



CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO – UNILEÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

FERNANDA PIERRE VELLOSO

**MÍDIAS SOCIAIS: A EXPOSIÇÃO EXACERBADA DA AUTOIMAGEM E SUA
RELAÇÃO NA CONSTITUIÇÃO DA IMAGEM CORPORAL FEMININA**

Juazeiro do Norte
2020

FERNANDA PIERRE VELLOSO

**MÍDIAS SOCIAIS: A EXPOSIÇÃO EXACERBADA DA AUTOIMAGEM E SUA
RELAÇÃO NA CONSTITUIÇÃO DA IMAGEM CORPORAL FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Graduação em Psicologia do Centro
Universitário Dr. Leão Sampaio, como
requisito para a obtenção do grau de
bacharelado em Psicologia.

Juazeiro do Norte
2020

FERNANDA PIERRE VELLOSO

**MÍDIAS SOCIAIS: A EXPOSIÇÃO EXACERBADA DA AUTOIMAGEM E SUA
RELAÇÃO NA CONSTITUIÇÃO DA IMAGEM CORPORAL FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à coordenação do curso de
Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão
Sampaio, como requisito para obtenção de
grau de Bacharelado em Psicologia.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

INDIRA FEITOSA SIEBRA DE HOLANDA

Orientador(a)

LARISSA MARIA LINARD RAMALHO

Avaliador(a)

FRANCISCO FRANCINETE LEITE JUNIOR

Avaliador(a)

MÍDIAS SOCIAIS: a exposição exacerbada da autoimagem e sua relação na constituição da imagem corporal feminina

Fernanda Pierre Velloso ¹
Indira Feitosa Siebra de Holanda²

RESUMO

Com o processo de globalização e a evolução constante das tecnologias, ampliaram-se ainda mais as novas formas de comunicações. As mídias sociais são ferramentas que atuam nesse contexto e possibilitam o compartilhamento de conteúdos diversificados. O presente artigo aborda uma reflexão acerca das mídias sociais e os padrões de beleza feminino que imperam na contemporaneidade. Objetivou-se compreender a exposição exacerbada da autoimagem e sua relação na constituição da imagem corporal feminina no contexto das mídias sociais. A proposta metodológica trata-se de uma pesquisa qualitativa através de uma revisão bibliográfica, em que, buscou-se caracterizar como a sociedade vivencia as mídias sociais na contemporaneidade, bem como, compreender como se constitui a imagem corporal feminina. O estudo revelou que as mídias sociais apresentam forte relação com a construção do padrão de beleza feminino, destacando a importância da psicologia frente a essas experiências causadoras de sofrimento psíquico.

Palavras-Chave: Mídias Sociais; Autoimagem; Imagem Corporal; Psicologia,

ABSTRACT

With the globalization process and the constant evolution of technologies, new forms of communications have been further expanded. Social media is tool that work in this context and make it possible to share diverse content. This article addresses a reflection on social media and the female beauty standards that prevail in contemporary times. The objective was to understand the exacerbated exposure of self-image and It's relationship in the constitution of female body image in the context of social media. The methodological proposal is a qualitative research through a bibliographic review, in which we sought to characterize how society experiences social media in contemporary times, as well as to understand how the female body image is constituted. The study revealed that social media has a strong relationship with the construction of the female beauty standard, highlighting the importance of psychology in the face of these experiences that cause psychological distress.

Key words: Social Media; Self Image; Body Image; Psychology.

1 INTRODUÇÃO

¹Discente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: fernandinha_pierre@hotmail.com

²Docente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: indira@leaosampaio.edu.br

Na atualidade, a evolução tecnológica tem gerado cada vez mais novas arquiteturas vinculadas a produções materiais e simbólicas construídas na coletividade. Conseqüentemente, essas mudanças têm impactado nas relações interpessoais e produzido novos processos de subjetivação sustentados pela era digital. Essas novas configurações de relacionamentos são importantes para pensarmos como a idealização dos padrões de beleza impera sob a constituição da imagem corporal feminina. Nesse sentido, nota-se que a evolução digital e tecnológica facilitou o acesso à informação rápida, porém tem cooperado fortemente para a manutenção crescente da indústria da beleza (COLVARA, 2013).

Os vínculos digitais demonstram ser frágeis e instáveis, se na interação social comum (fora da zona cibernética) a solução dos conflitos é feita de forma complexa e gradual, expondo os indivíduos a tomarem responsabilidade de sua atitude perante o outro e a reconhecerem estar ou não errados, nas mídias sociais isso pode ser resolvido apenas com um dislike³, deixando de seguir a pessoa nas redes, sem conclusão do problema, tão pouca conversação, basta não mais ver o seu conteúdo e o indivíduo passa a não mais existir.

