

## CULTURA DA ESTÉTICA: O IMPACTO DO INSTAGRAM NA SUBJETIVIDADE FEMININA<sup>1</sup>

Gabriela Rocha Campos<sup>2</sup>  
Hila Martins Campos Faria<sup>3</sup>  
Isabela Duarte Sartori<sup>4</sup>

### RESUMO:

As redes sociais fazem parte do cotidiano do indivíduo contemporâneo. No Instagram, as mulheres representam a maior parcela de usuários (SEBRAE [2018?] apud DINO, 2018). O público feminino que, historicamente, é alvo do mercado capitalista, dos comerciais e anúncios publicitários sempre teve sua concepção corporal formulada em domínio público e vinculada a normas que variam de acordo com o período histórico. Assim, as mulheres são obrigadas a aderir uma existência flexibilizada, capaz de se transformar de acordo com as exigências vigentes. Diante deste contexto, o presente artigo visa compreender como as redes sociais e os padrões de beleza impactam no modo como a mulher se relaciona com seu corpo na contemporaneidade e os possíveis adoecimentos/sofrimentos advindos dessa relação. Objetivou-se ainda estudar os diferentes lugares ocupados pelo corpo feminino ao longo da história e os padrões de beleza ditados para o mesmo; compreender de que forma as redes sociais, em especial o Instagram, impactam na relação da mulher com seu corpo, considerando a relevância do dispositivo *like* e da influência das *Digital Influencers* neste cenário; e, por fim, realizar considerações acerca da constituição da subjetividade feminina e os possíveis adoecimentos da mulher frente aos padrões atuais que são reconstruídos diariamente. Para Tal, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Sendo, ao final da análise possível concluir que a mulher contemporânea tem seus desejos orientados pelo mercado, estando vulnerável a perda da identidade e sofrimentos psíquicos.

Palavras-chave: Feminino. Subjetividade. Redes sociais. Padrões de beleza.

## ESTHETIC CULTURE: THE IMPACT OF INSTAGRAM ON WOMEN'S SUBJECTIVITY

**ABSTRACT:** Social networks are part of the daily life of the contemporary individual. On Instagram, women are the largest share of users (SEBRAE [2018?] apud DINO, 2018). The female users, that has historically been the target of the capitalist market and commercials, has always had its body conception formulated in the public domain

<sup>1</sup> Artigo de trabalho de conclusão de curso de Graduação em Psicologia do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CESJF) na Linha de Pesquisa Psicologia e tecnologia. Recebido em 18/10/19 e aprovado, após reformulações, em 28/10/2019.

<sup>2</sup> Discente do curso de graduação em Psicologia do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CESJF). E-mail: gabi.campos2@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e docente do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CESJF). E-mail: hilafaria@cesjf.br

<sup>4</sup> Mestre em Letras pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CESJF). E-mail: belasartori@gmail.com

and linked to patterns that change according to the historical period. Therefore, women are forced to change to suit new conditions or situations. Given this context, this article aims to study how social networks and beauty standards impact the way women relate to their body in contemporary times and the possible mental illnesses from this relationship. It also aims to study the different conceptions of female body throughout history and the beauty standards; explore how social networks, especially Instagram, impact on women's relationship with their body, considering the relevance of the function "like" and influence of Digital Influencers in this scenario; make considerations about building female subjectivity and the possible illnesses of this subject to the current standards that are daily reformulated. For such, an exploratory research with qualitative approach was performed. In conclusion, contemporary women have their desires influenced by the market, being vulnerable to loss of identity and mental illnesses.

Keywords: Feminine. Subjectivity. Social Networks. Beauty Standards.

## 1 INTRODUÇÃO

Do corpo perfeito das deusas, passando pela beleza impecável das princesas até o corpo sensual das modelos, a imagem do corpo feminino sempre esteve associada a um ideal de beleza. A compreensão acerca da forma como uma sociedade vê o corpo diz sobre suas relações internas, e demonstra como se estabelece a busca constante de seus indivíduos pela felicidade plena. Essa compreensão faz parte da cultura de uma sociedade, que perpassa por diversas transformações ao longo da história da humanidade. Desta forma, pensando no feminino, é possível observar que a visão sobre o corpo da mulher sempre esteve vinculada a um ideal de beleza, perfeição, imortalidade e sensualidade (NOVAES; VILHENA, 2003).

Segundo os autores, os modelos de beleza impostos, e os discursos sobre as obrigações de ser bela sempre existiram, mas atualmente, além disso, a norma é: "*ela pode ser bela, se assim quiser*" (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 23, grifo do autor). Desta forma, se preocupar com a beleza passa a ser responsabilidade de toda mulher, e o seu fracasso é compreendido como uma incapacidade individual.

O corpo feminino no século XXI é supervalorizado, marcado pelo erotismo, pela sexualidade e beleza, devendo ocupar o lugar de objeto de desejo sexual masculino. Manter-se na posição de objeto de desejo não é apenas uma imposição da cultura, mas uma forma de ser mulher na tentativa de negar sua falta, sendo que a busca para

se obter e se manter no corpo ideal de desejo se dá a qualquer preço (LIMA; BATISTA; LARA JÚNIOR, 2013).

Segundo Nicoloci-da-Costa (2002), ao analisar a história da humanidade o impacto que as novas tecnologias exercem sobre os comportamentos, e hábitos dos seres humanos é inegável e facilmente verificado. Entretanto, a forma como essas tecnologias podem alterar radicalmente nosso modo de ser, pensar, sentir e nos relacionar, parecem ser mais difíceis de ser investigadas.

A contemporaneidade é marcada pela ascensão e popularização das Redes Sociais. Essa nova ferramenta tecnológica possibilita diferentes formas de interação, diminui distâncias e é também, segundo Lino e Sarti (2019), espaço para a expressão e criação de subjetividades. Considerando que o Instagram é a rede social que mais cresce atualmente, contendo cerca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo 75% mulheres (SEBRAE [2018?] apud DINO, 2018) se faz relevante compreender de que forma essa rede impacta no modo de ser dos indivíduos, principalmente do seu público predominante, o feminino.

Diante deste contexto, o presente artigo visa compreender como as redes sociais e os padrões de beleza impactam na forma como a mulher se relaciona com seu corpo na contemporaneidade e os possíveis adoecimentos/sofrimentos advindos dessa relação. Considera-se que para chegar a tal compreensão, se faz relevante, inicialmente, estudar os diferentes lugares ocupados pelo corpo feminino ao longo da história e os padrões de beleza ditados para o mesmo. Posteriormente, buscou-se compreender de que forma as redes sociais, em especial o Instagram, impactam na relação da mulher com seu corpo, considerando a relevância do disposto *like*<sup>5</sup> e da influência das *Digital Influencers*<sup>6</sup> neste cenário. Ao final serão realizadas breves considerações acerca da constituição da subjetividade feminina e os possíveis adoecimentos desta frente aos padrões atuais que são disseminados 24 horas por dia através das redes sociais.

