

Centro Universitário de Brasília – CEUB
Faculdade de Ciência da Educação e Saúde – FACES
Curso de Psicologia

Wellida Rodrigues Franco Maniero

**O padrão Barbie de ser e os rostos de mulheres: uma investigação sobre a configuração
subjetiva dos padrões de beleza presentes no *Instagram***

Brasília – DF

2024

Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Ciência da Educação e Saúde - FACES
Curso de Psicologia

**O padrão Barbie de ser e os rostos de mulheres: uma investigação sobre a configuração
subjéctiva dos padrões de beleza presentes no *Instagram***

Wellida Rodrigues Franco Maniero

Monografia apresentada à Faculdade de
Ciências da Educação e Saúde do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB como
requisito parcial à conclusão do curso de
Psicologia.
Professora Orientadora: Amanda Maria de
Albuquerque Vaz

Brasília-DF

2024

Folha de Avaliação

Autor: Wellida Rodrigues Franco Maniero

Título: O padrão Barbie de ser e os rostos de mulheres: uma investigação sobre a configuração subjetiva dos padrões de beleza presentes no *Instagram*

Banca Examinadora:

Me. Amanda
Prof^ª. Orientadora

Me.
Prof^ª. Parecerista

Me.
Prof^ª. Convidada

Sumário

1. Introdução	1
2. Metodologia	6
3. Construção e análise da informação	11
3.1. A sociedade do "apareço, logo existo" e o excruciante processo de se tornar uma Barbie	11
3.2. O rosto e a desfiguração das singularidades	18
3.3. A moderação e a (própria) vaidade como possibilidades de intervenção	20
4. Considerações Finais	26
5. Referências	28
6. Anexo	30

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como a rede social *instagram* e os padrões de beleza disseminados por ele influenciam no modo como a mulher se relaciona com seu corpo – mais especificamente com seu rosto – e os possíveis sofrimentos/adoecimentos advindos desta relação. O método de investigação foi o construtivo-interpretativo, da Epistemologia Qualitativa, proposto por González Rey. Realizaram-se duas dinâmicas conversacionais, com duas cidadãs do Distrito Federal, ambas usuárias ativas do *instagram*. As informações construídas durante as dinâmicas conversacionais foram submetidas à análise da pesquisadora que, a partir de pontes entre o teórico, o empírico e sua própria subjetividade, chegou a alguns resultados: a) na sociedade do “apareço, logo existo”, a subjetividade social dominante no que tange aos padrões de beleza associa a ideia de realização e felicidade com ter – e lutar muito para ter – um corpo magro, sarado, cabelos, de preferência, lisos, facetas de porcelana nos dentes, etc.; b) para os rostos, na contemporaneidade, existe a harmonização facial, procedimento que, entre outras coisas, simetriza e padroniza o formato das faces. Assim, nuances como a naturalidade, a história epigenética de cada rosto, os traços singulares definidores de cada ser, parecem não importar tanto; c) na sociedade dos excessos, pode ser que um valor como a capacidade reflexiva e atitudinal de moderação auxilie na diminuição do sofrimento psíquico de mulheres que buscam a qualquer custo customizarem-se para adequarem-se ao ideal de beleza preconizado pela subjetividade social dominante. Assim sendo, é imprescindível que, entre outros profissionais, os psicólogos e as psicólogas estejam atentos a esta temática.

Palavras-chave: subjetividade; beleza; tecnologia; saúde; doença.

Uma das características mais marcantes da pós-modernidade é a revolução tecnológica. O final do século XX foi marcado por um grande acontecimento, qual seja: a invenção da Internet. Esta foi “uma das mais significativas inovações tecnológicas das últimas décadas, favorável sobretudo à comunicação e à busca de informações” (Donnamaria & Terzis, 2012, p. 165). Logo vieram também as Redes Sociais, tais como o *Instagram*.

Ao refletir sobre isto, Silveira (2004, p. 43) chama a atenção para “a importância de considerar estas realidades como fatores de subjetivação”. Deste modo, elas têm potencial na produção de novas organizações subjetivas. De fato, redes sociais como o *Instagram* “se tornaram um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades” (Sibilia, 2008, p. 27).

Desta forma, pode-se afirmar que a mídia em geral e o *Instagram* operam como modos de subjetivação, produzem valores e saberes. Regulam modos de ser e condutas. Ensinam modos de ser homem e mulher, de masculinidades e feminilidades. Produzem e reproduzem padrões de beleza, definem o que é beleza e o que é feiura, etc.

Diante desta realidade, este estudo objetiva investigar como o *Instagram* e os padrões de beleza produzidos e reproduzidos por ele influenciam o modo como as mulheres se relacionam com seus corpos – mais especificamente com seus rostos – e os possíveis sofrimentos e/ou adoecimentos advindos desta relação. Para Novaes (2011), a sociedade pós-moderna é a sociedade da “corpolatria”.

Segundo Ribeiro (2016), o *Instagram*, a serviço da indústria da beleza, divulga um corpo perfeito, caracterizado como magro, jovial e saudável e o associa à ideia de felicidade. Por outro lado, pouquíssimo se divulga nesta rede o sofrimento de quem não pode e não consegue se adequar a estes padrões de beleza. Ao tomarem por referência somente o que é propagado pela mídia, homens e mulheres são capazes de fazer dietas radicais, intensificar exercícios físicos e realizar procedimentos cirúrgicos perigosos. Em busca destes ideais metahumanos e utópicos, muitas vezes acabam desenvolvendo alguma doença da beleza que, segundo Ribeiro (2016, p. 4), pode ser “(...) anorexia nervosa, bulimia nervosa, compulsões, depressão, distorções da autoimagem, etc”. Além disto, destaca-se a insatisfação consigo mesmos(as), baixa autoestima e autocobrança exageradas, e a falta de autoconfiança.

Por estas razões justifica-se a problematização dos padrões de beleza presentes e consumidos no *Instagram* e o efeito que isto pode ter sobre as mulheres, grupo escolhido para

investigação nesta pesquisa. Tendo em vista que os que não alcançam os padrões de beleza restam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades, urge que estes padrões sejam questionados e revistos.

Ao tratar dos padrões hegemônicos de beleza disseminados pelo *Instagram*, Ribeiro (2016) chama à atenção para o surgimento e aumento de Doenças da Beleza na sociedade contemporânea brasileira. Ao que parece, muitas vezes beleza na nossa sociedade é sinônimo de ter a pele branca, ser alto(a), cabelo longo, liso e louro, possuir olhos claros e ter um corpo magro, esbelto e curvilíneo. Além disso, não basta ser belo(a), mas é preciso ter condições de manter esta beleza. Para isto, é preciso ter dinheiro para frequentar a academia de ginástica, os salões de beleza, realizar procedimentos estéticos no rosto, na barriga e até na genitália (ex.: vaginoplastia).

De acordo com Ribeiro (2016, pp. 24-25), “(...) os meios de comunicação de massa têm sido um importante veículo na construção de padrões de beleza (...)”. Assim, pode-se afirmar que a mídia e o conteúdo que veicula, principalmente redes sociais como o *Instagram*, têm ensinado o que é ser belo(a) e o que é preciso fazer para se tornar ou se manter belo(a). Assim, pode-se afirmar que a nossa sociedade tem se convertido numa verdadeira sociedade do espetáculo. Segundo Debord (1997), a sociedade do espetáculo tem como preocupação central o “aparecer”.

Enquanto Platão ensinava na antiguidade que as coisas da alma são mais importantes que as coisas do corpo (Reali, 2017), a sociedade pós-moderna prioriza os corpos, mas entre outras coisas, trata-os como mercadorias. Segundo Ribeiro (2016), o *Instagram*, a serviço da indústria da beleza, divulga um corpo perfeito, caracterizado como magro, jovial e saudável e o associa à ideia de felicidade. Ou seja, ser feliz na pós-modernidade seria ter uma bela aparência física, bem adequada aos padrões hegemônicos de beleza.

Diante disto, como será que mulheres que destoam das belíssimas modelos globais construídas e disseminadas pela mídia – mais especificamente pelo *Instagram* – se sentem? Quanta exclusão e quanto sofrimento este modo de operar pode produzir num país tão diverso como o Brasil? De que modo os padrões hegemônicos de beleza construídos e propagados pelo *Instagram* têm afetado a saúde das mulheres?

Dito isto, urge problematizar os padrões hegemônicos relacionados à feminilidade e a beleza feminina presentes na nossa sociedade. É inadmissível que mulheres continuem sendo

discriminadas e até assassinadas apenas por serem mulheres. Além de veicular a imagem da mulher como boa mãe, boa esposa e boa dona de casa, também é lícito e justo que representações de mulheres autônomas, independentes, donas do seu próprio querer, de sua sexualidade e de seu destino tenham vez. Não existem só mulheres altas, brancas, loiras, de olhos claros e magras. Por que estas características têm que ser sinônimo de beleza e felicidade na nossa sociedade? Mulheres negras, homossexuais e idosas também são belas. Deve-se reconhecer que a riqueza está na diversidade. Portanto, “(...) é preciso subverter os esquemas de percepção incorporados e perpetuados [consciente e] inconscientemente por homens e mulheres, que naturalizam as relações de dominação e assim exercem diferentes tipos de violência (...)” (Ribeiro, 2016, pp. 30-31).

