

**CORPOS EDITADOS, IDENTIDADES EM CONSTRUÇÃO: PADRÕES DE BELEZA NO
INSTAGRAM E IMPACTOS NA ADOLESCÊNCIA FEMININA SOB A PERSPECTIVA DA
*CONSUMER CULTURE THEORY***

**EDITED BODIES, IDENTITIES IN CONSTRUCTION: BEAUTY STANDARDS ON
INSTAGRAM AND THEIR IMPACTS ON FEMALE ADOLESCENCE FROM THE
PERSPECTIVE OF *CONSUMER CULTURE THEORY***

 <https://doi.org/10.63330/aurumpub.063-006>

Celiane Mendes Rodrigues

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros
E-mail: celianemendesrodrigues251@gmail.com

Lana Cordeiro de Alcântara

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros
E-mail: alcantaralana77@gmail.com

Mirela Rodrigues Aguiar

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros
E-mail: mirelaunimontes@gmail.com

Thauan de Jesus Ribeiro

Curso de Administração / UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros
E-mail: thauanribeiro2020@gmail.com

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Curso de Administração / UNIMONTES - Universidade Estadual de Montes Claros
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA / PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica
de Minas Gerais
E-mail: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

RESUMO

O avanço das redes sociais digitais intensificou a circulação de imagens idealizadas e consolidou novos padrões de beleza, especialmente no Instagram, plataforma marcada pela centralidade da estética e da visibilidade. Nesse contexto, adolescentes do sexo feminino tornam-se mais suscetíveis aos impactos dessas representações, por estarem em um período de construção identitária e formação da autoimagem. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar como adolescentes residentes em Brasília de Minas – MG interpretam os padrões de beleza disseminados no Instagram e quais os impactos dessas representações na percepção corporal e nos processos de construção identitária. A pesquisa possui abordagem qualitativa, de natureza exploratória, fundamentada no paradigma interpretativista e ancorada na *Consumer Culture Theory* (CCT), perspectiva que compreende o consumo como prática simbólica e cultural. Como procedimentos metodológicos, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com doze adolescentes do sexo

feminino e análise de conteúdo de postagens de influenciadoras digitais no Instagram. Os resultados evidenciaram que as participantes reconhecem a existência de padrões estéticos dominantes associados à magreza, pele sem imperfeições e aparência considerada “perfeita”. Observou-se também a presença de processos constantes de comparação social, associados à geração de insegurança, ansiedade e insatisfação corporal. Além disso, verificou-se que influenciadoras digitais atuam como importantes mediadoras culturais, legitimando padrões de beleza e influenciando práticas de consumo, reconhecimento social e formas de apresentação do eu no ambiente digital. Conclui-se que o Instagram exerce papel significativo na construção da autoimagem e da identidade de adolescentes, reforçando a necessidade de ampliar debates sobre cultura digital, saúde emocional, consumo simbólico e uso crítico das redes sociais.

Palavras-chave: *Consumer Culture Theory*; Instagram; Padrões de Beleza; Autoimagem; Adolescentes.

ABSTRACT

The advancement of digital social networks has intensified the circulation of idealized images and consolidated new beauty standards, especially on Instagram, a platform marked by the centrality of aesthetics and visibility. In this context, female adolescents become more susceptible to the impacts of these representations, as they are in a period of identity construction and *self*-image formation. Therefore, this study aimed to analyze how female adolescents living in Brasília de Minas – MG interpret the beauty standards disseminated on Instagram and the impacts these representations have on body perception and identity construction processes. The research adopts a qualitative and exploratory approach, grounded in the interpretivist paradigm and based on *Consumer Culture Theory* (CCT), a perspective that understands consumption as a symbolic and cultural practice. As methodological procedures, semi-structured interviews were conducted with twelve female adolescents, along with content analysis of Instagram posts published by digital influencers. The results showed that the participants recognize the existence of dominant aesthetic standards associated with thinness, flawless skin, and a “perfect” appearance. Constant processes of social comparison were also identified, associated with feelings of insecurity, anxiety, and body dissatisfaction. In addition, digital influencers were found to act as important cultural mediators, legitimizing beauty standards and influencing consumption practices, social recognition, and forms of *self*-presentation in the digital environment. It is concluded that Instagram plays a significant role in the construction of adolescents’ *self*-image and identity, reinforcing the need to expand debates on digital culture, emotional health, symbolic consumption, and the critical use of social networks.

