

“ESPELHO, ESPELHO MEU...”: OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE FEMININA¹

Clara Delage Barata de Pinho²
Regina Coeli Aguiar Castelo Prudente³

RESUMO:

Sob o viés da teoria psicanalítica, este artigo pretende investigar narrativas a respeito da influência das redes sociais na contemporaneidade, bem como no comportamento dos indivíduos em uma sociedade do espetáculo. Com foco na mulher, a proposta do estudo tem por objetivo proporcionar uma reflexão a respeito dessas redes e seus efeitos na construção da subjetividade feminina. Visa também discorrer sobre a cultura do narcisismo e sua relação com a busca pelos padrões de beleza irreais produzidos (pelo e) para o feminino nas redes. Além dos impactos desses ideais na subjetividade da mulher e os possíveis sofrimentos psíquicos vivenciados. Nota-se que o avanço da tecnologia, aqui analisada especificamente na área virtual - no ciberespaço -, investe cada vez mais na promoção do consumismo, tornando muitas mulheres alvos de uma cultura estética ditatorial que incita o consumo exacerbado na busca pela imagem "perfeita". A pesquisa objetiva o entendimento destas interconexões e em como os impactos - ao assumirem uma realidade fantasiosa - podem afetar a vida dessas mulheres. O artigo conta com uma metodologia de levantamento bibliográfico, cunho exploratório e uma abordagem qualitativa com intuito de levantar dados a respeito do tema.

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

"MIRROR, MIRROR ON THE WALL...": THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSTRUCTION OF FEMALE SUBJECTIVITY

ABSTRACT:

From the point of view of psychoanalytic theory, this article aims to investigate narratives about the influence of social networks in contemporaneity, as well as in the behavior of individuals in a society of spectacle. Focusing on women, the study aims to provide a reflection on these networks and their effects on the construction of female subjectivity. It also aims to discuss the culture of narcissism and its relationship with the search for unrealistic beauty standards produced (by and) for the feminine in the networks. Besides the impacts of these ideals on women's subjectivity and the possible psychic suffering experienced. It is noted that the advance of technology, analyzed here specifically in the virtual area - in cyberspace -, invests more and more in promoting consumerism, making many women targets of a dictatorial aesthetic culture

¹ Artigo de trabalho de conclusão de curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Academia (UNIACADEMIA) na Linha de Pesquisa em Práticas Clínicas. Recebido em 26/10/2021 e aprovado, após reformulações, em 26/11/21.

² Discente do curso de graduação em Psicologia do Centro Universitário Academia (UNIACADEMIA). E-mail: claradelagebp@gmail.com

³ Mestre em Psicologia/ Teoria Psicanalítica pelo Centro Universitário Academia (UNIACADEMIA) e docente do Centro Universitário Academia (UNIACADEMIA). E-mail: rcacastelo@bol.com.br

that incites exacerbated consumption in the search for the "perfect" image. The research aims to understand these interconnections and how the impacts - by assuming a fantasy reality - can affect the lives of these women. The article relies on a methodology of bibliographic survey, exploratory nature and a qualitative approach in order to raise data on the subject.

Keywords: Social networks. Subjectivity. Beauty standards. Feminine. Psychic suffering.

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade pós-moderna onde a era digital se faz presente, as mídias sociais ganham cada vez mais força, tornando muito comum a exposição da vida cotidiana, como o compartilhamento de fotos, vídeos e estilo de vida. Para muitos indivíduos há uma busca de validação e/ou aprovação neste espaço virtual, entretanto esquecem que este é um ambiente passível de distorções da autoimagem (VAZ; FERNANDES, 2021).

A realidade que sustenta este contexto está ligada a uma insatisfação corporal que se acarreta de uma comparação dos corpos, real e ideal. Ou seja, ainda que dentro dos padrões estéticos postos na contemporaneidade, muitas mulheres sentem que lhes falta algo. Assim sendo, na tentativa de se encaixarem socialmente dentro dessa cultura da estética, buscam uma imagem perfeita a fim de se identificarem e pertencerem a um grupo social ideal (FERREIRA; AMARAL, 2017).

As redes sociais exercem grande poder na ditadura dos padrões da beleza, assim como também influenciam ativamente na construção da subjetividade. Tais impactos podem ser tão significativos a ponto de acarretar possíveis consequências psicológicas, como baixa autoestima e autodepreciação. Tais padrões exercem um mecanismo de controle sob os corpos femininos, impedindo-as de usufruir de sua própria liberdade (OLIVEIRA; MACHADO, 2021; CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2019).

Nesse sentido, o tema a ser abordado tem como finalidade demonstrar a forte influência desse discurso midiático na construção subjetiva do feminino e a supervalorização desses corpos. Essa pesquisa visa ressaltar como tais padrões estéticos impactam na construção subjetiva das mulheres e produzem lógicas de adoecimentos psíquicos.