Para realizar tal estudo foi feita uma pesquisa de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, tendo como principal objetivo o aperfeiçoamento das ideias

---

<sup>5</sup>Função do aplicativo Instagram que promove a interação entre os usuários da rede a partir da curtida das imagens publicadas (SILVA, 2016). No item 4.2 serão aprofundadas as temáticas envolvendo este dispositivo.

<sup>6</sup>Nova forma de ocupação das redes sociais, consiste nos indivíduos que influenciam hábitos e comportamentos de outras pessoas, através do conteúdo publicado em seu perfil (SILVA, 2016). Este conceito será aprofundado no item 4.1.

acerca da temática determinada. Visando alcançar os objetivos, a coleta de dados foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica, na qual foram consultados artigos, livros e pesquisas que abordem o tema. A análise dos dados obtidos se deu a partir de uma revisão narrativa.

## 2 SER MULHER: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA HISTÓRICA

Conforme escrito por Freud (2018c), os indivíduos têm como objetivo e desejo na vida, atingirem a felicidade, buscam constantemente atingi-la e nela permanecer. A busca pela felicidade pode ocorrer negativamente, através do distanciamento do sofrimento e desprazer, ou positivamente, pela vivência de prazeres intensos. Os caminhos para atingir tal objetivo são diversos e cada indivíduo durante sua experiência se direciona para aquele que mais lhe interessa. Um dos possíveis meios pontuados por Freud (2018c) é a busca pela felicidade através da apreciação da beleza. Segundo o autor, é inegável considerar a qualidade sensorial, levemente excitante em se apreciar aquilo que é belo. A beleza é passível de ser notada nos traços e contornos dos seres humanos, nas produções artísticas, científicas e na natureza.

No dicionário da língua portuguesa de Antônio Soares Amora, o significado da palavra Beleza aparece como: “qualidade daquilo que é belo; mulher bela; coisa muito agradável ou muito bonita” (BELEZA, 2008, p.88). Nesse sentido, é percebido como o conceito de Beleza aparece ligado ao feminino.

As temáticas envolvendo o feminino e estética estão atreladas até mesmo nos contos infantis. No livro **Fadas no Divã**, Diana Corso e Mário Corso (2007) exemplificam este fato trazendo o conto da Cinderela Alemã. Nele duas irmãs têm seus pés e calcanhar cortados pela mãe para que coubessem no sapatinho da Cinderela, que era muito pequeno. No final, acabam sendo penalizadas por se importarem demais com a beleza e têm os olhos furados pelos pássaros.

Ao percorrer pela história da humanidade, na mitologia grega, a disputa pela cidade mais importante da época, Tróia, foi um confronto em torno da beleza, envolvendo três deusas e uma mortal. Também na Grécia antiga o corpo aparece como objeto idealizado, de admiração, idolatrado, instrumento de combate, que deve ser treinado, esculpido, modelado e aprimorado, indo contra sua natureza. Os gregos

valorizavam tanto um corpo belo, quanto uma mente brilhante, sendo que a concepção de corpo perfeito era pensada e produzida no masculino, cabendo aos corpos femininos a imposição de ficarem em casa e saírem apenas se cobertos (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Nesse contexto, o individualismo ganha destaque, devido a valorização dos cuidados com os aspectos da vida privada. Os indivíduos aparecem voltados para temáticas acerca do próprio interesse e de tudo que se refere ao âmbito privado, principalmente aos cuidados consigo, tomando a si mesmos como objeto de conhecimento e campo de ação. Dentro desse contexto, os indivíduos estariam sempre visando seu aperfeiçoamento, desejando se purificar e promover a própria salvação, ser independente dos outros, o que foi chamado por Foucault de “cultura de si” (FOUCAULT, 2005, p.49). Segundo o autor, essa cultura intensifica e estimula as relações que os indivíduos têm consigo, os cuidados em relação a si próprio são primordiais, todos devem se ocupar com estes, dedicando tempo a relação de si, consigo.

Para Vilhena e Medeiros (2005), indo contra a valorização e exposição do corpo grego, no cristianismo esse adquire significado de pecado, devendo ser reprimido, tanto os homens, quanto as mulheres deveriam ocultá-lo. A mulher aparece nesta época como responsável pelo mal do mundo. Eva foi aquela que cedeu às tentações da carne, seduziu o homem e provocou a expulsão do paraíso. Sendo assim, a beleza feminina aparece na Idade Média com representações negativas, sendo a mulher bela a reprodução do pecado. Também segundo os autores, a estética da mulher atribuía formato ao desejo, cobria a angústia provocada pela culpa, efeito disso, a beleza do feminino era depositada em sua pele, uma parte externa que servia para esconder seu interior frio e repulsivo.

Desta forma, ainda na Idade Média, os “*processos de bruxaria*” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p.27, grifo do autor) mataram milhares de mulheres, pois se acreditava que os demônios faziam mal ao homem para depois se apropriarem de suas almas, e as mulheres seriam as responsáveis, agentes que estavam à serviço do demônio. Segundo Barbosa, Matos e Costa (2011), primeiro através da sexualidade, ou seja, usando como artifício o corpo feminino, o demônio se apropriava do corpo do homem para depois se apropriar da alma. Como a imagem da mulher estava diretamente associada à sexualidade, então estas eram vistas como as

feiticeiras, que por terem nascido da costela de Adão não poderiam ser corretas. Durante os processos da inquisição sobre as acusações de bruxaria, o foco era no corpo das mulheres. Buscavam-se sinais corporais que pudessem comprometê-las, e por isso raspavam seus cabelos e pelos do corpo.

Após esse momento, segundo os autores, no Renascimento, a mulher passa a ser vista como bela, sendo representada às vezes nua, em meio às frutas, folhas e jardins. O feminino, nesse momento, é representado por formas harmônicas, inocentes, puras, angelicais, infantis, desprovidas de sensualidade e com proporções equilibradas (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Já o século XVI é marcado pelo sistema patriarcado. As mulheres nesse momento são insignificantes, não podendo expressar suas opiniões e desejos, devendo viver para servir ao seu marido e ao lar. Entretanto, esse sistema começa a perder forças e entra em crise, assim temos o início da industrialização e do avanço tecnológico, como consequência novos maquinários e o aumento da produção. Nesse momento as mulheres passam a ter acesso ao mercado de trabalho, o que provoca grande transformação nas discussões de gênero (BORIS; CESÍDIO, 2007).

A ascensão do sistema capitalista aparece como um marcador para a mudança na concepção de corpo, o qual passa a aparecer como oprimido e passível de manipulação. Segundo Boris e Cesídio (2007), o corpo nesse período deve existir em prol do sistema vigente, reprimindo sua natureza, desejos e emoções. Com o novo sistema econômico, social, e o meio de produção industrial, são criados modelos que acabam por padronizar gestos e movimentos para as formas de manifestação do corpo. Esta padronização na produção se estende para esferas sociais como a da educação do corpo, que passa a se identificar com as técnicas e com os interesses de produção. Nesse sentido, o ser humano fica inteiramente a serviço da economia e do processo de produção. Conforme colocado pelos autores, o corpo humano é um corpo produtor, e este tem o dever de estar sempre saudável para produzir mais e deve visar se adequar aos padrões de beleza para ser um melhor consumidor (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Assim, a evolução desse sistema, da sociedade capitalista, e o desenvolvimento das tecnologias proporcionam diversas novas formas de intervenções corporais. A expectativa de vida aumenta, os meios de transporte e de comunicação evoluem e com isso novas formas de interagir e realizar atividades com

o corpo emergem. Esse cenário produz na modernidade um conceito padronizado de beleza, que somado ao apelo consumista produzido pelas tecnologias e igualada às lógicas de produção, acaba sendo responsável pela “[...] diminuição significativa na quantidade e na qualidade das vivências corporais do homem contemporâneo [...]” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 28).

