



PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE E INTERNET: O *ORKUT* COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE DA SUBJETIVAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Marina Gomes Coelho de Souza¹

A proposta deste estudo concerne à investigação do processo pelo qual sujeitos contemporâneos, produzidos discursivamente, subjetivam suas identidades femininas. Nesta pesquisa, os aspectos relacionados ao gênero, as subjetividades e ao corpo foram tomados como centrais para a discussão. Entendemos que é preciso o reconhecimento da *Internet* como um campo promissor na realização de pesquisas na área da psicologia que ainda apenas se inicia.

O presente trabalho pretende refletir sobre as novas possibilidades de construções identitárias na chamada modernidade tardia (Hall, 1999)², tendo como foco a construção da identidade feminina no site de relacionamento *Orkut*, tomado aqui como um espaço contemporâneo de subjetivação. Trata-se de um estudo qualitativo dos discursos sobre a beleza presentes nessas comunidades, obtidos por meio da realização de observações virtuais e depois submetidos à análise temática de conteúdo, tendo como fundamento conceitual os estudos de gênero e as teorias feministas.

Sendo assim, a identidade é construída e reconstruída a todo o momento, justamente pela fragmentação e descentralização do sujeito. Compreender a identidade no mundo pós-moderno exige entender os padrões impostos pela sociedade de consumo e sua lógica baseada no capital.

Na discussão sobre identidade, é necessário ressaltar que este é um conceito complexo, pois, perpassa diferentes áreas do conhecimento como a psicologia, a sociologia e antropologia. Apesar das diversas concepções de identidade “não é possível dissociar o estudo da identidade pessoal do da sociedade” (Ciampa, 1994, p.72)³, pois as possibilidades de diferentes configurações de identidade estão sempre relacionadas com as diferentes configurações da ordem social. “Uma alternativa impossível é o homem deixar de ser social e histórico; ele não seria homem absolutamente” (Ciampa, 1994, p.71).

Ciampa (1994) afirma ainda, que a identidade também é metamorfose, ou seja, a identidade de todo e qualquer indivíduo está em constante transformação; não é produto pronto e acabado, mas uma produção constante e aberta para o futuro, contrapondo-se ao conceito de identidade como uma estrutura fixa e imutável, concepção mais clássica de identidade em psicologia.

De acordo com o cientista político Anderson (2002)⁴, algumas transformações atuais sustentam a “crise do eu moderno” entre elas a revolução da informação e da comunicação, que

¹Graduação em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

²Hall, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A (1999)

³CIAMPA, A. da C. Identidade. In S. T. Lane & W. Godo (Eds). *Psicologia social: o homem em movimento* (p. 58-75). São Paulo: Brasiliense, 1994.



“cria uma paisagem eletrônica vasta e misteriosa de novos relacionamentos, papéis, identidades, redes e comunidades” (p. 11). Nesse cenário, a questão da formação e desenvolvimento da identidade na contemporaneidade ganha como novo elemento: o mundo da *Internet*. A partir do final da década de 90 pesquisadores têm focado sua atenção no comportamento dos “navegadores” ou “internautas” (usuários de serviços da Internet), e em suas conseqüências para o conceito de identidade (Terêncio & Soares, 2003)⁵.

O estudo dos efeitos da *Internet* sobre a identidade pessoal são ainda escassos, já que a maioria das pesquisas até o momento se concentra nas qualidades atrativas da rede, no seu uso patológico e nas suas influências sobre os relacionamentos (Murray, 2000)⁶. Para este autor, a *Internet* estimula a autoexpressão livre, que, por sua vez pode favorecer o desenvolvimento de novas identidades.

Guimarães (2004)⁷, por sua vez, considera o ciberespaço um fenômeno emergente e multifacetado da contemporaneidade que oferece muitas possibilidades de investigação. Para ele, o ciberespaço pode ser entendido como o *locus* virtual criado pela conjunção das diferentes tecnologias de telecomunicação e telemática. Ruoso (2006)⁸ salienta que o ciberespaço, por constituir um espaço de sociabilidade gera modos de relações sociais com códigos e estruturas peculiares, mas não necessariamente inéditas, ou seja, seriam adaptações de formas conhecidas, às condições do tempo e do espaço virtual.