Em suma, a proposta do estudo tem por objetivo provocar uma reflexão a respeito de como essa dialética da autoimagem idealizada e a supervalorização da estética feminina repercutem sob a influência desse contexto virtual. Além de buscar entender como esses meios de comunicação/informação reforçam o narcisismo, os padrões de beleza vigentes e, principalmente, como essa idealização é passível de acarretar sofrimentos psíquicos.

A era digital na contemporaneidade vem ganhando amplo espaço na sociedade. Nesse cenário, as mídias sociais tornam-se um mecanismo poderoso no processo de construção subjetiva do feminino e de sua autoimagem. Como hipótese do presente estudo, percebe-se que essa subjetividade sofre repercussões de tais mídias. Ou seja, nota-se como as redes sociais influenciam o padrão/ideal de beleza das mulheres, evidenciando assim os sofrimentos psíquicos advindos deste contexto.

Considerando esta problemática, a exposição de corpos idealizados no ambiente virtual tem aumentado cada dia mais e conseqüentemente influenciado mulheres na busca desse ideal, gerando impactos negativos em sua autoestima. Portanto, essa realidade virtual pode ser um lugar adoeedor para muitas que assumem essa idealização dos padrões corporais considerados perfeitos. Nota-se o impacto da era tecnológica na subjetividade feminina através de uma insatisfação com a imagem corporal de cada mulher, internalizando assim o padrão do corpo ideal.

Será realizado um levantamento bibliográfico com a finalidade de analisar o material já produzido a respeito do objeto de estudo, tendo como propósito ampliar e aprofundar os conhecimentos sobre o tema. A pesquisa conta ainda com uma abordagem qualitativa no intuito de estudar os impactos das redes sociais na subjetividade feminina, os possíveis sofrimentos desta supervalorização da estética e da cultura do narcisismo interferindo nos padrões de beleza.

2 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE E NO COMPORTAMENTO HUMANO

Com a globalização, a sociedade contemporânea tem vivenciado tempos em que a imagem digital compete com a imagem real, possibilitando que, mesmo quando parados, os indivíduos encontrem-se sempre conectados a essa rede virtual. Com o avanço da tecnologia, informações que antes eram divulgadas via imprensa, hoje são

compartilhadas pelas mídias virtuais e aparelhos eletrônicos de forma cada vez mais instantânea (SOUZA; FREITAS; BIAGI, 2017).

Com novas formas de obter informações e interagir com o mundo, surgem também novas maneiras de se relacionar e viver, de maneira que, nesse ambiente virtual, “[...] o ter se torna melhor que o ser” (SOUZA; FREITAS; BIAGI, 2017, p. 118). A partir dessa perspectiva a era virtual passou a fazer parte da rotina de muitos; e, junto a ela, as mídias sociais ocupam lugar de destaque para uma sociedade capitalista que busca cada vez mais disseminar o consumismo.

Segundo Ávila (2014) neste espaço digital há possibilidades de deparar-se com novas construções de identidades do indivíduo, ou seja

[...] essas mídias sociais são espaços que se abrem para que o próprio sujeito estabeleça, ele mesmo, um cenário de atuação e um enredo a ser seguido, fazendo de si um personagem que se projeta para fronteiras que dificilmente estabeleceriam com nitidez onde termina a realidade e começa a imaginação ou a distorção do real (ÁVILA, 2014, p. 1).

Partindo deste pressuposto, no qual as redes sociais seriam um espaço de interação e possibilidades de uma construção social permissível a auto edições, isto faria com que o sujeito distorcesse sua realidade mostrando aquilo que quer mostrar de sua vida, projetando “[...] uma personalidade capaz de construir a imagem que as pessoas terão de si” (ÁVILA, 2014, p.1). Não somente o ambiente virtual facilmente distorce realidades como também contribui significativamente para a busca da perfeição dos corpos e os padrões de beleza estabelecidos na atualidade (OLIVEIRA; MACHADO, 2021).

Ao falar sobre esta nova construção de identidades, Correia (2017) discorre que no mundo pós-moderno as redes sociais são utilizadas como recurso para projetar sua própria identidade, entretanto, tais redes giram em torno de aparências e imagens irrealis para o consumo. Dessa forma, quanto mais esse mundo hiperconectado ganha forma, mais bombardeadas essas identidades são.

Ainda segundo a autora, essa aldeia global contribui para a fluidez do comportamento humano e a construção de identidade numa sociedade contemporânea. Assim, “[...] o sujeito pós-moderno vai se construindo não tendo uma identidade fixa, essencial e permanente, mas de redes e de fluxos, de instantaneidade

e fluidez, causando alterações profundas e transformadoras na formação das identidades pessoais” (CORREIA, 2017, p. 3).