Nesse cenário surge uma nova forma de isolamento, que segundo os autores supra citados, produz no corpo um sentimento de solidão. Não se tem a proteção do espaço privado, entretanto, esse corpo é colocado à prova em meio à multidão, devendo lidar constantemente com a ausência de interações.

Conforme Boris e Cesídio (2007), ao demandar mais mão de obra, o capitalismo possibilita a entrada da mulher no mercado de trabalho, o que provoca grande transformação na forma como ela é vista no meio social. Se no patriarcado a mulher era dominada e tinha seus desejos sexuais e profissionais reprimidos, nesse momento lhe é permitido acessar o mercado de trabalho e se especializar profissionalmente. Junto a esse quadro de transformações, outro fator que interfere fortemente nas discussões de gênero é o movimento feminista. O movimento teve grande relevância para a nova forma de inserção da mulher na sociedade, emancipando-as dos homens, defendendo a igualdade de direitos entre gêneros e conquistando o uso da pílula anticoncepcional e o acesso a educação superior, por exemplo.

Diante deste cenário de transformações e conquistas, a autora Naomi Wolf (1992) em seu livro **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres, se questiona, se mesmo após tantas conquistas, na atualidade as mulheres podem se sentir livres. Assim, com as mudanças ocorridas ao longo da história e as conquistas realizadas no século XX, a existência das mulheres ganha novos significados, sua independência e estética passam a ser valorizadas. As transformações ocorridas contribuem para que elas construam uma nova subjetividade. Entretanto, essa valorização é enaltecida pela mídia e redes sociais, os corpos femininos passam a ser banalizados, expostos nas passarelas, em revistas, programas de televisão e anúncios publicitários, produzindo assim padrões acerca de como deve ser um corpo feminino (BORIS; CESÍDIO, 2007).

### **3 OS PADRÕES DE BELEZA PRODUZIDOS NO FEMININO**

O corpo feminino sofreu diversas alterações na forma como é concebido pela sociedade. Por séculos foi negligenciado e silenciado, entretanto, atualmente passa a ocupar lugar de fala, denunciando, na contemporaneidade, a lógica capitalista marcada pela tentativa constante em esconder a falta e pelo consumismo exacerbado. Essas lógicas giram em torno do que é chamado por Barbosa, Matos e Costa (2011), das carências mais profundas do ser humano, como o medo de envelhecer e morrer.

Na contemporaneidade, possuir o que é considerado um belo corpo significa sucesso pessoal, e é objeto de aspiração. As indústrias da dieta, da moda, da cirurgia plástica e dos cosméticos reforçam a sexualidade e determinam um ideal de saúde, magreza, beleza e estética a ser alcançado. Nesse contexto, é possível ver o corpo feminino como consumidor principal destes ideais (MATOS; BARBOSA; COSTA, 2011). A aparência da mulher aparece como tema de domínio público, como se ela estivesse sob avaliação da sociedade e precisasse ser aprovada, para depois ter permissão para mostrar suas outras qualidades (GURGEL, 2019).

A importância atribuída à beleza no feminino começa a ser percebida em 1840. Com o avanço da tecnologia, as primeiras fotos de prostitutas nuas são tiradas; nesse mesmo século são produzidos os primeiros anúncios publicitários que contavam com mulheres e começavam a evidenciar o que era belo para o corpo feminino. Nesse sentido, é possível perceber que os padrões de beleza não são recentes, sofrendo alterações em suas formas de acordo com o período histórico em que aparecem, o corpo feminino é nortado por diversas concepções ao longo do tempo. Atualmente existem como mecanismo de enfrentamento diante do evidente domínio das mulheres em diversos âmbitos sociais (WOLF, 1992).

Em seu livro citado anteriormente, Naomi Wolf (1992) trabalha o mito da beleza e os padrões que devem ser seguidos por uma bela mulher, que são criados, produzidos e reproduzidos pelos homens e pela sociedade, com o objetivo de frear o crescimento feminino, uma forma de controle social. Quanto mais conquistas uma mulher obtém no universo do trabalho, da educação e do mundo dos negócios, maior pressão social ela sofre acerca de sua imagem corporal, mais rígidos são os padrões a ela impostos. Desta forma, parecem reduzir as mulheres à qualidade de suas imagens, muitas vezes ignorando sua capacidade.



As regras em torno da beleza existem não apenas como forma de controle, mas como grande aliado do mercado capitalista e da economia. Esse sistema visa alienar as mulheres, que ao se depararem com os padrões de beleza, despendem seu tempo e dinheiro tentando atingi-los, comprando produtos milagrosos, realizando procedimentos estéticos e principalmente odiando a si mesmas, o que, segundo a autora, é a chave para que as mulheres consumam cada vez mais os produtos vendidos pelas indústrias (WOLF, 1992).

A repercussão desses padrões nas mulheres pode ser observada no filme **Felicidade por um fio**, lançado em 2018. Na trama a personagem Violet Jones, vive uma publicitária do mercado feminino, que se esforça, todos os dias, para manter o cabelo que é naturalmente crespo, longo e liso. Ao passar por um incidente no salão de beleza envolvendo seu cabelo, ela começa a questionar o que ele representa na sua vida. Após aderir a diferentes penteados, Violet acaba por raspa-lo, começa a fazer reflexões acerca de sua vida, e percebe que estava vivendo para agradar os outros. Assim, a personagem principal, inicia um processo de mudanças na sua vida, e acaba por se aproximar do cabelereiro, pai de Zoe, menina que possui os cabelos naturalmente crespos.

Em um dos diálogos entre o cabelereiro e Violet, sobre os cabelos de Zoe, o pai afirma: “ eu falo para ela todos os dias que ela é bonita, mas eu tenho que lutar contra os comerciais que dizem que cabelo longo e liso que é bonito” (FELICIDADE POR UM FIO, 2018). Assim, percebe que como publicitária do mercado feminino, é responsável pela produção desses comerciais, então Violet tenta mudar o conteúdo dos anúncios que padronizam as mulheres e as tratam como objeto, e acaba pedindo demissão da empresa onde trabalha, por não ter tido seu novo conteúdo bem aceito.

Denominado por Naomi Wolf (1992), de “o ciclo de ódio a si mesmas” esse é instrumento essencial para o funcionamento da indústria da beleza. Segundo a autora, esse ciclo é provocado nas mulheres através de propagandas que ditam os padrões de beleza a serem seguidos. Estas, que antes estavam predominantemente nas revistas e programas de televisão, atualmente, são facilmente disseminadas pelas mídias sociais, principalmente pelo Instagram, sendo essa rede social, segundo Alexandra Gurgel (2019), a mais nociva à saúde mental. Esses veículos de informação exibem vidas perfeitas e trazem dicas e conselhos que devem ser seguidos a risca para que se obtenha o rosto e corpo ideal.