Keywords: *Consumer Culture Theory*; Instagram; Beauty Standards; *Self*-Image; Female Adolescents.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a imagem deixou de ser um simples registro do real para tornar-se uma ferramenta central de gestão da identidade. No ecossistema digital do Instagram, essa dinâmica atinge seu ápice por meio da estética dos corpos editados, figuras lapidadas por filtros e *softwares* de edição que estabelecem uma curadoria visual exaustiva voltada ao apagamento das imperfeições. Este cenário institui uma nova gramática da visibilidade na qual as influenciadoras digitais atuam como mediadoras simbólicas, convertendo padrões estéticos inalcançáveis em referências de sucesso e moedas de troca social. Assim, o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais transformaram significativamente as formas de interação social, comunicação e construção da identidade, consolidando uma cultura da imagem na qual a visibilidade e a estética passam a desempenhar papel central na mediação das relações sociais (Santaella, 2005; Baitello Junior, 2010; Featherstone, 1995).

Para a adolescente do sexo feminino, esse ambiente apresenta camadas de complexidade acentuadas. A adolescência constitui um período de intensificação dos processos identitários, no qual a autoimagem e a percepção corporal assumem papel central na definição do eu. Quando a subjetividade dessas jovens é atravessada por algoritmos que privilegiam corpos padronizados, a comparação social deixa de ser um movimento esporádico para tornar-se uma prática cotidiana de autovigilância. Surge, nesse contexto, um tensionamento profundo sobre como construir uma identidade autêntica diante de um espelho digital que projeta o ideal em detrimento do real. Além disso, a adolescência é uma fase marcada por intensas transformações físicas, emocionais e sociais, sendo também um período fundamental para a construção da identidade e da autoestima (Sant'Anna, 2001). Nesse processo, a busca por pertencimento e reconhecimento social tende a se intensificar, especialmente em ambientes digitais caracterizados pela visibilidade constante (Dal Bello, 2011; Recuero, 2009).

Diante desse cenário, o presente artigo investiga o seguinte problema: como adolescentes do sexo feminino interpretam os padrões de beleza disseminados no Instagram e quais os significados atribuídos a essas representações, bem como seus desdobramentos na construção da autoimagem e da identidade? A relevância do estudo justifica-se pelo caráter exploratório necessário para compreender fenômenos socioculturais complexos no campo do consumo e da comunicação, especialmente em contextos regionais que, embora globalizados digitalmente, guardam especificidades locais que demandam aprofundamento analítico. Nesse sentido, a constante exposição a imagens corporais idealizadas pode influenciar a forma como adolescentes percebem seus próprios corpos, afetando sua autoestima e seus comportamentos de consumo (Costa et al., 2023; Nascimento et al., 2024). Ademais, influenciadoras digitais desempenham papel relevante na legitimação desses padrões estéticos, contribuindo para a construção de referências simbólicas de beleza e sucesso (Queiroz *et al.*, 2022; Resende e De Tilio, 2023). Estudos também indicam

que tais dinâmicas podem impactar a autopercepção corporal e aspectos relacionados ao bem-estar de adolescentes (Soares *et al.*, 2021).

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar como os padrões de beleza disseminados no Instagram são interpretados por adolescentes do sexo feminino residentes em Brasília de Minas, Minas Gerais, investigando os significados atribuídos a essas representações e seus desdobramentos na construção da autoimagem e da identidade. Para tanto, adotou-se uma metodologia qualitativa de natureza exploratória, fundamentada no paradigma interpretativista. A estratégia investigativa articulou a análise de conteúdo de postagens de influenciadoras de alto engajamento com a realização de doze entrevistas semiestruturadas, permitindo confrontar a produção simbólica dos conteúdos digitais com a recepção e a vivência subjetiva das participantes. Do ponto de vista teórico, o estudo ancora-se na *Consumer Culture Theory* (CCT), que compreende o consumo como um campo de produção e negociação de significados culturais, por meio do qual os indivíduos constroem identidades, valores e formas de pertencimento (Arnould e Thompson, 2005). Nessa perspectiva, os padrões de beleza disseminados no Instagram podem ser entendidos como construções socioculturais que influenciam práticas de consumo e processos identitários. Conforme Pinto e Zampier (2013), os significados culturais do consumo são socialmente construídos e compartilhados, sendo continuamente (re)interpretados pelos indivíduos em seus contextos cotidianos. Nesse ínterim, Oliveira e Pinto (2023) destacam a relevância de abordagens socioculturais para compreender fenômenos contemporâneos de consumo mediados por tecnologias digitais, reforçando a pertinência desta investigação.