Nesse universo do ciberespaço propomos uma reflexão sobre o *site* de relacionamentos *Orkut*, ferramenta de relacionamento que conecta pessoas, visando ampliar seus círculos de sociabilidade. Neste *site* os usuários criam um *perfil*, identidade virtual por meio da qual se relacionam com outros usuários. A questão da identidade se manifesta de forma particularmente interessante, tornando-se um refúgio onde se (re)fazem identidades.

O *Orkut* possui em sua estrutura, além das ferramentas necessárias para navegação, diferentes espaços como: foto principal, perfil do usuário, álbum de fotos, depoimentos, livro de recados, rede de amigos e comunidades. Estas últimas mostram-se, em grande parte, responsáveis pela construção identitária do usuário em questão, já que por meio de seu conjunto o mesmo toma posição diante de variados temas, “Fator que inicialmente pode passar despercebido, mas que revela

⁴ANDERSON, W. T. *O futuro do eu: um estudo da sociedade da pós-identidade*. São Paulo: Cultrix, 2002.

⁵TERÊNCIO, M. G., SOARES, D. H. P. A Internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional. *Psicologia em Estudo*, vol.8, n. 2, 2003. p. 139-145.

⁶MURRAY, B. A mirror on the self. *Monitor on Psychology*. 31, (4). 2000. Disponível em: <<http://www.apa.org/monitor/apr00/mirror.html>> (Acessado em 22/03/2010).

⁷GUIMARÃES JUNIOR, M. J. De pés descalços no ciberespaço: tecnologia e cultura no cotidiano de um grupo social on-line. *Horiz. antropol.*, Porto Alegre, v. 10, n. 21, 2004.

⁸RUOSO, D. *Uma etnografia do virtual*. 2006. Disponível em : <<http://antropologia.codigolivre.org.br/debian/node7.html> > Acessado em 22/03/2010.



sua importância ao se refletir sobre as concepções identitárias e manifestações estéticas presentes naquele universo” (Meucci & Matuck, 2005, p.176)⁹.

No *Orkut* a imagem ganha grande destaque. Os usuários configuram suas identidades virtuais, preferindo a imagem ao objeto. Para Andes (2001 *apud* Meucci & Matuck, 2005, p. 163) “A construção de identidades virtuais se baseia na relação destas com o mundo real”. Ou seja, da mesma forma que os indivíduos constroem suas identidades no mundo real, eles as reconstróem no mundo virtual, para interagir neste outro meio.

Neste contexto de (re)construção de identidades, os artefatos culturais, em especial os midiáticos, respaldados por profissionais de diferentes áreas (medicina, nutrição, educação física, moda, dentre outras), têm feito circular um discurso hegemônico de beleza, procurando assim estabelecer um controle cada vez maior sobre os corpos femininos, apesar de todo um discurso de suposta liberdade das mulheres (Felipe, 1999)¹⁰.

Louro (2001)¹¹ afirma que a sociedade estabelece padrões ou regras para seus membros de forma a definir seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar e de se portar. Cada um deve conhecer o que é considerado adequado e inadequado como homens e mulheres, de forma a responder essas expectativas. Para Louro (*idem*) nosso olhar deve se voltar especialmente para as práticas cotidianas em que se envolvem todos os sujeitos. São as práticas rotineiras e comuns, os gestos e as palavras banalizadas que precisam se tornar alvos de atenção renovada e de questionamentos.

Em relação ao corpo, no mundo contemporâneo assistimos a um movimento de propagação de um corpo calcado em imperativos de jovialidade e beleza, que conta com investimentos de diversas instituições, principalmente as midiáticas. São várias as formas de regulação dos corpos e incentivo de obtenção de um corpo padronizado, belo e saudável (Gondin, 2007)¹².