Diante do confronto de imagem e pensamento cria-se em torno do usuário uma demanda por atenção que fomenta a exacerbação da exposição da figura. Não é o bastante *ser*, é necessário que pareça *ser*, não apenas para si, mas diante dos olhos julgadores dos seguidores. “Nesse contexto onde o corpo se torna polo de preocupação e investimento nos parece que a questão do culto ao corpo se mostra como um tema fundamental de discussão para o campo da Psicologia” (DANTAS, 2011, p.900).

Aqui pretendemos estudar a super exposição das mídias sociais tendo foco o público feminino, alvo de tantas exigências e padrões de beleza que se perpassa desde a antiguidade, onde as mulheres burguesas do século XIX mais robustas e fortes representavam sinal de saúde e beleza, até os dias atuais onde o padrão muda para vestimentas cada vez menores, corpos impecáveis e rostos cada vez mais harmônicos e padronizados, perdendo sua essência do natural.

O fato é que estamos vivenciando atualmente uma ditadura da beleza feminina que é praticamente inatingível, com estereótipos de corpos magros, rostos

³ Termo de língua inglesa, que significa não gostar.

e cabelos aceitáveis socialmente, definidos como padrão de beleza. Esse padrão vem sendo reforçado por diversos meios comunicativos através do capitalismo do consumo, trazendo uma ideia ilusória de felicidade.

Esse trabalho tem como problemática central compreender de que forma a super exposição as redes sociais influência na construção do padrão de beleza feminino. Com propósito de alcançar esse objetivo, foram construídos caminhos que fundamentaram a realização do presente trabalho. Desse modo, buscou-se caracterizar como a sociedade vivencia as mídias sociais na contemporaneidade, verificou-se como se constitui o padrão de beleza feminino a partir de um levantamento histórico e social e por fim, identificou-se a relação atual da experiência das redes sociais com a venda da de uma imagem que impera o padrão da beleza feminino.

Esse trabalho visa contribuir socialmente ao retratar aspectos contemporâneos relevantes, ao mostrar mudanças nas exigências sociais, visando com os recursos apresentados um discursão diante a saúde mental a fim de compreender os fatores que levam tal fragilização.

É perceptível que o surgimento de ferramentas que regulamentam as mídias sociais e a sua ascensão estão cada vez mais ocupando os espaços de debates em virtude dos impactos que estas vêm provocando no contorno das relações, a relevância pessoal de falar sobre este tema, se expressa na busca por proporcionar uma reflexão a respeito da imposição de uma imagem feminina e os sofrimentos gerados na cobrança por uma exposição exacerbada.

A importância do estudo de como a autoimagem tem de transformando em defluência do uso das tecnologias é de extrema necessidade para a psicologia, pois os padrões de beleza que fundamentam e dirigem a imagem feminina tem afetado o sujeito e a sua forma de ser no mundo, reconhecendo a possibilidade de sofrimento advindo desses novos arranjos das relações e sua interlocução com a tecnologia.

No que se refere ao método, a pesquisa classifica-se como bibliográfica de cunho descritivo estabelecendo assim, uma relação entre os diversos fatores que permeiam a superexposição da autoimagem nas mídias sociais. De acordo com Gil (2002) o objetivo primordial é descrever as características ou fenômenos presentes em uma determinada população. A abordagem deste estudo possui caráter

qualitativo ao passo que o propósito não é contabilizar quantidades como resultado numérico, mas compreender o fenômeno estudado.

Quanto a seleção dos artigos, foram utilizados estudos publicados nos seguintes plataformas: SCIELO (Scientific Electronic Library Online), PePSIC e periódicos CAPES (Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior) tendo a ressalva de algumas literaturas pertinentes para o embasamento da pesquisa. Além disso, foram utilizados livros, revistas e outros materiais de caráter científico relevantes para a fundamentação e contextualização do fenômeno estudado. Os critérios de inclusão estão inseridos em estudos que abordam a temática pesquisada; possuem caráter científico e apresentam credibilidade nas informações. Os critérios de exclusão retratam a eliminação de estudos que apresentam total desarticulação com a temática; que não possuem caráter científico e exponham resultados não fidedignos para a fundamentação deste estudo.