O texto está estruturado em cinco partes essenciais. Após esta seção introdutória, o referencial teórico discute a cultura da imagem e a psicologia da adolescência. A terceira seção detalha os procedimentos metodológicos e a quarta seção compreende a análise temática dos dados, integrando as dimensões cognitiva, emocional e identitária observadas em campo. Por fim, as considerações finais sintetizam os impactos verificados, refletindo sobre a urgência de debates acerca da literacia visual e do bem-estar digital na juventude contemporânea. Dessa forma, o estudo contribui para: (a) ampliar a compreensão dos impactos socioculturais dos padrões de beleza no ambiente digital; (b) avançar os estudos de marketing e comportamento do consumidor sob uma perspectiva sociocultural; e (c) oferecer subsídios para reflexões acadêmicas e sociais acerca da relação entre redes sociais, identidade, autoestima e saúde mental na adolescência.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 *CONSUMER CULTURE THEORY*

A *Consumer Culture Theory* (CCT) constitui uma perspectiva relevante para compreender o consumo para além de sua dimensão utilitária ou estritamente econômica. Em vez de tratar o consumidor

apenas como alguém que escolhe produtos com base em atributos funcionais, essa abordagem considera que o consumo envolve experiências, simbolismos, práticas sociais e processos de construção de identidade. Nesse sentido, a CCT consolida-se como uma tradição de pesquisa alinhada ao paradigma interpretativista, interessada em compreender como mercados, bens, imagens e discursos participam da produção de significados na vida cotidiana (Arnould e Thompson, 2005; Souza *et al.*, 2013).

O desenvolvimento da CCT, que também é conhecida como Teoria de Cultura do Consumo, está associado ao movimento de renovação dos estudos do consumidor ocorrido a partir do final da década de 1970 e início dos anos 1980, quando pesquisadores passaram a questionar a predominância de abordagens positivistas centradas em experimentos, *surveys* e modelos estatísticos. A partir desse deslocamento, o consumo começou a ser analisado como fenômeno cultural, experiencial e simbólico, o que ampliou significativamente o escopo da pesquisa em marketing e comportamento do consumidor. Assim, a CCT não constitui uma teoria única e fechada, mas uma família de perspectivas teóricas voltadas à análise das relações dinâmicas entre ações de consumo, sistemas de mercado e significados culturais (Arnould e Thompson, 2005; Vera, Gosling e Shigaki, 2019).

Um dos aspectos centrais da CCT é compreender o consumidor como sujeito interpretativo, isto é, como agente que atribui sentidos aos recursos oferecidos pelo mercado e os utiliza na construção de projetos identitários. Nessa perspectiva, produtos, marcas, imagens e estilos de vida não são apenas objetos externos, mas elementos mobilizados pelos indivíduos para expressar pertencimentos, diferenças, desejos e visões de mundo (Arnould, 2006). Isso significa que o consumo participa da constituição do *self*, ajudando a organizar práticas e narrativas por meio das quais os sujeitos constroem e comunicam quem são ou quem desejam ser.

Essa compreensão aproxima-se das contribuições de McCracken (2003), para quem os bens de consumo carregam significados culturais que circulam socialmente e são apropriados pelos indivíduos em contextos específicos. De modo semelhante, Pinto e Zampier (2013) destacam que os significados do consumo não são naturais nem fixos, mas socialmente produzidos, compartilhados e reinterpretados. Assim, o mercado não oferece apenas objetos; ele disponibiliza repertórios simbólicos que podem ser incorporados aos projetos identitários dos consumidores. No caso deste estudo, isso é particularmente relevante porque os padrões de beleza disseminados no Instagram não operam apenas como referências estéticas, mas como signos culturais capazes de influenciar modos de perceber o corpo, a feminilidade, a aceitação social e a autoestima.

Outro ponto importante é que a CCT não concebe a cultura como um sistema homogêneo de valores compartilhados por todos. Ao contrário, essa tradição enfatiza a heterogeneidade dos contextos socioculturais e a multiplicidade de grupos, práticas e formas de interpretação presentes na sociedade contemporânea (Pinto e Lara, 2011). Isso é essencial para compreender por que diferentes adolescentes

podem reagir de modos distintos às mesmas imagens e discursos de beleza no Instagram. Embora expostas a conteúdos semelhantes, elas os interpretam a partir de trajetórias, referências, experiências e condições sociais específicas.

Arnould e Thompson (2005) organizam a CCT em torno de quatro grandes programas de pesquisa: projetos de identidade do consumidor; culturas de mercado; padrões sócio-históricos de consumo; e ideologias do mercado midiático de massa e estratégias interpretativas dos consumidores. Para este artigo, ganham maior destaque os projetos de identidade do consumidor e as ideologias midiáticas, pois ajudam a compreender como imagens, discursos e padrões veiculados nas redes sociais participam da construção da autoimagem e da identidade na adolescência feminina. O Instagram, nesse sentido, pode ser entendido como um ambiente no qual mercados, influenciadoras, algoritmos e práticas de consumo visual se articulam na circulação de representações idealizadas do corpo e da aparência.