Neste ambiente virtual mostra-se apenas aquilo que o indivíduo quer passar no momento. Dessa forma ocorre uma construção e reconstrução de sua identidade, pois na medida em que o sujeito é afetado pelo fenômeno da globalização, assim também o é pelo consumismo difundido pela internet. “[...] É um espaço não neutro (CORREIA, 2017, p. 67), onde suas características afetam as relações sociais e as novas construções de identidades do sujeito.

O indivíduo, influenciado pela constante conexão com a rede virtual, pode sofrer mudanças estruturais e fragmentação na construção identitária. Dessa forma, Hall (2006, p.12), apresenta que

[...] as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

A partir dessa perspectiva, o autor mostra a visão de um eu em busca de ser preenchido por uma falta de inteireza. Esta falta não está relacionada à plenitude de sua identidade como sujeito, mas da necessidade de seu eu exterior ser suprida pela forma em que se imagina como os outros o verão. Assim, essa busca torna-se constante, objetivando cada vez mais “[...] recapturar esse prazer fantasiado de plenitude” (HALL, 2006, p. 39).

As redes digitais infiltram na contemporaneidade e, neste mundo, estar conectado constantemente passa ser uma questão de sobrevivência para muitos. Este espaço se amplifica e ganha cada vez mais usuários de uma rede sem fronteiras, principalmente em seus conteúdos. Dessa maneira, sentem-se potentes ao fantasiarem vidas para obter aceitação neste ciberespaço (CORREIA, 2017; KALLAS, 2015).

A era digital traz um ambiente desinibido para muitos, compartilhando pensamentos, expondo e sujeitando suas vidas a realidades que no cotidiano não seriam permissíveis. Cria-se então um espaço intermediário entre o real e o imaginário: de um lado um indivíduo e sua subjetividade e do outro o que ele cria e idealiza conforme aquilo que deseja (KALLAS, 2015).

A possibilidade instantânea de ter aquilo que se deseja apenas com o ato de clicar atravessa o indivíduo, de forma que esse limiar entre “[...] o impulso e o desejo até a ação [...]” (KALLAS, 2015, p. 56) seja curto, o que torna o prazer desta plenitude imediato. Além disso, muitos se deixam levar por suas próprias intensidades, que por sua vez ultrapassam seus limites corpóreos e são descarregadas em suas ações.

Ao aprofundar cada vez mais no âmbito das redes sociais, destaca-se a mídia como fonte rápida acerca da beleza. Devido a sua grande influência para o indivíduo contemporâneo, ressalta-se os moldes do corpo ideal e sua supervalorização. Este modelo virtual vigente reforça o narcisismo que ofusca cada vez mais a beleza singular do indivíduo. Ademais, de acordo com Debord (2003), a apreciação desse modelo de imagem é supervalorizada segundo os valores e aspectos subjetivos que vigoram na sociedade, sociedade esta que foi chamada de sociedade do espetáculo. Ainda de acordo com o autor, “[...] o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p.14).

Tal sociedade espetacularizada traz essa imagem como valor dominante, de forma que para que o sujeito seja reconhecido e aceito socialmente faz-se necessário a busca constante do ideal perfeito e cada vez mais adaptado aos padrões estabelecidos. Além deste discurso midiático sobre a relação do corpo ideal e a supervalorização dessa imagem, concomitantemente nota-se uma sociedade atravessada pelo consumismo (OLIVERA; MACHADO, 2021).

Em afirmação a perspectiva apontada, Debord (2003, p.15), discorre:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna.

Ou seja, vivemos em uma sociedade fundamentada por uma imagem espetacular produzida pela economia que não quer chegar a outro lugar senão a si mesma. Este sistema econômico reina sob esse espetáculo controlando cada vez

mais o indivíduo e seu modo de olhar para si, produzindo assim realidades muitas vezes inalcançáveis (DEBORD, 2003).

Na sociedade contemporânea, encontra-se aparatos tecnológicos que dominam a vida dos indivíduos, como computadores, smartphones, aparelhos televisores e muitos outros. Tais meios conectam ininterruptamente à rede virtual permitindo comunicação e propagação de mercadorias. A partir deste ponto, “[...] a produção do espetáculo [...] é um novo éthos comunicacional, intrínseco, que age como substituto da narrativa; é, em última instância, a forma existencial do mundo virtual” (PACÍFICO; GOMES, 2019, p. 165).