2 MÍDIAS SOCIAIS COMO CAMPO DE INFLUÊNCIA NA IMAGEM CORPORAL FEMININA

2.1 BREVE HISTÓRICO ACERCA DO CORPO

O sujeito é socializado no eixo de sua cultura sendo capaz de construir e internalizar crenças, valores e modos de vidas compatíveis com as exigências normativas desse arranjo cultural. O corpo é uma manifestação da cultura lançado a introduzir formas de comunicação com a coletividade. O corpo social é resultado de regras e determinações reproduzidas pelo meio social no qual o sujeito está posto. Assim, o corpo é cultural, sendo este submetido a diferentes formas de expressões contempladas por influências e modificações constantes (DAÓLIO, 1994).

É importante considerar a influência dos fatores socioculturais e como estes refletem na forma que o sujeito se percebe e percebe o mundo. No tocante ao corpo feminino, observa-se que ao longo da história obtivemos várias representações narradas a partir de conceitos diversificados condizentes com cada época. Na Grécia Antiga, o corpo era vislumbrado através de seus aspectos poéticos e filosóficos mantidos através de práticas como a dança. Nessa época, contemplava-se a pluralidade da cultura e seus aspectos artísticos (SILVA; BAÍA, 2014).

Durante o século XV e XVI, marcado pelo Renascimento e suas implicações acerca do corpo feminino, eram estabelecidos critérios à respeito do que era permissível ser exibido nas grandes telas de pintores renascentista. Nesse período, o corpo era caracterizado a partir de uma concepção hierárquica colocando em exposições artísticas partes do corpo enobrecidas e ocultando as partes rejeitadas, ou seja, menos favorecidas pela época (DANTAS, 2011).

A partir do século XX e início do século XXI, o corpo passa a ser visualizado através de uma lógica mercadológica pautada na imposição de ideias de beleza e de consumismo submetido a uma lógica de “poder”. Neste cenário, as mídias sociais se tornam importantes dispositivos para compreensão sobre a imagem corporal feminina e seus reflexos na construção da identidade contemporaneidade (COSTA; CAMARGO, 2019).

3.2 O CORPO FEMININO E O IMAGINÁRIO SOCIAL

A visão do sujeito em relação ao seu corpo inevitavelmente perpassa pelo imaginário cultural, ou seja, as concepções que o sujeito apresenta sobre si são produtos de uma constante relação interna e externa a este. Essa lógica é afirmada no pensamento de Foucault (1986) que considera o corpo como um conjunto de valores dependentes de quem olha, de onde olha e o lugar que esse olhar ocupa. Para o autor, o corpo será sempre uma interpretação, pois a visão que temos de um corpo dependerá da interpretação do olhar de outrem. Essa visão não está ligada a um único sujeito, mas sim, a uma relação entre o olhar interpretativo acerca do próprio corpo e o olhar lançado do outro diante deste mesmo corpo. Portanto,

O poder produz; ele produz realidade; produz domínios de objetos e rituais de verdade. O poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza estratégica, uma positividade. E é justamente esse aspecto que explica o fato de que tem como alvo o corpo humano, não para supliciá-lo, mutilá-lo, mas para aprimorá-lo, adestrá-lo. O que interessa basicamente ao poder é gerir a vida dos homens, controlá-los em suas ações, para que seja possível e viável utilizá-los ao máximo. (MACHADO, 1986, p. 16).

Esta concepção destacada pelo autor supracitado, não é configurada a partir de uma óptica individual, mas de uma estrutura emaranhada composta por relações mútuas e diversificadas que perpassam nossos corpos provocando sentimentos aceitáveis e repreendidos neste construto social. No que se refere ao uso das mídias

sociais é observada uma necessidade de “aceitação do eu” manifestadas através de interpretações aceitáveis e prazerosas.

Neste contexto, a mulher é submetida a uma manutenção do eu ao ser confrontada com o padrão de beleza apresentado nas redes sociais tendo o corpo como alvo. No momento em que este modelo aparece como distante ou inatingível, pela mulher, é provocado o sepultamento do “eu ideal”. A dificuldade de cumprir as exigências de beleza do corpo feminino e a morte do “eu ideal” coloca a mulher numa condição de enfrentamento do luto e fragilização do “eu real” (LIMA, 2019).

3.3 RELAÇÃO ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E IMAGEM CORPORAL

Schilder (1936) destaca que refletir sobre a imagem corporal é pensar num sujeito construído a partir de suas relações, isso envolve lançar um olhar sobre o indivíduo e seus vínculos com o meio, o que abrange uma comunicação entre as dimensões física, psíquica e social como constituintes do sujeito. Nesse sentido, a imagem corporal é compreendida através de três estruturas corporais em constante comunicação: a estrutura fisiológica, caracterizada pelo esquema anatômico e fisiológico; a estrutura libidinal, demarca as experiências adquiridas nas relações e seus aspectos emocionais; e por fim, a estrutura sociológica, tendo como base as relações do sujeito, bem como, os valores sociais e culturais adquiridos.