No contexto brasileiro, a CCT já se consolidou como uma importante escola de pensamento nos estudos de consumo, especialmente por sua capacidade de investigar temas marcados por subjetividade, simbolismo e experiência (Gaião, Souza e Leão, 2012). Além disso, tem contribuído para ampliar a agenda do marketing ao incorporar discussões sobre cultura, poder, identidade e mediações sociais do consumo (Vera, Gosling e Shigaki, 2019). Nessa direção, Oliveira e Pinto (2023) destacam que a força da CCT está justamente em sua capacidade de dialogar com fenômenos contemporâneos complexos, ampliando as possibilidades analíticas para compreender práticas de consumo atravessadas por mercados, tecnologias e construções simbólicas. Ainda que os autores discutam interlocuções com outras abordagens, sua contribuição reforça a vitalidade da CCT como lente sociocultural para examinar experiências de consumo em contextos marcados por mediações múltiplas.

2.2 CULTURA DA IMAGEM E CONSTRUÇÃO SOCIAL DA BELEZA

A cultura da imagem define-se não apenas pelo excesso de estímulos visuais, mas pela primazia do “parecer” sobre o “ser”, transformando a visualidade na principal gramática das relações contemporâneas. Sob essa lógica, a construção social da beleza deixa de ser um dado biológico para tornar-se um artefato cultural, moldado por uma literacia visual que educa o olhar para desejar padrões técnicos de simetria e contraste. A onipresença das imagens digitais cria uma nova sensibilidade, na qual o conceito de belo é negociado e validado pelo alcance e pela reprodutibilidade técnica. Assim, a beleza deixa de ser um valor estético isolado e passa a operar como dispositivo de poder, identidade e consumo, estruturado por linguagens visuais que orientam como o corpo deve ser percebido e performado socialmente (Dondis, 2007; Santaella, 2005; Featherstone, 1995; Pinto e Zampier, 2013).

A cultura da imagem manifesta-se de forma concreta no uso cotidiano de filtros em redes sociais como Instagram e TikTok. O que Dondis (2007) descreve como alfabetismo visual aparece na prática

quando usuários ajustam brilho, contraste e saturação para alcançar uma estética considerada ideal, evidenciando que a beleza contemporânea é uma construção técnica e intencional. Essa manipulação digital dialoga com a ideia de espetacularização do eu, na qual o corpo passa a ser editado para se tornar uma mercadoria visual no mercado da atenção. Nesse contexto, a imagem mediada por algoritmos cria um simulacro, no qual o rosto filtrado passa a ser referência de real, gerando uma busca constante por adequação estética (Lipovetsky, 2000; Santaella, 2005).

No cotidiano, essa “perfeição” das redes revela-se como uma fabricação contínua. O uso de filtros para afinar traços ou esconder imperfeições evidencia o uso estratégico da linguagem visual na construção de uma aparência socialmente aceita. No entanto, esse padrão existe apenas na tela, produzindo um conflito entre a imagem digital e o corpo real. A comparação constante leva à sensação de inadequação, uma vez que se tenta alcançar, no mundo físico, um ideal que é essencialmente artificial (Dondis, 2007; Santaella, 2005).

Além disso, a busca por uma aparência impecável torna-se uma exigência social associada à validação e ao reconhecimento. A lógica da visibilidade transforma a vida cotidiana em uma vitrine permanente, na qual a beleza deixa de ser atributo natural e passa a ser um projeto contínuo de construção e exposição. Nesse processo, o valor do indivíduo tende a ser associado ao engajamento de sua imagem, reforçando padrões estéticos que circulam como produtos simbólicos no mercado contemporâneo (Lipovetsky, 2000; Featherstone, 1995).

Historicamente, a beleza sempre esteve associada a distinções sociais, mas na contemporaneidade assume contornos mais intensos com o que Baitello Junior (2014) denomina de iconofagia, isto é, o processo pelo qual a imagem passa a devorar a realidade sensível. Nesse cenário, o corpo físico perde centralidade diante de sua versão editada, e a experiência vivida passa a ser subordinada à sua representação visual. A estética torna-se, assim, um imperativo de consumo e performance, influenciando diretamente a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros (Baitello Junior, 2010; Santaella, 2005).

Essa dinâmica evidencia uma desconexão crescente entre o corpo real e a imagem digital. O cuidado com a aparência passa a ser direcionado mais à estética do perfil do que ao bem-estar físico, reforçando uma lógica na qual o que importa é a visibilidade. Nesse sentido, a construção da beleza se insere em práticas culturais mais amplas, nas quais os indivíduos interpretam e negociam significados a partir de referências compartilhadas socialmente, evidenciando o papel do consumo na formação da identidade (Featherstone, 1995; Pinto e Zampier, 2013; Oliveira e Pinto, 2023).