Na cultura pós-moderna a mulher é amplamente percebida e valorizada pela sua aparência, sua valorização ainda acontece pela via estética, haja vista a generalizada utilização do corpo feminino nas várias formas de publicidade. É importante considerar, portanto, que esses discursos e práticas produzem subjetividades, determinados “modos de existência”, diferentes formas de se conduzir no mundo (Gondin, 2007)¹³.

Método

⁹ MEUCCI, A. MATUCK, A. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. In: BARROS FILHO, Clóvis de; CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tânia. *Comunicação, Mídia e consumo: estética da cultura midiática*. São Paulo: ESPM, v.2, n.4, 2005 p.157-182.

¹⁰ FELIPE, J. Entre tias e tiazinhas: pedagogias culturais em circulação. In L. H. Silva (Org.). *Século XXI: qual conhecimento? Qual currículo?* Petrópolis: Vozes. 1999. p. 167-179.

¹¹ LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes. 2001.

¹² GOLDIN J.P. “*De Vênus à Juliana Paes*”: uma análise dos lugares sociais da mulher produzidos pelas imagens artísticas e midiáticas. Anais do III Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade. 2007.

¹³ GOLDIN J.P. “*De Vênus à Juliana Paes*”: uma análise dos lugares sociais da mulher produzidos pelas imagens artísticas e midiáticas. Anais do III Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade. 2007.



A *Internet*, mais especificamente o site de relacionamento *Orkut*, foi utilizada como campo de pesquisa por se configurar como ainda pouco explorado, permitindo um acesso prático e eficiente a possíveis informantes. A escolha justifica-se por se tratar de um *site* majoritariamente utilizado por jovens e por possuir ferramentas que facilitam a busca de sujeitos com o perfil adequado para a pesquisa, ou seja, indivíduos que se incluem em comunidade relacionadas à temática *beleza* e que, de alguma forma, se posicionam sobre o tema.

Com a finalidade de criar uma unidade entre os sujeitos cujos *perfis* são analisados, utilizamos como critérios a inserção em comunidades relacionadas à beleza, feminilidade, corpo e mulher e depoentes com idades entre dezoito e vinte e cinco anos.

Na apreciação do material obtido foi utilizado como método a Análise de Conteúdo (Bardin, 1991)¹⁴ de tipo temático, por proporcionar uma leitura detalhada dos relatos, seguida de discussão e formulação de categorias pertinentes aos objetivos da pesquisa, que se delimitam na medida do aprofundamento do exame do material, “introduzindo uma ordem suplementar reveladora de uma estrutura interna” (*idem*, p. 55), “de modo a chegarmos a representações condensadas e explicativas” (*idem*, p.53).

Partimos do entendimento de que o sujeito ao falar de si e os modos pelos quais se inscreve no texto, correspondem a diferentes representações que tem de si mesmo. Na multiplicidade de possibilidades de manifestação da vida humana, o autor da mensagem, seleciona o que considera mais importante para “dar o seu recado” e as interpreta de acordo com o seu quadro de referência. Contudo, é importante lembrar que é produzido pelos discursos e interesses de sua época, segundo as diferenciações de classe, raça, gênero, geração.

Como forma de se encontrar as comunidades de interesse, as palavras *beleza*, *feminilidade*, *corpo* e *mulher* foram digitadas no campo de busca do *site*. Desta maneira, chegou-se às comunidades com essas palavras no título e com o maior número de usuários participantes. Foram analisadas cerca de noventa comunidades relacionadas ao tema.

Buscou-se privilegiar, nessas comunidades, depoimentos de homens e mulheres sobre a temática, suas formas de se relacionarem com a beleza e com seus corpos. Esses depoimentos estavam presentes na página inicial das comunidades, enquetes e tópicos relacionados.

Resultados Encontrados

A noção de que a identidade é um processo social intersubjetivo e relacional, que pressupõe o outro, esvazia a idéia de que a subjetividade humana possa ser definida por fatores biológicos internos e configura o sujeito como constituído por uma trama de identidades plurais e inconclusas.

¹⁴ BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. 1991.



