

## REPRESENTATIVIDADE MIDIÁTICA E AUTOESTIMA: REFLEXÕES PSICANALÍTICAS

Yago Felipe Dias; Érico Bruno Vianna Campos.  
yago.dias@unesp.br.

*Departamento de Psicologia, UNESP, IC-FAPESP.*

### Introdução:

Este trabalho se alinha a um campo de pesquisa da Psicologia Social, à luz de uma perspectiva teórica psicanalítica com articulações entre Teoria Crítica e Teoria de Mídias. Em um contexto de ubiquidade da tecnologia e da mídia na atualidade, pretende-se discutir como a representatividade midiática influencia na percepção da autoestima de cada sujeito.

Para Martino (2014), a ligação entre as mídias e a sociedade não pode ser desfeita, corroborando com Vieira e Foresti (2015) que defendem que a ubiquidade da tecnologia e das mídias atravessa as identidades na contemporaneidade. Acrescenta-se que esses aspectos também interferem na apreensão e percepção da realidade. Tal como Bucci e Kehl (2004) destacam, as mídias acabam por moldar a relação dos sujeitos com a realidade por meio de como os conteúdos são selecionados e apresentados, e, portanto, significados.

Diante disso, pode-se afirmar que há o aprofundamento da ideia, proposta por Debord, de Sociedade do Espetáculo. Belloni (2003), em relação a esta, afirma que “o espetáculo é muito mais seu modo de funcionamento: o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (p. 131). Para Bucci (2021), a imagem passa a definir o mundo e a realidade, de modo que as relações sociais passam a ser reguladas pelas imagens, transformando o social em espetáculo. Ou seja, a imagem e o Imaginário assumem centralidade na sociedade, inclusive para a constituição das subjetividades.

Retomando as discussões psicanalíticas, destaca-se a relação do sujeito com o outro/Outro para a construção de sua própria identidade. Sendo assim, o sujeito se funda na sua relação com este outro/Outro, no qual será inserido no campo simbólico, viverá os conflitos, como o Édipo, terá os modelos identificatórios, assim como será inserido na dimensão do desejo. Portanto, destaca-se que é indissociável a relação entre esses para a subjetivação.

Sendo assim, a mídia, na tomada do lugar deste outro/Outro, acaba por “criar hábitos, modos de viver e de pensar, além de definir estilos, fabricar modelos identificatórios” (Barroso, 2006, p. 92). Desta forma, emerge a dimensão do sujeito enquanto consumidor. Acrescenta-se

aqui o aprofundamento da Sociedade do Narcisismo, proposta por Lasch, com incentivos a uma vivência narcísica (Wanderley, 1999) e estetização do eu (Birman, 2021).

É importante ressaltar, a princípio, como a sociedade, no geral, têm se modificado e apresentado diversas características narcísicas. Entre elas, tem-se a fluidez de valores, a fragilidade das relações sociais, a futilidade dos laços afetivos, a individualidade, a preocupação demasiada com a própria imagem, o egoísmo e a ausência de empatia em contraposição ao investimento no próprio eu (Ulrich; Rocha, 2020, p. 44).

Depreende-se que a imagem passou a ocupar um espaço de centralidade na contemporaneidade. Assim, em Bucci e Kehl (2004) emerge a ideia da transformação da ideologia em videologia, em que se aprofunda na manipulação das formas de pensar, ampliando para a formas de olhar, por meio da apresentação de figuras sintéticas que dão significação à realidade. Isso ocorre no momento “em que tudo concorre para a imagem, para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar” (Bucci; Kehl, 2004, p. 16), elucidando o papel do Imaginário na constituição da realidade e das subjetividades.

Diante disso, destaca-se o conceito de representatividade midiática como um campo de articulação para a produção das subjetividades na contemporaneidade. Dess (2022) aponta o conceito de representatividade a partir do pesquisador espanhol José A. Sánchez, que entende essa como o cruzamento entre ‘representação mental’ [na forma como isso é inscrito no psíquico] e ‘representação mimética’, no qual alguém se torna imagem ou símbolo de algo. Segundo Laplanche e Pontalis (2001), o fenômeno se relaciona aos processos de projeção e introjeção/identificação, visto que o sujeito adulto está em constante intercâmbio entre externo e interno, de modo que ele se projeta no mundo, e depois também retorna esse mundo como introjetado para dentro da própria corporalidade para se identificar.