O presente trabalho se valerá da definição de subjetividade construída por González Rey, que a entendia como um processo complexo, dinâmico, plurideterminado e “(...) que tem como sua unidade constitutiva essencial os sentidos subjetivos” (González Rey, 2005, p. 18). Segundo o autor, não há como pensar e compreender a subjetividade humana sem levar em conta a influência da cultura e dos artefatos culturais (González Rey, 2005, p. 22).

Segundo Mori e González Rey (2012, pp. 141-142), não há como compreender a subjetividade humana sem levar em consideração a cultura e a posição da pessoa em sua produção de processos subjetivos e de trajetórias de vida. Assim, destaca-se seu caráter multidimensional: é individual e social ao mesmo tempo. Não se trata de uma representação essencialista da *psyché* humana, ou seja, como algo estático e imutável, mas sempre nova produção que vai acontecendo na medida em que ele vive e se relaciona. Não é a-histórica, o que quer dizer que se constitui em um tempo e em uma cultura específicos. Afirmar que é supraindividual seria incorreto, pois, segundo González Rey (2005, p. 25), “o indivíduo não é um epifenômeno do social”; não é uma resposta eliciada direta e linearmente pelo estímulo cultura. Desta forma, na contramão de correntes de pensamento como o Construcionismo Social, a Teoria da Subjetividade de González Rey não compactua com a chamada “morte do sujeito”.

De acordo com González Rey (2005), os processos subjetivos tomam forma pela produção de sentidos subjetivos, que são definidos pelo autor como “a unidade inseparável dos processos simbólicos e as emoções em um mesmo sistema, onde um evoca ao outro sem ser absorvido/determinado por ele.” (González Rey, 2005, p. 20). Assim, pode-se afirmar que os sentidos subjetivos de uma pessoa são unidades integradoras de diversos processos

simbólicos e emoções associadas de múltiplas formas. Tratam-se de expressões da história de vida pessoal e social de cada indivíduo em que a dimensão da pessoa em sua singularidade sempre está presente.

Um aglomerado de sentidos subjetivos podem formar o que González Rey (2005, p. 21) chamou de configurações subjetivas. Assim sendo, pode-se afirmar que em sua dinamicidade e processualidade a subjetividade produz sentidos subjetivos que, por sua vez, formam configurações subjetivas diversas. Exemplo de configuração subjetiva pode ser a forma como uma doença é entendida, simbolizada e sentida por um indivíduo a partir de sua história pessoal e social de vida, conforme demonstraram Mori e González Rey (2011) em seu trabalho sobre o social e o individual na experiência do câncer.

Além disso, o referido trabalho ilustra bem o relacionamento da subjetividade individual da paciente doente com a subjetividade social e suas representações hegemônicas do câncer. Fica claro como o individual e o social podem se constituir reciprocamente, mas também como podem se contradizer, o que evidencia o caráter contraditório dos processos subjetivos humanos. Neste sentido, González Rey (2005, p. 27) defende que “as subjetividades individual e social são partes de um mesmo sistema no qual as contradições entre eles se transformam em produções de sentido que participam, simultaneamente, do desenvolvimento dos sujeitos e da sociedade, em um processo infinito”.

Isto posto, pode-se afirmar que o homem é produto e produtor da cultura, que ele cria a ferramenta que o modifica (Barbosa, 2013). González Rey (2005, p. 22) defende que “a sociedade não representa uma dicotomia com a subjetividade; na verdade, a subjetividade desdobra-se e desenvolve-se no interior do universo de realidades e de processos objetivos que caracterizam a organização social”. Sendo assim, não há como compreender a subjetividade individual sem levar em consideração suas complexas relações com a subjetividade social.

Ao refletir sobre estas complexas relações, Guattari (1996, p. 34), citado por Mori e González Rey (2012, p. 144), sustenta que “(...) a subjetividade individual (...) resulta do entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies: políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, etc.”. Sendo assim, concebendo as novas tecnologias como artefatos culturais, este estudo objetiva investigar os impactos delas sobre os processos subjetivos e a saúde de mulheres.

O método de investigação desta pesquisa será o Construtivo-interpretativo, fundamentado pela Epistemologia Qualitativa, proposto pelo referido autor. Realizar-se-ão dinâmicas conversacionais com duas usuárias do *Instagram* e, a partir disto, refletir-se-á sobre a influência dos padrões de beleza sobre a subjetividade feminina.

Embora não seja fácil “elaborar uma avaliação crítica de uma situação avassaladoramente presente” (Harvey, 1999, citado por Romão-Dias e Nicolaci-da-Costa, 2005, p. 86), o presente estudo almeja promover reflexões e discussões significativas sobre a constante inserção das redes sociais e dos padrões de beleza na pós-modernidade.

Metodologia

Esta pesquisa utilizou uma metodologia qualitativa. O método adotado foi o construtivo-interpretativo proposto por González Rey (2005, 2017), apoiando-se nos princípios da Epistemologia Qualitativa, “(...) introduzida com o objetivo de acompanhar as necessidades da pesquisa qualitativa no campo da psicologia” (González Rey, 2005, p. 4). Tendo em vista que “a reflexão sobre questões de método é de fundamental importância para a produção de conhecimento” (Alonso & Miranda, 2016, p. 5), Minayo (2007, p. 21) destaca que “(...) a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade difícil de ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”.

Tendo em vista a complexidade do tema deste estudo, defende-se que é difícil isolá-lo para ser analisado à maneira dos cientistas naturais com seus experimentos em laboratório. O objeto da investigação deste estudo são as pessoas e os efeitos de suas interações com as novas tecnologias de informação e comunicação. Essas pessoas e a interpretação que fazem destas interações e os possíveis efeitos que isto pode provocar sobre a constituição de suas subjetividades e saúde é o que interessa a este estudo (Alonso, 2016).

Dito isto, defende-se que este estudo pode se beneficiar mais da metodologia qualitativa e o que ela tem a oferecer do que da metodologia quantitativa. Não obstante, vale destacar que “(...) a diferença entre abordagem qualitativa e quantitativa da realidade é de natureza e não de escala hierárquica (...)” (Minayo, 2007, p. 22).

Ao analisar as formas tradicionais de produção do conhecimento na área da psicologia, González Rey notou alguns problemas. Segundo o autor, os princípios epistemológicos do positivismo de Auguste Comte não contemplam as especificidades do objeto de estudo da Psicologia, ou seja, a subjetividade. Além disto, a ênfase exacerbada conferida pelo positivismo aos instrumentos de pesquisa teria convertido sua metodologia em um metodologismo, onde “(...) os instrumentos e as técnicas de pesquisa se emanciparam das representações teóricas convertendo-se em princípios absolutos de legitimidade para a informação produzida por eles, as quais não passavam pela reflexão dos pesquisadores” (González Rey, 2005, p. 2).

Tendo em vista a proposta positivista da separação excludente entre o pesquisador e o objeto de estudo, da subjetividade e a afetividade sendo consideradas de

forma pejorativa, como fontes de erro, da supervalorização do método e o desprezo pela teoria e pela interpretação, da crença no empreendimento científico como algo neutro, objetivo, do método científico sendo considerado de forma monolítica, dos únicos objetivos da ciência sendo a previsão, a medição e o controle da realidade (Madureira & Branco, 2001), González Rey entendeu ser necessário um processo diferente de construção do conhecimento.

Desta forma, sua proposta da Epistemologia Qualitativa oferece três princípios para a produção do conhecimento científico na área da Psicologia: *1) o caráter construtivo-interpretativo do conhecimento*. Segundo González Rey (2005, p. 5), isto significa “(...) compreender o conhecimento como produção e não como apropriação linear de uma realidade que se nos apresenta”. Assim, não seria correto conceber o pesquisador como alguém que apenas possui a função de coletar o conhecimento pronto e acabado presente na realidade. Na verdade, o pesquisador deve se imbricar com a realidade que pretende analisar. Baseando-se em uma teoria e levando em consideração suas próprias ideias e sua criatividade, o pesquisador deve ir de encontro ao que pretende investigar e construir o conhecimento, que nunca está dado de antemão. A simples coleta de um conhecimento supostamente pronto na realidade exige o pesquisador de pensar, sentir e se envolver profundamente no processo construtivo-interpretativo de seu estudo. A partir disto, pode-se falar de zona de sentido, conceito criado pelo referido autor e “(...) que confere valor ao conhecimento (...) por sua capacidade de gerar campos de inteligibilidade que possibilitem tanto o surgimento de novas zonas de sentido sobre a realidade, como de novos caminhos de trânsito dentro dela através de nossas representações teóricas” (González Rey, 2005, p. 6).

