



Ministério da Educação – Brasil
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM
Minas Gerais – Brasil
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas
ISSN: 2238-6424
Nº. 28 – Ano XIII – 10/2025
<<https://revistas.ufvjm.edu.br/vozes>>
DOI: <<https://doi.org/10.70597/vozes.v13i28.1115>>

Percursos de mulheres na construção da autoimagem espetacular.

Jacqueline Simone De Almeida Machado

Graduação em Ciências Sociais – UNIMONTES
Graduação em Psicologia - FUMEC
Mestrado em Desenvolvimento Social - UNIMONTES
Doutorado em Enfermagem - UFMG
Professora Associada Universidade Federal de São João Del Rei
<<http://lattes.cnpq.br/3213329115533870>>
E-mail: jacquelinemachado@ufsj.edu.br

Amanda Faria do Couto Maia

Graduação em Enfermagem pela UFSJ
Pós graduação em Terapia intensiva, emergência e trauma neonatal e pediátrica pela PUC Minas
Pós graduação em Estética Clínica Avançada pela Faculdade CTA
<<http://lattes.cnpq.br/5625791983735994>>
E-mail: amandamaiaenf@gmail.com

Larissa Alves Ribeiro Oliveira

Graduação em Enfermagem pela UFSJ
<<http://lattes.cnpq.br/3639688532721616>>
E-mail: larysa.ribeiroo@gmail.com

Vitória Maria Alves Rosa

Graduação em Enfermagem pela UFSJ
<<http://lattes.cnpq.br/5852010575438429>>
E-mail: vitoria.maria16@yahoo.com.br

Resumo: O corpo feminino é supervalorizado na sociedade contemporânea, denominada por Guy Debord como “sociedade do espetáculo”, exigindo uma determinada imagem para que a mulher possa pertencer, ser alguém. Os padrões sociais impõem um ideal estético feminino, levando as mulheres a trilharem percursos territoriais e virtuais na construção de uma imagem espetacular, na tentativa de atingir o ideal de beleza e juventude. O presente estudo buscou compreender a influência da sociedade contemporânea na autoimagem feminina. Trata-se de

um estudo qualitativo, com a metodologia da história oral temática, do tipo híbrida. Participaram do estudo nove mulheres, escolhidas de forma intencional pela técnica bola de neve, e as entrevistas passaram pela análise de conteúdo de Bardin. As narrativas apresentam a percepção das mulheres sobre a autoimagem feminina, os procedimentos estéticos realizados e recursos tecnológicos utilizados, sua relação com a mídia e as redes sociais virtuais. Conclui-se que os padrões de beleza contemporâneos exercem influência sobre o corpo feminino, estimulando nas mulheres o desejo e a busca pelo ideal estético. As relações de poder que incidem sobre o corpo feminino produzem novos modos de subjetivação. Considera-se que os achados do estudo são relevantes para o entendimento da influência midiática na construção de sentidos sobre o corpo, a subjetividade e o ideal estético, além de seus impactos na saúde física e mental das mulheres.

Palavras-chave: Autoimagem; mulheres; estética; saúde mental.

1 Introdução

O corpo feminino passou por várias mudanças ao longo do tempo, Essa é uma afirmação amplamente registrada na literatura. Estudos de revisão indicam que a percepção corporal está relacionada aos padrões vigentes em cada período histórico e à forma como os discursos sociais exercem poder sobre os corpos, em especial sobre o corpo feminino. Ao reproduzir modelos e ideais, esses discursos pressionam as mulheres a seguir determinados padrões de beleza, evidenciando que o corpo feminino é uma construção social, moldada e significada pelas normas e valores culturais de cada época (Gomez; Rocha, 2018; Souza; Lopes; Souza, 2018; Barros; Ribeiro; Paquiela, 2024).

Entretanto, considera-se que não é o corpo que muda, mas os significados e representações atribuídas a ele. Portanto, o corpo se submete às influências, a partir do que é colocado sobre ele como representação, uma vez que esta reflete as estruturas sociais e remete ao pensamento de uma sociedade. Se a vaidade com o corpo significava pecado e futilidade, ela agora tornou-se virtude e obrigação. O corpo feminino, que rompeu as amarras da procriação e limitações do vestuário a partir do movimento feminista, submete-se às coerções sociais e à disciplina da indústria da forma, pelo imperativo da beleza estética (Leal *et al.*, 2010). Nesse sentido, ressalta-se que as modificações dessa representação de corpo acontecem ainda hoje.

Na antiguidade, o corpo gordo era considerado um corpo belo. Representava fartura e saúde. Com o capitalismo, vieram mudanças sociais e culturais, e o ideal de corpo também se modificou. Hoje, ao contrário, é o corpo magro que se cultiva como ideal de beleza para todas as mulheres (Silva *et al.*, 2018). Na contemporaneidade, o corpo magro é o padrão idealizado, podendo ser moldado por meio de dietas, exercícios físicos, do uso descontrolado de medicamentos para emagrecimento, de cirurgias e procedimentos estéticos, mesmo estes não sendo sinônimo de saúde (Souza *et al.*, 2013). Ele traz significados acerca de uma pessoa, sendo um intermédio entre o seu exterior e interior. Dessa forma, o cuidado com o corpo perpassa a imagem, passando por uma necessidade de felicidade e autoestima (Pereira, 2010).

A sociedade contemporânea supervaloriza o corpo feminino e utiliza a mídia como veículo para viabilizar o padrão de beleza ideal, em revistas, redes sociais virtuais e na televisão, mostrando que a mulher deve ser sempre bela, magra, jovem e sexy, inferindo que esse corpo se traduz em saúde, bem-estar, autoconfiança e empoderamento feminino. Cria-se portanto, uma necessidade de atender às expectativas de padrões estéticos socialmente impostos. Todavia, a busca sem limites do corpo ideal pode resultar em problemas severos de saúde física e mental, desencadear doenças como depressão, distúrbios alimentares e de autoestima, além de mutilações, lesões corporais, danos irreversíveis e até morte (Brunelli *et al.*, 2022).

A mulher contemporânea, na tentativa de construir essa autoimagem espetacular, muitas vezes, arrisca sua saúde em nome da beleza, tornando-se escrava da vaidade. “Trata-se na verdade de colocar a mulher aprisionada e sempre a serviço de seu próprio corpo, seja para aperfeiçoá-lo, ultrapassá-lo, modificá-lo, e muitas vezes, mutilá-lo, pois não importa o preço a pagar” (Novaes; Vilhena, 2010). Essa ideia é corroborada por Le Breton, quando discute a invenção do corpo pela modernidade, na medida em que a biotecnologia e a medicina moderna privilegiam o mecanismo corporal, e “a doença e a morte são o preço pago pela relativa perfeição do corpo” (Le Breton, 2003). O autor aponta a fragilidade do corpo, considerado máquina pelo discurso científico ou técnico, devendo, portanto, tornar-se imune ao envelhecimento, sofrimento ou à doença.

Os padrões sociais impõem um ideal estético feminino, e “o corpo é então submetido a um design às vezes radical”, afirma (Le Breton, 2003, p. 22). As mídias veiculam discursos sobre os corpos, produzindo saberes que exercem poder e controle sobre eles. Ao transformar o corpo, projeta-se a expectativa de transformar a própria vida. Essas alterações corporais refletem-se na imagem feminina, acompanhadas da promessa de inserção social, aceitação, realização pessoal e profissional. Tais discursos e práticas sociais impulsionam as mulheres a modificarem o corpo para atender o ideal estético vigente (Brunelli *et al.*, 2022).

Nessa perspectiva, estudo sobre o conceito de beleza ao longo da história evidencia que as transformações na percepção e na relação com o corpo estão profundamente imbricadas nas dinâmicas do consumismo instaurado pelo capitalismo. Na sociedade de consumo, a articulação entre capitalismo e mídia passa a desempenhar papel central na construção de valores e comportamentos, promovendo mudanças significativas na sociedade, subordinando os sujeitos à lógica do consumo. Nesse contexto de produção capitalista, em que o estímulo ao consumo extrapola as necessidades reais, o corpo torna-se não apenas um bem simbólico, mas também um produto a ser moldado, exibido e consumido, submetido a diferentes técnicas e práticas. A difusão midiática de um ideal de beleza e de corpo perfeito exerce forte influência sobre as pessoas, especialmente sobre as mulheres. Conforme destacam os autores, ao citarem Del Priore, a mídia influencia as mulheres a “se colocarem a serviço da manutenção de seus corpos, sendo incitadas a associar beleza com juventude” (Souza; Lopes; Souza, 2018).