No livro **Pare de se odiar**, Gurgel (2019) conta a história da sua vida, que foi marcada por uma visão distorcida de seu corpo e as consequências desta. Nele a autora exemplifica o ciclo de ódio a si mesma, definido por Naomi Wolf (1992). Gurgel conta que o ódio que sentia de si foi desenvolvido no momento em que passou a desejar ter silicone a acreditar que sua vida só seria iniciada quando o tivesse. A autora, que inicialmente era satisfeita com seus seios, aos 11 anos passou a almejar modifica-los. Segundo a autora, esse desejo veio do externo, do que era reproduzido nas revistas e televisão, “[...] talvez as minhas vontades não fossem minhas, mas algo que foi construído em mim [...]” (GURGEL, 2019, p. 29).

As mídias sociais fazem o uso de imagens manipuladas, que não representam o real, para que as mulheres se sintam mal. A tecnologia é usada para adulterar imagens na indústria da beleza há anos, “[...] a cultura das mulheres é um meio adulterado e cerceado [...]” (WOLF, 1992, p. 109). Ao editar as fotografias, são apagados os sinais corporais, toda a historicidade da mulher é eliminada junto com sua identidade, tirando assim o valor da vida feminina. Nesse sentido, ao considerar que o Instagram, além de uma plataforma midiática, se tornou um veículo de propaganda muito utilizado, se faz essencial refletir sobre as imagens que são ali disseminadas (GURGEL, 2019).

Em meio a este cenário, as mulheres também sofrem influência de outro tipo de censura, além dos corpos e rostos manipulados, as matérias sobre beleza são na verdade anúncios de produtos, que não contam com um discurso livre sobre aquela mercadoria. Para anunciar seu produto, os empresários fazem exigências acerca da forma como esses produtos serão apresentados. Ainda, segundo Wolf (1992), essa indústria precisa que as mulheres se sintam mal com sua aparência, provocando o ódio nelas sobre elas mesmas. Ao odiarem seu rosto e seu corpo, consomem cada vez mais produtos milagrosas, que trazem a solução para seu mal-estar. Assim, também se submetem a realização de procedimentos estéticos, em alguns casos dolorosos, gastando tempo e dinheiro, em vez de se amarem como realmente são por natureza.

Wolf (1992) ressalta que, as mulheres não devem se privar daquilo que as fazem sentirem bem e bonitas, mas devem estar atentas àquele conteúdo que as diminui, fazendo com que se sintam mal, trazendo dor e sofrimento. Não existe nada de errado em querer se enfeitar, se arrumar, gastar tempo em cuidados consigo, mas

é preciso se atentar para o momento em que isso passa a ser uma obrigação, e um critério para ser ouvida.

Ainda para a autora, a transformação da forma como os produtos são vendidos e do conteúdo de entretenimento feminino, partiria de uma mudança não apenas dos anunciantes, mas também das mulheres:

Somente quando levamos a sério nossos meios de comunicação de massa e oferecermos resistência às suas expectativas de que iremos nos submeter a ainda mais instruções sobre '*como lavar nosso cabelo*' somente então os anunciantes admitirão que as revistas femininas devem ter o direito a uma liberdade de expressão tão ampla quanto a das revistas masculinas (WOLF, 1992, p. 107, grifo do autor).

Nesse contexto, a autora Alexandra Gurgel (2019), ressalta a importância da união entre as mulheres, que devem caminhar juntas, para derrubar todas as lógicas que a diminuem e as fazem sentir inferiores. Atualmente é possível perceber um maior número de mulheres no poder, ocupando cargos de liderança, alcançando êxito em diversos âmbitos da sociedade, inimagináveis no passado. Entretanto, paralelo a estas conquistas, aumentaram os distúrbios alimentares e a quantidade de procedimentos estéticos realizados (WOLF, 1992). Nesse sentido, é possível perceber que mesmo com todas as conquistas do movimento feminista, a sociedade parece estar reinventando as formas de controle sob os corpos femininos. Para a autora, a ideologia de beleza é imposta e fortalecida diariamente, sendo a única forma ainda existente de controlar aquelas mulheres chamadas de incontroláveis.

Ao analisar as conquistas do movimento feminista, como aquelas que dizem da autonomia perante os próprios corpos, como a conquista ao voto e o uso da pílula anticoncepcional, é possível perceber que na contemporaneidade, esse corpo que aparentemente conquistou liberdade ao longo da história, hoje é controlado pela indústria que dita qual deve ser seu peso, sua forma e sua aparência (WOLF, 1992).

Assim, é possível perceber que, na atualidade, o corpo feminino é alvo de interesse do mercado capitalista, que utiliza da supervalorização deste corpo para vender seus produtos, fazendo uso dos ideais de felicidade, de juventude, de beleza e de saúde. Os veículos de comunicação influenciam os indivíduos impondo ideais de estética corporal, que devem ser seguidos à risca, entretanto, estes não consideram as singularidades e são, em sua maioria, inatingíveis. Nesse contexto, a forma como as mulheres estruturam suas subjetividades sofre forte influência destes ideais, que

as obrigam a ter uma existência flexibilizada e adaptável, capaz de aderir aos novos padrões construídos constantemente (BORIS; CESIDIO, 2007).

A mulher do século XXI tem uma nova forma de construir sua subjetividade e ver seu corpo, sofrendo influência do ideal de mulher imposto, implicitamente, pela ideologia capitalista, através das redes sociais. Nesse sentido, passando por transformações ao longo da história, a mulher contemporânea se apresenta em constante construção. Atualmente ela pode se realizar profissionalmente, ser mãe, assumir diferentes papéis, mas deve se manter jovem, magra e elegante, vestindo roupas da moda e ocupando o lugar de desejo do homem (BORIS; CÉSIDIO, 2007).

#### **4 REDES SOCIAIS: O INSTAGRAM**

A sociedade contemporânea vive um cenário de mudanças, com a chamada, por alguns autores, de Revolução da Internet. Um processo de transformações foi desencadeado e, com isso, o sujeito do século XXI vem sendo produzido (NICOLOCI-DA-COSTA, 2002). A realidade virtual, o espaço digital e a internet passam a fazer parte do dia-a-dia do indivíduo contemporâneo que está cada vez mais imediatista, desejando comunicação e informação em tempo real, sofrendo assim alterações em seus hábitos, comportamentos e formas de ser (LINO; SARTI, 2019). Na atualidade, telas como as dos computadores e dos celulares se tornaram objetos essenciais na vida do sujeito contemporâneo, as quais servem como vitrine, que exhibe em tempo real as situações mais diversas, pois “cada vez mais é preciso se tornar visível e estar on-line” (KALLAS, 2016, p.55).