O segundo princípio é *2) a legitimação do singular como instância de produção do conhecimento científico*. Tendo em vista que a subjetividade se constitui de maneira única ao longo da vida e dos acontecimentos, González Rey utiliza o exemplo da psicanálise para ilustrar o quanto o singular deve ser mais valorizado e tido como fonte legítima para a produção de conhecimento na área da psicologia. Segundo o autor, foi a partir da análise e investigação profundas de casos singulares que Freud construiu o edifício de sua abordagem teórica. Assim, cada pessoa, grupo e/ou instituição em sua singularidade é fonte credível e valiosa para a produção do conhecimento científico (González Rey, 2005).

Por fim, González Rey propõe que *3) se deve compreender a pesquisa, nas ciências humanas, como um processo de comunicação, um processo dialógico*. Segundo o autor, “a comunicação é o espaço privilegiado em que o sujeito se inspira em suas diferentes

formas de expressão simbólica, todas as quais serão vias para estudar sua subjetividade e a forma como o universo de suas condições sociais objetivas aparece constituído nesse nível.” (González Rey, 2005, 14). Portanto, o diálogo se constitui em uma importante fonte para produção do conhecimento, devendo ser valorizado.

Participantes

A tabela abaixo detalha algumas informações importantes a respeito das duas participantes desta pesquisa.

Nome	Local de nascimento	Idade	Cor da pele	Onde reside	Escolaridade	Profissão	Religião ou não
Gabby	Brasília-DF	32	Preta	Brasília-DF	Superior completo	Terapeuta integrativa	Sem religião
Laura	Uberlândia-MG	49	Jambo	Brasília-DF	Superior completo	Funcionária pública	Cristã-evangélica

Materiais e Instrumento

A realização desta pesquisa contou com os seguintes materiais: um *notebook*, um gravador de áudio e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (anexo), enviado para cada participante via e-mail. O instrumento utilizado foi a Dinâmica Conversacional.

Ao tratar deste instrumento, González Rey (2005) afirma que a conversação é um meio poderoso que facilita e possibilita a produção e expressão de sentidos subjetivos. Diferente do que normalmente se faz em um processo de entrevista, na dinâmica conversacional “o pesquisador desloca-se do lugar (de fazedor) das perguntas para integrar-se na dinâmica da conversação” (González Rey, 2005, p. 45). O pesquisador, na dinâmica conversacional, deve aproximar-se do(s) participante(s) de sua pesquisa, criar vínculo e envolver-se no processo dialógico. Segundo o autor, somente assim se poderá construir informação de qualidade sobre os processos subjetivos dos participantes.

Para a realização da presente pesquisa, realizou-se um encontro com cada participante. O encontro com Gabby (nome fictício) resultou em uma dinâmica conversacional que durou,

aproximadamente, duas horas e meia. Já no encontro com Laura (nome fictício), a dinâmica conversacional durou, aproximadamente, uma hora e dez minutos.

Procedimentos de construção da informação

Após receber o parecer de aprovação com a autorização para a realização da pesquisa de campo por parte do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP UniCEUB, a pesquisadora entrou em contato com duas potenciais participantes a fim de saber se aceitariam participar da pesquisa. Este contato se deu de modo virtual, via *whatsapp*. A pesquisadora explicou a pesquisa, em linhas gerais, seus objetivos e as condições da dinâmica conversacional, como o caráter sigiloso, o fato de que não eram esperadas respostas certas ou erradas e sim suas opiniões pessoais sobre a temática que seria abordada. Assim, agendou-se as dinâmicas conversacionais com elas em horários convenientes tanto para a pesquisadora quanto para as participantes. Vale destacar que todo o procedimento se deu de modo presencial.

Trinta minutos antes de as entrevistas acontecerem, a pesquisadora enviou o TCLE via e-mail para cada uma das participantes, contendo as explicações necessárias sobre a pesquisa.

Todas as dinâmicas conversacionais foram gravadas com o consentimento das participantes. As questões que foram surgindo permitiram diálogos riquíssimos. Muitas das reflexões das participantes ensejaram a construção de novas questões. Assim, pôde-se ir além do que se esperava em busca das ideias, crenças, dos significados e valores das participantes em prol da melhor compreensão possível da temática deste estudo. Por fim, convém destacar que a realização desta pesquisa foi inteiramente custeada pela pesquisadora.

Procedimentos de análise

Neste método, a análise e construção de informações se dá a partir da construção de indicadores, que permitem o levantamento de hipóteses e que finalmente se articulam em modelos teóricos. Isto é, significa que a partir da expressão do participante em seus aspectos qualitativos o pesquisador constrói os chamados indicadores. Estas são suspeitas iniciais que o pesquisador levanta ao longo do processo de pesquisa, tratando-se de um contínuo processo de reflexão apoiado em fundamentos teóricos. Os indicadores são, portanto, as primeiras conjecturas que se constrói sobre a pessoa (Vaz & Mori, 2022).

Posteriormente, conforme os indicadores forem ganhando força no curso da pesquisa, a articulação de diferentes indicadores permite ao psicólogo amadurecer suas reflexões, chegando à construção de hipóteses. As hipóteses continuam, como é óbvio, em um nível hipotético, mas ressalta-se que agora já são construções mais sólidas e maduras. Com o tempo, podem mesmo articular-se em modelos teóricos (Vaz & Mori, 2022).

No processo de construção da informação, o teórico constitui-se enquanto conjunto de ferramentas intelectuais que favorecem a significação dos fenômenos estudados pela via interpretativa. O pesquisador é de suma importância nesse processo, pois é responsável por articular elementos da pesquisa de campo aparentemente dispersos por meio da construção de indicadores com a finalidade de promover inteligibilidade sobre o fenômeno estudado (Oliveira et al., 2017).

A interpretação das informações acontece durante todo o processo da pesquisa. Assim, não existe um “dado” provindo do valor abstrato de um elemento, mas diferentes construções tecidas a partir de uma rede complexa de significados. A construção da informação ocorre por meio do desenvolvimento do modelo teórico que, por sua vez, representa a progressiva tessitura das construções interpretativas elaboradas a partir de uma relação de tensão entre o pensamento do pesquisador e o campo estudado (Oliveira et al., 2017).

Feito isto, a partir dos objetivos da pesquisa e de seu referencial teórico, a pesquisadora buscou interpretar os processos subjetivos das participantes.

Construção e Análise da Informação

1- A sociedade do “apareço, logo existo” e o excruciante processo de se tornar uma Barbie.

Uma das máximas mais famosas da história da filosofia é a seguinte: “penso, logo existo”, elaborada por René Descartes, no século XVII (Marcondes, 2007). Esta sentença, na verdade, marcou o *zeitgeist* (espírito do tempo) daquela época. A razão era considerada o principal critério definidor do que é o ser humano. Fato é que agora, no século XXI, talvez possamos alterar o critério definidor de Descartes para o seguinte: “apareço, logo existo”.

Muitas questões podem surgir diante deste novo critério, entre elas: o que justifica a mudança do critério da razão para o da aparência quando o assunto é o ser humano? Ora, trata-se de uma história de praticamente quatro séculos, mas que podemos sintetizar aqui da seguinte maneira: o mundo do século XXI, segundo Simonetti (2017), é altamente tecnológico, veloz, excessivo, desregulamentado e narcisista.

Estas características, apontadas pelo referido autor, contribuíram, em grande medida, para o nosso atual “apareço, logo existo”. Bauman (2005) afirma que junto com a modernidade nasceu o individualismo (que em sua versão atual já é hiperindividualismo). Ao contrário do *modus vivendi* da Idade Média – comunitário –, o *modus vivendi* do Renascimento para cá configurou-se cada vez mais individualista.

A lógica capitalista, cujo deus é o lucro, acelerou inúmeros processos. Sua máxima mercadológica de que o ideal é produzir o máximo possível utilizando o mínimo de tempo impactou, inclusive, a forma de ser, sentir, pensar e agir dos homens e das mulheres modernos. Esta lógica, sem dúvida, tornou-os mais agitados, acelerados, impacientes e imediatistas. Além disto, se na Idade Média ocidental predominava uma verdade absoluta judaico-cristã, que a tudo tentava regulamentar, Simonetti (2017) adjetiva nossa época atual de desregulamentada porque o que está em vigor nos dias de hoje é uma multiplicidade de vozes e verdades. Cada um e cada uma tem a sua verdade e o desafio é a conciliação das subjetividades individuais com as subjetividades sociais em prol da criação de uma convivência no mínimo possível, harmônica e próspera.

Outro fator imprescindível que contribui para o nosso “apareço, logo existo” é a recente Revolução Tecnológica pela qual nós passamos nas últimas décadas. De acordo com Han (2015), esta revolução nos permitiu evoluir mais nos últimos cinquenta anos que em todo o resto do período da humanidade. Os computadores surgiram na segunda metade do século XX, a *internet* foi inventada na última década deste mesmo século e atualmente nós temos espaçonaves que percorrem o universo, automóveis elétricos circulando em quase todos os continentes, *iPhones* de última geração nas mãos das pessoas e a nossa presença virtual em redes sociais digitais como o *instagram*.