Segundo os autores, a sociedade do espetáculo permeia uma cultura digital que na contemporaneidade capitalista torna-se um componente fundante deste ciberespaço. Desta maneira, “[...] a constituição de uma nova cultura, fortemente influenciada pelas tecnologias digitais, e que tem como característica essencial a estrutura da rede como fundamento desse novo modelo de organização social [...]” (GOMES, 2015, p. 134) estabelece potência na Indústria Cultural.

Partindo deste pressuposto, Pacífico e Donato (2011, p. 537) expõe:

Os indivíduos inseridos no seio da Indústria Cultural são seduzidos por estímulos mercantis, sobretudo os de natureza estética, que são propositalmente codificados segundo as necessidades do mercado e sua lógica comunista, para estimular nos sujeitos desejos massificados falsamente associados a promessas ilusórias de aquisição de sentimentos, que a mesma estrutura de dominação lhes usurpa, como felicidade e satisfação, sem ainda mencionar, a maneira como a Indústria Cultural torna o indivíduo nulo na subsunção de sua subjetividade em favor do capital, e paradoxalmente, lhe promete sanar por meio da adesão a uma agenda de consumo, seus desejos utópicos, como o desejo de onipotência. Nesse processo dialético e dicotômico, onde o indivíduo está entre deuses e o nada, o capitalismo se perpetua e se reafirma.

Essa Indústria Cultural traz como forma de contemplação do espetáculo das imagens “[...] a fuga do olhar sobre a concretude do mundo” (PACÍFICO; DONATO, 2011, p.173). Ao propor uma sociedade capital em prol de disseminar o consumismo o sujeito se transforma, forja desejos, modos e afasta-se cada vez mais de olhar para si.

Tendo em vista essa sociedade espetacular, é explícito como as vastas páginas virtuais acabam servindo de vitrines e espelhos para o sujeito moderno, assim as diretrizes dessa sociedade não são somente da imagem, mas, sobretudo, para a

imagem. Nota-se que “[...] a sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita e superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculoísta. [...]. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (DEBORD, 1997, p.17).

3 OS PADRÕES DE BELEZA PRODUZIDOS NO FEMININO E A CULTURA DO NARCISISMO

As mulheres tornaram-se alvos centrais de projeções ideais ditadas pela indústria da beleza e reproduzidas pela mídia. Em decorrência das influências digitais, o público feminino sofre grande impacto devido a estas distorções da autoimagem provocadas por essa revolução tecnológica (VAZ; FERNANDES, 2021).

Como exposto por Campos, Faria, Sartori (2019), historicamente, o mercado capitalista tem como foco a mulher. Tal premissa tem como base seus desejos orientados pelo mercado, colocando em prova sua identidade a fim de seguir os padrões de beleza produzidos e reproduzidos pelas mídias através de anúncios publicitários e redes sociais vinculados a essa cultura da estética.

Ainda segundo as autoras, “[...] esses padrões funcionam como mecanismo de controle sob os corpos femininos” (CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2019, p.330). Este espaço virtual, com tamanho poder de disseminar essa imagem ideal, é capaz de mostrar corpos manipulados com objetivo de supervalorizar o conteúdo produzido. Ademais, negligenciam a singularidade e a realidade dessas mulheres, provocando um constante mal-estar, na busca incessante deste padrão contemplado.

Segundo a autora Wolf (1992, p.12), mulheres são controladas por estes ideais e estereótipos, sendo capazes de criar um filão de ódio a elas mesmas. Assim dizendo, há uma imersão da cultura da beleza, advinda de uma realidade secundária capaz de se chocar com a liberdade e a singularidade feminina, corroborando exatamente o que a indústria da beleza prega.

Por esta linha de raciocínio, a autora ainda expõe que esses padrões a serem seguidos são criados e produzidos pela sociedade, até mesmo pelos homens com a finalidade de frear o crescimento feminino e não obstante, como forma de controle

social. Nessa lógica, mulheres são afetadas por uma pressão acerca desta imagem corporal perfeita, alienando-as para cada vez mais buscarem produtos e procedimentos estéticos, disseminando assim certa aversão a si mesmas.

Muitas mulheres ainda se encontram presas a esses padrões ideais de beleza, “[...] tudo para manter o corpo saudável, jovem e belo, apto a ser devorado simbolicamente como objeto de gozo no laço social capitalista” (LIMA; BATISTA; JUNIOR, 2013, p.50). Desta maneira, a indústria do consumo dissemina cada vez mais a produção de corpos femininos irreais e mercadorias milagrosas, de forma que as mulheres busquem incessantemente obter tais corpos como objeto de gozo fálico.

Mercadorias e procedimentos estéticos, como cosméticos, intervenções cirúrgicas, remédios para emagrecimento, entre outros, fazem parte de um cenário ideal perfeito, onde tudo é aparentemente possível e alcançável, entretanto, inexistente e ilusório. As mulheres estão, portanto, sempre em busca de algo que lhes falta e através do consumo exacerbado na busca pela perfeição se colocam em uma condição de sempre desejar mais. (LIMA; BATISTA; JUNIOR, 2013).