Conforme escrito por Debord (2003), vivemos na sociedade do espetáculo. Nela, o que é vivido fica de lado e o que tem valor são as representações das vivências. O espetáculo é o resultado da mediação das relações sociais entre indivíduo e imagem. A realidade que contempla o espetáculo serve de base para ser por ele representada, assim, de forma cíclica o espetáculo passa a ser a representação de si próprio. Este coloca em evidência aquilo que tem valor, é positivo e de difícil acesso, transmitindo a exclusiva mensagem “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 17). Segundo Debord (2003), a realidade passa a ser traduzida em meras imagens, que se tornam reais. Predomina nesse contexto

aquilo que é passível de ser visto, dando lugar de destaque ao sentido da visão, sendo dos sentidos, o mais passível de generalização.

As redes sociais aparecem em meio a este cenário, inicialmente como forma de entretenimento, onde os indivíduos postam, segundo Kallas (2016), o que existe de melhor em si. Aqui será tratado, mais especificamente do Instagram, disponibilizado em 2010, essa rede surge permitindo novas formas de socialização, um *blog* pessoal, em que é possível realizar o compartilhamento e manipulação de imagens e vídeos, contando com diversos dispositivos que promovem a interação entre os usuários, como dar *like*, comentar e favoritar imagens (PIZA, 2012).

Ao longo dos anos de existência, com a popularização e disseminação da rede, é possível perceber as diversas possibilidades que os usuários têm de ocupa-la. Atualmente, é verificada uma nova forma de ocupação do Instagram, além de fonte de entretenimento, passa a ser forma de subsistência. Os usuários que têm seus perfis popularizados, atingindo um grande número de outros usuários, os seus seguidores, passam a encontrar na rede a possibilidade de expor sua rotina, seus hábitos, comportamentos, e além disso, se tornarem formadores de opinião acerca das mais diversas temáticas. Assim surgem os chamados *Digital Influencers* (SILVA, 2016).

#### 4.1 O PAPEL DAS *DIGITAL INFLUENCERS* COMO FORMADORAS DE OPINIÃO

As redes sociais proporcionam na atualidade uma possibilidade de subsistência, a partir da construção de sua subjetividade em meio as redes. Anônimos se tornam celebridades e passam a ganhar voz e credibilidade em seu discurso. Assim, recebem o nome de *Digital Influencers*, e como o próprio nome diz, passam a influenciar quem acessa seu conteúdo publicado, estas publicações estão frequentemente ligados ao consumo. A partir de sua influência divulgam diversos tipos de produtos e serviços, que estão à venda pelas empresas e assim começam a formar opiniões positivas ou negativas acerca destes, envolvendo seus seguidores (MOREIRA; RIOS, 2016).

Assim, as marcas ficam atentas aos formadores de opinião com mais destaque, que tem melhor qualificação para divulgarem os produtos e que geram mais trocas na rede, através de suas publicações. Segundo Bertolino (2010), também é essencial que estes influenciadores tenham números expressivos de interações, como *likes*,

comentários e número de visitantes ao perfil, visto que assim é possível quantificar sua influência.

Ao trazer o conceito de desejo, formulado por Deleuze em 1994, os autores problematizam o lugar ocupado por esses influenciadores digitais na constituição do desejo. Estes passam a construir e atribuir sentido ao desejo, que precisa desse agenciamento para que se instale em torno de um determinado produto (MOREIRA; RIOS, 2016).

Assim, é possível perceber que o conteúdo difundido pelos influenciadores impacta na constituição dos indivíduos, deixando de ser apenas uma exposição do seu dia-a-dia. Estes passam a vender hábitos, produtos e comportamentos (SILVA, 2016) que passam a representar desejos. Contextualizando com os padrões de beleza trabalhados anteriormente, na atualidade é possível perceber as redes sociais, em especial o Instagram, como aliado da indústria. As empresas encontram na rede uma forma de anunciar seu produto em meio ao cotidiano daquele indivíduo que tem valor na cena social.

[...] o mito da beleza, na forma em que ressurgiu na última geração, teve de recorrer a sofisticação tecnológica e fervor reacionário maiores do que anteriormente. O atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga (WOLF, 1992, p. 20).

As marcas encontram nos *blogs*, ou chamados perfis destas influenciadoras, uma forma rápida e imediata de formar opiniões sobre sua mercadoria, as redes sociais passam a ser o meio principal de publicidade das marcas (GURGEL, 2019). As empresas enviam seus produtos para que sejam testados e usados, ou até mesmo sorteados pelas influenciadoras, que reproduzem para milhares de outros usuários sua opinião acerca da mercadoria que está à venda (BERTOLINO, 2010). Desta forma, se estabelece entre as blogueiras, ou atualmente chamadas influenciadoras, e suas seguidoras, uma relação de confiança, visto que estas são as formadoras de opinião, que irão dar conselhos acerca do que deve ser usado ou feito.

#### 4.2 O DISPOSITO “LIKE”

Conforme abordado anteriormente, a forma como os usuários ocupam a rede sofre grande influência dos dispositivos de interação, mais especificamente o *like*. A

quantidade de *likes* obtidos em uma publicação é o que valida e comprova a aprovação do conteúdo publicado, exercendo “[...] papel fundamental na disseminação e, em alguns casos, na determinação do que é interessante ser visto e possui relevância entre os demais usuários [...]” (SILVA, 2016, p. 12).

Segundo Melo, Sacchq e Reis (2019), as ações de exposição e promoção de si realizadas pelos usuários no Instagram teriam como objetivo final provocarem a aceitação e aprovação do outro, fazendo com que se sintam amados e privilegiados. Os *likes*, segundo os autores, seriam uma forma de satisfação narcísica.

Com as diversas possibilidades de interação, o Instagram é espaço propício para que os sujeitos divulguem suas imagens buscando a aprovação de si a partir do olhar do outro. Assim, a quantidade de *likes*, obtidos em uma foto ou vídeo, é capaz de quantificar essa aprovação. Segundo Silva (2016), é notável que as publicações que recebem mais repercussão são aquelas relacionadas ao corpo, beleza e saúde. Seguindo os padrões e estereótipos estabelecidos pela indústria, as publicações que contém este tipo de conteúdo são rapidamente e facilmente apreciadas, o que se adequa à demanda da sociedade imediatista.

Entretanto, em Julho de 2019 a empresa Instagram iniciou experimento que ocultava a quantidade de *likes* das publicações no Brasil, apenas o dono do perfil consegue vê-las. Essa medida foi tomada visando ressaltar a qualidade do conteúdo das publicações de fato, e não tomar como base o número de curtidas, os chamados *likes*. Nesse sentido, também visa melhorar a qualidade de vida dos usuários, segundo Soriano (2019), reduzindo a ansiedade causada pelos números. Esse fato exemplifica os malefícios que podem ser produzidos por esse dispositivo.

## **5 A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE FEMININA E SUA RELAÇÃO COM O CORPO-IMAGEM NA CONTEMPORANIEDADE**

O processo de tornar-se mulher, segundo Freud (2018a), seria marcado pela falta e inveja do pênis, bem como suas consequências no psiquismo feminino. A constatação da ferida narcísica deixaria impressa na mulher a marca de um sentimento de inferioridade sexual perante o homem. Ao realizar uma leitura da teoria psicanalítica formulada por Freud acerca deste processo, Birman (1999) coloca que a experiência de tornar-se mulher é marcada pelo horror e a perda de certezas.