Assim, o conceito de identidade completa e coerente é desafiado, dando espaço a conceitualização de sujeitos multifaceados e provisórios, fabricados por uma complexa rede de discursos produzidos na cultura, e envolvidos num contínuo movimento de “tornar-se” (Shotter & Gerger, 1989)¹⁵.

Nesse eterno processo de “vir a ser”, são utilizadas categorias sócio-historicamente construídas que definem nossas formas de vida e possibilidades de trajetória pelo mundo. Somos categorizados por nomes próprios, rótulos, aspectos corporais, números de identificação, classe social, gênero, sexualidade, profissão, raça, etnia, nacionalidade entre outras designações.

Entretanto, apesar de construirmos nossas identidades sociais a partir de uma ampla trama – “montagem” complexa de vários elementos –, em nossa cultura somos frequentemente posicionados e classificados com mais visibilidade em termos de nossa identidade de gênero (Moita Lopes, 2001)¹⁶. Desta forma, crenças e discursos operam constrangimentos em nossas possibilidades de ser, pois, ao serem incorporados de maneira naturalizada, tornam-se parte aparentemente “estável” da prática social dos sujeitos contemporâneos.

Com base nas observações realizadas no *site* de relacionamento *Orkut*, acreditamos que há uma suscetibilidade das marcas identitárias à influência das informações veiculadas por esse meio e que tem peso considerável na construção de categorias sociais de gênero de seus usuários. Neste contexto, a observação sistemática e participação de comunidades de relacionamento do *Orkut*, nos permitem fazer algumas inferências sobre os movimentos realizados por usuários deste site diante da possibilidade construção e reconstrução de novas formas identitárias.

Para participar de uma comunidade do *Orkut*, o usuário deve fazer alguns exercícios de auto-reflexão, auto-avaliação, narração de si e de suas práticas. Por meio desse mecanismo, inúmeras informações sobre si são analisadas, criadas e também expostas ao julgamento dos outros. Desse modo, as comunidades do *Orkut* proporcionam ao usuário uma série de exercícios para a produção de um “eu” que se conduz de determinado modo.

O argumento aqui desenvolvido é de que o currículo do *Orkut* está implicado em determinados “modos de existência”, que se relacionam à regulação das condutas em relação ao feminino. Desta forma, desiguais relações de poder estabelecem, numa dada sociedade, os padrões de normalidade hegemônicos que marcam as identidades consideradas normais, permitidas e autorizadas (Gondin, 2007)¹⁷.

Diante das intensas transformações nas paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, as quais não mais fornecem embasamentos sólidos para a manutenção

¹⁵ SHOTTER, J. & GERGEN, K. J. (Orgs). *Tetxs of identity*. London: Sage, 1989.

¹⁶ MOITA LOPES, L. P. Discurso, Corpo e Identidade: masculinidade hegemônica como comunidade imaginada na escola. *Revista Gragoatá*, Niterói, v. 11, 2001. p. 207-226.

¹⁷ GOLDIN J.P. “De Vênus à Juliana Paes”: uma análise dos lugares sociais da mulher produzidos pelas imagens artísticas e midiáticas. Anais do III Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade. 2007.



da idéia do “eu moderno” como coerente e integrado, acreditamos que o site de relacionamento *Orkut* apresenta-se como importante instância de definição de identidades na contemporaneidade, motivo pelo qual torna-se relevante sua análise, permitindo observar a relação entre padrões estéticos e construções identitárias.

A análise de comunidades do *Orkut* e a maneira como os usuários ali se representam, nos permite pensar a *Internet* não simplesmente como uma tecnologia de informação e comunicação, mas também como poderosa ferramenta de compreensão da construção e representação da feminilidade.

Através das observações das comunidades virtuais foram encontradas diversas que traziam, assim como as revistas femininas, instruções de como se comportam, ou devem se comportar, as mulheres que desejam se enquadrar num perfil adequado e ideal. Comunidades intituladas: “*Dicas de Beleza*”, “*Beleza totalmente Natural*”, “*Truques de Maquiagem e Beleza*” são exemplos que destacam a normatividade existente quando nos referimos aos padrões de beleza estabelecidos. O número elevado de usuários que utilizam estas comunidades nos levam a concluir que há uma constante aceitação e reforçamento dos ditos padrões, sem grandes questionamentos e reflexões sobre o tema.