Dessa forma, instaurou-se a chamada “ditadura do corpo perfeito”, na qual os padrões de beleza são representados, predominantemente, por corpos magros, alegam os autores. A constante divulgação de imagens que associam felicidade à beleza e ao corpo ideal influencia os comportamentos, e estimula, sobretudo nas mulheres, uma busca por um corpo considerado

perfeito. Nesse sentido, ao afirmar que “a percepção corporal, a satisfação e o nível de insatisfação com o próprio corpo estão relacionados aos costumes da sociedade, assim como aos padrões determinados pela sociedade em um dado momento histórico” (Souza; Lopes; Souza, 2018, p. 93), o estudo corrobora a ideia apresentada por Debord (1997) sobre a substituição da realidade por imagens e representações que servem ao capitalismo.

Embora o conceito debordiano de sociedade do espetáculo faça referência a um determinado momento do capitalismo, entende-se que é possível aplicá-lo aos dias atuais, em que o espetáculo constitui o modelo de vida, em que ele é o próprio mundo contemporâneo, onde importa não apenas ser, mas “parecer ser”. Na contemporaneidade, a vida é transformada em show, em espetáculo, e as relações sociais se baseiam na imagem – forma perversa de consumo, em que a imagem e o consumo substituem as relações e o diálogo. Há uma inversão de valores, e os sujeitos se tornam cada vez mais solitários e infelizes, pois não alcançam a “imagem ideal”. E a indústria da beleza fica cada vez mais rica devido às demandas da estética, como cirurgias plásticas, procedimentos botulínicos, dietas fitness, academias, lojas de roupas e sapatos, salões de beleza e até mesmo sites e blogs voltados para a beleza feminina (Debord, 1997; Miranda, 2010).

A imagem, assim como a produção e o consumo de mercadorias, é supervalorizada na sociedade contemporânea, denominada por Guy Debord como “sociedade do espetáculo”, que exige uma determinada imagem para que o sujeito possa “pertencer”, possa ser alguém ou alguma coisa. Segundo o autor, “o espetáculo é o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens, constituindo, assim, o poder espetacular. Há uma carga ideológica presente nas imagens, o que causa uma alienação” (Debord, 1997, p. 4). A sociedade do espetáculo é, portanto, um verdadeiro comércio da estética, e a todo momento o plágio corporal é incentivado. O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível (Debord, 1997; Miranda, 2010), ideia que se confirma na multiplicação de estabelecimentos que propõem mudanças na imagem e tratamentos de beleza, ou, citando Le Breton (2003), “a reinvenção do corpo”.

Numa sociedade que privilegia a imagem e impõe ideais estéticos inatingíveis, torna-se imprescindível refletir sobre a forma como as mulheres constroem a percepção de si mesmas e de seus corpos. Para compreender tal processo, recorre-se ao conceito de autoimagem, entendido como representação mental que o indivíduo tem de seu próprio corpo, a partir de suas experiências subjetivas e interações sociais (Schilder, 1999). Ou seja, a maneira pela qual a pessoa se vê ou se sente, constituída na interação do sujeito com o mundo, abrangendo dimensões físicas, psíquicas e sociais (Macedo; Andrade, 2012; Oliveira; Machado, 2021). Dessa forma, a autoimagem constitui um elemento central na compreensão das relações entre identidade, corpo e sociedade contemporânea.

As mídias e redes sociais, por meio de imagens, estilos de vida e promessas de felicidade, alimentam o consumo e promovem padrões irreais de beleza, que se refletem na percepção da imagem corporal das mulheres, muitas vezes contribuindo para a distorção desta imagem. Estudo sobre a influência das redes sociais na autoimagem feminina evidencia preocupações quanto à disseminação de conteúdos que estigmatizam o peso corporal e induzem à adoção de práticas

estéticas inadequadas. A idealização de padrões de beleza promovidos por influenciadores digitais fomenta comparações constantes, que frequentemente resultam em insatisfação corporal entre as mulheres, o que impacta a sua saúde mental (Barros; Ribeiro; Paquiela, 2024).

Na tentativa de construir uma autoimagem espetacular, as mulheres têm percursos territoriais e virtuais (academias, clínicas de estética e cirurgias plásticas, redes sociais, como Facebook e Instagram, os aplicativos de edição de imagem para postagens em redes sociais virtuais), sofrendo influência midiática a todo instante. Compreende-se como percurso não apenas o trajeto ou caminho, mas o movimento e a distância entre a realidade e o imaginário, do mundo das imagens. Há uma distância entre a imagem que se deseja e os resultados desta busca, pois o ideal não é possível de se alcançar, é inatingível. Essa imagem espetacular vai além da imagem corporal, na medida em que inclui como a mulher se relaciona, como se apresenta, a roupa que usa e o seu comportamento. Na construção de uma nova estética corporal, ela busca o ideal de juventude e beleza da contemporaneidade.

Nesse contexto, muitas mulheres se submetem a dietas rigorosas, práticas de atividades físicas intensas, procedimentos estéticos e recorrem a diversos dispositivos e estratégias na tentativa de alcançar a imagem da felicidade imposta pela ditadura da beleza. Ao escutar a narrativa de mulheres sobre seus percursos territoriais e virtuais em busca de uma imagem ideal, o presente trabalho objetivou compreender a influência do poder espetacular na estética feminina.

2 Metodologia

Trata-se de um estudo qualitativo, que teve como referencial metodológico a história oral, realizado com mulheres que apresentam preocupação e cuidados com a estética ou a autoimagem. Entende-se que o método qualitativo é bastante apropriado aos estudos que objetivam as percepções, opiniões e interpretações dos sujeitos sobre suas vivências ou experiências, uma vez que trata da intensidade dos fenômenos, suas singularidades e seus significados (Minayo, 2017). “As questões de investigação se relacionam a interesses e circunstâncias socialmente condicionadas (...) são frutos de determinada inserção na vida real, nela encontrando suas razões e seus objetivos” (Minayo; Deslandes; Gomes, 2024, p. 16).

Nesse sentido, a história oral é bastante pertinente, pois trata-se de “um método de pesquisa que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram ou testemunharam acontecimentos, conjunturas, visões de mundo, sendo uma maneira de se aproximar do nosso propósito” (Neves, 2003, p. 44). Os depoimentos significativos se devem à escolha das entrevistadas, de acordo com sua vivência, participação ou conhecimento de ocorrências e situações relacionadas ao tema, fundamentando uma outra visão ou versão dos fatos (Meihy; Ribeiro, 2011).

O tipo de história oral utilizada neste estudo foi a híbrida, que mescla a análise das entrevistas com outros documentos, promovendo um diálogo, indo além das gravações e transcrições; o gênero narrativo foi história oral temática, uma vez que as entrevistadas têm participação ou envolvimento com o tema escolhido (Meihy; Ribeiro, 2011).

A pesquisa teve como cenário a cidade de Divinópolis, no centro-oeste de Minas Gerais. Um

levantamento do número de clínicas de estética e cirurgia plástica, salões de beleza e academias cadastrados na Vigilância Sanitária Municipal apontou uma grande demanda por esses serviços e procedimentos.

Vale ressaltar que Divinópolis é uma cidade conhecida por ser “Fábrica de Misses” e polo de moda. Na década de 1990, foi montada na cidade uma produtora de eventos que organizava o Concurso de Miss Minas Gerais e preparava mulheres candidatas ao título, tendo algumas delas alcançado o lugar de Miss Minas Gerais, Miss Brasil e até mesmo um lugar no Miss Universo (Mateus, 2010). A cidade destaca-se, ainda, como produtora de moda no seguimento têxtil, o que permite inferir que há uma cultura da beleza e da estética que permeia a representação do feminino.

Foi selecionado aleatoriamente um estabelecimento de cada uma das instituições citadas anteriormente para visita das pesquisadoras, que apresentaram o projeto ao responsável e solicitaram a indicação de possíveis participantes. O primeiro contato com uma das indicadas foi feito por telefone, ocasião em que a pesquisadora se identificou, apresentou o tema e os objetivos do estudo, realizou o convite para participação, o qual foi aceito, sendo agendada a entrevista. Ao término da entrevista, a participante, a pedido das pesquisadoras, indicou outras mulheres para compor o grupo da amostra.