Ao se deparar com o horror da falta, o sujeito teria diversas possibilidades psíquicas para destinar esse sentimento, e posturas sociais para aderir, podendo se orientar para a interrupção das vivências sexuais, para o enaltecimento da masculinidade ou seguir o caminho da feminilidade em si (FREUD, 2018d). Assim, para Freud (2018d), a menina ao constatar sua falta e defeito na genital não o aceita, e por muito tempo deseja, e fica na expectativa de possuir a genital completa. A constatação da falta, que inicialmente é individualizada, posteriormente é replicada nas outras mulheres, criando assim um sentimento de menos valia acerca de todas pessoas do sexo feminino, devido seu caráter faltoso, inclusive a mãe.

Segundo Birman (1999), a feminilidade e o desamparo estão estritamente ligados, por não possuir uma referência ao falo, a subjetividade feminina é caracterizada por uma angústia e trauma, provocados pela insuficiência e vazio fálico, marcada pela constante tentativa de esconder sua fragilidade e incompletude.

Por subjetividade temos que:

[...] O sujeito constrói a sua subjetividade na relação com o mundo e com os outros indivíduos, todos inseridos em um mesmo contexto e em determinado período sócio-histórico. No processo de construção da subjetividade, são incorporados, a partir da influência da cultura, modos de linguagem, hábitos e costumes e padrões de comportamento e de valores, inclusive modelos de apreciação estética, isto é, do que é belo ou feio, principalmente com relação ao corpo. Tal construção é fruto do que apreendemos na família, na escola, com os amigos e através dos meios de comunicação. A mídia impõe padrões estéticos, éticos e políticos, influenciando, cada vez mais, especialmente hoje em dia, a existência do sujeito, e atingindo, assim, a sua subjetividade por meio das suas mensagens (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 463).

Para discorrer acerca da subjetividade, bem como suas novas condições e formas de aparição na sociedade atual, Birman (2016) acredita ser essencial analisar os destinos do desejo. Estes dizem sobre o que perpassa as subjetividades, além de se considerar o corpo do sujeito nesse processo, sendo que nele estará a raiz do sofrimento subjetivo.

Atualmente é possível observar uma fragmentação dessa subjetividade, o sujeito se encontra totalmente centrado no eu, que passa a ocupar posição de grande valia. A subjetividade contemporânea é caracteriza por uma valorização da estética, em que o olhar do outro passa a exercer forte influência no que se refere à economia psíquica (BIRMAN, 2016).



Para postular que os sujeitos precisam do outro para satisfazer suas demandas, Birman (1999), volta ao processo de unificação do eu corporal, que tem seu início nos primeiros anos de vida. Considerando que o corpo não seria só organismo ou somático, mas sim lugar em que as pulsões são impressas, sendo estas sexuais ou de autoconservação. A primeira faz referência àquela voltada para os objetos, enquanto que a segunda diz sobre as pulsões que estão direcionadas para o eu, e são marcadas “[...] pelo *interesse estrito de conservação do indivíduo* [...]” (BIRMAN, 1999, p. 40, grifo do autor). O corpo totalizado seria produto de uma organização em torno da imagem corporal e essa organização se daria a partir do olhar do outro. O lugar desse outro, que inicialmente foi ocupado por aqueles que ocupavam os papéis parentais, ganha novas representações no cenário contemporâneo.

Assim, atualmente as redes sociais ocupam o lugar do outro na vida dos indivíduos, criando demandas, impondo padrões, orientando hábitos. Ao fazer o uso excessivo de imagens que são produzidas, reproduzidas e alteradas rapidamente, não revelando a realidade histórica, ética e os valores existentes por trás destas, as redes passam a coisificar o sujeito, anulando-o, deixando de lado suas particularidades e fragmentando sua subjetividade. As imagens deixam de ser apenas uma reprodução do real e passam a representar os desejos e anseios da sociedade, desejos estes que são alterados constantemente (BARROSO, 2006).

Ao afirmar a existência do “corpo-sujeito”, Birman (2016), pontua as diferenças entre o que é organismo e o que é corpo. Enquanto o termo organismo se limita ao biológico, o corpo estaria ligado ao sexual e pulsional. É utilizado o princípio de alteridade como chave para compreender a constituição do eu corpo a partir da transformação das pulsões desencadeadas pelo outro. “Pode-se falar então do corpo como um território ocupado do organismo, isto é, como um conjunto de marcas impressas *sobre e no* organismo pela inflexão promovida pelo outro” (BIRMAN, 2016, p. 66, grifo do autor). Segundo o autor, o eu corporal seria a superfície e destino do desejo, enquanto a origem pode ser indicada pela força pulsional e o outro.

Ao criticar o pensamento Ocidental individualista presente no século XXVII e XXVIII, a narrativa de Freud (2018c) muda o foco do sujeito no campo do eu e da consciência e passa a enaltecer o outro e à alteridade. Entretanto, essas construções não permanecem na denominada psicanálise pós-freudiana. O foco passa a ser

novamente o que caracteriza o individualismo, anteriormente criticado, o culto e enaltecimento do eu e da consciência ganham destaque novamente. Desta forma a psicanálise contribui para a construção da chamada “cultura do narcisismo” na pós-modernidade (BIRMAN, 2016).

Citando Lasch (1984), Birman (2016) caracteriza essa cultura por uma forte glorificação e enaltecimento do eu, a “cultura do narcisismo” é baseada no autocentramento por valorizar o cuidado do indivíduo com o próprio eu. Essa cultura valoriza a exterioridade, confiando lugar de destaque ao olhar do outro, às redes e aos meios de comunicação, visto que estes são fonte de apreciação e admiração vindas do outro, destinadas ao eu. Ao se focar no autocentramento essa nova cultura produz novas formas de subjetivação e de processos de adoecimento psíquico.

Birman (2016), ao trazer os conceitos trabalhados por Lasch e Debord acerca da existência de uma “cultura do narcisismo” e da “sociedade do espetáculo”, que enaltecem a exterioridade e o autocentramento, problematiza o destino do desejo em meio a este cenário, que ao ser influenciado acaba por tomar um sentido exibicionista e autocentrado. Ao colocar o eu no centro da subjetividade, e o outro como objeto, para a “cultura do narcisismo” é impossível desfocar de si e admirar o outro em sua singularidade. Todo o interesse dos indivíduos estaria voltado para “ [...] o engrandecimento grotesco da própria imagem. O outro serve apenas como instrumento para incremento da autoimagem, podendo ser eliminado como dejetos quando não mais servir [...]” (BIRMAN, 2016, p.26).

Ao estar inscrito neste cenário, o sujeito é caracterizado por uma exterioridade excessiva, passa a se valer socialmente do que parece ser e não necessariamente do que é. Nesse sentido, despende muitos cuidados consigo para se apresentar digno de desejo e admiração do outro no campo social, o que é chamado pelo autor de a “estetização da existência”, sendo estas características da sociedade do espetáculo. No espetáculo os afetos ficam esquecidos e “ A imagem é a condição de possibilidade da sedução e do fascínio [...]” (BIRMAN, 2016, p. 201) principalmente se pensando no feminino.