A última estrutura citada considera a comunicação social como *lócus* da disposição de um grupo a aplaudir determinadas áreas, funções e papéis valorizados dentro desse arranjo social. Desse modo, a experiência com o próprio corpo e suas impressões atribuídas a este, estão intimamente ligadas à experiência de outros com seus corpos. Assim, as percepções questionáveis do indivíduo acerca da imagem corporal estão articuladas as relações interpessoais com as imagens de cada pessoa. Essa tríade abriu espaço para refletirmos sobre a influência do meio na atualização constante dos modelos posturais (SCHILDER, 1936).

As mídias sociais expressam e refletem, constantemente, modelos de apresentações aceitáveis para a figura feminina, que modulam as mulheres a imagens nem sempre condizentes com a imagem do corpo já construída. Isso, em grande parte, leva a ideia de desajustamento decorrente da confrontação com a

escultura de belos corpos, fato que tem contribuído cada vez mais para a busca de uma anatomia ideal (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011).

Comumente, às mulheres é impresso um modelo padronizado de beleza, usualmente relacionado ao ideal de magreza e fortes repressões a corpos que se distanciam desse padrão. O descontentamento e a insatisfação com o corpo real tendem a apresentar na mulher consequências radicais em hábitos alimentares e mudanças comportamentais significativas, podendo estar propenso o desenvolvimento de transtornos alimentares e, conseqüentemente uma interferência na qualidade de vida (SOUZA; ALVARENGA, 2016).

Desse modo, Dantas (2011) afirma que as mídias sociais tem se tornado cada vez mais, grandes plataformas de capitalização da indústria da beleza. A imposição é controlada e domesticada através de modelos hierarquizados de beleza dissolvidos na grandiosa mídia tornando o corpo idealizado, um objeto de reverência. Desse modo, Sawaia (2017) reafirma a ideia de fragilização do vínculo societal, no qual os vínculos estão em estado de vulnerabilidade social. A naturalização da exclusão de corpos e o papel do estigma cooperam para revelar a natureza dos mecanismos facilitadores da reprodução cíclica de exclusão, manifestados por meio da “aceitação” a nível social e do próprio sujeito excluído.

Assim, é importante ressaltar a exclusão através de recortes baseados em crenças, valores e concepções de mundo que variam de acordo com cada cultura, ou seja, há também a existência da exclusão cultural. Nesse sentido, o estigma que é compreendido como aquilo que marca, como uma cicatriz, contribui para o processo de naturalização dos modelos com que são classificados os pensamentos e atitudes discriminatórias baseadas em carimbos virtuais existentes (SAWAIA, (2017).

3 MÍDIAS SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE

Com o processo de globalização e a evolução constante das tecnologias, ampliaram-se as novas formas de relacionamentos e o compartilhamento de informações entre pessoas. Observou-se a substituição das correspondências por meios eletrônicos cada vez mais sofisticados. Com isso, obtivemos novas formas de

articulações uns com os outros em rede e conseqüentemente novas formas de produção de subjetividade (LINO; SARTI, 2019).

Nota-se que em cada época o homem criou e aperfeiçoou ao longo do tempo técnicas de sobrevivência e formas de se relacionar com o meio. Com a evolução técnica e as nossas formas de produção, o homem começa a fabricar máquinas e produzir novos instrumentos de automação, caracterizando a era técnico-científica. Porém, apenas com a revolução industrial e a chegada da energia termodinâmica na passagem do século XX para o século XXI, a tecnologia passa a ser dominada com maior propriedade pelo homem. A cibercultura e a informática ganharam grande destaque nesse período (LEMOS, 2016).

De acordo com Colvara (2013), a modernização dos meios de comunicação é resultante do desenvolvimento e avanço tecnológico, o que corrobora como seguimento uma nova cultura e conseqüentemente novas formas de ser e se colocar no mundo. Nesse contexto, as mídias sociais surgem como ferramenta complexa de poder atuantes em meio de interação e comunicação virtual.

Como Mídias Sociais, Carpim (2014, p.32) compreende enquanto “[...] ferramentas digitais personalizadas ou de prestação de serviços que permitem publicação de conteúdo e formação de relacionamento, todavia apenas por meios virtuais”. Nesse sentido, as mídias sociais atuam como plataformas digitais que possibilitam o compartilhamento de conteúdos diversificados.