Dessa forma, ressalta-se que a representatividade pode ser tomada como a possibilidade de se ter diferentes sujeitos em posições de destaque, em que esses podem ser tomados como modelos para identificação. Articula-se imagem e subjetividade em cena na mídia. Assim, este trabalho tem como objetivo refletir sobre os efeitos da representatividade midiática na constituição da autoestima, considerando o papel do Imaginário na construção da subjetividade contemporânea.

### **Objetivos:**

Analisar a influência que a representatividade midiática pode gerar na autoestima e reconhecimento identitário de si mesmo, destacando o privilégio de algumas identidades frente a outras.

## **Método:**

Trata-se de um estudo exploratório de revisão de literatura. Especificamente, utiliza-se o método de revisão sistemática do tipo integrativa, em que houve a busca e seleção de produções das mais diversas no campo da Psicanálise, Teoria Crítica e da Comunicação, visando o aprofundamento em fundamentação teórico-conceitual para embasar as análises.

## **Resultados**

Houve a preferência pela divisão de busca entre os campos, desde que se encaixassem nas temáticas de subjetivação, tecnologia e mídias no contexto da pós-modernidade. Em Psicanálise, selecionou-se 16 materiais, dos quais 4 livros, 4 textos freudianos, 1 capítulo de livro de Lacan, e 7 artigos científicos. Em Teoria Crítica, foram 7, dos quais 4 livros e 3 artigos científicos. Por fim, em Teoria de Mídias, 6 materiais, dos quais 4 livros e 2 artigos.

## **Discussão:**

O sujeito da Psicanálise é o sujeito do inconsciente, que é marcado por significantes ao longo de sua existência que influem na forma como as instâncias psíquicas se relacionam entre si e com o mundo (Ferreira-Lemos, 2011). Para Freud, em *O Ego e o Id* (1923), há um processo constitutivo do sujeito de desenvolvimento psicosssexual, em que se funda o Ego e o SuperEgo deste, sendo que durante todo este curso a presença de um outro/Outro é essencial para a ocorrência. Nesse sentido, Lacan (1998b), em *Estádio do Espelho*, aborda esse encontro do *infans* com sua imagem refletida que vai ser simbolizada por este outro, de modo que para Ferreira-Lemos, “sujeito se reconhece no espelho através do Outro, instaurando-se o eu, desde sempre narcísico, e será a imagem refletida, o eu ideal, base das identificações que acompanharão o sujeito daqui por diante” (2011, p. 91).

Dessa forma, o eu é produzido a partir da imagem do Outro, que também perpassa o eu próprio refletido, de modo que o imaginário recobre o real do corpo ainda descoordenado, sendo que a cada momento que se repete a experiência o eu consolida-se (Barroso, 2012). Diante do exposto, Lacan (1998b) e Ogilvie (1991) destacam a existência de um nó de servidão imaginária. Quinet (2002) assume que o sujeito se identifica com o outro de maneira imaginária, de modo que se torna indissociável o eu do outro e vice-versa, ou seja, o eu está diretamente relacionado a existência desse outro, possibilitando que se identifique. Assim, o eu se funda numa dialética social, recebendo influências a partir do reconhecimento do outro (Scarano; Pertile, 2021).

Acrescenta-se a isso a instituição do Ideal de Ego, que toma o lugar do Ego Ideal, o que abre novas possibilidades de construções identificatórias com os modelos disponíveis na cultura e na sociedade (Hornstein, 2009), destacando a possibilidade de reatualização desse ideal ao longo da vida. O Ideal de Ego é uma subestrutura do SuperEgo, que, por meio de diretivas internas, governa o Ego, regula este, articulando princípio de prazer e princípio de realidade, por meio de aprovação ou condenação pela realização destes ideais (Miguel, 2006; Hornstein, 2009). Dessa forma, em se tratando de uma subestrutura do SuperEgo, que apresenta uma dinâmica social, Freud (1914) e Miguel (2006) destacam que o Ideal de Ego também a tem, tendo em vista que este se firma enquanto ideal comum de toda uma nação ou de uma família. Sendo assim, relaciona-se diretamente com a autopercepção de valor frente ao valorizado no social.