A análise dos signos presentes nas comunidades nos faz refletir sobre como o gênero, a sexualidade e o corpo estão representados, assinalando para o entendimento de que as imagens vinculadas a essas comunidades trazem em seus conteúdos representações de mundo, modos de agir, pensar, de se relacionar com ele, além dos conceitos e preconceitos sobre os diversos aspectos sociais na construção das subjetividades.

Nota-se, em algumas comunidades do *Orkut*, indicativos de que outras formas de beleza são também prestigiadas, evidenciando iniciativas de valorização de outros padrões. São exemplos: “*Viva a Beleza Interior*”, “*Beleza Negra*”, “*Beleza, Inteligência, Humildade*”, “*Beleza Indígena*”, “*Beleza atrai. Conteúdo convence*”, etc. Contudo, ao analisarmos as imagens vinculadas à comunidades incluídas nesta categoria, é perceptível que, ainda que haja uma diversificação dos padrões, eles pouco se distanciam do estereótipo de modelos e atrizes.

Além destas, algumas denotam resistência à ditadura da beleza, presente em comunidade com títulos tais como: “*Beleza sem Futilidade*”, “*Contra a ditadura da Beleza*”, “*Tô fora do padrão de Beleza*”, “*Beleza Feminina, um padrão?*”, “*Não leia revistas de Beleza*”. “*Eu dou valor à beleza interior*”. Porém, mesmo em comunidades com esse perfil, não deixam de haver indícios de valorização da beleza hegemônica, entendida como uma recompensa àqueles que possuem a *beleza interior*. Em sua grande maioria, são discussões sem grande consistência teórica, nas quais os argumentos apresentados acabam por basear-se em pressupostos bastante questionáveis, a partir do referencial teórico aqui apresentado.



Além disso, observa-se que a “ditadura do corpo e da beleza” deixa de atingir apenas as mulheres, exigindo esbeltez, agilidade, flexibilidade e adequação aos novos padrões estéticos também dos homens, heterossexuais, gays, negros, brancos, orientais, jovens e velhos. O crescimento das academias de ginástica, dos programas de *body health*, das dietas e receitas de reeducação alimentar e da cirurgia plástica estão aí, mostrando que o espaço público se torna uma grande passarela, onde a exigência número um para a aceitação e o sucesso é a própria expressão corporal. As diferentes comunidades presentes nesse *site* nos levam a entender que embelezar toda uma população implica corrigir e adestrar os diferentes, para torná-los um todo homogêneo e coeso.

Quando pesquisadas comunidades com a palavra corpo relacionadas ao universo feminino, aquelas com maior número de usuários são as seguintes: “*Corpo de Boneca*”, “*Cara de anjo, corpo de Mulher!*”, “*Meu corpo me boicota*”, “*Não vejo só corpo*”, “*Eu tenho corpo de modelo*”, “*Em busca do corpo perfeito*”, “*Gosto do meu Corpo*”, “*Só se aproveitam do meu corpo*”, “*Corpo sarado*”, etc. Nestas comunidades, nota-se que o corpo é visto e retratado como instrumento de sedução, seja na busca pelo corpo perfeito, na constatação de se possuir tal corpo ou em tal impossibilidade.

As comunidades encontradas referentes à busca pela palavra *mulher*, nos remetem a títulos nos quais se constata uma possibilidade de valorização da mulher: “*Mulher não se pega, conquista!*”, “*Mulher se trata com carinho*”, “*Toda mulher é especial*”, “*Mulher Brasileira*”, “*Contra Violência à Mulher*”. Acreditamos que vivemos um movimento histórico que marca uma crescente valorização do papel social da mulher, essas comunidades virtuais possivelmente refletem esse momento. No entanto, ainda assim a mulher é retratada como aquela que precisa dos cuidados e proteção masculina, o que revela outra forma de preconceito, talvez mais velada e sedutora.