O pensamento de Sibilia (2008) também nos ajuda a entender o porquê de nossa época atual ser a do “apareço, logo existo”. Segundo a autora, até meados do século XX predominava o que ela chamou de “subjetividade interiorizada”. De acordo com sua pesquisa, o que se experimenta na atualidade, ao contrário da predominância de comportamentos introspectivos da subjetividade interiorizada, é o “show do eu”. Em outras palavras, talvez possamos falar em “subjetividade exteriorizada”, esta subjetividade da atualidade que não se interessa mais em esconder, mas em expor seu eu. E para uma subjetividade como esta, beleza, sem sombra de dúvidas, é um tema essencial. Não foi atoa que, neste sentido, ao analisar a contemporaneidade, Debord (1997) a adjetivou de “sociedade do espetáculo”.

Nosso “apareço, logo existo” talvez tenha a ver também com a pesquisa de Galvão (2021) acerca da contemporaneidade. Segundo a autora, diferentemente do que se viveu na Idade Média, a pós-modernidade (nossa época atual) pode ser caracterizada também como ultra materialista. Analisando historicamente, dá a impressão que hora a humanidade vive um exagero e se põe em um extremo de espiritualismo, hora vai para o outro extremo de materialismo menosprezando, assim, tanto em um polo como no outro, as outras dimensões da vida que também são essenciais.

Foi possível começar a pensar essas questões a partir da seguinte fala da participante Gabby:

Lembro de uma fase na escola em que tinham várias meninas e que eu andava junto. Todas elas tinham alguém que achava elas bonitas, mas comigo isso não acontecia. A gente sente a exclusão, os apelidos que recebia, como um que é bem marcante pra mim: saco de carvão. Então, chegava muitas vezes em casa triste, já falei para os meus pais que eu não era preta, que eu era branca, então esse lugar de você não ter uma [auto]aceitação,

não se reconhecer como você é, não estava dentro dos padrões de beleza, não era enxergada como alguém bonita (...). Queria ser branca para me igualar às que eram bonitas e, assim, talvez conseguir ser vista, [ser] uma das preferidas.

Nota-se, por meio da fala de Gabby, que a subjetividade social no que tange à raça e aos padrões de beleza pode ser cruel. As ações cruéis de seus colegas da escola foram conformando sua subjetividade a ponto de ela ter problemas com sua autoimagem. Beleza, neste caso, portanto, era ter a pele branca. Segundo tais ações destes colegas e a subjetividade social dominante a que eles faziam eco e que ainda subsiste forte em pleno século XXI, quem não se encaixa em seus critérios de raça e beleza resta inferiorizado, menosprezado e descartado sem dó nem piedade.

Um dos lemas mais famosos do mundo é o que foi concebido na Revolução Francesa, que durou de 1789 a 1799, qual seja: *liberte, égalité, fraternité* (liberdade, igualdade e fraternidade). Aspirando por uma sociedade mais justa e mais humana, os franceses colocaram como seu ideal a liberdade, a igualdade e a fraternidade. Daí em diante, o lema foi difundido e serviu de inspiração para outras nações também, inclusive a nossa, a brasileira (Marcondes, 2007). Entretanto, apesar deste lema e do que preconiza nossa Constituição Federal em seu artigo 5 a respeito da igualdade, a referida história de Gabby revela uma subjetividade social dominante no que tange à raça e aos padrões de beleza atrasados e preconceituosos.

Outro fato, de quando Gabby já tinha mais idade, também é curioso:

Por volta dos 17 [anos] comecei a engordar, cheguei a ficar obesa, uns 91kg e nessa época sentia bastante, estudava, saia da escola 12h50, o sol rachando e eu não tirava o casaco, ficava com ele o tempo todo, me escondendo, comecei a usar roupas mais largas pra disfarçar o meu tamanho. (...) Era pressão, me sentia feia, não usava biquíni, sempre estava de *short* e quando saía da piscina sempre me enrolava numa canga para me esconder.

Esta fala de Gabby revela-nos como sua noção de beleza e sua autoimagem foram se configurando subjetivamente ao longo do tempo. Percebe-se que, além de sua cor de pele, seu peso também passou a ser um problema. Além de ela não poder ser ela mesma por causa da cor com que nasceu, com o tempo Gabby passou a sentir vergonha de si mesma e a se esconder com casacos e cangas. Ao refletir sobre esta temática, Novaes (2011) intitulou um

de seus livros de “o intolerável peso da feiura”. O que aconteceu com Gabby está associado ao que a autora chamou de “corpolatria”. Para ela, a sociedade da corpolatria define como beleza o corpo magro, de pele branca, cujos pelos são louros e os olhos são claros. Pessoas altas, saradas e musculosas também são mais valorizadas que pessoas com características diferentes destas nesta sociedade que idolatra o corpo.

Assim, esta subjetividade social dominante que preconiza a idolatria de um corpo magro, sarado, de pele branca e cabelos louros relega para último plano as subjetividades individuais que têm características distintas destas, fazendo-as sofrer em demasia, como é o caso de Gabby. Pelo visto, nosso “apareço, logo existo” não é qualquer “apareço”. Para ser aceito e ter oportunidades, precisa ser o “aparecer” “ao vivo” e virtualmente de uma pessoa com as características exigidas pela mídia, pela indústria da beleza, pela moda, pelo universo nacional e internacional das celebridades, etc.

Ao refletir sobre o *instagram* como uma potencial ferramenta influenciadora de modos de ser, sentir, pensar e agir, Laura, outra participante da pesquisa, trouxe o seguinte:

É muito *fake* (falsidade) ali. (...) Posso mudar tudo ali com os aplicativos e mostrar o que eu não sou. E quem tá vendo tá ficando doente! Ali todo mundo é alegre, tem muito dinheiro, viaja bastante, todo mundo é lindo! Pouquíssimas pessoas vão mostrar a realidade. Aquilo ali é só uma aparência pra te enganar.

Quando o assunto é mídia, redes sociais e propaganda, Kilbourne (2021) informa que:

A propaganda é uma indústria de mais de 200 bilhões de dólares por ano. Cada um de nós é exposto a mais de 3 mil anúncios por dia. Ainda assim, surpreendentemente, a maioria de nós acredita não ser influenciada pela propaganda. Os comerciais vendem muito mais do que produtos. Vendem valores, imagens e conceitos de sucesso e merecimento, amor e sexualidade, popularidade e normalidade. Dizem-nos quem somos e quem devemos ser. Às vezes, vendem vícios.

Percebe-se que Kilbourne não citou especificamente o tema da beleza em seu rol, mas nós o acrescentamos. Pode-se afirmar que além de todas as coisas citadas pelo referido autor, os comerciais, os anúncios, as redes sociais, o *instagram* vendem padrões de beleza e que esses padrões, recorrentemente, dizem-nos quem devemos ser. Laura, em sua fala a respeito

do *instagram*, afirmou que a predominância de *posts* e de conteúdos ali mostram pessoas sempre alegres, com muito dinheiro, que viajam bastante e que são sempre lindas.

Na linha de Kilbourne (2021), não podemos ser ingênuos e pensar que estes *posts* com seus escritos, imagens e vídeos não nos afetam. Ao refletir sobre isto, Silveira (2004, p. 43) chama a atenção para “a importância de considerar estas realidades como fatores de subjetivação”. Em outras palavras: as pessoas que estão passando muito tempo no *instagram* e consumindo estes conteúdos estão produzindo subjetivamente com base no que tem ali.

Chama a atenção a referida afirmação de Laura de que “o que está ali é só uma aparência pra te enganar”. A participante parece já ter notado a lógica desta subjetividade social presente no *instagram* e, em uma condição de sujeito, reorientando seu comportamento. Ela confessa: “eu vejo as redes, mas trabalho minha mente para pensar que todo mundo tem seus defeitos (...)”.

Este posicionamento de Laura revela-nos que a configuração subjetiva no que tange à humanidade da participante é composta não só por sentidos subjetivos referentes à alegria, ao prazer, à satisfação, mas também sentidos subjetivos referentes aos defeitos das pessoas. Os processos subjetivos de Laura, portanto, estão mais próximos do que é a condição humana do que a subjetividade social do *instagram* que, pelo o que a participante afirmou, deixam a realidade dos defeitos, desafios, das tristezas e vulnerabilidades humanas de fora.

Ao refletir sobre a mídia e o *instagram*, Gabby afirmou o seguinte:

Cara, eu acho que a mídia, ela trabalha com controle, controle pelo lado das vidas idealizadas, as pessoas ficam distantes da vida real. A vida não é só isso! (...) Conheço meninas que nem fizeram 18 anos e só falam em pôr silicone, fazer lipo (termo advindo de lipoaspiração, cirurgia plástica para retirar gordura), mexer no rosto e elas nem são feias, nem precisam tanto. Aí a gente vê o padrão puxando mesmo! Uma prima minha esses dias me disse: quero fazer lipo, queria diminuir o tamanho do meu pé. Perguntei se não tinha nada nela mesma que ela achasse bonito e ela disse que não. Ela disse que até lente no olho ela queria pôr. Ela já corrigiu a orelha. Fiquei assim, cara!, isso é muito doido! Não achar nada bonito em você? Isso é preocupante para uma menina de 15 anos.