Somado a isso, a estetização da existência transforma o corpo em um capital visual que precisa ser constantemente gerido e exibido para garantir pertencimento social. A necessidade de ser “postável” em tempo integral gera uma pressão contínua, na qual momentos cotidianos passam a ser organizados como

performances visuais. Essa lógica intensifica o cansaço emocional, uma vez que o indivíduo se vê permanentemente avaliado pelo olhar do outro (Lipovetsky, 2000; Featherstone, 1995).

Por fim, a padronização estética promovida por algoritmos reforça a imposição de um modelo único de beleza, baseado em critérios visuais específicos como simetria e uniformidade. A sintaxe visual contribui para a naturalização desses padrões, tornando-os aparentemente espontâneos, quando, na verdade, são construções técnicas e culturais. Compreender a imagem como construção permite desenvolver uma leitura crítica da visualidade e questionar os padrões impostos, abrindo espaço para a valorização da diversidade e para uma relação mais autônoma com a própria imagem (Dondis, 2007; Santaella, 2005; Baitello Junior, 2010).

2.3 REDES SOCIAIS, CULTURA DA VISIBILIDADE E INFLUENCIADORAS DIGITAIS

As transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas colaboraram para mudanças significativas nas formas de comunicação e interação social. Com o avanço da internet, surgiram novas estruturas baseadas na conexão entre indivíduos e sistemas informacionais, fazendo com que as redes digitais passassem a desempenhar papel fundamental na organização das relações sociais contemporâneas. Nesse sentido, as redes configuram uma nova morfologia social, influenciando a comunicação, a produção de informações e as interações entre os indivíduos (Castells, 1999; Recuero, 2009).

As redes sociais digitais podem ser compreendidas como estruturas formadas por atores e suas conexões, nas quais indivíduos compartilham informações, experiências e conteúdos em ambientes virtuais. Nesse cenário, plataformas como o Instagram se destacam por sua natureza essencialmente visual, permitindo a circulação de imagens e narrativas que representam aspectos da vida cotidiana. Ao criar um perfil, o usuário passa a construir uma espécie de narrativa autobiográfica, organizando conteúdos que formam uma imagem de si, real ou encenada, no ambiente digital (Ramos e Martins, 2018; Recuero, 2009).

Dessa forma, o Instagram pode ser entendido como um espaço de comunicação estética, no qual imagens, textos e recursos digitais se combinam na construção de identidades. Nesse ambiente, a cultura da visibilidade torna-se um fenômeno central, uma vez que aspectos da vida privada passam a ser compartilhados publicamente. A exposição da intimidade deixa de ser exceção e passa a integrar as práticas cotidianas de comunicação, evidenciando uma lógica na qual ser visto torna-se fundamental para existir socialmente (Dal Bello, 2011; Castells, 1999).

Além disso, os usuários não compartilham conteúdos de forma totalmente espontânea, mas realizam escolhas estratégicas sobre o que publicar, selecionando imagens e narrativas que representem uma versão desejada de si mesmos. Esse processo, conhecido como curadoria da própria imagem, envolve decisões sobre o que mostrar, como mostrar e quando mostrar, reforçando o papel das redes sociais como espaços de construção simbólica da identidade. Nesse sentido, o Instagram também se configura como um ambiente

de apresentação do corpo, no qual os indivíduos constroem representações de si por meio das imagens compartilhadas (Seitenfus *et al.*, 2024; Ramos e Martins, 2018).

Nesse contexto, emergem as influenciadoras digitais como agentes centrais na mediação de discursos sobre beleza, estilo de vida e identidade. Essas figuras constroem autoridade simbólica nas redes sociais e passam a influenciar comportamentos, opiniões e práticas de consumo, especialmente entre jovens e adolescentes. No Instagram, essa influência ocorre principalmente por meio de conteúdos visuais cuidadosamente produzidos, que combinam estética, narrativa pessoal e estratégias de engajamento (Queiroz *et al.*, 2022).

A lógica da plataforma favorece a circulação de imagens visualmente atraentes, frequentemente associadas a corpos idealizados e estilos de vida considerados desejáveis. Nesse cenário, as influenciadoras digitais desempenham papel fundamental na construção e legitimação de padrões estéticos, uma vez que compartilham conteúdos marcados por edição, filtros e curadoria visual. Esses conteúdos não apenas refletem padrões de beleza existentes, mas também contribuem para sua consolidação, estabelecendo referências de comparação para os usuários (Almeida e Vilela, 2024; Resende e De Tilio, 2023).