Partindo da perspectiva dos autores acima, “[...] nesta lógica de produção capitalista o corpo mostrou-se tanto oprimido, como manipulável. Era percebido como uma máquina de acúmulo de capital” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p.28), ou seja, a necessidade de consumir aquilo que é divulgado fornece cada vez mais poder para esse sistema fortalecendo a padronização dos conceitos de beleza no meio das mulheres. A reprodução do corpo ideal por meio das mídias em massa de fato produz um efeito associado à felicidade (FERREIRA, 2013, p.281), que para a lógica capitalista não passa de meras mercadorias a serem comercializadas a fim de obtenção de lucro.

Dessa maneira, as mídias, de fato, são grandes incentivadoras e comerciantes da Indústria Cultural e as mulheres enquanto consumidoras buscam por preencher esse gozo que tanto lhes falta. Esta cultura da estética enraizada na constituição feminina, hoje é vista nas prateleiras da sociedade, como forma de exposição e incentivo ao consumo e adquirirem sua completude (BRUNELLI; AMARAL; SILVA; 2019).

De acordo com Lejderman (2020, p.1), tendo em vista que as mídias sociais estão ganhando cada vez mais visibilidade e reconhecimento, considera-se que atravessam a cultura atual dessa crescente revolução tecnológica. Ainda segundo o

autor, “[...] as redes sociais têm a propriedade de revelar um narcisismo resultante entre as características individuais e o meio cultural” (LEJDERMAN; ZOT, 2020, p.1), premissa esta que tende cada vez mais ressaltar características narcisistas dos indivíduos, sejam elas normais ou patológicas.

Segundo Lasch (1983, p.43), os meios de comunicação em massa potencializam esta ilusão de padrões a serem seguidos e alcançáveis. Dessa forma, o autor expõe que “[...] a ‘mídia’ dá substância, e, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o ‘rebanho’, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana” (LASCH, 1983, p.43).

O autor ainda discorre sobre uma cultura narcísica que se dá a partir da satisfação de prazeres pessoais presentes. Este caráter narcisista traz a noção do enfraquecimento de um todo, visto que este ideal está voltado apenas para o seu individual, assim, mediante ao exposto, esta cultura reflete em uma autorrealização capaz de colocar o sujeito à mercê de suas capacidades.

Na sociedade contemporânea o estímulo ao consumo e o culto ao corpo ideal crescem constantemente, resultado da intensa revolução tecnológica. Neste ambiente virtual há perfis que são capazes de atrair e aumentar ainda mais comportamento narcisistas, uma vez que tais redes assemelham-se como uma espécie de palco com plateia garantida (LEJDERMAN; ZOT, 2020).

Diante desta realidade, muitas mulheres olham para si e se sentem imperfeitas, frágeis, donas de um corpo perecível e um tanto quanto obsoleto quando comparado com os que as mídias ostentam. Os corpos são vistos como máquinas que se destacam em meio a este ciberespaço. Desta maneira, “[...] se o corpo como máquina ainda não existe completamente como realidade material palpável, ele está presente como ilusão, desejo, utopia típica da cultura do narcisismo, que está se tornando rapidamente a cultura dominante no planeta Terra” (BELLONI, 2001, apud BELLONI, 2001 p.9). Isso significa que, corpos expostos e vendidos são potentes como máquinas, já um corpo natural, ausente de procedimentos não possui materialidade alguma.

4 OS IMPACTOS DESSE IDEAL NA SUBJETIVIDADE FEMININA E SEUS POSSÍVEIS SOFRIMENTOS PSÍQUICOS

Os padrões e ideais impostos pela Indústria Cultural, perpassam sobretudo pela constituição subjetiva dessas mulheres influenciadas pela tecnologia inerente a toda rede virtual. E é o entrelace desses dois fatores, tecnologia e ânsia pela perfeição, que dá origem aos impactos na subjetividade. Esta relação do olhar para o que é produzido nesta temática do espetáculo, implica o indivíduo a ter essa visão da perfeição do outro e supervalorização de tal ideal estético (BRUNO; PEDRO, 2004).

Boris e Cesídio (2007) enfatizam como a mídia influencia e impacta essa subjetividade e a percepção das mulheres em relação ao seu próprio corpo. Relação esta que se dá também pelas transformações econômicas, políticas, históricas e socioculturais. Com a finalidade de provocar identificações entre o que é produzido pelas redes virtuais, a mídia associa a cultura da estética ao modo como o indivíduo se percebe e se relaciona com o mundo, ofertando cada vez mais uma nova forma de existir.