A escolha das mulheres foi intencional e utilizou a técnica de amostragem bola de neve (snowball), em que novas participantes são indicadas pelas próprias entrevistadas, que indicam outras participantes, e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto – ponto de saturação (Baldin; Munhoz, 2011). A bola de neve se iniciou com o contato com uma das mulheres indicadas pelos estabelecimentos já citados, que tinha percursos territoriais ou virtuais em busca da imagem correspondente aos padrões estéticos femininos vigentes. As entrevistas foram encerradas quando se atingiu o ponto de saturação, ou seja, quando as entrevistas com novos participantes não contribuíram mais significativamente para a pesquisa (Fontanella; Ricas; Turato, 2008).

Participaram da pesquisa nove mulheres, denominadas colaboradoras, que escolheram um codinome, no momento da entrevista. Ressalta-se que, na história oral, adota-se o termo colaboradoras por reconhecer a participação das entrevistadas como um processo de colaboração na construção do conhecimento, em consonância com os princípios éticos que orientam a pesquisa qualitativa (Meihs; Ribeiro, 2011). Foram adotados os seguintes critérios de inclusão: mulheres maiores de 18 anos, que frequentam academias, salões de beleza, clínicas de estética ou cirurgia plástica, ou que utilizem aplicativos de edição de imagens para postagens em redes sociais virtuais. O critério de exclusão foi não cumprir as condições descritas acima, . As colaboradoras foram identificadas por codinomes, idade e profissão.

A coleta de dados foi feita por entrevistas, com um roteiro norteador, no qual as questões foram contextualizadas, com uma ordem de importância capaz de definir tópicos principais, segundo o narrador (Meihs; Ribeiro, 2011). As perguntas foram: 1. Me fale sobre você (quem é, o que faz, o que gosta). 2. Quando você conhece alguém, o que te chama mais atenção? 3. Você pensa que a imagem é importante no mundo em que vivemos? 4. O que você compreende como

autoimagem? 5. Você sente alguma cobrança do meio que vive em relação a sua imagem? 6. Você se considera com os padrões de corpo/beleza ideais? 7. Você se considera uma pessoa cuidadosa com sua imagem (corpo, beleza)? 8. Você utiliza redes sociais, tipo Instagram, Youtube ou Facebook? 9. Se sim, costuma seguir alguma Digital Influencer ou Blogueira? 10. Sente que já foi influenciada por alguma pessoa ou mídia? No que ela te influenciou? 11. Você já realizou algum procedimento estético? Se sim, qual procedimento? E com qual objetivo? 12. Os cuidados que você tem com sua imagem são suficientes, na sua perspectiva? 13. Você acredita que tais cuidados podem trazer algum prejuízo ou comprometimento? 14. Em sua opinião, a idealização da imagem corporal pode trazer benefícios e/ou malefícios a sua saúde? Se sim, quais? 15. Se pudesse mudar alguma coisa, o que mudaria em você? 16. Gostaria de comentar ou acrescentar alguma coisa?

As entrevistas foram utilizadas como técnica de coleta de dados, por serem consideradas pela história oral como uma forma de documentação. A partir desse registro oral, criou-se um documento que, em diálogo com o material pré-existente (outras fontes ou documentos), permitiu a produção de nova versão dos fatos, reforçando a relevância da história oral, que, segundo [Meihy e Ribeiro \(2011, p. 37\)](#), “tem o compromisso de registro de situações para consideração social”. As entrevistas foram realizadas entre fevereiro e março de 2021, em dias e horários definidos durante o primeiro contato, nos domicílios das colaboradoras ou outro local de sua escolha, de modo a garantir maior conforto e privacidade para elas.

Após o contato com as mulheres, foi iniciado o processo de colaboração, seguindo as etapas: gravação das entrevistas, transposição do código oral para o escrito, conferência e análise. Os procedimentos para a produção do documento, a partir das entrevistas realizadas, seguiram as seguintes fases: transcrição, quando o conteúdo gravado foi convertido em texto escrito; textualização, em que as perguntas foram retiradas e fundidas à narrativa, e o texto organizado por temática; transcrição ou transformação final do oral em escrita. Esses documentos que compõem os dados ou resultados obtidos foram analisados para garantir sentido aos registros ([Meihy; Ribeiro, 2011](#)).

A interpretação qualitativa dos dados utilizou a análise temática de conteúdo, de Bardin, metodologia que busca identificar padrões, temas, significados e relações subjacentes no conteúdo analisado, permitindo uma interpretação mais profunda e estruturada. Essa abordagem envolve a categorização do conteúdo em unidades significativas, a organização dessas unidades em categorias e a interpretação dos dados para extrair ideias e relações entre elas. Seguiu-se as etapas propostas por Bardin que compreendem: a organização e a transcrição das narrativas na íntegra; a leitura vertical, que compreende a leitura estafante de cada narrativa individual para captação das ideias centrais; e as leituras horizontais para determinar discursos que se assemelham, a fim de organizá-los em grupos que deram origem às categorias; pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados ([Bardin, 2016](#)).

O material produzido foi analisado, identificando os núcleos de sentido para a categorização, na qual as unidades de registro foram agrupadas em categorias ou temas com base em similaridades, diferenças ou relações entre elas ([Bardin, 2016](#)). Para a discussão dos resultados e compreensão

do tema, por meio de um diálogo com os autores que compõem o referencial teórico da pesquisa, os dados analisados foram organizados em três categorias: “A imagem no mundo contemporâneo”, “Percursos de mulheres na busca da imagem ideal” e “O poder da mídia, das redes sociais e da sociedade espetacular na estética feminina”.

O estudo foi aprovado sob o CAAE 18524719.7.0000.55454, pelo CEPES-UFSJ, e está em consonância com a Resolução nº 466/2012/CNS e Resolução 510/2016.

3 Resultados

Participaram do estudo nove mulheres, de diferentes faixas etárias, profissões, classes socioeconômicas e situações conjugais, o que possibilitou contemplar distintas trajetórias e experiências de vida das colaboradoras. As características estão apresentadas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Caracterização das colaboradoras

Ent.	Codinome	Idade (anos)	Estado Civil	Filhos	Escolaridade	Formação (Curso)	Profissão	Renda Familiar (Salário Mínimo)
1	Beija-flor	23	Divorciada	Sim	Ensino superior incompleto	Enfermagem (em formação)	Estudante	Até 2
2	Esperança	30	Casada	Não	Ensino superior completo	Educação Física	Educadora física	2 a 3
3	Bolsa	24	Solteira	Não	Ensino médio completo	-	Operadora de caixa	até 2
4	Flor	23	Solteira	Não	Ensino médio completo	-	Auxiliar administrativo	Até 2
5	Margarida	57	Solteira	Não	Pós-graduação	Direito	Advogada/ Professora/ Costureira	2 a 3
6	Mulher Maravilha	45	Casada	2	Pós-graduação	Serviço social	Assistente social	Acima 4
7	Rosinha	31	Casada	Não	Ensino médio completo	Técnico em Enfermagem	Téc. Enfermagem	Até 2
8	Frida	51	Divorciada	1	Doutorado	Psicologia	Professor	Acima 4
9	Cristal	40	Casada	Não	Residência	Medicina	Dermatologista	Acima 4

Fonte: Dados extraídos das entrevistas com as colaboradoras (2021)

3.1 A imagem no mundo contemporâneo

“Hoje, infelizmente, a gente está num mundo que a imagem é tudo. Para você conseguir emprego, para você conseguir se relacionar com outras pessoas, ser aceito em grupos... grupos sociais, para... até para ter um relacionamento afetivo, hoje, a aparência é fundamental” (Margarida, 57 anos, Advogada/Professora).

“É muito importante porque é o seu cartão de visita. É... culturalmente, a sociedade ela te julga pela forma que você se veste, o que que ‘cê’ tá usando, o que que não” (Rosinha, 31 anos, Técnica de Enfermagem).

“No mundo contemporâneo, a imagem é muito valorizada, né? Mas não é que seja a mais importante. Mas eu acho que é uma tendência, inclusive, assim, que eu vejo, com a imagem do mercado, mercado alimentar, com essas questões dos alimentos funcionais, da saúde, é algo que eu acho que tende a crescer, talvez, em função muito dessa visão equivocada de imagem” (Mulher-Maravilha, 45 anos, Assistente Social).

"Primeiro, eu observo a aparência sim, porque não tem como antes de conversar. Mas, depois, como a forma que ela me trata, trata as outras pessoas" (Beija-flor, 23 anos, estudante).