Esse processo também está diretamente relacionado ao consumo, pois as influenciadoras promovem produtos, procedimentos estéticos e estilos de vida, contribuindo para a construção de desejos que envolvem não apenas aspectos materiais, mas também simbólicos, como aceitação social e pertencimento. Assim, os padrões de beleza disseminados nas redes sociais influenciam tanto a autoestima quanto o comportamento de consumo, evidenciando a relação entre estética, identidade e mercado (Nascimento *et al.*, 2024; Pinto e Zampier, 2013).

Na adolescência, essa dinâmica torna-se ainda mais intensa, uma vez que se trata de um período marcado pela construção da identidade e pela busca de referências externas. A exposição contínua a imagens idealizadas estimula processos de comparação social, nos quais as adolescentes avaliam suas próprias características a partir de padrões frequentemente inalcançáveis. Esse processo pode gerar insatisfação corporal, redução da autoestima e impactos no bem-estar psicológico (Soares *et al.*, 2021; Costa *et al.*, 2023).

Nesse ínterim, as próprias usuárias passam a reproduzir esses padrões em suas publicações, utilizando filtros, edições e estratégias de curadoria estética para se aproximar dos modelos difundidos pelas influenciadoras. Dessa forma, estabelece-se um ciclo contínuo de produção e reprodução de padrões estéticos, no qual os indivíduos deixam de ser apenas consumidores e passam também a atuar como produtores de conteúdo alinhado a essas normas.

Assim, as influenciadoras digitais não apenas refletem padrões de beleza, mas atuam ativamente em sua construção e legitimação, funcionando como referências culturais que orientam práticas de consumo, formas de apresentação do eu e processos identitários. Esses fenômenos evidenciam a interseção entre

cultura digital, mercado e subjetividade, na qual os indivíduos interpretam e negociam significados a partir de conteúdos mediados por tecnologias digitais (Sant’Anna, 2001; Oliveira e Pinto, 2023).

Portanto, compreender as redes sociais, a cultura da visibilidade e o papel das influenciadoras digitais é fundamental para analisar como padrões estéticos são produzidos, disseminados e internalizados. Esse cenário revela que a estética não é apenas uma questão individual, mas um fenômeno social, mediado por práticas de consumo, tecnologias e dinâmicas culturais que influenciam diretamente a construção da identidade e da autoimagem na contemporaneidade.

2.4 ADOLESCÊNCIA, IDENTIDADE E AUTOIMAGEM NO AMBIENTE DIGITAL

A adolescência é considerada uma fase fundamental para o desenvolvimento psicológico e social do indivíduo, sendo marcada por diversas transformações físicas, emocionais e sociais. Nesse período, ocorre um importante processo de construção da identidade, no qual o jovem busca compreender quem é, quais valores possui e qual é o seu lugar na sociedade. Trata-se de uma etapa diretamente associada à formação da identidade pessoal, caracterizada por questionamentos e pela busca de pertencimento social (Erikson, 1968).

Durante esse processo, a construção da autoimagem torna-se um elemento central. A autoimagem refere-se à forma como o indivíduo percebe e avalia a si mesmo, incluindo aspectos físicos, emocionais e sociais. Na sociedade contemporânea, marcada pela forte presença das tecnologias digitais, essa percepção passa a ser influenciada não apenas pelo ambiente social imediato, mas também pelo conteúdo consumido nas redes sociais. Assim, esses ambientes digitais assumem papel relevante na formação da identidade e da autoimagem dos jovens, ao promoverem constante exposição a imagens e representações idealizadas de aparência e estilo de vida (Perloff, 2014).

Nesse contexto, a grande quantidade de imagens editadas ou cuidadosamente selecionadas tende a reforçar padrões de beleza muitas vezes irreais, contribuindo para processos de comparação social entre os usuários. A teoria da comparação social explica que os indivíduos avaliam suas próprias características a partir da comparação com outras pessoas, sendo esse processo particularmente intenso durante a adolescência, período em que a busca por aceitação social se intensifica (Festinger, 1954).

Nas redes sociais, essa comparação ocorre de forma contínua por meio da observação de fotos, publicações e estilos de vida compartilhados por outros usuários. Diversos estudos indicam que esse tipo de comparação pode influenciar diretamente a satisfação corporal e a autoestima, uma vez que muitos adolescentes passam a utilizar essas representações como referência para avaliar a própria aparência. Nesse sentido, a comparação com imagens idealizadas tende a gerar insatisfação corporal e percepção negativa de si (Holland e Tiggemann, 2016).

Além disso, o ambiente digital pode intensificar as pressões relacionadas à aparência vivenciadas pelos jovens. A valorização de determinados padrões corporais, amplamente difundidos nas redes sociais, pode gerar sentimentos de inadequação e baixa autoestima. A exposição frequente a conteúdos relacionados à aparência está associada ao aumento da preocupação com o corpo e à internalização de padrões estéticos muitas vezes inalcançáveis, reforçando a influência das mídias digitais na construção da autoimagem (Tiggemann, 2011).