Assim como Laura, Gabby também mostrou-se consciente do *modus operandi* da mídia e do *instagram*. A participante fez um alerta para a capacidade de controle que estas realidades

têm. Não pode ser por acaso o fato de a mídia em geral focalizar tanto conteúdos negativos (crimes, acidentes, tragédias e mortes) e muitos segmentos do *instagram* produzirem, reproduzirem e disseminarem padrões de beleza que, na verdade, são irreais, utópicos, inalcançáveis. Padrões estes que, como relatou Gabby, são capazes de afetar negativamente a autoestima, a saúde e o bem-estar das subjetividades individuais.

A força negativa dos padrões de beleza presentes e consumidos no *instagram* é tamanha que, segundo Gabby, são capazes de influenciar as crenças e os comportamentos de meninas que ainda não têm idade suficiente para realizar procedimentos estéticos que são tão agressivos. A romantização que se faz destes padrões nas redes é altamente prejudicial. Faz-se uma associação direta entre eles e felicidade. Assim, acontece o que aconteceu com a prima da participante Gabby: “não estou satisfeita e não sou feliz com NADA no meu corpo e no meu jeito de ser. Para que fique satisfeita e me sinta feliz preciso customizar meu corpo para deixá-lo o mais parecido possível com o que a indústria da beleza, a moda, a mídia e o *instagram* ditam que é a beleza e o jeito de certo de ser”. Trata-se, portanto, não de felicidade, mas de uma ditadura da beleza.

Ao refletir sobre a saúde das mulheres, Laura afirma o seguinte:

(...) Quantas mulheres que não precisavam fazer mais nada já morreram fazendo estética por causa da mídia, querem o corpo perfeito, mas não existe corpo perfeito, corpo perfeito é o meu [, é o seu!]. (...) Os jovens, as coroas não tão querendo se aceitar e fica no estica-estica. Uma amiga minha já fez tanto procedimento e ela [continua] achando tanto defeito nela mesma. Eu disse pra ela: para! Isso não vale sua saúde.

A participante Gabby também opinou sobre isto:

(...) A pessoa está numa busca constante por algo que não vai encontrar. Isso traz ansiedade! A indústria vende [tudo] isso dizendo que vai melhorar sua autoestima, mas autoestima não vem exclusivamente daí, não é algo que só vem de fora pra dentro. Uma autoestima sólida vem de dentro pra fora, de um interno sólido. [Com isso], você vê mulheres entrando em anorexia, bulimia (...).

A subjetividade social dominante no que tange aos padrões de beleza parece não levar em consideração a realidade e totalidade da condição humana. O ser humano, segundo Ginger e Ginger (1995) é um só, mas possui várias dimensões, sendo a união destas

dimensões e a complexa relação entre elas o que constitui sua unidade. Compreender e cuidar do ser humano em sua integralidade para os referidos autores significa “(...) esforçar-se para manter uma abordagem multidimensional efetiva por intermédio de uma abordagem simultaneamente física, afetiva, racional, social e espiritual do homem, considerando suas interrelações mútuas, propondo uma visão sintética global (...)” (Ginger e Ginger, 1995, p. 119).

Nota-se, pelas falas das participantes, que muitas mulheres estão supervalorizando sua dimensão físico-corpórea, em detrimento das outras dimensões, na contemporaneidade. O hiperfoco nesta dimensão e na adequação aos padrões de beleza, constituído subjetivamente também pela influência da mídia e do *instagram*, segundo Gabby e Laura, está sendo altamente prejudicial à saúde das mulheres. Elas não se sentem satisfeitas enquanto não alcançam o “peso ideal”. Tornam-se capazes de sacrifícios enormes com dietas exageradas, atividades físicas excruciantes, põem suas vidas em risco ao submeter-se a cirurgias plásticas de alto risco. Esquecem-se que a vida e que sua humanidade é muito mais que somente um corpo belo e bem trabalhado. Seu emocional, por vezes, fica tão abalado com as ininterruptas e cruéis exigências destes padrões de beleza que o resultado, muitas vezes, é a ansiedade, anorexia, bulimia, depressão.

Trata-se de uma subjetividade social dominante que se retroalimenta. A indústria da beleza lança a moda, estabelece os padrões de beleza. Associa beleza a determinados tipos de corpos, em detrimento de outros. A boneca Barbie, criada em 1959 pela empresa estadunidense Mattel, é um exemplo disto. Muitos fenótipos ficaram de fora com a fabricação, venda e aquisição desta boneca, tida como o paradigma da mulher perfeita: alta, magra, branca e loira. Ao fazer isto, a indústria da beleza afeta e movimenta inúmeros setores da sociedade. Cria necessidades. Seu modelo simbólico de beleza coloniza as mentes, os corações e os bolsos das pessoas.

Assim sendo, o que se tem atualmente, de acordo com os autores e as autoras supracitados, é a sociedade da subjetividade exteriorizada, do espetáculo. O que se curte e valida nos dias de hoje é o “show do eu”. A introspecção, além de relegada a segundo plano, pode ser causa de esquecimento perpétuo, diz Bauman (2005). A sociedade da corpolatria prioriza o corpo. As demais dimensões humanas, portanto, ficam de “estepes”. O corpo e a beleza são os ideais em uma era que pende para o extremo do materialismo. Justamente por

todo o exposto até aqui é que, talvez, possamos defender que o “penso, logo existo” do grande Descartes deu lugar ao nosso “apareço, logo existo” na contemporaneidade.

2- O rosto e a desfiguração das singularidades

Faz pouco tempo que a indústria da beleza lançou mais um procedimento estético. A moda, para os rostos, atualmente, é a harmonização facial. Ao refletir sobre seu relacionamento com esta parte específica de seu corpo – o rosto –, Gabby compartilhou o seguinte:

(...) Com 11, 12 anos fui uma adolescente que tinha um corpo que chamava a atenção, mas o rosto não entrava tanto. (...) Hoje tenho manchas e espinhas no rosto que me incomodam, mas em termos de formato não. Não faria uma cirurgia [plástica] no nariz. Hoje, com 32 anos, um pé de galinha aqui, outro ali, quem sabe um botox, mas nada exagerado como a gente vê por aí, pessoas bitoladas que não podem ter nenhuma ruga. (...) Mas essa questão estética, o *boom* que deu, indústrias crescendo, harmonização facial (...) engrenagens que o sistema vai criando. (...) Hora a boca, hora o nariz aí já passa para outras coisas como as lentes de contato para os dentes e aí você vê que fica tudo muito igual, parece que as pessoas vão perdendo sua identidade, acaba todo mundo ficando muito padronizado, muito igual.

Ao que parece, o rosto não representa uma grande preocupação para Gabby. Apesar de ter manchas e espinhas, a participante está satisfeita com o formato de seu rosto. Não deseja interferir no nariz. Até pensa em fazer botox para suavizar alguns sinais do tempo, mas não quer nada exagerado. Entretanto, Gabby denuncia a compulsão de algumas pessoas, a ponto de não aceitarem nenhuma ruga. De acordo com a participante, comportamentos estes, justificados, em parte, pelo *boom* da indústria da beleza nas últimas décadas e a influência que ela tem exercido sobre as pessoas.

Chama a atenção o questionamento de Gabby a respeito da harmonização facial, das intervenções estéticas no nariz, na boca e nos dentes. Segundo a participante, estes procedimentos, realizados por tantas pessoas, têm, principalmente quando exagerados, desfigurado seus rostos, comprometido suas identidades, deixado todo o mundo igual, padronizado. Neste ínterim, ela conta que:

Tem uma *influencer* que sigo que passou por um problema que quase perdeu o nariz. Ela é da Bahia, negra, tinha um nariz um pouco mais alargado. Ela começou a se incomodar depois que foi para a *internet* e [lá] as pessoas começaram a falar do nariz dela. [A partir disto, a *influencer* decidiu realizar uma cirurgia plástica no nariz]. O médico errou na cirurgia. Depois, foi para outro especialista, mas na primeira cirurgia o cara tirou muita coisa e para poder arrumar depois ficou muito difícil. O nariz começou a abrir, foi um escândalo! Foram os piores momentos da vida dela! Ela caiu na pressão que a rede cobrava. Depois de tudo pronto, a rede continuou criticando. Você tá vendo que NUNCA TÁ BOM? Até hoje ela sofre! Ficou um defeito! Ela tenta corrigir com maquiagem, mas dá pra ver. Volta e meia você ainda vê o povo criticando. NUNCA FICA BOM!

Muita gente tem sido muito cruel na *internet*. Pelo que Gabyy relatou, a *influencer* teve seu nariz criticado na rede e sentiu-se mal, insatisfeita com o formato de seu nariz e isto, possivelmente entre outras coisas, a levou a se submeter a uma cirurgia plástica para “corrigi-lo” e deixá-lo mais aceitável para si mesma e para seus seguidores. O final desta história foi trágico e trágica também pode ser a influência que os padrões de beleza no que tange ao rosto pode exercer sobre nós. Neste sentido, podemos pensar: quantas mulheres negras já desfiguraram seus rostos e sua identidade ao se submeterem, provavelmente pressionadas por estes padrões, a constantes e doloridos alisamentos de seus cabelos?