Em outros espaços mantém-se a idéia de *mulher-objeto*, entendida como existente para satisfazer e proporcionar prazer: “*Eu gosto de mulher e carro*”, “*Mulher- O pecado necessário*”, “*Amigo de mulher é cabeleireiro*”, “*Eu gosto é de mulher gostosa*”, movimento contrário ao citado anteriormente. Utilizamos a expressão *mulher-objeto*, pois partimos do entendimento de que em tais comunidades o universo feminino é retratado como domínio do masculino sendo, portanto propriedade disponível para utilização.

É importante ressaltar que o grande número de grupos dedicados a temas como beleza e corpo reflete o que ocorre em nossa sociedade, a qual valoriza e premia os considerados “bonitos”, ou seja, dentro dos padrões esperados. Dentre as recompensas oferecidas aos escolhidos poderíamos citar maiores facilidades na obtenção de empregos ou na escolha de parceiros sexuais.



Para Teixeira (2001)¹⁸ são essas recompensas à beleza que possivelmente explicam os quase incontáveis tipos de procedimentos para adquiri-la, aumentá-la e/ou preservá-la, que se dá através dos tempos e em todas as sociedades de que se tem registro. Pinturas, tatuagens, escarificações, cirurgias, implantes, ornamentações, cosméticos, vestimentas, exercícios, regimes alimentares, magias, rezas, compõem uma amostra bastante significativa de formas básicas de tais intervenções.

Mesmo que tais procedimentos possam ter altos custos emocionais, físicos e/ou financeiros, eles se justificam amplamente pelas recompensas emocionais, sociais e/ou materiais proporcionadas pela beleza ou pela dissimulação de imperfeições propiciadas por eles. Estas práticas estão afinadas com a época, em que os avanços científicos nas áreas médicas e biológicas tornam fatos como implantes, transplantes de órgãos, inseminações in vitro e façanhas de engenharia genética parte de nosso cotidiano.

As mensagens transmitidas nessas comunidades associam ao padrão do corpo magro, a idéia de sucesso, controle, aceitação, conquistas de amor e equilíbrio. Assim, vende-se a idéia de que através da beleza, se alcançará qualidades positivas, sendo a prática de embelezamento estético relacionada à solução para todas as dificuldades. E, na ocorrência de insucesso, a mulher é vista como incapaz e sem autocontrole.

É fácil perceber que a associação “beleza e prestígio” tornou-se um elemento fundamental da cultura brasileira, evidenciada pelos usuários do *Orkut*. Neste sentido, justifica-se a crescente investigação científica da temática visando melhor compreensão do fenômeno dentro das especificidades do contexto brasileiro.

Considerações Finais

Apenas recentemente temas como corpo e gênero começam a ser considerados relevantes para o meio científico, antes considerados menores no campo das ciências sociais brasileiras. Somente no final do século XX e início do XXI, aumenta o número de trabalhos científicos relacionados ao tema, em diferentes áreas do conhecimento, tendo por objetivo discutir a singularidade do corpo e da construção do gênero na nossa cultura (Goldenberg, 2005)¹⁹.

Através da análise das comunidades virtuais observadas é possível se ter um panorama parcial de como operam os discursos da *internet* na formação, instalação e manutenção dos “lugares sociais” atribuídos às mulheres. Entendemos que a mídia, e no caso específico deste estudo, a *internet*, tem papel fundamental na disseminação das representações da imagem das mulheres.

Observa-se, nas comunidades virtuais do *Orkut* a prevalência de imagens que cristalizam o papel da mulher, seja reservando-a ao espaço privado ou apresentando-a como um produto de

¹⁸ TEIXEIRA, S. A. Produção e Consumo Social da Beleza. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 7 n.16, 2001. p.189-220.

¹⁹ GOLDBENBERG, M. Gênero e Corpo na cultura brasileira. *Psic. Clin.*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2005. p.65-80.



consumo. Desta forma, sustentam um discurso hegemônico, governando o espaço social e subjetivo, incidindo na forma como o sujeito se posiciona no mundo e se relaciona com ele mesmo (Mirana, 2007)²⁰.