"Imediatamente, é o visual, o que me chama mais atenção, eu sou muito visual, até para trabalhar eu gosto muito deste recurso visual, eu gosto de esquema, eu gosto de cor, eu gosto de forma, sempre gostei. (...) A forma como a pessoa tá vestida... mas eu tenho uma coisa com cabelo, porque, por exemplo, a mulher... me chama muito a atenção as mulheres que assumem o cabelo branco, mas eu não gosto." (Frida, 51 anos, Psicóloga/Professora).

"O que mais me chama atenção... bom, o rosto. A pele, o sorriso, os olhos, cabelo, o que mais me chama atenção. A aparência. Sim." (Margarida, 57 anos, Advogada).

"Principalmente nós, mulheres, sofremos essa cobrança. A sociedade cobra muito! A mulher tem que tá depilada, a mulher tem que tá com o cabelo arrumado, tem que tá com a sobrancelha feita, tem que tá com a unha feita. (...) então a gente, eu também, a gente se sente pressionada com isso. Infelizmente, a sociedade coloca um padrão de beleza para as mulheres muito difícil de se alcançar." (Flor, 23 anos, Auxiliar administrativa).

"Bom. Principalmente em rede social, que é importante pra todo mundo. Hoje eu acho que é importante você ter uma foto. As pessoas falam: Ah, você tem que postar uma foto assim, você vai postar assim, ou, ah, você tá assim hoje, ou muito magra, ou muito gorda, ou você não tá como era antes." (Beija-flor, 23 anos, estudante).

"Ah, eu já senti mais que a minha imagem era cobrada, hoje em dia nem tanto. Mas muitas vezes... os pacientes são muito gentis e eles acabam fazendo elogios, e, ao elogiarem, eu fico muito atenta, sabe? Penso ah, eu preciso me cuidar (risos). É mais esta questão." (Cristal, 40 anos, Médica).

"Eu acho que a imagem ela é muito importante, por exemplo, quando você vai a uma entrevista de emprego... Se você vai, querendo ou não, desarrumada, muitas pessoas vão olhar e não vão te contratar por isso, né? (...) a empresa, ela é, tipo assim, não é nova, mas ela busca uma pessoa que esteja com uma aparência boa, cabelo arrumado, bem-vestida, então aparência conta muito." (Flor, 23 anos, Auxiliar administrativa).

"Por exemplo, já vieram várias pessoas falar comigo: 'nossa! Eu não procuro uma personal acima do peso. Muitas pessoas falam isso comigo. Nossa, então eu tenho que ser o espelho para minhas alunas' (Esperança, 30 anos, Educadora Física).

"Ah sim... sinto, sinto cobrada... porque eu acho, por exemplo, com os meus colegas de profissão, né? (...). Mas eu acho que tem isso, até o contato, assim, com os meus alunos, é... eles sempre falam: 'nossa, professora, você está arrumada! Nossa, professora, você está chique'... Então eu sempre recebo esse tipo de retorno, as pessoas falam de mim pelo meu trabalho, pela minha competência e pela minha imagem..." (Frida, 51 anos, Psicóloga/Professora).

3.2 Percursos de mulheres na busca da imagem ideal

"Já fiz vários (...) redução de mamas, há muitos anos atrás... é... já fiz lipoaspiração, já fiz cirurgia de pálpebras. E esses procedimentos menos invasivos, como botox, preenchimento, estas coisas para melhorar a aparência, eu já fiz alguns também. E pretendo fazer muitos outros (...) com

objetivo estético (...) a lipo eu queria ter um corpo mais escultural, mais dentro dos padrões que eu acho bonito." (Margarida, 57 anos, Advogada/Professora).

"... já fiz, é... é... já apliquei ellansé no nariz, porque eu tinha um desvio no nariz, então eu apliquei. Botox, né? Então, assim, alguns procedimentos estéticos a gente sempre tem que tá fazendo. Eu falo, assim, até mesmo pra nossa autoestima, né?" (Esperança, 30 anos, Educadora Física).

"Aí a primeira coisa que eu fiz foi botox e preenchimento (...) já fiz um negócio que chama esculptr, já fiz um outro para flacidez que chama ultraformer. Isso são os procedimentos no rosto (...). Depois que eu tive a minha filha (...), descobri que eu tinha duas hérnias enormes, hérnias abdominais, e aí eu fiz uma cirurgia plástica e fiz uma lipo, e foi muito bacana, eu gostei demais de ter feito isso." (Frida, 51 anos, Psicóloga/Professora).

"Claro, fiz meu botox faz uma semana (risos). Sempre faço desde os trinta e poucos anos, sempre fiz botox, gosto demais. Já realizei preenchimento, apesar de não ser... o procedimento que eu mais gosto (...) já fiz Ultraformer, é óbvio, laser... já fiz muita coisa. E sou incentivadora, desde que seja feito com cautela." (Cristal, 40 anos, Médica).

"Sim. Coloquei prótese mamária. (...) eu não gosto muito do formato do meu nariz, tenho vontade de fazer abdominoplastia porque tenho vontade de diminuir um pouco a barriga. Que eu acho que, devido à minha rotina, é difícil fazer exercício físico pra tentar manter a qualidade." (Rosinha, 31 anos, Técnica de Enfermagem).

"Eu procuro, às vezes, comer bem. Assim, eu não malho porque eu não tenho tempo, mas eu procuro comer melhor, já que eu não tenho tempo pra isso..." (Bolsa, 24 anos, Operadora de caixa).

"Ah, eu acho que tem que tá tudo em equilíbrio, corpo. Eu gosto pessoalmente de corpo feito em academia. Eu gosto, é uma preferência minha. É... só que eu tenho muita vaidade com essa questão de exercício, tal (...) Eu acho lindo quem tem tudo harmônico, tipo corpo bonito, rosto bonito, cabelo bonito, mas eu não sou assim, não consigo ser assim." (Beija-flor, 23 anos, estudante).

"... eu acho que tem sempre um risco de você ficar muito aprisionado nesta coisa de cuidar tanto de uma imagem que você perde um pouco, meio que vira uma inversão, sabe? Ao invés de você cuidar daquilo e ter satisfação com aquilo, você fica angustiada cuidando e tentando evitar uma coisa que não tem jeito de evitar, que é a própria falência do corpo, tudo que cai, que despenca, a pele que não é a mesma, que é o processo mesmo do envelhecimento." (Frida, 51 anos, Psicóloga/Professora).

"O exagero traz comprometimentos. Com certeza, o grande número de erros de técnica está relacionado ao exagero de produtos, né? A quantidade de produtos usados também, como no preenchimento, maior o risco de causar uma constrição vascular, e o exagero... ah, o exagero é sempre ruim. É sempre prejudicial em todos os aspectos." (Cristal, 40 anos, Médica).

"Tem gente que exagera. A pessoa fez ali... Acho que a pessoa fazer pra se sentir bem é totalmente aceito. A gente vê isso como algo ótimo pra autoestima dela. Agora tem pessoas que exageram, tipo: procedimento estético pra emagrecer, por exemplo; a pessoa já está magra,

conquistou um corpo ali, bacana, faz mais e mais e mais. Ou então procedimento no rosto, a gente vê muito, não é? (...) Harmonização facial. Às vezes a pessoa tem o rosto bonito, aí ela fez a primeira vez, ficou ótimo! Aí faz de novo e de novo. A pessoa acaba se transformando em outra pessoa.” (Flor, 23 anos, Auxiliar administrativa).

“De uma forma geral, eu acho que se as pessoas ficam muito vidradas em manter a autoimagem dos padrões, é... ela pode ser prejudicial, sim. Pode ter pessoas que pode querer buscar o corpo ideal e desenvolver algum tipo de doença como a bulimia, né? (...) causar um distúrbio metabólico.” (Rosinha, 31 anos, Técnica de Enfermagem).

“Bom a modificação muito facial, muda muito. Às vezes eu acho muito desproporcional, às vezes eu acho sai até do linear feminino, sabe? É... eu acho que exagero demais não é bom. Eu acho que a gente tem que ser delicada, com os traços delicados e tudo mais, eu acho que pode ser prejudicial neste caso, entendeu? A pessoa modifica... às vezes, você conversa com a pessoa, a boca não mexe, a sobrelha não mexe, então não acho legal.” (Esperança, 30 anos, Educadora Física).

“Tudo que é em exagero vira doença (...) Você pode ter um parâmetro que você não vai atingir. E aí você vai buscando tanta coisa que fica esse povo aí deformado, entendeu? Que a gente vê que tem muita gente que vai ficando até feio” (Mulher-Maravilha, 45 anos, Assistente Social).