Muitas pessoas não param para pensar também que nosso corpo, do jeito que ele é, carrega uma história, uma linhagem, que possui características que nos unem aos nossos antepassados. Tudo o que se refere à magia da beleza e à realização e felicidade que ela promete faz-nos facilmente esquecer disto e nos deixamos levar por esta onda praticamente no automático, sem reflexão, consciência crítica, sem sabermos realmente se, de fato, queremos harmonizar o rosto, fazer botox, usar lente de contato nos olhos, fazer preenchimento, clarear os dentes, alisar o cabelo. Quando despertamos, se é que despertamos, pode ser tarde demais, talvez como no referido caso da *influencer*.

Assim sendo, pode-se afirmar que a subjetividade social dominante no que tange aos padrões de beleza não valoriza a diversidade. Se só é aplaudido, reconhecido, aceito e privilegiado o corpo alto, de pele branca, magro, sarado e de cabelos louros, o que sobra para os corpos baixos, de peles parda e negra, que não são magros, que têm cabelos castanhos, pretos, ruivos? Pensando especificamente nos rostos, pode-se indagar: que aceitação e oportunidades têm os de rostos “desarmonizados”, cujos olhos não são claros, cujos dentes

não foram consertados por caríssimos aparelhos dentários, cujos lábios não são nem grandes nem carnudos, muito menos rosados? Em outras palavras: quais as oportunidades de um brasileiro e uma brasileira simples, do interior de um de nossos estados, que não se encaixa em nenhuma destas exigências cruéis, que selecionam, descaracterizam e desumanizam?

Ao refletir sobre sua relação com seu corpo e, mais especificamente com seu rosto, Laura afirma o seguinte:

Eu aplico botox, faço preenchimento porque a idade vem, o colágeno cai com a idade, ainda mais quem malha muito. Ao malhar você articula muito o rosto (...). Eu tenho trabalhado muito isso porque eu não quero envelhecer, quem é muito vaidoso não quer envelhecer, mas tenho me trabalhado para isso, pois vou envelhecer, meu corpo, por mais que eu malhe, vai me mostrar que estou envelhecendo. (...) Mas enquanto estou viva vou me cuidar, vou me abandonar? Morro de medo de ficar com cara de maracujá! [risos] Deus deu a sabedoria e a ciência, por que não vou dar uma esticadinha? E dentro do que o meu bolso puder, não vou me endividar. Sempre fui muito pé no chão. Sempre fui vaidosa e consumista, mas dentro do meu limite.

Nota-se, a partir desta fala, que: a beleza, em Laura, está subjetivada como recurso contra a finitude. A participante afirma, categoricamente, que não quer envelhecer e que um de seus maiores medos é o de ficar com “cara de maracujá”. Interessante visualizarmos aqui que os padrões de beleza, apesar de seus efeitos negativos sobre a autoestima e a saúde das pessoas, podem assumir a função de arma contra a inevitável transitoriedade da vida. Portanto, no caso de Laura, ficar mais bonita, aplicar botox, fazer preenchimento e ser vaidosa tem um significado além do que as aparências podem informar.

3- A moderação e a (própria) vaidade como possibilidades de intervenção

De acordo com Brown (2020), vivemos na sociedade da insuficiência. Ao refletir sobre a influência dos padrões de beleza sobre a autoestima e a saúde das mulheres, Laura afirmou que:

As mulheres viram escravas da estética porque querem ser iguais a alguém que elas viram ali [no *instagram*] e aí entra onde as redes sociais tão ajudando cada vez mais as

mulheres a entrarem nesse buraco, a cabeça fica muito fraca. A pessoa não para e fala: não, tá bom! Entra num ciclo vicioso de cirurgia.

Neste sentido, Gabby destacou que:

Faz silicone, mas com o tempo não tá bom. Faz os gominhos, mas não tá bom e assim vai. Isso tá tão comum que você tem visto pessoas fazendo mais de uma lipo num espaço pequeno de um ano. A pessoa faz, pensa que não precisa ter outros cuidados, engorda de novo e já quer fazer de novo. É isso que é vendido. É isso que o *instagram* vende também.

De acordo com a referida autora (Brown, 2020), a cultura atual nos ensina a sempre querermos mais, a nunca nos sentirmos e estarmos satisfeitos com nós mesmos, com o tanto que já trabalhamos, com os bens materiais que já adquirimos, etc. Segundo ela, isto é um “veneno” para nós. Não é à toa, penso eu, que estamos experimentando, em pleno século XXI, uma pandemia de ansiedade. As pessoas, em muitas cidades ao redor do globo, levam uma vida urbana corrida, sem tempo, exigente. A realidade é que a minoria de seus cidadãos são ricos e, em contrapartida, a grande maioria é pobre. A mídia na televisão, nos cinemas, nas músicas e nas redes sociais, operando segundo a lógica capitalista, prioriza o “ter” e não o “ser”. O ideal de felicidade propagado e vendido, como já comentamos, está relacionado a “ter” o melhor emprego, a casa mais bonita, o carro mais moderno, o celular de última geração.

Trata-se, portanto, de uma subjetividade social que, em sua interrelação com as subjetividades individuais, favorece que as pessoas estejam sempre insatisfeitas. E esta insatisfação, como apontou Laura e Gabby, também é sentida no que tange aos padrões de beleza produzidos, reproduzidos e disseminados pelo *instagram*. Neste sentido, o “nunca tá bom!” de Gabby poderia ser esmiuçado da seguinte forma: nunca se está suficiente magra, nunca se está suficientemente malhada, o rosto nunca está liso o suficiente.

De acordo com as participantes da pesquisa, as exigências culturais no que tange aos padrões de beleza estão sendo subjetivadas de tal forma que estão desencadeando vícios nas pessoas. Assim, pode-se afirmar que existem os viciados e as viciadas em beleza, moda, roupas, academia, anabolizantes, cirurgias plásticas e demais procedimentos estéticos. E, como todo vício, este pode trazer um grande desequilíbrio e muitos prejuízos para a vida dessas pessoas.

Ao refletir sobre esta realidade, Laura afirma o seguinte:

(...) Acredito que a mulher tem que se cuidar, tem que fazer os procedimentos estéticos, mas com moderação. As mulheres estão perdendo seu padrão de beleza natural. (...) Sou a favor desde que seja tudo moderado, desde que não perca a aparência normal. Eu aplico botox, faço preenchimento, mas a minha fisionomia é a minha fisionomia, não é aquela coisa exagerada que você mal conhece a pessoa.

Neste íterim, Gabby conta que:

(...) Antigamente experimentei a lógica do “nunca tá bom”, mas se vamos pela cabeça dos outros vamos pirar, pois nunca tá bom! (...) O problema não é você passar um esmalte, fazer um procedimento estético, o problema é você se bitolar e achar que a solução é só isso! O problema não é ter essas coisas, é acabar resumindo tudo só a isso. O lance é não se reduzir a essas coisas: não sou só minha unha, o creme que passo no rosto para tirar minhas manchas, sou muito além disso! Com o tempo passei a pensar: não sou bonita só se minha unha do pé estiver feita ou se minha perna estiver totalmente depilada.

Em contraposição ao vício, Laura usa uma palavra muito interessante: moderação. Podemos ver a posição da pessoa como sujeito emergir nas ações da participante no que tange à influência e à utilização dos padrões de beleza em sua vida. Ela não se abstém dos recursos que a indústria da beleza oferece, mas, em sua condição de sujeito, reflete sobre o que eles são, para o que eles servem e seus possíveis efeitos sobre seu corpo, autoestima e saúde. Portanto, a importância da pessoa na qualidade de sujeito não deve ser minimizada em hipótese alguma.

Pode-se dizer que o ser humano é condicionado e incondicionado ao mesmo tempo. Às vezes ele não é “livre de”, mas sempre é “livre para” (Frankl, 2016). O sujeito é aquele(a) que opta, se posiciona, faz frente, escolhe e decide. Desta forma, pode-se afirmar que tanto a noção de subjetividade quanto a de saúde na perspectiva de González Rey não abafam ou suprimem a condição de sujeito das pessoas. Enquanto algumas abordagens da Psicologia sustentam que as pessoas não têm muita escolha frente a forças inconscientes e a contingências ambientais, a Teoria da Subjetividade jamais deixa de levar em consideração a participação da pessoa como sujeito diante dos acontecimentos de sua vida (Mori e González Rey, 2012).

Também podemos ver a posição da pessoa como sujeito emergir nas ações da participante Gabby. Apesar de estar na sociedade do espetáculo (Debord, 1997), ela se posiciona frente às inúmeras mensagens, propagandas e solicitações da mídia em geral e do *instagram*. Para a participante, não tem necessidade de as pessoas irem para o extremo de repudiar radicalmente os padrões de beleza. O ideal seria integrá-los às outras áreas e dimensões de sua vida, respeitando, em primeiro lugar, a própria individualidade. Gabby entendeu que sua beleza e o cuidado dela é apenas uma parte de sua totalidade. Seu termômetro para se achar bonita, bela, digna e aceitável não leva em consideração somente o que as pessoas da moda, da indústria da beleza e das redes sociais estão enfatizando. Sua configuração subjetiva no que tange à beleza, portanto, parece conter sentidos subjetivos que não estão presentes na subjetividade social dominante a este respeito.