Destarte, a autoestima é experienciada pelo narcisismo secundário, em que foram subtraídos os investimentos dos objetos para que fossem direcionados ao próprio sujeito (Freud, 1923; Hornstein, 2009) no momento em que o Eu se fortalece e vai se subjetivando (Freud, 1923). Somado a isso, o Ideal de Ego se projeta sobre modelos sucessivos disponíveis no social, na busca por gratificações, de modo que incessantemente durante a vida do sujeito esse processo acontece, sempre na tentativa de recuperação da plenitude narcísica (Hornstein, 2009). É a partir da busca por essas gratificações, com a tentativa de aproximação identificatória do Ego real com o Ideal de Ego, que o sujeito experimenta o enaltecimento ou depreciamento de si próprio, a depender da distância entre estes. Dessa forma, esta dinâmica está relacionada ao sentimento de si e a autoestima do sujeito. Em síntese, Freud (1914) destacava que o sentimento de autoestima se estruturava por meio da articulação entre os aspectos do narcisismo infantil, da experiência de cumprimento do Ideal do Ego e da satisfação da libido de objeto.

Retoma-se a reflexão quanto a primazia da imagem na contemporaneidade, devido a ubiquidade da tecnologia e da mídia na sociedade atual. Nesse sentido, a imagem é uma dimensão importante para a construção desses modelos identificatórios, mesmo antes que o *infans* comece a falar, como bem destaca Barroso (2006). Para o autor, “em todo processo de inserção e reconhecimento do sujeito nos laços sociais, sua identificação fundamental supõe a relação com a imagem. A identificação é, propriamente, a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem” (Barroso, 2006, p. 94). Porém, a imagem passa a ser imagem-mercadoria, modalidade que passa a conduzir as relações e estruturar o social, tal como abordado em relação à Sociedade do Espetáculo. Nesta, a imagem-mercadoria ocupa toda a vida social, resumindo em si mesma toda a realidade e sua significação, de modo que para Kehl (2004), o espetáculo também se estabelece como meio de subjetivação nesse contexto.

Destaca-se que o Imaginário é privilegiado frente ao Simbólico, já que as imagens já são apresentadas enquanto dotadas de significação e valores, de modo que não há necessidade de um trabalho simbólico frente a essas. Instaura-se um distanciamento crítico, tornando difícil para os sujeitos perceberem as verdadeiras relações sociais e econômicas (Kehl, 2004).

Assim, inseridas no momento em que a satisfação passa a ser iminentemente imaginária, marcada pelo consumo, as mídias acabam assumindo o papel de fornecedoras destas imagens que são utilizadas enquanto sustentáculos de quem se é e de poder ser reconhecido pelo Outro, presentificado por essas. Dessa forma, a publicização da imagem de si torna-se um aspecto essencial das subjetividades contemporâneas. Kehl (2004), nesse sentido, argumenta que ser visto tornou-se sinônimo de existir e de ter importância social.

Porém, nesse espelho imagético elencam-se algumas subjetividades, como famosos e *influencers* na atualidade, que, colocadas enquanto mercadoria, são tomados como modelos a serem seguidos. Porém, a superficialidade dessa visão que coloca a aparência como central para a constituição da identidade e pelo reconhecimento social, o corpo passa a ser algo constantemente moldado e exibido, a partir dos modelos apresentados nas mídias. Assim, para Kehl (2004), o valor das pessoas passa a ser medido pela aparência que é veiculada em correspondência com os modelos eleitos, de modo que é reforçada a ideia de que identificar-se com esses é fundamental para se ter sucesso e reconhecimento social.

### **Conclusão:**

Nota-se que o contato com o outro/Outro é essencial para a constituição do sujeito psicanalítico, assim como demarca-se a importância da imagem neste processo. Frisa-se o aprofundamento da primazia da imagem no contexto atual da ubiquidade das mídias e da tecnologia, de modo que há o privilégio do imaginário nas relações do sujeito consigo próprio e com a realidade em seu entorno.