A partir daí os autores discorrem sobre uma constituição subjetiva na qual

[...] 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 a 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).

Ainda neste contexto, “[...] a subjetividade também é construída a partir do que é transmitido pelos meios de comunicação em massa” (BORIS; CESÍDIO, 2007, p.464), ou seja, a construção da subjetividade de muitas mulheres é atravessada por realidades manipuladas que estipulam um padrão de beleza ideal a ser seguido. Assim, muitas acreditam que o consumo de determinados produtos estéticos satisfará seus desejos, entretanto, a indústria do consumo não objetiva que parem por ali e busca reforçar cada vez mais essa representação ideal gerando um ciclo de insatisfação entre as mulheres para que as mesmas queiram consumir cada vez mais (BORIS; CESÍDIO, 2007).

Os autores afirmam ainda que a publicidade usa do desejo e da subjetividade de mulheres para intensificarem o consumo e cada vez mais incorporarem um novo ideal em sua personalidade. Dessa maneira, a mídia vem como manifestação cultural não apenas para divulgar informações, mas também influenciar e disseminar padrões estéticos e promover insatisfações entre o público alvo a fim de consumirem cada vez mais.

Segundo Birman (1999, p.10), “[...] a feminilidade implica a singularidade do sujeito e suas escolhas específicas, bem distantes da homogeneidade abrangente da postura fálica [...]”, ou seja, o autor referencia a teoria freudiana para discorrer sobre a questão de uma subjetividade autocentrada em uma perspectiva fálica. Essa subjetividade feminina marcada por uma angústia que perpassa por um vazio fálico suscita em muitas mulheres a tentativa de esconder sua incompletude e sensação de insuficiência.

Acarretadas por essa angústia, muitas sofrem o impacto de um discurso “[...] que a feia é menos feminina [...]” (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 29) e assim buscam modificar comportamentos pessoais para atingir padrões estéticos distintos do seu. Entretanto, quanto mais almejam, mais reflete no olhar para si, acarretando por sua vez desconforto e insatisfação com o próprio corpo (OLIVEIRA; MACHADO, 2021).

Diante dessa supervalorização da beleza e imagem feminina a insatisfação corporal tem afetado cada vez mais a mulher. Exposto isso, muitas passam a odiar seus corpos, realizam procedimentos e adotam medidas extremas para corresponderem ao modelo ideal cultural vigente na sociedade. Essas mesmas mulheres por não se sentirem dentro deste modelo, buscam alternativas que lhes provocam distúrbios como anorexia e bulimia (BORIS; CESÍDIO, 2007).

Essa obsessão estética juntamente com lógicas consumistas disseminadas pela mídia, resultam em frustrações, sofrimento psíquico e principalmente, baixa autoestima e autodepreciação. Ao buscarem essa imagem perfeita a autocobrança extrapola sua condição humana comprometendo assim sua saúde (OLIVEIRA; MACHADO, 2021).

Referente a este espaço de adoecimento muitos indivíduos perdem sua identidade e acabam indo de encontro a um vazio existencial. Nesse sentido, as redes sociais estão fortemente ligadas a essa construção subjetiva do corpo feminino, além do “[...] modo como a mulher organiza a sua subjetividade, pois o fato de não

conseguir sua adequação ao modelo de corpo imposto pela cultura, interfere na sua saúde psicológica” (BORIS; CESÍDIO, p.466, 2007; SOUZA; FREITAS; BIAGI, 2017).

Kallas (2016, p. 59), ao discorrer sobre as possíveis interferências que as redes sociais impactam na saúde psicológica, elucida que

[...] o corpo é o grande cenário onde o mal-estar se expressa. A saúde se transformou no nosso bem maior e é em função do corpo que se vive. O estresse é a palavra chave do nosso tempo. Assim como o pânico e as manifestações psicossomáticas.

A autora pontua que muitas vezes essas incessantes buscas podem ser inclusive consideradas uma forma de compulsão. Ou seja, se caracteriza pelo modo da repetição que inúmeras tentativas fracassadas buscam alcançar e almejar um alvo imposto, o que por muitas é impulsionado por uma intensidade. Entretanto, toda essa intensidade de forma excessiva escapará do controle e a sua regulação da vontade, o que significa que, “[...] o excesso se extravasa no psiquismo como humor e páthos, antes de se descolar para o campo das ações” (KALLAS, 2016, p. 59).

Desta maneira, ao escapar de seu controle é possível perceber uma angústia real advinda anteriormente de uma fantasia e de uma sociedade espetaculista. Em contrapartida, há um efeito traumático que por sua vez essa subjetividade antes posta não consegue dar conta, o que faz o indivíduo imergir em suas compulsões. Assim “[...] o sujeito é invadido por uma quantidade insuportável de energia e rompe as barreiras de proteções psíquicas” (KALLAS, 2016, p. 60).