Para os autores Lino e Sarti (2019) as mídias sociais não podem ser visualizadas como algo externo a realidade atual, visto que esta é construída socialmente e sua criação efetuou-se em decorrência dos modos de vida em sociedade. As tecnologias e a sociedade se constituem mutuamente numa espécie de amarração social.

Segundo Sartre (2014) o homem é lançado ao mundo e, em seguida inicia o processo de construção da sua essência, tendo em vista que diferentemente dos objetos não temos nossa essência definida. Nessa concepção, o homem é um ser livre que apesar de ser atravessado por uma série de desejos e planejamentos antes mesmo do nascimento, é totalmente capaz de se reinventar.

A escolha que o indivíduo faz de si é chamado por Sartre (2014) de projeto original. De acordo com o autor o ser humano é considerado um projeto no qual está em constante arremesso as possibilidades, cada um com sua marca individual,

possui uma forma de ser e visualizar o mundo que o cerca. Erthal (2004) em concordância com o pensamento anterior ressalta que sendo cada indivíduo um projeto, torna-se impossível compreendê-lo sem buscarmos compreender suas ações e atividades desempenhadas, pois cada ser a partir de suas vivências constrói uma imagem de si e do mundo.

No que se refere a imagem corporal, os autores Carvalho e Neto (2012) pontuam que cada indivíduo constrói a sua imagem ao longo da vida, dentro de uma estrutura complexa e mutável. O sujeito a partir de suas relações é capaz de experienciar o mundo de maneira subjetiva através do corpo atribuindo significados em suas vivências e construindo, em um processo incessante, sua autoimagem.

Schilder (1936) compreende a imagem corporal como a figuração de corpos formada para o indivíduo, ou seja, é a forma pela qual o corpo se apresenta para o sujeito, desenvolvida através de uma estrutura complexa que pendura desde o nascimento até a morte, sendo esta construída e reconstruída constantemente. Sua construção ocorre para além das experiências individuais, pois para o autor a história individual é também atravessada pelas relações sociais. Assim, a autoimagem de cada pessoa é desenvolvida e reformulada constantemente através da interação com o social. A leitura individualizada do corpo e sua vivência assume posturas, demonstra emoções, faz movimentos e expressões comumente associadas ao que a sociedade rejeita.

A imagem corporal é avaliada por Schilder (1936) através de um aspecto tridimensional formado pelas estruturas psicológicas, sociológicas e fisiológicas. É necessário ressaltar que uma avaliação isolada de cada aspecto, torna-se incompleta e perde o caráter de tridimensionalidade. Nessa troca, há um significado simbólico, pois é retirado e adicionado partes de um modelo postural ligados a conflitos e necessidades do sujeito. Desse modo, Scatolin, (2012) acrescenta que os tutoriais de embelezamento da imagem corporal feminina descritos nas mídias sociais demonstram o significado destas modificações, nem sempre consciente para o sujeito.

É relevante destacar que, este espaço virtual manifesta apontamentos no que se vincula a novas modulações subjetivas resultantes da inserção do indivíduo no ciberespaço. O contexto histórico, cultural e social atravessa a subjetividade humana o que reflete sobre o modo como nossa marca individual vem sendo permeada pelas

mídias sociais, exigindo um olhar crítico nessa esfera. As transformações subjetivas na contemporaneidade estão interligadas aos mecanismos de visibilidade aos quais ela está articulada (BRUNO, 2013).

Ávila (2014) discorre que na modernidade a ideia de identidade no contexto das ferramentas digitais passou a ser articulada com a ideia de construção, em que, faz-se necessário uma reconstrução e reconfiguração daquilo que se é, e das diferentes formas de ser e de se colocar diante do mundo. Este espaço é destacado como um cenário ocupado por um personagem sujeito a vivenciar situações conflitantes dentro desse teatro virtual. Em consonância com esses apontamentos, Illouz (2011) afirma que o estudo das mídias sociais como novas formas de subjetivação corresponde a reflexão de um recorte histórico e social. Utiliza-se do conceito de descorporificação das relações para referir-se a estas formas de contato mantidas em redes virtuais.

O sociólogo Bauman faz uma importante reflexão acerca da subjetividade pós-moderna. O pensamento do autor salienta que essa modernidade é demarcada pela fluidez, não exclusivamente material, mas, sobretudo, de relações interpessoais e institucionais, chamando este acontecimento de modernidade líquida. Ao identificar a superficialidade e escassez de vínculos firmes enquanto sombras de um sintoma da liquidez é mostrado que o “nós” torna-se um somatório “eus”. Este lugar fragmentado e levado pela valorização do individualismo é, portanto, assinalado como forma inigualável de fuga as estruturas coercivas desta era sólida (BAUMAN, 1998).