A partir do exposto, julgamos necessário dar atenção a forma como é feita a construção cotidiana desses discursos hegemônicos através de todos os meios que alcançam o senso comum. As conversas do dia-a-dia, a sua presença na mídia 'não informativa', como novelas, programas humorísticos, revistas de entretenimento, o uso que se faz dessas imagens nas propagandas e *sites* como o *Orkut*, contribuem para normatizar a imagem sobre as mulheres que atravessa nossa sociedade.

A ênfase ao culto ao corpo, as intensas propagandas na mídia de uma infinidade de regimes e de produtos dietéticos, bem como o crescimento de academias e do número de revistas sobre o assunto, fornecem o ambiente sociocultural que justifica a busca a qualquer custo pela beleza, trazendo consigo uma simbologia de que a beleza física proporcionaria autocontrole, poder e modernidade. Entretanto, essa imagem corporal idealizada é um padrão impossível ou impróprio, incompatível para a grande maioria da população.

Sendo assim, acreditamos que a discussão e a crítica constante à presença desses entendimentos cristalizados no senso comum, utilizando ferramentas que possam interferir nas suas dimensões imaginárias através da própria mídia, poderiam garantir a presença efetiva de um discurso efetivamente representativo da realidade feminina.

Bibliografia

ANDERSON, W. T. *O futuro do eu: um estudo da sociedade da pós-identidade*. São Paulo: Cultrix, 2002.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. 1991.

CIAMPA, A. da C. Identidade. In S. T. Lane & W. Godo (Eds). *Psicologia social: o homem em movimento* (pp. 58-75). São Paulo: Brasiliense, 1994.

FELIPE, J. Entre tias e tiazinhas: pedagogias culturais em circulação. In L. H. Silva (Org.). *Século XXI: qual conhecimento? Qual currículo?* Petrópolis: Vozes. 1999. p. 167-179.

GOLDENBERG, M. Gênero e Corpo na cultura brasileira. *Psic. Clin.*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2005. p.65-80.

GOLDIN J.P. "De Vênus à Juliana Paes": uma análise dos lugares sociais da mulher produzidos pelas imagens artísticas e midiáticas. *Anais do III Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade*. 2007.

GUIMARÃES JUNIOR, M. J. De pés descalços no ciberespaço: tecnologia e cultura no cotidiano de um grupo social on-line. *Horiz. antropol.*, Porto Alegre, v. 10, n. 21, 2004.

²⁰ MIRANDA, L. L. A cultura da Imagem e uma nova produção subjetiva. *Psic. Clin.*, Rio de Janeiro, V.19 n.1, 2007. p.25-39.



- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes. 2001.
- MEUCCI, A. MATUCK, A. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. In: BARROS FILHO, Clóvis de; CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tânia. *Comunicação, Mídia e consumo: estética da cultura midiática*. São Paulo: ESPM, v.2, n.4, 2005 p.157-182.
- MOITA LOPES, L. P. Discurso, Corpo e Identidade: masculinidade hegemônica como comunidade imaginada na escola. *Revista Gragoatá*, Niterói, v. 11, 2001. p. 207-226.
- MIRANDA, L. L. A cultura da Imagem e uma nova produção subjetiva. *Psic. Clin.*, Rio de Janeiro, V.19 n.1, 2007. p.25-39.
- MURRAY, B. *A mirror on the self*. Monitor on Psychology. 31, (4). 2000. Disponível em: <<http://www.apa.org/monitor/apr00/mirror.html>> (Acessado em 22/03/2010).
- RUOSO, D. *Uma etnografia do virtual*. Disponível em : <<http://antropologia.codigolivre.org.br/debian/node7.html> >Acessado em 22/03/2010. (2006).
- SHOTTER, J. & GERGEN, K. J. (Orgs). *Tetxs of identity*. London: Sage, 1989.
- TEIXEIRA, S. A. Produção e Consumo Social da Beleza. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 7 n.16, 2001. p.189-220.
- TERÊNCIO, M. G., SOARES, D. H. P. *A Internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional*. Psicologia em Estudo, vol.8, n. 2, 2003. p. 139-145.