Dessa forma, o ambiente digital configura-se como um espaço central na construção da identidade durante a adolescência. A interação constante com conteúdos visuais e a possibilidade de comparação social ampliam a influência dos padrões de beleza sobre a percepção que os jovens têm de si mesmos. Nesse processo, a autoimagem deixa de ser construída apenas a partir de experiências diretas e passa a ser mediada por referências digitais, evidenciando a relação entre cultura, consumo e construção identitária (Perloff, 2014; Pinto e Zampier, 2013; Oliveira e Pinto, 2023).

Assim, compreender a relação entre redes sociais, comparação social e autoimagem torna-se fundamental para analisar os impactos dos padrões de beleza digitais na formação identitária dos adolescentes, especialmente em um contexto marcado pela intensificação da visibilidade e pela circulação de modelos estéticos idealizados.

3 MÉTODO

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória, fundamentada no paradigma interpretativista, que busca compreender os significados, experiências e interpretações dos sujeitos em seus contextos socioculturais. Alinhado à perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), o estudo parte do entendimento de que o consumo, as práticas midiáticas e as representações visuais participam ativamente da construção de identidades, sendo, portanto, centrais para a compreensão dos processos de formação da autoimagem na contemporaneidade (Arnould e Thompson, 2005; Pinto e Zampier, 2013; Oliveira e Pinto, 2023). Nesse sentido, a pesquisa analisa os significados atribuídos por adolescentes do sexo feminino aos padrões de beleza disseminados no Instagram e seus desdobramentos na construção da identidade e da percepção corporal.

A abordagem qualitativa mostrou-se adequada para a investigação de fenômenos socioculturais complexos, especialmente aqueles relacionados à produção simbólica da imagem e às práticas de consumo mediadas digitalmente, permitindo apreender percepções, experiências e interpretações dos sujeitos (Denzin e Lincoln, 2006; Minayo, 2013). O caráter exploratório justifica-se pela necessidade de aprofundamento analítico do fenômeno no campo dos estudos de consumo, comunicação e cultura (Gil, 2019).

O delineamento da pesquisa articula duas estratégias metodológicas complementares: (a) entrevistas semiestruturadas com adolescentes e (b) análise de conteúdo de postagens de influenciadoras digitais no Instagram. Essa combinação permitiu integrar a dimensão da produção simbólica, que é expressa nas imagens e discursos circulantes na plataforma, com a dimensão da recepção e interpretação, evidenciada nas experiências das participantes, perspectiva coerente com abordagens socioculturais do consumo (Thompson, 1995; Santaella, 2012). Nesse contexto, o Instagram é compreendido como um espaço de mediação cultural e estética, no qual imagens, algoritmos e práticas de curadoria contribuem para a construção e legitimação de padrões de beleza e formas de apresentação do eu (Santaella, 2012; Baitello Junior, 2014).

Participaram da pesquisa adolescentes do sexo feminino, com idade entre 15 e 18 anos, residentes em Brasília de Minas – MG. A seleção ocorreu por amostragem não probabilística por conveniência, considerando o acesso das pesquisadoras às participantes (Gil, 2019). Foram realizadas 12 entrevistas, número considerado adequado para garantir profundidade analítica e recorrência temática, conforme o critério de saturação teórica (Minayo, 2013). A escolha do público adolescente justifica-se por se tratar de um período marcado pela intensificação dos processos de construção identitária, nos quais a autoimagem e a percepção corporal assumem papel central (Erikson, 1976; Tiggemann e Slater, 2013). Por se tratar de participantes menores de idade, a realização das entrevistas ocorreu mediante autorização prévia dos pais ou responsáveis legais, que foram informados sobre os objetivos da pesquisa e autorizaram a utilização das informações para fins exclusivamente acadêmicos. As participantes também foram informadas sobre o caráter voluntário da participação e sobre a garantia de confidencialidade das informações fornecidas.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas a partir de um roteiro previamente elaborado, no período de 02/04/2026 a 29/04/2026. Esse tipo de instrumento permite equilibrar direcionamento teórico e flexibilidade, possibilitando explorar em profundidade as percepções das participantes (Minayo, 2013). As entrevistas foram realizadas individualmente, gravadas mediante autorização prévia das participantes e de seus responsáveis legais, possuindo duração média entre 20 e 30 minutos cada. A coleta resultou em aproximadamente 5 horas de material empírico gravado, posteriormente transcrito integralmente para fins de análise. O roteiro contemplou temas como uso do Instagram, consumo de conteúdos visuais, relação com influenciadoras digitais, percepção de padrões de beleza, processos de comparação social e impactos na autoimagem e identidade. A utilização das entrevistas está alinhada à proposta interpretativista da CCT, ao privilegiar a compreensão das experiências vividas e dos significados construídos pelos sujeitos em suas práticas cotidianas de consumo digital.