Porém, inseridas em uma lógica neoliberal, as imagens veiculadas pela mídia são selecionadas com base em interesses mercadológicos, promovendo alguns modelos identificatórios – como celebridades e *influencers* – que funcionam como mercadorias a serviço do capital. Na distância entre esses modelos e a realidade dos sujeitos, experencia-se maior valorização ou desvalorização de si próprio.

Soma-se a isso, como aponta Bucci (2004), a cidadania passa a se pautar pela visibilidade midiática, sendo a televisão uma instância que define quais discursos ganham espaço e quais corpos são legitimados socialmente. Assim, as identidades na pós-modernidade são atravessadas por discursos midiáticos marcados por ideologias capitalistas, racistas,

machistas, cisheteronormativas, que contribuem para a manutenção do status quo (Fioravante; Schmidt, 2018).

### Referências:

BARROSO, Suzana Faleiro. O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. **Psicol. rev.** (Belo Horizonte), Belo Horizonte , v. 12, n. 19, p. 92-97, jun. 2006 . Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-11682006000100011&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682006000100011&lng=pt&nrm=iso).

BARROSO, Adriane de Freitas. Sobre a concepção de sujeito em Freud e Lacan. **Rev. Barbaroi**: Santa Cruz do Sul , n. 36, p. 149-159, jun. 2012.

BELLONI, Maria Luiza. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Revista Brasileira de Educação** [online]. 2003, n. 22, p. 121-136. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000100011>.

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. . Belo Horizonte: Autêntica. . Acesso em: 16 mar. 2025. , 2021.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias – coleção estado de sítio. São Paulo: Boitempo, 2004.

DESS, C. Notas sobre o conceito de representatividade. **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas**, Florianópolis, v. 1, n. 43, abr. 2022.

FERREIRA-LEMOS, PP. Sujeito na psicanálise: o ato de resposta à ordem social. In: SPINK, MJP., FIGUEIREDO, P., and BRASILINO, J., orgs. **Psicologia social e personalidade [online]**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais; ABRAPSO, pp. 89-108, 2011.

FIORAVANTE, T.; SCHMIDT, S. Sobre ciborgues e monstros ou, como a mídia representa a infância queer. **Revista Periódicos**, [S. l.], v. 1, n. 9, p. 268–287, 2018. DOI: 10.9771/peri.v1i9.25668. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiodicos/article/view/25668>.

FREUD, Sigmund. (1914). Introdução ao narcisismo. In: FREUD, S. **Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos**. Obras completas. v. 12. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FREUD, S. (1923). O Eu e o Id. In: FREUD, S. **O Eu e o Id, “autobiografia” e outros textos (1923-1925)**. Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, v. 16, p. 13-74, 2011.

HORNSTEIN, Luis. **Narcisismo: autoestima, identidade, alteridade**. São Paulo: Escuta, 2009.

LACAN, J. . O estádio do espelho como formador da função do eu. *In*: LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1998b, p.96-103

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand. **Vocabulário da psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MIGUELEZ, Oscar M. **Narcisismos**. São Paulo: Escuta, 2006.

OGILVIE, Bertrand. O estádio do Espelho. *In*: OGILVIE, Bertrand **Lacan: a formação do conceito de sujeito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1991, p. 101-123.

ULLRICH, Amanda; DA ROCHA, Guilherme Aparecido. A era do narcisismo: condutas narcísicas na sociedade contemporânea. **Cadernos da FUCAMP**, v. 18, n. 36, p. 35-50, 2020.

SCARANO, Renan Cota Valle; PERTILE, Giovani Henrique. A questão da identificação em O estádio do espelho e sua relação com a alteridade em Jacques Lacan. **Analytica**: São João del Rei , v. 10, n. 19, p. 1-21, dez. 2021 .

VIEIRA, A. F. G.; FORESTI, F. A ubiquidade e o fluxo da informação proporcionada pelos dispositivos móveis/The ubiquity and the flow of information provided by mobile devices. **DataGramZero**, v. 16, n. 2, 2015, p. A01.

WANDERLEY, Alexandre A. Ribeiro. Narcisismo contemporâneo: uma abordagem laschiana. **Physis: Revista de Saúde Coletiva** [online]. 1999, v. 9, n. 2, p. 31-47. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-73311999000200003>>.