O desejo cultural evidenciado na pós-modernidade é desenvolvido e mantido pela necessidade de alcance de um hiper-real, algo que lance o sujeito para uma fantasia distante do real. O mal-estar do desejo é marcado pelo sufocamento da fantasia quando o sujeito percebe que o real não pode ser conhecido. Em outras palavras, o real é desejado pelo sujeito, mas no mesmo momento em que sabe foge dele. Nesse sentido, o mal-estar se encontra na tentativa de buscar o real, acabando por utilizar este campo como anteparo contrário a morte do real (FREUD, 1925).

Nota-se um novo formato de configuração social marcado pela instabilidade e comercialização das relações que fragmentam o sujeito. Essa nova tendência de comunicação torna os relacionamentos descartáveis pela superficialidade, fluidez e individualismo. A identidade do sujeito contemporâneo, no tocante, a identidade

feminina, apresenta-se como ameaça, pois sua subjetividade é construída por meio de vivências histórica, políticas e sociais. Logo, são tempos pós-modernos, marcados por novas formas de comunicações circunstanciais nos quais atravessam o universo feminino (MARTINS; GOULART, 2016).

4 SAÚDE MENTAL E A FRAGILIDADE DO EU

Em meio a toda a realidade midiática e a tendência a exibição da imagem, as mulheres são destacadas como principal alvo do consumo. De acordo com os dados apresentados pela *We Are Social*, no ano de 2018 o Brasil esteve como um dos países com maior número de consumo de produtos atrelados as mídias sociais. Ainda nesse período, foram constatados 140 milhões de usuários ativos em mídias sociais, o equivalente a 66% da população brasileira. No que se refere as mulheres como público de maior probabilidade a insatisfação com a imagem corporal, é possível refletirmos sobre o modelo em que a nossa sociedade está estruturada em termos de raça e classe social (BITTENCOURT; NUNES, 2017).

De acordo com o pensamento de Bittencourt e Nunes (2017) o nível de insatisfação dos trabalhadores e suas vivências conflitantes entre capital e trabalho são pontos que se articulam com outras categorias. Uma mulher negra e pobre sofre estes impactos de maneira multifacetada, tendo em vista a percepção negativa enraizada atrelada à autoimagem de corpos alvos. Essa busca exacerbada por um corpo ideal atravessa diferentes perfis femininos, podendo levar a processos de adoecimento psíquico, e em alguns corpos de maneira ainda mais acentuada.

A arquitetura ideal do ser humano na contemporaneidade faz reverência a um corpo magro, alto, claro e atlético. Entretanto, compreende-se que a exigência imposta pela regra social é incongruente com o uso de procedimentos saudáveis, com a diversidade brasileira, isso acaba por influenciar na relação de aspectos e crenças agressivas sobre si próprio, e conseqüentemente, produz abalos na saúde psicossocial, visto que o autoconceito é compreendido como aspecto significativo para o surgimento de quadros de transtornos alimentares, como a anorexia e a bulimia (GONÇALVES *et al.*, 2020).

De acordo com o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-V) os transtornos alimentares consistem em perturbações persistentes na

alimentação ou em comportamentos atrelados a hábitos alimentares nocivos a saúde, marcados pelo consumo ou absorção de alimentos de forma alterada. Além de sintomas orgânicos, os transtornos alimentares estão intimamente atrelados a fatores biopsicossociais, o que reforça a ideia de um padrão de beleza estético e corporal normatizado. Bauman (2008, p.13), ao referir-se a transformação das pessoas em mercadorias, afirma que

Usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem [...] O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses.

Nesse contexto, observa-se a remodelação do sujeito em mercadoria e a forte relação entre a indústria da beleza e a influência das mídias sociais no desencadeamento de transtornos alimentares na venda de imagem. Isso pressupõe alguns valores sociais contemporâneos que trazem consigo ideologias de poder articulados à imagem resultando, em grande parte, na insatisfação com a imagem corporal. Existe uma série de fatores associados a métodos de emagrecimento para se manter um corpo aceitável que vão além do físico. Os sujeitos nessas condições costumam vivenciar sentimentos de inferioridade, ansiedade e baixa autoestima nessa tentativa de equiparar-se a um corpo único padrão (SCHMITT, 2013).

Segundo Costa e Rebouças (2020) existe um corpo real, tendo como característica principal a falta e o desejo incessante de preenchê-la. Essa busca funciona como uma batalha contra a morte simbólica impressa aos corpos que não conseguiram se disciplinarem. Nessa perspectiva, nota-se que os fatores biopsicossociais possuem fortes influências nesse processo, manifestando-se em diferentes formas e produzindo efeitos no indivíduo ao longo dos anos.