“No momento, a minha autoestima tá um pouco baixa. Minha autoestima não tá como eu gostaria que estivesse, porque eu tô me considerando muito fora dos padrões que eu acho bonito, que eu gosto, que eu gostaria de ter.” (Margarida, 57 anos, Advogada/Professora).

“... eu fico pensando, como será que é... será que tem gente que é satisfeito ... verdadeiramente satisfeito, assim, com o corpo ao pensar nestes padrões? Eu não sei se isto existe assim, uma satisfação... ah eu tô dentro de um padrão, ah eu me vejo assim, eu me vejo assado. Porque quando a gente conversa com as pessoas, geralmente, as pessoas reclamam de certos atributos do corpo...” (Frida, 51 anos, Psicóloga/Professora).

3.3 O poder da mídia, das redes sociais e da sociedade espetacular na estética feminina

“Eu acho importante porque eu descubro o que ela faz, por exemplo: ah, eu uso esse tipo de coisa, eu como esse tipo de coisa, eu faço esse tipo de exercício, eu uso esse tipo de roupa (...) Eu acho que eu sempre vejo elas sempre muito bonitas, o corpo, esteticamente falando, bonito, muito bonito. E eu acho que poderia e eu queria tá daquele jeito.” (Beija-flor, 23 anos, estudante).

“Sim. Já fui bastante influenciada. É, às vezes, por exemplo, posta ‘Ah! Comprei uma bolsa e tal’... Aí eu já entro em contato com a loja e pergunto se tem mais, sapato, roupa, igual te falei, isso é uma coisa que eu gosto muito de comprar.” (Bolsa, 24 anos, Operadora de caixa).

“Muito. Muito influenciada. E em vários segmentos, tanto de moda quanto nesta questão da estética, da beleza estética, das academias, do corpo, e especialmente do rosto. Dos tratamentos de beleza para o rosto. O tratamento de rejuvenescimento (...). Eu vejo um procedimento no rosto, por exemplo, para, digamos, para tirar rugas, linhas de expressão, isto me chama muito atenção. E eu tento fazer também alguma coisa assim nesse sentido.” (Margarida, 57 anos,

Advogada/Professora).

"... às vezes, as blogueiras, elas estão ali pra falar bem... às vezes você nem sabe se o negócio funciona, entendeu? Então, às vezes, está falando por falar ou porque ganhou dinheiro. (...) a gente segue muito Instagram de loja de roupa, essas coisas assim, com certeza. Mas procedimentos estéticos não." (Esperança, 30 anos, Educadora Física).

"(...) ao invés de ser uma ferramenta boa, ela se virando uma ferramenta ruim... porque, principalmente, as adolescentes... eu vejo muito, né? Eu já fiz uma pesquisa na faculdade sobre adolescência e vejo que as meninas, elas se inspiram muito nas mulheres que estão lá no Instagram. Elas querem a beleza das pessoas que estão lá no Instagram. Esquecem que Instagram tem filtro, maquiagem, cirurgia plástica.... Então elas se comparam. (...) digamos, muita beleza no Instagram. Mas na maioria das vezes, é uma beleza muito falsa." (Flor, 23 anos, Auxiliar administrativa).

"... eu viajei com uma prima, e ela falou de um médico que ela seguia, que era um dermatologista, e tal, e ela me marcou no Instagram dele, e eu comecei a seguir. E aí seis meses eu acompanhei este médico assim, e depois eu já... já exclui ele do meu Instagram, porque eu achei que estava muito marqueteiro, então eu não gostei." (Frida, 51 anos, Psicóloga/Professora).

"Eu não gosto, por isso eu não faço, e... muitos pacientes não sabem, mas o antes e depois, ele é uma atividade que não deve ser feita, é proibida, porque ele acaba fazendo com que o paciente acredite que ele vai ficar com aquele resultado. Então, o antes e depois ele consegue resumir bem esta questão da internet, este glamour todo, e é um apelo, né? E o paciente acaba usando a internet como um guia, mas é um guia de muito apelo, ele não é real, os resultados bastante exagerados, muitas vezes, porque... quando a gente passa a ver aquilo todos os dias, a gente começa a achar normal, o que não é, e o paciente passa a ter um desejo de consumo de padrões exagerados também." (Cristal, 40 anos, Médica).

"Esta imagem é perseguida, os filtros de Instagram eles fazem isto também, com a própria pessoa, porque usa para ficar perfeita, aí ela quer ter um filtro na realidade, e isto não existe. (...) Vida perfeita, pele perfeita, cabelo perfeito, corpo perfeito, isto não é real. É inatingível." (Cristal, 40 anos, Médica).

"A rede social atrapalha muito a vida de muitas pessoas, né? A gente vê que tem muitas pessoas que se suicidam por se comparar demais, por querer demais (...)" (Bolsa, 24 anos, Operadora de caixa).

4 Discussão

No que se refere ao papel e importância da imagem no mundo contemporâneo é importante destacar que o padrão de beleza atribui extrema relevância à imagem, influenciando a construção da autoimagem e a percepção que o sujeito tem de si. E a sociedade do espetáculo atribui ao sujeito o desejo de um corpo belo e perfeito, que reflita esse ideal estético. É possível constatar a importância da imagem na percepção das mulheres, e como o valor atribuído à imagem é ressignificado por elas, cotidianamente, como ilustram as falas de Margarida, Rosinha

e Mulher-Maravilha.

A busca da perfeição é frequentemente confundida com felicidade, realização, bem-estar, saúde física e mental. Essas constantes mudanças refletem o ideal da imagem espetacular, que molda a forma como o corpo é percebido e valorizado. As representações de padrões de beleza difundidos pelas mídias e redes sociais estimulam nas mulheres comparações que intensificam a percepção de inadequação. Contudo, apesar de toda essa influência, nem todas as mulheres conseguem alcançar a autoimagem espetacular, o que pode ocasionar o sentimento de frustração, insatisfação corporal e desconforto com a própria imagem (Miranda, 2010; Barros; Ribeiro; Paquiela, 2024).

Sabe-se que a subjetividade se constrói histórica e socialmente, com influência da família e da escola inicialmente, marcando a construção do que é ser mulher, do que é o feminino. Posteriormente, o processo de subjetivação recebe outras influências, como a mídia, as leis de mercado, novas tecnologias e produtos. É nesse contexto que um corpo perfeito, que atenda aos padrões estéticos e à imagem, constitui-se como valor para a inserção social (Zorzan; Chagas, 2011). Estudo corrobora a ideia de que a percepção e a relação com o corpo são influenciadas pela mídia. As participantes relacionam a insatisfação corporal com fotos e imagens de corpos magros e perfeitos (Lira *et al.*, 2017). Portanto, o corpo se torna o cenário para novos modos de subjetivação, fundamentais na construção da imagem ideal.

Constata-se que a imagem merece destaque na percepção feminina quando as colaboradoras discorrem sobre o que mais chama a sua atenção numa pessoa, como afirmam Beija-flor, Frida e Margarida. A imagem espetacular é difundida socialmente, e a cobrança da beleza ideal atinge, principalmente, o universo feminino, na percepção de algumas colaboradoras, como Flor, Beija-flor e Cristal.

A valorização do ideal estético, característica marcante da sociedade do espetáculo, impõe padrões de beleza que são internalizados e influenciam profundamente os processos de subjetivação. As transformações históricas e sociais exercem grande influência sobre a subjetividade feminina, influenciam o modo de pensar e determinam a constituição de uma imagem corporal ideal, considerada bela. Com as conquistas alcançadas ao longo do tempo, as mulheres passaram a desenvolver uma nova percepção sobre o próprio corpo e a exercer maior liberdade de consumo em relação a ele; contudo, continuam submetidas às imposições desse modelo corporal socialmente construído. Assim, os discursos sobre o corpo feminino se articulam em torno da beleza, da saúde e da sedução, transformando-o em uma verdadeira vitrine social (Nascimento *et al.*, 2019; Novaes, 2015).

Nesse sentido, ao cobrar um padrão estético inatingível, esse ideal discrimina as mulheres que não possuem tal corpo, marginalizando-as socialmente e excluindo-as dos espaços de trabalho. Os rígidos padrões corporais exigidos para as mulheres parecem reduzi-las a uma imagem (Souza; Silva, 2017; Campos; Faria; Sartori, 2019). Uma boa imagem é percebida por Flor como condição para entrada da mulher no mercado de trabalho. Essa percepção corrobora um estudo que aponta que os processos de recrutamento e seleção podem ser superexigentes e cruéis com relação à imagem das candidatas: “indivíduos que destoam do padrão exigido, seja por apresentarem

um peso acima do descrito enquanto saudável, seja por terem uma idade considerada avançada, são imediatamente excluídas das etapas de recrutamento” (Madureira; Novaes; Vilhena, 2015). No contexto profissional, essa cobrança não acontece apenas nos processos de recrutamento, seleção e contratação, mas, também, no exercício de profissionais liberais, que se tornam modelos para outras mulheres, como afirmam Esperança e Frida.