No que se refere a mulher, segundo Freud (2018b), a inveja do pênis seria responsável pela importância atribuída à vaidade física no feminino, sendo altamente valorizada por ter a função compensatória, de através de seus encantos, ocultar a vergonha sentida pelo defeito na genital e o sentimento de inferioridade. Nesse

sentido, para Birman (1999), a mulher se utilizaria de sua estética corporal para seduzir o outro, e direcionar o olhar deste, inscrevendo-o em seu corpo. Desta forma, bastaria para a mulher se exhibir e ter a certeza de que sua exibição foi capaz de provocar o desejo no outro e assim se tornar objeto de desejo deste.

## **6 OS POSSÍVEIS ADOECIMENTOS E SOFRIMENTOS PSÍQUICOS DIANTE DOS PADRÕES DE BELEZA E VALORIZAÇÃO DA ESTÉTICA**

Ao se voltar para o exterior, se preocupando com a forma de sua exibição, o indivíduo autocentrado se encontra na condição, denominada por Birman (2016, p.164), “fora-de-si”, forma de ser que tem grande valor e passa a significar adequação social. Entretanto, anteriormente o modo de ser “fora-de-si” era considerado inadequado socialmente, sua exteriorização era vista como alienação e estava atrelada às psicoses. Em contrapartida, o sujeito “dentro-de-si” (BIRMAN, 2016, p.165), antes valorizado, atualmente passa a ser percebido como problemático e a sofrer socialmente devido ao seu excesso de interioridade.

Diante do exposto, a psicopatologia pós-moderna adquire novo objeto de estudo e passa a se dedicar àqueles indivíduos que não se adequam à “cultura do narcisismo”. O foco é dirigido para aqueles sujeitos que não se dedicam à forma como se apresentam na cena social, incapazes de se glorificarem, de se colorarem como objeto de desejo do outro, sendo assim, considerados fracassados. Desta forma, ao trabalhar com os conceitos “dentro e fora-de-si”, se percebe este fracasso no sujeito “dentro-de-si”, caracterizado pelo seu excesso de interiorização, o que é percebido nas depressões, toxicomanias e síndromes do pânico. É percebido na pós modernidade a valorização e admiração por aqueles que se dedicam, e sabem usufruir, dos meios de exibição da própria imagem, que a qualquer custo capturam o olhar dos outros (BIRMAN, 2016).

Entretanto, aquele indivíduo considerado “fora-de-si”, que se preocupa com sua apresentação no meio social e é valorizado, torna-se vulnerável a outras formas de adoecimento. Segundo Mattana (2013), o indivíduo que tem valor é aquele que sabe se apresentar e usar sua imagem. As mulheres buscam atingir os ideais impostos pela sociedade a qualquer custo, escravizando seus corpos, sem se

importarem com os desdobramentos e consequências dos caminhos que devem ser percorridos para atingir tais modelos.

Assim segundo a autora, quando essa preocupação passa a ser excessiva, a obsessão pela estética, somada às lógicas de consumo, que são disseminadas pelas redes sociais, podem causar adoecimentos psíquicos sob os mais diversos aspectos. Distúrbios como: anorexia, bulimia, vigorexia e aqueles ligados a distorção da imagem corporal, todos de alguma forma ligados ao desejo por atingir um padrão corporal, podem aparecer em indivíduos de ambos os sexos e das mais diferentes faixas etárias (MATTANA, 2013).

Na atualidade, esses distúrbios passam a ser cada vez mais frequentes. Ao estarem expostos a padrões de beleza inatingíveis, os indivíduos são obrigados a aderirem a uma existência que siga os modelos socialmente impostos para seus corpos, existindo uma “[...] menor tolerância a anormalidades de tais padrões [...]” (MATTANA, 2013, p.3). Ao tentarem atingir o inatingível, os indivíduos estão constantemente insatisfeitos e frustrados, o que pode levar à problemas de saúde como visto (MATTANA, 2013).

Segundo Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017), a imagem corporal é construída a partir da relação dos indivíduos com amigos, família e mídia. Esta imagem diz sobre a representação mental que o indivíduo tem do próprio corpo e os sentimentos e pensamentos que se tem acerca do mesmo, bem como os comportamentos a ele relacionados. A insatisfação com a imagem que se tem do corpo é caracterizada por uma diferença entre a forma como o indivíduo percebe seu corpo, e a forma como ele é de fato, sendo este avaliado sempre de forma negativa. Assim, os autores afirmam que a internalização dos padrões de beleza são um mediador para que os indivíduos fiquem insatisfeitos com a imagem que se tem de seus corpos.

Nesse sentido, o Instagram pode ser percebido como nocivo à saúde psíquica dos indivíduos, visto que nele são disseminadas e cultivadas imagens que representam um estilo de vida inatingível. “ O culto a imagem perfeita leva os indivíduos a terem uma distorção da própria vida e de si mesmos” (SILVA; PINTO; SILVA; TEIXEIRA, 2019, p. 6).

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao se analisar as construções de Freud, fica claro a importância atribuída à apreciação daquilo que é belo na vida dos indivíduos, sendo esta contemplação a possibilidade de se encontrar a felicidade. Nesse sentido, foi percebido que ao longo da história da humanidade, desde as deusas gregas, até os contos de fadas infantis, o corpo feminino sempre esteve atrelado à beleza e a padrões que deveriam ser seguidos.

Na atualidade esses padrões funcionam como mecanismo de controle sob os corpos femininos, sendo esta uma forma de gerir a vida das mulheres e impedir sua liberdade, fazendo com que se sintam num constante mal estar, no qual a falta de algo sempre se fará presente. Esses padrões, que até alguns anos atrás estavam nas revistas e nos anúncios publicitários, atualmente passam a ser produzidos e reproduzidos diariamente nas redes sociais.

As redes utilizam do sentido da visão para atrair o consumidor, através de imagens, que são instantaneamente apreciadas. Essas imagens trazem corpos e rostos manipulados, que desconsideram a realidade e singularidade dos indivíduos, e passam a representar desejos e padrões, a serem seguidos por quem consome esse conteúdo.

Especificamente no Instagram a aprovação do conteúdo que é publicado passa a ser quantificada através de dispositivos como o *like*. Atualmente, esse dispositivo já tem seu impacto questionado, visto que no Brasil já começaram a ser ocultados. Neste cenário surgem as *Digital Influencers*, que através de seu conteúdo ditam costumes, vendem serviços e produtos. Entretanto, por trás das imagens dessas influenciadoras, existem mulheres que tem suas subjetividades colocadas a prova diariamente, ao expor seus hábitos e estilo de vida, de forma descontextualizada. Passam a influenciar pessoas, e junto a isso a serem julgadas de forma descontextualizada e facilmente distorcida. Junto a elas, do outro lado existem mulheres que passam a desejar esconder suas marcas, sua história, para atingir o ideal em voga e consumir os produtos que são a tendência do momento.