A propaganda dos corpos padronizados nas mídias sociais como o Instagram, Facebook e Twitter são vendidas através da lógica do consumo, onde o foco é a persuasão do público a seguirem um modelo de representação corporal, baseando-se, em grande parte, no bombardeamento de estratégias rápidas e não fidedignas. Nesse contexto, nota-se a negação da pluralidade em rede, no qual, amplia-se a reprodução de modelos excludentes. Assim, a valorização do estético passou a capturar inúmeras identidades que se sobrepõem ao eu real (FROIS; MOREIRA;

STENGEL, 2011).

Segundo Lima (2019) o corpo sofre as marcas do tempo, sendo capaz de registrar e assimilar suas vivências. Nesse processo, o corpo pode ser identificado como objeto de prazer, mas também como fonte de angústia, insatisfação e sofrimento. A discrepância existente entre as representações idealizadas da própria imagem corporal e a imagem projetada no espelho impiedoso fazem com que o sujeito mude o olhar para o mundo e, sobretudo, para si mesmo ao encarar a própria falta.

Observa-se uma validação da crença do emagrecimento associada ao bem-estar psicológico e social, que por vez, torna-se fidedigno para a sociedade, colocando o corpo magro enquanto padrão prevalecente, o que pode ser um fator determinante para o surgimento de transtornos mentais. A adesão de dietas extremamente restritivas pode ser considerada um dos comportamentos autodestrutivos de controle de peso no cenário da ditadura da beleza (COPETTI; QUIROGA, 2018).

Nesses espaços, as mulheres entram em uma luta constante contra o cansaço e envelhecimento. Compreendendo a subjetividade feminina como esse processo de “nova identidade” a aparência passa a ser o que ela apresenta de mais singular. Nesse paradoxo, sua singularidade é manifestada na superfície, ou seja, “na pele”, resultante de uma busca individual atravessada pelo coletivo. A influência das mídias sociais pareadas as mudanças produzem uma constante cobrança para o sofrimento de um corpo construído a partir do discurso midiático. Em outras palavras, as mulheres passam a viverem moldadas naquilo é transmitido como desejável. Além disso, os signos definidos de beleza não só afetam, como tornam as mulheres escravas na busca do eu idealizado e aceitável, resultando em sofrimento ao se deparar com o eu real (CUCH, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da compreensão da sociedade pós-moderna, atravessada pela atual conjuntura do sistema capitalista, nota-se diferentes mudanças na forma de comunicação entre indivíduos, no qual, através do avanço tecnológico, tornaram-se

ainda mais imediatas. Tais mudanças trouxeram diferentes formas de se relacionar, sendo as mídias sociais um dos grandes avanços tecnológicos contemporâneos.

Através das mídias sociais, torna-se possível o contato virtual, no qual as pessoas interagem através de ferramentas em rede que dispensam o contato presencial. Nesses espaços, observam-se fortes influências na construção no padrão de beleza feminino, sendo a mulher o principal alvo da ditadura da beleza reforçadas por meio do capitalismo do consumo. Além do gênero, torna-se importante considerarmos aspectos de raça e classe social que impactam os perfis femininos de maneira subjetiva e podem contribuir para processos de adoecimento psíquico.

Verificou-se que o corpo passou por diferentes modificações socioculturais ao longo do tempo, sendo construído e internalizado a partir de valores e crenças condizentes com seus arranjos culturais. Nesse sentido, a imagem corporal é refletida através do sujeito e suas relações em um processo complexo e mutável, onde o indivíduo vai construindo incessantemente a sua autoimagem através de suas vivências. Nesse contexto, a identidade feminina contemporânea é vista como ameaça desse cenário mercadológico e segregador.

O padrão de beleza feminino nas mídias sociais é constituído a partir da idealização de um “eu ideal”, usualmente relacionado ao ideal de magreza. O confronto entre o eu idealizado e o “eu real”, na medida em que aparece como inatingível, coloca a mulher numa condição de desajustamento e enfretamento do luto decorrente da mortificação do eu desejado. Além disso, nota-se alguns impactos na autoimagem feminina, visto que, podem surgir sentimentos de insatisfação e baixa autoestima, provocando alterações na percepção de si e do mundo. Dessa forma, as mídias sociais apresentam fortes relações com a construção do padrão de beleza feminino.