Ao refletir sobre isto, a participante Laura assevera o seguinte:

(...) Uma amiga solteira do trabalho me disse que nunca me vê sem maquiagem e que, acorda, tem preguiça de se arrumar porque não tem ninguém pra olhar pra ela. E aí eu disse: independente disso, você tem que se arrumar! A primeira pessoa que você vê é você mesma. Você tem que se arrumar para você! (...) Brinco que casei primeiro comigo mesma e divórcio não existe no meu papel. (...) Moderação, vaidade, amor-próprio e humildade. Quando você é humilde, sua beleza explode.

Beleza também está subjetivada de forma diferente da subjetividade social dominante a este respeito em Laura. Para a participante, diferentemente do que se ensina, a pessoa deve se arrumar primeiro para si mesma. Ao estar bem consigo mesma, conseqüentemente ela estará bem para os outros. Beleza, portanto, para ela, não tem a ver somente com a realidade exterior da pessoa, mas com seu interior. Valores como amor-próprio e humildade também são componentes da beleza para a participante.

Ao refletir sobre isto, Gabby compartilha o seguinte:

Beleza, para mim, tem a ver com você se sentir bem consigo mesma para além da aparência, para além do estereótipo, para além do que colocam do que é o belo e do que não é. É um conjunto: como ser humano, como pessoa, o que você faz para contribuir com a sociedade.

Por fim, uma nuance não pode ficar de fora. A palavra vaidade, por mais que estejamos, atualmente, em uma sociedade que valoriza o corpo, a beleza e a própria vaidade, pode provocar sensações ruins nas pessoas. A tradição judaico-cristã, em seus ensinamentos, possui uma máxima que, sem dúvida, influenciou e ainda continua influenciando muitas pessoas. E ela é: “vaidade das vaidades, tudo é vaidade”.

Este pensamento levou muitas pessoas ao longo da história a desvalorizarem a realidade material e a supervalorizarem a realidade transcendente. Vaidade, portanto, foi associada a algo ruim e muitos assim a concebem e a entendem. Isto, de alguma forma, está presente em algumas subjetividades sociais. Entretanto, a participante Laura surpreende ao afirmar (e se autoafirmar):

Sou bem extremista com a vaidade, mas isso eu nasci, eu me considero assim ao ponto de a *lingerie* ter que combinar com a roupa que eu estou vestindo. (...) Dentro de mim eu sei que só sou vaidosa, e que mal tem nisso? (...) Minha mãe era crente e não deixava eu usar maquiagem. Então [certa vez,] cortei uma beterraba e usei a tinta dela para me maquiar.”

Laura, portanto, é assumidamente vaidosa. Fica evidente que vaidade é um dos sentidos subjetivos que, além dos outros, foram sua configuração subjetiva no que tange à beleza. O que chama a atenção, além da vaidade “extrema” e assumida da participante, é o uso e a destinação que a participante dá para ela. Vejamos:

Costumo conversar com amigas, mulheres e pessoas que não conheço muito, falo assim: não é porque você tem namorado, casou ou que não tem ninguém que tem que ficar de qualquer jeito. (...) Tenho amigas que falam que já casaram, eu não penso assim, eu casei e é aí que vou cuidar. (...) Ó, eu, na minha gravidez, era amiga de uma auxiliar de enfermagem, ficamos grávidas juntas, como éramos mais íntimas, ela chegou com uma calça estampada, uma blusa estampada, não tinha nada de harmonizado ali e aí eu falei assim: de onde é que você entendeu que isso aí tá combinando? Ela quis apelar e disse: eu não tenho o dinheiro que você tem! Aí disse pra ela: isso não tem haver com dinheiro! Duvido que no seu guarda-roupa não tinha uma calça preta. Não é porque você tá grávida que você vai sair com qualquer roupa. Daí ela começou meio que combinar. Andar arrumadinha, bonitinha independe de dinheiro. (...) Sempre digo: cadê o batonzinho? Eu motivo, eu tenho essa vontade, para mim todas tinham que andar bonitas.

Nota-se, por meio desta fala, que a participante Laura não concebe e não utiliza o atributo de sua vaidade de forma ruim e egoísta. Na verdade, ela a concebe e a utiliza para tentar despertar e aumentar a autoestima das mulheres. E a partir disto podemos questionar: vaidade, moda e padrões de beleza são algo ruim? Laura não só não concorda que são ruins como também ressignifica seu sentido. Resumiríamos o que estamos tentando dizer em uma frase: dá para utilizar beleza para fazer o bem.

Considerações finais

De acordo com autores atuais (Bauman, 2005; Brown, 2020; Debord, 1997; Frankl, 2016; Han, 2015, etc.), as sociedades ocidentais, apesar do que as distingue, possuem algumas características comuns que as tem definido. Pode-se afirmar que, na sua maioria, são capitalistas, extremamente materialistas e, também devido a este sistema, aceleradas, imediatistas. Além disto, não se pode mais negar que suas identidades têm desenvolvido um novo braço, qual seja: o tecnológico. A tecnologia, de fato, está revolucionando todos os setores sociais.

Estamos em uma sociedade cujo verbo imperativo é o “aparecer”, nutrido, talvez, por outro verbo, que é o “ter”, verbos estes que não deixam espaço para que outro verbo, amigo próximo, não tenha vez. Este é o “ser”. O queremos dizer com isto? Que absolutamente nada parece ser mais importante nos dias de hoje como aparecer, valorizar a aparência, aparecer impecavelmente belo e bela no *instagram*. Isto é tão assim que Debord (1997) definiu a sociedade atual como a sociedade do espetáculo, da performance, da customização, da edição. Beleza, nos moldes da subjetividade social no que tange aos padrões de beleza, é a nova “moeda de troca”, o que abre portas e, pasmem, o que verdadeiramente pode realizar e fazer feliz.

E qual é o arquétipo de beleza da subjetividade social dominante? Não é o da mulher negra, com seus “traços grosseiros”. Nem mesmo o da mulher gorda, cujo volume é um incômodo imenso. Na realidade, este arquétipo é apenas uma escolha entre tantas outras que poderiam ter sido feitas. Trata-se da pele branca, dos cabelos e pelos lisos, dos olhos claros, dos traços finos, delicados e sutis. Este corpo ainda precisa ser magro, esbelto, sarado, musculoso. Beleza, neste sentido, portanto, é algo que seleciona, que elege poucos, mas que ignora muitos.

Assim, a subjetividade social dominante no que tange aos padrões de beleza, conforme visto nesta pesquisa, atrai, influencia e convence muitas mulheres a perseguir o que ela definiu como beleza. Resultado: nesta sociedade do “apareço, logo existo”, alcançar este padrão pode ser um processo excruciante. Ambas as participantes da pesquisa afirmaram que a exigência imposta pelos padrões de beleza, bastante presentes no *instagram*, é cruel e que adequar-se a estes padrões pode custar até mesmo o preço de suas próprias vidas. Isto é um indicativo que não só as participantes, mas muitas outras subjetividades individuais estão

sofrendo e adoecendo para “aparecerem” conforme o modelo utópico de beleza preconizado pela subjetividade social dominante e disseminado pelo *instagram* e a mídia em geral.

Esta exigência também inclui o rosto, parte essencial da vitrine do homem e da mulher. Conforme visto nesta pesquisa, o rosto mais aceito pela subjetividade social dominante no que tange aos padrões de beleza é o simétrico, cuja pele deve ser desprovida de rugas, manchas, que inclua uma boca de lábios carnudos e pigmentados. A moda atual para esta parte do corpo é a harmonização facial, procedimento que, segundo as participantes da pesquisa, mais descaracteriza do que harmoniza o rosto das pessoas que a ele recorrem. Mas em que sentido? Para as participantes, esta harmonização, na verdade, desarmoniza a história epigenética da pessoa. Ou seja, quem realiza este procedimento, mais se aproxima do ideal de beleza da subjetividade social dominante e mais se distancia de quem ela verdadeiramente é. Nega sua singularidade, aquilo que a caracteriza como única em um mundo de oito bilhões de pessoas.

Ao refletir sobre a existência e a força dos padrões de beleza em nossa sociedade atual, as participantes da pesquisa fizeram um alerta: moderação! Não defenderam que as pessoas devem parar de se arrumar, de fazer procedimentos estéticos ou deixarem de ser bonitas, mas que na avaliação e incorporação destas coisas em suas vidas sejam moderadas. A vaidade, em si, segundo uma das participantes, não é algo ruim. Depende, na verdade, do uso que se faz dela. E para esta participante, a vaidade pode ser utilizada para aumentar a autoestima de mulheres desgostosas consigo mesmas. Em outras palavras, beleza e vaidade podem ser utilizadas e vivenciadas para experimentar e fazer o bem.