No universo das imagens existem mais mulheres que homens, e a imagem feminina está intrinsecamente associada a beleza, saúde e juventude, mostrando corpos super trabalhados, sexuais, medicalizados, negando o envelhecimento. No discurso sobre a mulher, beleza e imagem aparecem como representações do feminino (Vilhena; Medeiros, 2005). Existe, implicitamente, uma convocação a construir o corpo feminino e modelar sua aparência. O corpo é um processo de construção feito pela pessoa para que esse se torne uma projeção do seu eu, sobretudo para as mulheres (Le Breton, 2003). Destarte, o corpo feminino se submete a diversas intervenções, numa tentativa de conquistar o ideal de beleza, para apresentar-se à sociedade do espetáculo, que, numa análise debordiana, constitui o conceito de vida na contemporaneidade (Debord, 1997).

O ideal de beleza valorizado socialmente leva muitas mulheres, que se percebem fora desse padrão, a buscar atingi-lo obrigatoriamente, lançando mão de qualquer recurso disponível (Souza; Silva, 2017). Devido à grande cobrança social, midiática e das próprias mulheres, elas percorrem diversos caminhos em busca da imagem ideal, embora nem sempre sejam os mais seguros e saudáveis. Entre os percursos citados pelas colaboradoras, destacam-se os procedimentos estéticos e as cirurgias plásticas, citados por Margarida, Esperança, Frida, Cristal e Rosinha.

Estudo que relaciona beleza e saúde, aponta que a busca pelo corpo ideal possui implicações diretas no processo saúde-doença. Ao contextualizar o conceito de beleza ao longo da história, os autores destacam a relevância do corpo e as repercussões dos diferentes momentos históricos sobre sua valorização e tratamento. Os modos de produção capitalista exerceram influência significativa sobre o corpo, submetendo-o às tecnologias, à manipulação e opressão. A lógica consumista transforma o corpo em objeto de consumo, e para se alcançar o corpo idealizado, perfeito, recorre-se a diversos procedimentos estéticos, substâncias químicas, medicamentos, dietas, entre outras práticas, associando o belo à saúde e à felicidade. Nesse contexto, os meios de comunicação, especialmente a mídia digital, por meio das imagens que veiculam, legitimam o ideal estético (Souza; Lopes; Souza, 2018).

Muitas mulheres querem se sentir belas, e absorvem as tendências e inovações disponíveis, como os procedimentos estéticos e as cirurgias, buscando satisfação para os seus desejos, para fazer as pazes com a própria imagem (Souza; Silva, 2017). Os cuidados com a alimentação e atividades físicas também foram considerados importantes, como ilustram as narrativas de Bolsa e Beija-flor. É perceptível que um dos percursos mais desejados e utilizados são os procedimentos estéticos. Desde os mais simples ao mais complexos e invasivos. Entretanto, os riscos e prejuízos com os procedimentos constituem uma preocupação para as colaboradoras Frida, Cristal, Flor, Rosinha, Esperança e Mulher-Maravilha. Percebe-se que as colaboradoras têm receio de se transformar, ficar irreconhecíveis devido ao exagero de procedimentos. A preocupação com os excessos é bastante pertinente.

Estudos apontam que alguns procedimentos apresentam risco à saúde, ou mesmo risco de morte. O excesso de atividades físicas, o uso de anabolizantes e medicamentos sem prescrição médica e acompanhamento, as dietas milagrosas, o exagero nos procedimentos estéticos ou técnicas muito invasivas podem levar a muitas consequências, como diversas doenças, disfunções corporais e complicações pós-operatórias, além de afetarem o equilíbrio emocional, causando sofrimento e frustração quando não são bem-sucedidos ou satisfatórios (Souza; Silva, 2017; Novaes, 2015; Paula *et al.*, 2016). Deduz-se que a busca do ideal estético pode representar risco à vida, ou, ainda, que a sociedade contemporânea coloca em risco a própria vida.

A dificuldade em aceitar o próprio corpo leva a uma distorção da autoimagem, causando uma baixa autoestima em muitas mulheres (Murari; Dorneles, 2021; Souza; Silva, 2017). As narrativas de Margarida e Frida ilustram a insatisfação com o corpo de boa parte das mulheres na atualidade. Na realidade muitas consequências são negligenciadas, e, muitas vezes, os padrões de beleza criados pelas mídias sociais e pelas próprias pessoas causam mais danos e prejuízos do que benefícios às mulheres, pois, quando não são alcançados da forma desejada, causam baixa autoestima, depressão, anorexia, bulimia, vigorexia, ortorexia ou ansiedade (Campos; Faria; Sartori, 2019).

Numa análise sobre a construção cultural do corpo, Gomez e Rocha (2018) apontam sua apropriação pelos discursos sociais e institucionais, que exercem poder e controle sobre eles, doutrinando modelos e padrões corporais. Os autores afirmam que, na contemporaneidade, o discurso médico, que anteriormente disciplinava o corpo feminino em relação aos aspectos reprodutivos, foi ampliado, ganhando destaque a dimensão estética, por meio de dispositivos que naturalizam os ideais regulatórios. Esse discurso se articula ao discurso midiático e a outros discursos vigentes que classificam e normatizam o corpo. Assim, a padronização torna-se a norma, e “o corpo que não segue os padrões estabelecidos pela sociedade é visto como indócil”, pois, ao romper com o que é preconizado como normal, escapa ao controle social (Gomez; Rocha, 2018, p. 41).

A socialização dos corpos, o ideal de beleza e a pressão midiática permeiam o imaginário feminino, definindo sua estética e influenciando a percepção corporal. A incorporação desses valores suscita o desejo pelo corpo idealizado. Kehl destaca que a imagem corporal é considerada determinante para a felicidade e para a autoestima, uma vez que se constitui como objeto de amor-próprio (Leal *et al.*, 2010). Nesse sentido, Pinto e Moura (2022) identificam o imperativo da felicidade como um sintoma social contemporâneo, característico de uma sociedade que se organiza em torno de imperativos irrealis e inatingíveis, manipulando as subjetividades. Assim, a mulher é levada a empregar todo esforço possível na busca do êxito e do sucesso.

Percebe-se que o percurso para seguir os imperativos estéticos ditados pela sociedade do espetáculo pode ser fonte de frustração e adoecimento. A associação entre corpo perfeito, sucesso e autoestima, amplamente disseminada pela mídia, contribui para o aumento da demanda por procedimentos estéticos, invasivos ou não. As questões relacionadas à imagem influenciam a percepção que a mulher tem de si mesma e do próprio corpo, refletindo-se em problemas de saúde física ou mental. Ressalta-se ainda que, em muitos casos, a busca pelo ideal estético está

alicerçada em inquietações psíquicas (Pinheiro *et al.*, 2020).

A mídia influencia os comportamentos por meio dos processos de subjetivação, exercendo forte impacto sobre a estética feminina. As imagens veiculadas e as promessas de felicidade associadas ao ideal estético são características marcantes da sociedade do espetáculo, convertendo-se em valores culturais e elementos constitutivos da subjetividade. O poder midiático torna-se ainda mais evidente com o uso das tecnologias disponíveis no mercado, especialmente as redes sociais, que oferecem recursos simbólicos materializados nas imagens (Oliveira; Machado, 2021).

Nos dias atuais, a mídia virtual dita os padrões de beleza que despertam interesse e inspiração nas pessoas, em especial nas mulheres. As redes sociais virtuais fazem parte do mundo contemporâneo, e seu alcance é incomensurável, contagiando pessoas de todas as idades, até as que não tinham conhecimento de internet e do mundo virtual. O surgimento de novas tecnologias, o maior acesso às informações e as formas de comunicação virtual transformaram o modo de vida e, conseqüentemente, as subjetividades, em especial, a feminina, uma vez que as mulheres são mais ativas nas redes sociais (Rigoni; Nunes; Fonseca, 2017).

