AUTOESTIMA ALIMENTADA POR "LIKES": UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NA BUSCA PELA BELEZA E O PROTAGONISMO DA IMAGEM NAS REDES SOCIAIS

Priscila Barbosa Brunelli (UENF)
pribrunelli@hotmail.com
Shirlena Campos de Souza Amaral (UENF)
shirlenacsa@gmail.com
P*auline Aparecida Ildefonso Ferreira da Silva* (UENF)
paulinevitoria@hotmail.com

Este trabalho pretende refletir sobre a busca pela beleza, a significação da autoestima simbolizada pelos "likes" nas redes sociais e o consequente aumento da procura por procedimentos estéticos. O sexo feminino vê com maior frequência inúmeros padrões representados nos perfis de blogueiras *fitness*, de moda e beleza, e com isso tem crescido a insatisfação com a aparência e a exigência com a autoimagem. Aplicativos capazes de retocar *selfies* e mudar medidas tem tido números alarmantes de *downloads*. Esses filtros oferecem a oportunidade de aproximação ao padrão de beleza almejado e o tão esperado "like". Assim, a crítica construída entorno da indústria cultural, mediante referências teóricas que recuperam a ambiguidade presente nas redes sociais de ampla utilização popular, subsidiam nossa análise acerca dos "espaços virtuais" como espaços de poder na contemporaneidade e o papel das mídias na formação ideológica da sociedade. Enquanto campo de disputa de poder, formar mentalidades é um dos maiores objetivos da globalização. Com isso, propomos um resgate bibliográfico sobre o conceito de autoestima a partir de William James (1890), de (in)coerência do *self* com Vasco (2009), e indústria cultural e corpo belo, de Adorno (2002). Conceitos que conferem o caráter mercadológico à imagem e legitimam a fundamentação da indústria cultural no tripé: cultura, mercado e mídia, onde tudo se torna produto e subordinado aos ditames do capital. É preciso salientar, por ora, que a crítica construída aqui se firma entorno da constante busca pelo "like", e até que ponto essa corrida pela aprovação é responsável pelo aumento significativo dos diagnósticos depressivos na atualidade.

Palavras-chave: Autoestima. Imagem. Padrão de beleza. Redes sociais.