

DE CARRIE BRADSHAW AO INSTAGRAM: REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA CULTURA DIGITAL.

Maria Laís Cavalcante de Oliveira¹

Fernanda Andrade Macedo²

André Luiz Marques Sampaio³

A série *Sex and the City* (1998–2004), inspirada no livro homônimo que reunia as crônicas da jornalista norte-americana Candace Bushnell, tornou-se um marco na representação da mulher contemporânea, influenciando modos de pensar o corpo, o amor e a independência feminina no início dos anos 2000. Este trabalho busca compreender como a produção contribuiu para consolidar ideais de feminilidade, especialmente no que se refere à magreza e à beleza. Segundo Foucault (1979), as relações de poder atravessam os corpos, tornando-os espaços de controle e produção de subjetividades. Para Scott (1995), o gênero é uma categoria analítica que estrutura relações de poder e define posições sociais, permitindo interpretar as representações femininas da série como resultado de discursos culturais e históricos. Assim, realiza-se uma análise cultural e discursiva dos episódios, comparando a influência da série no imaginário da feminilidade com a das redes sociais na atualidade. Observa-se que *Sex and the City* reforçou, ao mesmo tempo que tensionou, padrões de magreza e consumo como sinônimos de empoderamento, consolidando um modelo de feminilidade pautado na autonomia individual, mas ainda submetido à lógica da aparência e do mercado. O episódio “*Models and Mortals*” (1ª temporada, ep. 5) evidencia a pressão estética e a objetificação do corpo feminino, mostrando como magreza e aparência se tornam requisitos de sucesso e pertencimento.

De modo complementar, “*The Real Me*” (4ª temporada, ep. 2) apresenta Carrie Bradshaw em um desfile de moda, experiência que revela a tensão entre vulnerabilidade e empoderamento e exemplifica o corpo e o consumo como instrumentos de afirmação da feminilidade. Sob a perspectiva de Foucault (1995), essas normas funcionam como mecanismos de poder disciplinar, nos quais o corpo se torna objeto e instrumento de controle social, regulado por padrões estéticos que

¹Maria Laís - Graduanda em Psicologia pela Faculdade Princesa do Oeste. email: lais.oliveira@alu.fpo.edu.br

²Fernanda Andrade - Graduanda em Psicologia pela Faculdade Princesa do Oeste. email: fernanda.andrade@alu.fpo.edu.br

³André Luiz - Psicólogo graduado pela Faculdade Princesa do Oeste, especialista em Clínica Humanista pelo Centro Universitário INTA. email: andre.luiz@fpo.edu.br

operam como tecnologias de poder. A cultura midiática e a indústria da moda atuam, assim, como dispositivos que reforçam relações simbólicas de poder e produzem sujeitos que internalizam e reproduzem essas normas.

Atualmente, essa lógica manifesta-se nas redes sociais, especialmente no Instagram, principal plataforma de exposição e validação da imagem feminina, com cerca de 2 bilhões de usuários globais e 144,8 milhões no Brasil, dos quais 58% são mulheres (Statista, 2025; Napoleoncat, 2025). Segundo Pereira et al. (2023), as redes influenciam como as mulheres percebem o corpo e constroem a autoestima, promovendo comparação e autovigilância. Essa dinâmica atualiza as “tecnologias de poder” descritas por Foucault (1995), nas quais o controle ocorre pela internalização de padrões de beleza reforçados digitalmente. O Instagram funciona como vitrine de vigilância, onde o corpo feminino, antes moldado por revistas e passarelas, passa a ser regulado por filtros, câmeras e curtidas, reforçando o controle simbólico sobre a imagem e a autoestima (Foucault, 1995; Pereira et al., 2023).

Conclui-se que os discursos de liberdade e empoderamento presentes em *Sex and the City* e nas redes sociais continuam atravessados por lógicas de visibilidade e consumo. À luz de Scott (1995) e Foucault (1995), percebe-se que a autonomia feminina ainda é mediada por estruturas simbólicas de poder que determinam o que pode ser visto e valorizado. Refletir sobre essas continuidades é essencial para pensar formas de resistência e ampliação da diversidade na representação das mulheres na cultura digital.

Palavras-chave: corpo feminino. redes sociais. sex in the city.

Referências

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

¹Maria Laís - Graduanda em Psicologia pela Faculdade Princesa do Oeste. email: lais.oliveira@alu.fpo.edu.br

²Fernanda Andrade - Graduanda em Psicologia pela Faculdade Princesa do Oeste. email: fernanda.andrade@alu.fpo.edu.br

³André Luiz - Psicólogo graduado pela Faculdade Princesa do Oeste, especialista em Clínica Humanista pelo Centro Universitário INTA. email: andre.luiz@fpo.edu.br

NAPOLEONCAT. *Instagram users in Brazil – January 2025*. 2025. Disponível em: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-brazil/2025/01/>. Acesso em: 17 out. 2025.

PEREIRA, Elany Gomes; MORAIS, Natália Brandão de; CERQUEIRA NETO, Ignácio Mendes de; GOMES, Ágatha Aila Amábili de Meneses. *A influência das redes sociais na percepção da imagem corporal feminina*. Teresina: Christus Faculdade do Piauí, 2023.

SCOTT, Joan W. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SEX AND THE CITY. Produção de Darren Star. Estados Unidos: Home Box Office (HBO), 1998–2004. Série televisiva.

STATISTA. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2025, by gender*. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>. Acesso em: 17 out. 2025.

¹Maria Laís - Graduanda em Psicologia pela Faculdade Princesa do Oeste. email: lais.oliveira@alu.fpo.edu.br

²Fernanda Andrade - Graduanda em Psicologia pela Faculdade Princesa do Oeste. email: fernanda.andrade@alu.fpo.edu.br

³André Luiz - Psicólogo graduado pela Faculdade Princesa do Oeste, especialista em Clínica Humanista pelo Centro Universitário INTA. email: andre.luiz@fpo.edu.br