Nesse contexto, observa-se, nas redes sociais, a exaltação de determinados padrões de beleza como uma possibilidade de elevação da autoestima, de inserção social e de alcance da felicidade. Conforme destaca Jacob, “a mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas. Ela é bonita, inteligente, divertida, engraçada, mãe amorosa e amante voraz (...) come pouco e tem, por causa disso e da malhação constante, um corpo escultural, perfeito” (Jacob, 2014, p. 90). Todavia, essa figura idealizada só existe no imaginário midiático e se alimenta das redes digitais, nas quais se reforça a busca incessante por um corpo magro, considerado ideal, e por uma beleza ilusória. A influência exercida pela mídia na construção desse ideal estético pode conduzir a mulher ao desenvolvimento de uma autoimagem distorcida, marcada por sentimentos de inadequação e insatisfação corporal (Murari; Dorneles, 2021).

Neste estudo, todas as colaboradoras relataram que utilizam redes sociais virtuais, em maior ou menor grau. Importa dizer que as narrativas sinalizam a influência das redes sociais, mas também apresentam críticas aos discursos veiculados. As narrativas de Beija-flor, Bolsa e Margarida ilustram essa influência.

O ideal estético disseminado na sociedade do espetáculo influencia a busca da imagem perfeita, e é balizado pela mídia e pelas redes sociais. No mundo virtual, destacam-se, ainda, produtores de conteúdo, pessoas que utilizam seus canais e redes sociais para influenciar comportamentos e criar tendências. Esses influenciadores digitais podem ser considerados detentores de um conhecimento e com poder de mostrar o certo e/ou errado. Dessa forma, os conteúdos gerados por eles impactam a formação do sujeito. Mas deve-se levar em consideração que tais celebridades muitas vezes são financiadas por marcas para utilizar, divulgar e recomendar tais produtos ou serviços, sendo aliados da indústria da beleza (Campos; Faria; Sartori, 2019).

Na concepção de Le Breton, pessoas comuns utilizam a imagem de outra pessoa como referência na construção do corpo. É possível, portanto, melhorar esse corpo que se tornou objeto da tecnologia e teve sua identidade pessoal diluída, dissociada de si (Rigoni; Nunes; Fonseca, 2017). Todavia, algumas narrativas apresentam críticas sobre a forma como essas questões são

abordadas nas redes sociais, como a de Esperança, Flor e Frida.

É importante pontuar que existem limites com relação ao corpo. Os limites do “eu”, que dizem respeito à mulher, ao que ela quer, quais são os procedimentos aos quais pode se submeter, desde os aspectos fisiológicos aos aspectos financeiros. Os limites do “outro”, os profissionais que oferecem os serviços, produtos e procedimentos, se fornecem informações necessárias, se avaliam os riscos e assumem responsabilidades, se comprometendo com qualidade e segurança. Os procedimentos estéticos e afins vêm se comportando fortemente como bens de consumo, e só pode consumir quem puder custeá-los. Isso pode se complicar ainda mais quando, em seu percurso de busca da imagem espetacular, a mulher consome procedimentos ou produtos com um custo mais baixo, que não oferece segurança e qualidade. Para [Leal et al. \(2010\)](#), o apelo midiático e o mercado tecnológico da estética alimentam o desejo do ideal, levando a uma busca frenética, que vulnerabiliza e dilui o limite entre o cuidado saudável e o adoecimento do corpo.

Ressalta-se que, na era virtual, a propagação do corpo modelo, ideal, acontece numa grande velocidade e atinge um público muito maior ([Rigoni; Nunes; Fonseca, 2017](#)). Estudo corrobora essa ideia ao afirmar que as redes sociais digitais operam efetivamente ao estabelecer padrões ideais ou irreais, mobilizando o afeto ao retratar pessoas capazes de formar opiniões ([Aprobato, 2018](#)). A vida perfeita existe apenas no mundo virtual, assim como a beleza ideal vista nas imagens manipuladas por filtros ou aplicativos de edição de imagem. As imagens são permeadas pela promessa de felicidade, realização, bem-estar, saúde física e mental, mas não podem garantir o alcance da autoimagem espetacular. As narrativas de Cristal e Bolsa sinalizam uma percepção crítica dos veículos midiáticos.

Existe uma carga ideológica presente na contemporaneidade, e o modelo social baseado na imagem e no consumo pode ser perverso. A imagem é um recurso educativo utilizado pelas mídias sociais virtuais, e, juntamente com os discursos, produz conhecimento e constrói subjetividades ao provocar emoções e sentimentos nas pessoas. Como principal recurso do consumo, a imagem causa impacto e agencia a construção corporal feminina ([Rigoni; Nunes; Fonseca, 2017](#)). Dessa forma, as redes sociais, aliadas à velocidade tecnológica, são potentes formadoras de opinião, principalmente no que diz respeito às mulheres, uma vez que as imagens e propagandas voltadas ao padrão estético feminino são mais intensas. Elas difundem diariamente padrões de beleza que influenciam a relação das mulheres com seu corpo, deixando-as vulneráveis a diversas formas de adoecimento ou sofrimento.

Ao criar demandas e ditar comportamentos, as mídias digitais estabelecem padrões que passam a representar desejos. Assim, o corpo da mulher é submetido a procedimentos e modificações, a fim de que ela alcance uma aprovação de si mesma ou dos outros. Esses padrões são internalizados, causando uma insatisfação com a própria imagem e uma busca obsessiva por uma estética ideal. Essa mediação entre sujeito e imagem resulta no espetáculo, na concepção debordiana, segundo a qual o uso excessivo de imagens produzidas cria uma representação de si que não corresponde à realidade. As representações se sobrepõem, as particularidades ficam à margem e prevalece o modelo padrão ([Campos; Faria; Sartori, 2019](#); [Debord, 1997](#)).

A proliferação de discursos e imagens presentes nas redes digitais, articulada à lógica de

consumo, transforma a sociedade do espetáculo em um verdadeiro comércio da estética. Essa dinâmica influencia a subjetividade, especialmente das mulheres, que passam a considerar o padrão de beleza como condição para uma vida feliz e bem-sucedida. A imagem, portanto, torna-se espetacularizada, e o excesso de exposição contribui para o surgimento de novas formas de subjetividade (Brunelli *et al.*, 2022).

5 Conclusão

A percepção das colaboradoras sobre a imagem, o relato dos seus percursos em busca de um corpo ideal e o diálogo com autores que compõem o referencial teórico deste estudo possibilitaram uma discussão sobre a influência da sociedade contemporânea na autoimagem feminina. As narrativas de suas vivências, suas expectativas e preocupações contribuíram para a compreensão de como o corpo feminino está assujeitado ao padrão de beleza da contemporaneidade, e como as relações de poder que incidem sobre ele inscrevem novos modos de subjetivação.

Há uma valorização excessiva dos ideais de beleza e uma construção de significados pela mídia que influenciam a estética feminina. Ao priorizar um corpo belo, magro, jovem e sexy, o poder espetacular da sociedade de consumo utiliza a manipulação de imagens, referências de famosos, a promessa de uma vida feliz, de realização pessoal e profissional para despertar desejos e influenciar tendências na estética contemporânea, especialmente do público feminino. Entretanto, nem tudo que está na moda serve para todas as mulheres.

A construção de um corpo ideal e a busca de uma autoimagem espetacular expõem as mulheres a frustrações, sofrimentos e adoecimentos psíquicos. O estilo de vida propagado pela mídia e o modelo ideal imposto socialmente são bem distintos da vida real. Os percursos na busca da autoimagem espetacular podem trazer frustração, pois nem sempre os resultados dos procedimentos realizados são alcançados de forma satisfatória, podendo desencadear problemas de saúde como depressão, distúrbio de imagem, distúrbio alimentar, entre outras consequências.

É interessante notar que, desde a escolha dos codinomes das colaboradoras, que se referem a elementos da natureza, objetos ou elementos associados ao feminino, até a forma de se reapresentarem, refletem a busca do ideal. Isso se traduz no percurso dessas mulheres entre o real da natureza e o ideal do imaginário, num movimento em direção a uma imagem espetacular, mas sempre inatingível.

O estilo de vida propagado pela mídia e o modelo ideal imposto socialmente são bem distintos da vida real. Nem sempre a felicidade, o bem-estar e a autoestima ocupam o espaço como prioridade. O percurso na busca da autoimagem espetacular pode trazer frustração, pois nem sempre os resultados dos procedimentos realizados são alcançados de forma satisfatória, podendo desencadear problemas de saúde como depressão, distúrbio de imagem, distúrbio alimentar, entre outros.