Considerando que a vaidade exerce papel fundante no processo de tornar-se mulher, o que já fora formulado por Freud (2018b), é possível compreender que, atualmente, buscar atingir ideais de estética, jovialidade e beleza é uma forma de ser mulher, entretanto, essa busca é constante e sem fim. As mulheres passam a confundir o que é da linha do seu desejo e o que é uma imposição da sociedade.

Desta forma, sua existência passa a girar em torno de algo que talvez não represente sua própria vontade, provocando a perda da identidade e sofrimento.

Real e imaginário passam a se confundir em simples imagens, quando comparadas à realidade por trás delas. O indivíduo deve se preocupar constantemente consigo, e com a forma como se apresenta no espetáculo em que vive, não sendo permitida as representações daquilo que não é belo. As mulheres ficam expostas a possíveis adoecimentos e sofrimentos psíquicos, podendo odiar umas as outras e a si mesmas. A subjetividade feminina depende da aprovação de um outro, outro esse que não sabe de fato o que está à prova.

Assim, as transformações para que se desconstruam os padrões que são impostos às mulheres, as concepções em torno do que é ou não belo, e as cobranças construídas em cima da existência feminina, devem partir das próprias mulheres. A transformação começa a partir do momento em que elas se unem, e juntas mostram que a qualidade da aparência é apenas uma das muitas outras qualidades que podem ser encontradas.

Por fim, se faz essencial que os psicólogos saibam como trabalhar com o sujeito contemporâneo, que vive o imediatismo do mercado capitalista, exposto em tempo real em meio à rede, e vulnerável às diversas formas de sofrimento psíquico. Considera-se que este adoecimento pode ter sua origem no não aproveitamento do desempenho social, ou no excesso de exposição no espetáculo. Assim, é importante que aspectos relacionados à autoestima, aceitação e consciência corporal sejam abordados e trabalhados.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**. Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 24-34, abr. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

BARROSO, S. F. O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 12, n. 19, p.92-99, jun. 2006. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v12n19/v12n19a11.pdf>> Acesso em: 12 mar. 2019.

BELEZA. *In*: AMORA, Antônio Soares. **Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p.88.

**CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310-334, ago./dez. 2019 – ISSN 2674-9483**

BERTOLINO, I. C. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade**. 2010. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing) Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010. Disponível em: <

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1911/2/20726070.pdf> >.

Acesso em: 15 set. 2019.

BIRMAN, J. **Cartografias do feminino**. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 451-478, set.2007. Disponível em:

<<https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/1594>> Acesso em: 12 mar. 2019.

CORSO, D. L.; CORSO, M. **Fadas no Divã**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 1 ed. São Paulo: Projeto Periferia, 2003. *E-book*.

DINO. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. **Exame**, São Paulo, 8 ago. 2018. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

FELICIDADE POR UM FIO. Produzido por Tracey Bing, Jared LeBoff, Marc Platt e Sanaa Lathan. Dirigido por Haifaa al-Mansour. Roteiro por Adam Brooks e Cee Marcellus. Música de: Lesley Barber. Intérpretes: Sanaa Lathan, Ernie Hudson, Lyriq Bent *et al.* Estados Unidos: Netflix, 2018. (98 min). Disponível em:

<<https://www.netflix.com/title/80189630>>. Acesso em: 23 set. 2019.

FREUD, S. Algumas consequências psíquicas da distinção anatômica entre os sexos. *In*: FREUD, Sigmund. **Amor, Sexualidade, Feminilidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018a. p. 259-281 (Obras Incompletas de Sigmund Freud, v. IX).

FREUD, S. A feminilidade. *In*: FREUD, Sigmund. **Amor, Sexualidade, Feminilidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018b. p. 313-341 (Obras Incompletas de Sigmund Freud, v. IX).

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização. *In*: FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018c. p. 7-93.

FREUD, S. Sobre a sexualidade feminina. *In*: FREUD, Sigmund. **Amor, Sexualidade, Feminilidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018d. p. 285-307 (Obras Incompletas de Sigmund Freud, v. IX).

FOUCAULT, M. **O cuidado de si**. 8 ed. São Paulo: Graal, 2005.

GURGEL, A. **Pare de se odiar**. 4 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2019.

LIMA, A. F. de; BATISTA, K. de A.; JUNIOR, N. L. A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real. **Psicologia em estudo**, Maringá, v. 18, n. 1, p. 49-59, mar. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v18n1/v18n1a05.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

KALLAS, M. B. L. de M. O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. **Reverso**, Belo Horizonte, v. 38, n. 71, p. 55-63, jun. 2016. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/reverso/v38n71/v38n71a06.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2019.

LINO, W. de N.; SARTI, M. M. Mídias sociais e a subjetividade em caracteres. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. [S. l.: s. n.]. 2019. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lino-sarti-2019-midias-sociais-subjetividade-caracteres.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2019.

LIRA, A. G.; GANEN, A. de P.; LODI, A. S.; ALVARENGA, M. dos S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, Rio de Janeiro, v. 66, n. 3, p. 164-171, set. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 21 set. 2019.

MATTANA, A. da S. Consumo, Mídia e Beleza: a Mídia como Mediadora de Padrões de Comportamentos Femininos e Masculinos. **Psicologado**. [S. l.], jun. 2013. Disponível em < <https://psicologado.com.br/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padroes-de-comportamentos-femininos-e-masculinos> >. Acesso em: 21 set 2019.

MELO, M. L. M.; SACCHQ, S. S. C.; REIS, F. F. S. **Narcisismo e redes sociais: a constituição da subjetividade na era virtual**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA, Anápolis, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/1163/1/NARCISISMO%20E%20REDES%20SOCIAIS-A%20CONSTITUI%20C3%87%20C3%83O%20DA%20SUBJETIVIDADE%20NA%20ERA%20VIRTUAL.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2019.

MOREIRA, T.; RIOS, R. A construção da celebridade midiática no contexto dos Digital Influencers. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Ceará: [s. n.], set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2019.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Revoluções Tecnológicas e Transformações subjetivas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 193-207. **CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310-334, ago./dez. 2019 – ISSN 2674-9483**



202, mai-ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n2/a09v18n2>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

NOVAES, J. V.; VILHENA, J. de. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 9-36, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/inter/v8n15/v8n15a02.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acesso em: 02 set. 2019.

SILVA, G. P. **Eu na rede**: as redes sociais como vitrine da bioidentidade contemporânea e suas implicações subjetivas. 2016. Monografia (Bacharel em Produção Cultural) Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7958/1/TCC%20Gabriela%20Prado.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2019.

SILVA, A. V. da.; PINTO, F. S.; SILVA, M. L. B. da.; TEIXEIRA, J. F. A influência do Instagram no cotidiano: possíveis impactos do aplicativo em seus usuários. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Luís: [s. n.], mai-jun. 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2019.

SORIANO, R. Fim dos likes, qual impacto no universo dos influenciadores. **UOL**, [S. l.], jul. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/colunas/2019/07/18/o-fim-dos-likes-qual-o-impacto-disso-no-universo-dos-influenciadores.htm>>. Acesso em: 22. set. 2019.

VILHENA, J. de; MEDEIROS, S. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109-144, mar.2005. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/1519>> Acesso em: 10 mar. 2019.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 1.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.