Com esse estudo constatou-se a importância do papel da psicologia frente a essas experiências causadoras de sofrimento psíquico e seus processos de adoecimento. Torna-se importante destacar que este estudo não buscou esgotar as pesquisas na área, tendo em vista que outros estudos precisam ser feitos para ampliarem ainda mais a temática, que apesar de atual, ainda possui poucos estudos que abordam tais questões.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, J. T. M. O lugar das redes sociais na construção das identidades: Quando as fronteiras entre o real e o imaginário se diluem. **ARTEFACTUN, Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia**, v. 8, n. 1, 2014.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BITTENCOURT J. L; NUNES, O. M. Transtorno alimentar em estudantes negras de Salvador: a relação com a imagem corporal. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 12, n. 1, p. 169-192, 2017.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modo de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CARPIM, S. M. A era do exibicionismo digital: o sentido da proliferação da selfie nas redes sociais. **Escola de Comunicações e Artes**, Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 32, 2014.

CARVALHO, M. C.; NETO, R. O corpo que se vê e o corpo que se sente. **Revista de Psicologia**, v. 1, n. 25, 2012.

COLVARA, L. F. **Tecnototenismo: a subjetividade em tempos tecnológicos**. Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

COPETTI, A. V. S.; QUIROGA, C. V. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 10, n. 2, p. 161-177, 2018.

COSTA, D. S.; REBOUÇAS, R. R. M. Espelho, espelho meu... a influência das mídias sociais no desencadeamento de transtornos alimentares e dismórficos. **A Psicologia com Foco nas Múltiplas Práticas em Saúde Mental**. p. 388-416, 2020.

COSTA, L. S; CAMARGO, L. N. Disciplina e poder: breves considerações sobre a questão do corpo na filosofia de Michel Foucault. **Revista de Filosofia**, v. 19, n. 1, p. 127-138, 2019.

CUCH, R. C. A mulher d'Elle: o ideal de beleza contemporâneo estampado na capa da revista. **Leitura Flutuante. Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise**. v. 5, n. 2, 2013.

DANTAS, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estudos e Pesquisa em Psicologia**. v.11, n.3. Rio de Janeiro, p. 898-912, 2011.

DAOLIO, J. **Da cultura do corpo**. 12ª ed. São Paulo: Papyrus, 1994.

ERTHAL, T. C. S. **Psicoterapia vivencial: Uma abordagem existencial em psicoterapia**. 1ª ed. São Paulo: Livro Pleno, p. 231, 2004.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

FREUD, S. **A perda da realidade na neurose e na psicose**. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, v. 19, p. 203-209, 1925.

FROIS, E; MOREIRA, J; STENGEL, M. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. **Psicologia em Estudo**. Maringá, v.16, n. 1, p. 71-77, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, F. T. D. et al. Imagem corporal feminina e os efeitos sobre a saúde mental: uma revisão bibliográfica sobre a intersecção entre gênero, raça e classe. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 39, p. 1-8, Maranhão, 2020.

ILLOUZ, E. **O amor em tempos do capitalismo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 8ª ed. Porto Alegre: Sulina, p. 191-195, 2016.

LIMA, R. A. **Relação entre mídias sociais e transtornos de autoimagem em mulheres**. Brasília, 2019.

LINO, W. N. SARTI, M. M. **Mídias Sociais e a subjetividade em caracteres**. Universidade da Beira Interior. Portugal, 2019.

MACHADO R. Por uma genealogia do poder. *In*: Foucault M. (Org.) **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, p. 07-23 1986.

MARTINS, F.; GOULART, M. Feminismo, direito e aborto: articulações possíveis e necessárias para emancipação de gênero. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, v. 123, p. 233-258, 2016.

SARTRE, J. P. **O existencialismo é um humanismo**. 4ª ed. São Paulo: Vozes de Bolso, 2014.

SAWAIA, B. **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

SCATOLIN, H. G. A imagem do corpo: as energias construtivas da psique. **Psicologia Revista**, v. 21, n. 1, p. 115-120, 2012.

SCHILDER, P. **A imagem e a aparência do corpo humano: estudos das energias construtivas da psique**. v. 83, n. 2, São Paulo, p. 227-228, 1936.

SCHMITT, S. A mídia e a ilusão do tão desejado “corpo perfeito”. **Psicologia**. p. 1-9,

2013.

SILVA, M. S. L.; BAÍA, A. F. **Cultura, Corpo e Subjetividade**: a busca constante pela perfeição na atualidade. São Paulo, 2014.

SOUZA, A. C; ALVARENGA, M. S. Insatisfação com uma imagem corporal em estudantes universitários – Uma revisão integrativa. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, Rio de Janeiro, v. 65, n. 3, p. 286-299, 2016.