Entre as limitações deste estudo, destaca-se o fato de que a maioria das colaboradoras possui formação em nível superior, enquanto algumas apresentam ensino médio completo, o que resultou na ausência de representação de mulheres com menor nível de escolaridade. E em função do

uso da técnica snowball, as colaboradoras possuem uma condição socioeconômica semelhante. Ressalta-se, contudo, que essa limitação não compromete a validade dos resultados obtidos, mas indica a necessidade de aprofundar estudos sobre o tema.

O estudo contribuiu para suscitar um debate sobre a influência do ideal estético na construção de sentidos acerca do corpo e da subjetividade, pois é fundamental que as mulheres tenham uma apropriação do corpo por elas mesmas, em sua pluralidade e singularidade. Ter uma boa imagem do próprio corpo é importante, mas demanda um olhar crítico sobre a fabricação do corpo perfeito, sobre os riscos envolvidos nos procedimentos estéticos e nos comportamentos incentivados pelos discursos normativos.

Importa, ainda, compreender a complexidade feminina, para que a singularidade de cada mulher não seja consumida pelos referenciais socioculturais da contemporaneidade. Trata-se aqui, portanto, de uma discussão que diz de todas as mulheres com relação ao universo feminino.

Abstract: The female body is overvalued in contemporary society, described by Guy Debord as the “society of the spectacle,” demanding a certain image for a woman to belong, be someone. Social standards impose a feminine aesthetic ideal, leading woman to follow territorial and virtual paths in the construction of a spectacular image, in an attempt to achieve the ideal of beauty and youth. This study sought to understand the influence of contemporary society on female self-image. It is a qualitative study using the hybrid thematic oral history methodology. Nine women participated, intentionally selected using the snowball technique, and the interviews were analyzed using Bardin’s content analysis. The narratives present women’s perceptions of female self-image, the aesthetic procedures performed, and technological resources used, and their relationship with the media and virtual social networks. It is concluded that contemporary beauty standards exert influence over the female body, stimulating in women the desire and pursuit of the aesthetic ideal. The power relations that affect the female body produce new modes of subjectivation. The findings of this study are considered relevant to understanding the media’s influence on the construction of meanings about the body, subjectivity, and the aesthetic ideal, as well as its impacts on women’s physical and mental health..

Keywords: Self-image; women; aesthetics; mental health.

Referências

APROBATO, Valéria Cristina. Corpo digital e bem-estar na rede instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. **Boletim - Academia Paulista de Psicologia**, v. 38, n. 95, p. 157–164, 2018.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira Maria Bagatin. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, p. 46–60, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, Anna Beatriz Costa; RIBEIRO, Thalita Nascimento; PAQUIELA, Larissa Cristina Kremer dos Santos. A influência das redes sociais na autoestima e autoimagem corporal da mulher. **Ciências da Saúde**, v. 29, n. 140, p. 1–28, nov 2024.

BRUNELLI, Priscila Barbosa *et al.* Beleza, corpo e poder: a mídia e sua influência na construção de identidade das mulheres pós-modernas. **InterSciencePlace - International Scientific Journal**, v. 17, n. 5, p. 1381–1397, 2022.

CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, Hila Martins Campos; SARTORI, Isabela Duarte. Cultura da estética: o impacto do instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310–344, 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FONTANELLA, Bruno José Barcelos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, n. 1, p. 17–27, 2008.

GOMEZ, Clara Maduell; ROCHA, Mariani Viegas da. Construindo e padronizando: um estudo histórico-cultural sobre corpos femininos. **Áskesis**, v. 7, n. 2, p. 38–51, 2018.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem “fitness” na rede social instagram. **Revista Comunicare**, v. 14, n. 1, p. 89–105, 2014. Dossiê Feminismo.

LEAL, Virginia Costa Lima Verde *et al.* O corpo, a cirurgia estética e a saúde coletiva: um estudo de caso. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 15, n. 1, p. 77–86, 2010.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade**. Campinas, SP: Papius, 2003.

LIRA, Ariana Galhardi *et al.* Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, p. 164–171, 2017.

MACEDO, Cibele Mariano Vaz de; ANDRADE, Regina Glória Nunes. Imagem de si e autoestima: A construção da subjetividade no grupo operativo. **Psicologia em Pesquisa**, Juiz de Fora, v. 6, n. 1, p. 74–82, 2012.

MADUREIRA, Bruna de Sousa; NOVAES, Joana de Vilhena; VILHENA, Junia de. As barbies do varejo: um estudo sobre os padrões estéticos do processo de seleção do comércio da moda carioca. **Polêmica**, v. 15, n. 1, p. 29–46, 2015.

MATEUS, Leopoldo. **A fábrica de misses de Minas**. may 2010. Revista Época. Acesso em: 12 dez. 2025. Disponível em: <https://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT140219-15228-140219-3934,00.html>.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom; RIBEIRO, Suzana L. Salgado. **Guia prático de história oral: para empresas, universidades, comunidades, famílias**. São Paulo: Contexto, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 01–12, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2024. 128 p.

MIRANDA, Cynthia Mara. A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão. In: **I Encontro de História da Mídia da Região Norte**. Palmas: [s.n.], 2010.

MURARI, Karina Stangherlin; DORNELES, Patrícia Paludette. Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. **Revista Perspectiva: Ciência e Saúde**, v. 3, n. 1, p. 155–168, 2021.

NASCIMENTO, Ellany Gurgel Cosme do *et al.* A construção social do corpo: como a perseguição do ideal do belo influenciou as concepções de saúde na sociedade brasileira contemporânea. **Mudanças - Psicologia da Saúde**, v. 27, n. 1, p. 53–61, 2019.

NEVES, Lucília de Almeida. História oral e narrativa: tempo, memória e identidade. **História Oral**, n. 6, p. 7–28, 2003.

NOVAES, Joana de Vilhena. A dimensão simbólica do corpo e o fenômeno social da corpolatria. **DESAFIOS: Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins**, v. 2, n. 1, p. 176–189, 2015.

NOVAES, Joana de Vilhena; VILHENA, Júnia de. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiura. **Interações**, v. 8, n. 15, p. 9–35, 2010.

OLIVEIRA, Michele Rodrigues; MACHADO, Jacqueline Simone de Almeida. O insustentável peso da autoimagem: (re) apresentações na sociedade do espetáculo. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 7, p. 2663–2672, 2021.

PAULA, Paulo Renato de *et al.* Transtornos depressivos em pacientes que buscam cirurgia plástica estética: uma visão ampla e atualizada. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v. 31, n. 2, p. 261–268, 2016.

PEREIRA, Viviane Andrade. **Corpo ideal Peso normal: Transformações na Subjetividade Feminina**. Curitiba: Juruá Editora, 2010. 117 p.

PINHEIRO, Talita de Albuquerque *et al.* Relação dos procedimentos estéticos com satisfação da autoimagem corporal e autoestima de mulheres. **Revista Cathedral**, v. 2, n. 1, p. 1–31, 2020.

PINTO, Vanessa Rodrigues Becker; MOURA, Eliana Perez Gonçalves de. O imperativo da felicidade na contemporaneidade. **Revista Subjetividades**, v. 22, n. 3, p. e12646, 2022.

RIGONI, Ana Carolina Capellini; NUNES, Felipe Gustavo Barros; FONSECA, Karina das Mercês. O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social facebook: implicações para a educação física escolar. **Motrivivência**, v. 29, n. esp, p. 126–143, 2017.

SCHILDER, Paul. **A imagem do corpo: as energias construtivas da psique**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SILVA, Ana Flávia de Sousa *et al.* Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 13, n. 2, p. 395–411, 2018.

SOUZA, Edvânia Araujo de; SILVA, Fernando Antônio Nascimento da. Aspectos psicológicos da mulher na busca da beleza. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 1, n. 5, p. 203–214, 2017.

SOUZA, José Carlos; LOPES, Luiz Henrique Bernardinelli; SOUZA, Vítor Cruz Rosa Pires de. A dimensão do belo no tempo. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 10, n. 3, p. 87–94, 2018.

SOUZA, Márcia Rebeca de *et al.* Droga de corpo! imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 34, n. 2, p. 62–69, 2013.

VILHENA, Júnia de; MEDEIROS, Sérgio. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista Subjetividades**, v. 5, n. 1, p. 109–144, 2005.

ZORZAN, Fernanda Saldanha; CHAGAS, Arnaldo Toni Sousa das. Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?: Uma reflexão sobre o valor do corpo na atualidade e a construção da subjetividade feminina. **Barbarói**, n. 34, p. 161–187, 2011.