A autora Mattana (2013) corrobora que ao falar desse excesso, juntamente com uma obsessão e as lógicas do consumismo os sofrimentos psíquicos são dos mais adversos. Posto isso, as redes sociais disseminam essas obsessões e por consequência possíveis distúrbios e distorções como vigorexia, bulimia, anorexia tornam-se uma realidade no meio dessas mulheres.

Ao refletir sobre os impactos das redes sociais e suas influências, nota-se que além dessa busca constante e exacerbada por uma imagem ideal, experiencia-se ainda o imediatismo que é reforçado através dos diálogos e comentários, o que “[...] sustenta os sentimentos de ansiedade e estresse, sentimentos latentes na sociedade atual” (FERREIRA; AMARAL, 2017, p. 36). Dessa maneira, essa busca vem ganhando índices na procura de procedimentos e produtos estéticos a fim de moldarem-se cada

vez mais a uma realidade ideal, entretanto, diagnósticos como depressão são recorrentes entre jovens mulheres. (BRUNELLI; AMARAL; SILVA).

Ainda nesta perspectiva, ao sentir a necessidade de suprir os padrões da sociedade e satisfazer seus desejos, “[...] o corpo preconizado pela sociedade leva a mulher a uma insatisfação crônica com seu corpo” (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 466). A partir desta visão, reproduzir modelos de imagem ideal já estabelecidos faz com que essas mulheres percam suas particularidades e assim também seu modo de existência.

Compactuar e aderir essa lógica consumista atribui a mulher a uma submissão as leis do mercado, ou seja:

A sua submissão a tais leis pode gerar uma despersonalização da mulher, isto é, a perda da consciência da originalidade das suas características peculiares, do seu estilo de vida e do seu modo de se comportar, pois a sua subjetividade é construída a partir da qualidade das relações sociais e da maneira como elas são vivenciadas, particularizadas e organizadas (BORIS; CESÍDIO, 2007, 467).

Assim, segundo os autores, mulheres que assumem esse modelo vigente na sociedade a partir da cultura da estética, experienciam um vazio existencial intenso pois estão sempre se autocobrando, buscando absorver e suprir necessidades que sempre lhes parecem estar em falta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, foi possível ampliar o olhar acerca das questões referentes aos padrões de beleza impostos e consequentes adoecimentos psíquicos advindos da supervalorização de determinados ideais ilusórios de corpos femininos.

Destaca-se que na contemporaneidade há uma influência bastante significativa acerca das redes sociais no comportamento humano, sobretudo com relação às mulheres. Ao longo dos anos, o crescente mecanismo social vem sendo não só construído, como também desenvolvido através de anúncios publicitários, revistas, propagandas e outros meios de comunicação.

Dessa maneira, com o avanço das tecnologias, expande-se ainda mais a propagação da cultura dos padrões de beleza. Padrões estes que cada vez mais

supervalorizam estereótipos que colocam diariamente em prova a subjetividade feminina e suas individualidades, uma vez que constantemente ocorrem bombardeios de imagens de realidades impossíveis de serem alcançadas, acarretando possíveis sofrimentos psíquicos em busca do ideal utópico apresentado pela mídia. Reitera-se uma desconstrução desses padrões que são vistos como um mecanismo de controle de tais corpos, impedindo-as mulheres de usufruir de sua própria liberdade estética e tornando vulnerável a perda de suas identidades.

Nesse contexto, torna-se imprescindível a intervenção de profissionais da saúde não compactuando com essa lógica opressora, mas sim desenvolvendo valores libertadores como autoaceitação, autoconhecimento e amor próprio. Principalmente a atuação de psicólogos para o remanejamento da vida de cada uma dessas mulheres que hoje compartilham desta era digital tão potente e influente.

Conclui-se que no mundo atual, a necessidade de abordar o tema e interferir de forma positiva e responsável torna-se cada vez mais forte e necessária, principalmente considerando a realidade capitalista e as constantes mudanças da era contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, J. T. M. de.; O lugar das redes sociais na construção das identidades: quando as fronteiras entre o real e o imaginário se diluem. **Artefactum**, v. 8, n. 1, 2014. Disponível em: <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/357Ç>. Acesso em: 14 out. 2021.
- BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia e Sociedade**, v. 23, n. 1, p.24-34, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/WstTrSKFNy7tzvSyMpqfWjz/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 out. 2021.
- BELLONI, M. L. O lazer espetacularizado: cultura do narcisismo e indústria cultural. **Motrivivencia**, n. 17, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/5928>. Acesso em: 20 out. 2021
- BIRMAN, J. **Cartografias do feminino**. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- 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:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012. Acesso em: 14 out. 2021.