Esta pesquisa, portanto, insere-se entre tantas que discutem e debatem a influência e os efeitos dos padrões de beleza sobre as subjetividades femininas. Como visto, se utilizados sem moderação, como acontece muito, eles tendem a gerar sofrimento e a adoecer as mulheres. Neste ínterim, convém que psicólogos e psicólogas, profissionais comprometidos com a saúde e o verdadeiro bem-estar das pessoas, estejam atentos a subjetividade social dominante no que tange a estes padrões para que melhor possam compreender e auxiliar seus pacientes/clientes no manejo desta temática tão importante.

Referências

Alonso, A., Lima, M., & Almeida, R. (2016). Métodos de pesquisa em ciências sociais: Bloco Qualitativo. São Paulo: CEBRAP.

Barbosa, M. K. (2013). Viver conectado, subjetividade no mundo contemporâneo. São Paulo: IDE.

Bauman, Z. (2005). Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed.

Brown, B. (2020). A arte da imperfeição. Tradução de Lúcia Ribeiro da Silva. Rio de Janeiro: Sextante.

Debord, G. (1997). A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto.

Donnamaria, C. P., & Terzis, A. (2012). Algumas notas sobre as relações humanas mediadas por computadores. Mental - ano X - nº 18 - Barbacena-MG - jan./jun., p. 165-178.

Frankl, V. E. (2016). Psicoterapia e Sentido da Vida. 6ª ed., São Paulo: Quadrante.

Galvão, L. H. (2021). Para entender o Caibalion: a vivência da filosofia hermética e sua prática nos dias de hoje. Brasília: Pensamento.

Ginger, S., & Ginger, A. (1995). Gestalt: uma terapia do contato. Tradução de Sonia de Souza Rangel. São Paulo: Summus.

González Rey, F. (2005). Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação. São Paulo: Thomson.

Han, B. (2015). Sociedade do cansaço. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes.

Kilbourne, J. (2021). *Lecture series: whats are advertisers really selling us?*. Disponível em: <https://www.jeankilbourne.com/lectures/>.

Madureira, A. F. A., & Branco, A. U. (2001). A pesquisa qualitativa em psicologia do desenvolvimento: questões epistemológicas e implicações metodológicas. *Temas em Psicologia*, 9(1), 63-75. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v9n1/v9n1a07.pdf>.

Marcondes, D. (2007). Iniciação à história da filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein. Rio de Janeiro: Zahar.

Minayo, M. C. S. (2007). O desafio da pesquisa social. Em M. C. S. Minayo (Org.), Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis – RJ: Vozes.

Mori, V. D., & González Rey, F. (2012). A saúde como processo subjetivo: uma reflexão necessária. *Psicologia: teoria e prática*, 14(3), 140-152.

- Mori, V. D., & González Rey, F. (2011). Reflexões sobre o social e o individual na experiência do câncer. *Psicologia & Sociedade*, 23(spe), 99-108.
- Novaes, J. V. (2011). Beleza e feiúra: corpo feminino e regulação social. Em M. Del Priore & M. Amantino (Orgs.), *História do Corpo no Brasil* (pp. 477-506). São Paulo: Unesp.
- Oliveira, A. C.; Goulart, D. M. & González Rey, F. L. (2017). Processos subjetivos da depressão: construindo caminhos alternativos em uma aproximação cultural-histórica. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 29, n. 3, p. 252-261.
- Realí, G. (2017). *Filosofia: Antiguidade e Idade Média*, vol. 1. São Paulo: Paulus.
- Ribeiro, V. M. M. (2016). *A psicologia clínica e a prevenção das doenças da beleza na sociedade brasileira contemporânea*. Brasília: FCES, UniCEUB (Monografia, graduação).
- Romão-dias, D., & Nicolaci-da-costa, A. M. (2005). “Eu posso me ver como sendo dois, três, ou mais”: algumas reflexões sobre a subjetividade contemporânea. *Psicol. cienc. prof.*, vol. 25, n. 1, pp. 70-87.
- Sibília, P. (2008). Eu, eu, eu... você e todos nós. Em: *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 7-27.
- Silveira, M. D. P. (2004). Efeitos da Globalização e da Sociedade em Rede via internet na formação de identidades contemporâneas. *Psicol. cienc. prof.*, vol. 24, n. 4, pp. 42-51.
- Simonetti, A. (2017). *A invenção do remédio*. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1mMmUkMu_SA&t=3106s>. Acesso em 25 abr. 2021.
- Vaz, A. M. A., & Mori, V. D. (2022). Configurações Subjetivas da Psicoterapia em sua Divulgação no Instagram: Reflexões sobre a Atuação do Psicoterapeuta. Disponível em: <https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/download/759/819>.

Anexos

Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

“O padrão Barbie de ser e os rostos de mulheres: uma investigação sobre a configuração subjetiva dos padrões de beleza presentes no Instagram”

CEUB – FACES – Curso de Psicologia

Pesquisador(a) responsável: Amanda Maria de Albuquerque Vaz

Pesquisador(a) assistente: Wellida Rodrigues Franco Maniero

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. O texto abaixo apresenta todas as informações necessárias sobre o que estamos fazendo.

O nome deste documento que você está lendo é Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma via do mesmo.

Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

Natureza e objetivos do estudo

- Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como objetivo geral compreender como a rede social *Instagram* e os padrões de beleza disseminados por ele influenciam no modo como a mulher se relaciona com seu corpo e os possíveis sofrimentos/adoecimentos advindos desta relação.

Procedimentos do estudo

- Sua participação consistirá em dialogar com a pesquisadora a respeito do tema central da pesquisa (mundo moderno, padrões de beleza, felicidade, saúde, etc). Estes diálogos serão previamente marcados com a pesquisadora respeitando sua disponibilidade de dia, hora e local.

Riscos e benefícios

- De acordo com a RESOLUÇÃO Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) e resoluções complementares que designam as diretrizes éticas nacionais, este projeto será submetido à avaliação do Comitê de Ética do Centro Universitário de Brasília por

envolver pesquisa com seres humanos. Os riscos relativos à análise dos dados e à entrevista semiestruturada são médios, eles podem ser: contato com conteúdos emocionais sensíveis ou mobilizadores, exposição dos participantes e invasão da privacidade deles. Para reduzir esses riscos, este projeto de pesquisa promoverá o acesso dos resultados da pesquisa aos seus participantes, além disso, o pesquisador terá uma postura ética durante a realização das entrevistas e contato com os participantes, evitando colocá-los em situações constrangedoras através das perguntas, e ficando sempre atento aos sinais explícitos e não explícitos, verbais e não verbais que possam expressar desconforto por parte dos entrevistados. Os princípios, valores culturais, religiosos e morais e os costumes dos participantes também serão levados em consideração e respeitados. Além das medidas que serão tomadas com o objetivo de preservar os participantes, também será utilizado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), produzido pelo pesquisador e que será entregue aos participantes antes do início da realização da entrevista. O pesquisador se compromete a manter o sigilo das informações fornecidas pelos entrevistados e das informações pessoais deles, assim a identidade dos mesmos também não será revelada. Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo.

- Sua participação nesta pesquisa poderá contribuir com seu desenvolvimento pessoal e intelectual e com a produção de conhecimento sério, credível e científico acerca do tema discutido por ela.

Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com um dos pesquisadores responsáveis.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

Confidencialidade

- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os dados e instrumentos utilizados ficarão guardados sob a responsabilidade de Wellida Rodrigues Franco Maniero com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de 5 anos; após esse tempo serão destruídos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília – CEP/UniCEUB, que aprovou esta pesquisa, pelo telefone 3966-1511 ou pelo e-mail cep.uniceub@uniceub.br. O horário de atendimento do CEP-UniCEUB é de segunda a quinta: 09h às 12h30 e 14h30 às 18h30.

O CEP é um grupo de profissionais de várias áreas do conhecimento e da comunidade, autônomo, de relevância pública, que tem o propósito de defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e de contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Também entre em contato para informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo.

Ao assinar abaixo, você confirma que leu as afirmações contidas neste termo de consentimento, que foram explicados os procedimentos do estudo, que teve a oportunidade de fazer perguntas, que está satisfeito com as explicações fornecidas e que decidiu participar voluntariamente deste estudo. Uma via será entregue a você e a outra será arquivada pelo pesquisador responsável.

Caso tenha qualquer dúvida sobre a pesquisa, incluindo os danos possíveis, entre em contato com o pesquisador responsável Amanda Maria de Albuquerque Vaz, pelo e-mail amanda.avaz@ceub.edu.br, e com a pesquisadora assistente Wellida Rodrigues Franco Maniero pelo e-mail wellida.maniero@sempreceub.com.

Eu _____, após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa, concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

Brasília, ____ de _____ de _____.

PARTICIPANTE

Amanda Maria de Albuquerque Vaz (amanda.avaz@ceub.edu.br)

Wellida Rodrigues Franco Maniero (wellida.maniero@sempreceub.com)