BRUNELLI, P.B.; AMARAL, S. C. S.; SILVA, P. A. I. F. de; Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. Disponível em: http://www.filologia.org.br/xi_sinefil/completos/autoestima_PRISCILA.pdf . Acesso em: 20 out. 2021.

BRUNO, F.; PEDRO, R. Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 11, p. 1-16, jul-dez 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/marce/Downloads/4080-22021-1-PB.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021.

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura da estética: O impacto do instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, Juiz de Fora, v. 1, n.2, p. 310-334, ago./dez. 2019. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/2495/1628>. Acesso em: 14 out. 2021.

CORREIA, M. E. da S. A fluidez das identidades na contemporaneidade e as redes sociais. **Revistas Comunistas**, Acre, v.1, n. 1, jan-jun, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/COMMUNITAS/article/view/1105/pdf>. Acesso em: 19 out. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

FERREIRA, G. A.; AMARAL, A. F. do. REDES SOCIAIS: influências na construção da subjetividade do indivíduo. **Revista Psicologia e Saúde em Debate**, p. 36-37, nov., 2017. Disponível em: <http://psicodebate.dpgpsifpm.com.br/index.php/periodico/article/view/221>. Acesso em: 14 out. 2021.

FERREIRA, F. C. Del Priore, Mary. Histórias e conversas de mulher. **História e Cultura**, Franca, v.3, n.3 (Especial), p. 381-384, dez. 2013. Disponível em: [file:///C:/Users/marce/Downloads/Dialnet-DELPRIOREMaryHistoriasEConversasDeMulherSaoPaulo-6077269%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marce/Downloads/Dialnet-DELPRIOREMaryHistoriasEConversasDeMulherSaoPaulo-6077269%20(1).pdf) Acesso em: 20 out. 2021.

GOMES, Luiz Roberto. Cultura digital, espera pública e educação. **Revista Latinoamericana de Filosofia de la Educación**, v. 2, n.3, pág. 129-145, fevereiro, 2015. ISSN 2408-4751. Disponível em: <http://ixtli.org/revista/index.php/ixtli/article/view/31>. Data de acesso: 19 out. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 11ª ed. Tradução Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KALLAS, Marília Brandão Lemos de Moraes. O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. **Reverso**, Belo Horizonte, v. 38, n. 71, p. 55-64, jun. 2016. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952016000100006. Acesso em: 19 out. 2021.

CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 3, n. 6, p. 320-337, jul./dez. 2021 – ISSN 2674-9483

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago Editora LTDA, 1983.

LEJDERMAN, B.; ZOT, J. DAL. Narcisismo e redes sociais. **Rev. bras.** v. 22, n.2, p. 55-67, 2020. Disponível em: http://rbp.celg.org.br/detalhe_artigo.asp?id=344. Acesso em: 14 out. 2021.

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: <https://www.scielo.br/j/pe/a/dj8qFH9Dk5SBKtLNhnYDY4q/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 out. 2021.

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/consumomidia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padroes-de-comportamentos-femininose-masculinos> >. Acesso em: 23 out. 2021.

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/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072003000100002. Acesso em: 14 out. 2021.

OLIVEIRA, M. R. de; MACHADO, J. S. A. O insuportável peso da autoimagem: (re)apresentações na sociedade do espetáculo. **Ciência e Saúde Coletiva**, jul, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.08782021>. Acesso em: 14 out. 2021.

PACÍFICO, Marsiel; GOMES, Luiz Roberto. O espetáculo de si: uma proposição sobre a atualidade da sociedade do espetáculo. **Comunicações**, Piracicaba, v.26, n.1, p. jan-abr 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/comunicacoes/article/view/3562>. Acesso em: 19 out. 2021.

PACÍFICO, Marsiel; DONATO, Henrique Zani. Notas introdutórias sobre educação e emancipação em Theodor W. Adorno. **Atos de pesquisa em educação**, PPGE/ME FURB, v.6, n.2, p.535-545, mai-ago 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/marce/Downloads/2153-1-8590-1-10-20110831.pdf>. Acesso em: 19 out. 2021.

SOUZA, G. de.; FREITAS, T. G. de.; BIAGI, C. R.; A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. **Akrópolis Umuarama**, v. 25, n. 2, p. 117-128, jun/dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.25110/akropolis.v25i2.6426>. Acesso em: 14 out. 2021.

VAZ, L. C. S.; FERNANDES, N. C. P. V. Redes sociais e a distorção da autoimagem – um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/17274/1/Redes%20Sociais%20e%20a%20Distor%C3%A7%C3%A3o%20da%20Autoimagem.pdf>. Acesso em: 14 out. 2021.

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