Com o objetivo de preservar a integridade, o anonimato e a confidencialidade das participantes, as adolescentes entrevistadas foram identificadas ao longo da análise por códigos alfanuméricos, sendo denominadas E1, E2, E3 [...] até E12, evitando qualquer possibilidade de identificação individual. Além

disso, não foram coletadas nem divulgadas informações pessoais que permitissem o reconhecimento das participantes, garantindo a confidencialidade dos dados e o uso ético dos relatos apresentados.

De forma complementar, realizou-se a análise de conteúdo de postagens das influenciadoras digitais Bianca Andrade (~18,6 milhões de seguidores), Virginia Fonseca (~56,9 milhões de seguidores) e Jade Picon (~20,7 milhões de seguidores), selecionadas em função do elevado número de seguidores, alto engajamento e forte associação de seus conteúdos com estética, beleza e estilo de vida. Foram analisadas as três postagens com maior engajamento de cada perfil, totalizando nove publicações. Foram analisadas as postagens com maior engajamento de cada perfil, observando-se elementos como representações corporais e faciais, uso de filtros e edição de imagens, composição estética dos *feeds*, estratégias de curadoria visual e discursos relacionados aos padrões de beleza e à construção da imagem no ambiente digital. Essa etapa fundamenta-se na compreensão de que influenciadoras digitais atuam como agentes de mediação cultural, contribuindo para a disseminação, naturalização e legitimação de padrões estéticos no ambiente digital (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017).

Os dados foram analisados por meio da análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006), permitindo identificar padrões de sentido tanto nas falas das participantes quanto nas postagens analisadas. O processo envolveu leitura flutuante, codificação inicial, construção de categorias temáticas e interpretação à luz do referencial teórico. Inicialmente, realizou-se a leitura exaustiva das transcrições e das postagens selecionadas, seguida pela identificação de unidades de sentido recorrentes. Em seguida, os códigos foram agrupados em temas mais amplos, possibilitando a construção das categorias analíticas apresentadas na seção de resultados. A definição das categorias ocorreu de forma indutiva, emergindo da recorrência de temas identificados nas entrevistas e nas postagens analisadas, sendo posteriormente interpretadas à luz do referencial teórico adotado. A análise buscou articular três dimensões centrais: (a) produção simbólica (conteúdo das influenciadoras), (b) interpretação individual (fala das adolescentes) e (c) impactos socioculturais (autoimagem, identidade e percepção corporal), permitindo compreender como os padrões estéticos são apropriados, negociados e ressignificados pelos sujeitos (Thompson, 1995).

Por fim, os impactos na adolescência foram operacionalizados a partir de três dimensões analíticas: cognitiva, relacionada à percepção e internalização de padrões de beleza; emocional, referente aos sentimentos gerados pela exposição aos conteúdos; e identitária, vinculada à construção da autoimagem e ao modo como as adolescentes se percebem. Essa operacionalização fundamenta-se na literatura que discute a relação entre exposição a imagens idealizadas, comparação social e construção identitária na adolescência (Festinger, 1954; Tiggemann e Slater, 2013; Perloff, 2014), sendo coerente com a perspectiva da CCT ao evidenciar a centralidade do consumo simbólico na formação do *self* contemporâneo.

Adicionalmente, os autores declaram o uso de Inteligência Artificial Generativa e tecnologias assistidas por IA durante a elaboração do presente estudo. A ferramenta ChatGPT foi utilizada como apoio

na organização textual, refinamento da escrita acadêmica e revisão estrutural do manuscrito. Após sua utilização, todo o conteúdo foi revisado, interpretado e validado pelos autores, que assumem integral responsabilidade pelas informações, análises e discussões apresentadas no trabalho.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos a partir das entrevistas semiestruturadas realizadas com adolescentes do sexo feminino residentes em Brasília de Minas – MG e da análise de postagens de influenciadoras digitais no Instagram. A interpretação dos dados foi conduzida à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT), compreendendo as práticas digitais, os padrões estéticos e as interações nas redes sociais como processos de produção, circulação e negociação de significados culturais (Arnould e Thompson, 2005; Pinto e Zampier, 2013; Oliveira e Pinto, 2023). Com base na análise temática proposta por Braun e Clarke (2006), foram identificados padrões recorrentes relacionados à construção social da beleza, à comparação social, aos impactos emocionais da exposição às redes sociais e aos processos de construção identitária mediados pelo ambiente digital. Para fins de organização analítica, os resultados foram estruturados em quatro categorias temáticas: (a) construção estética no Instagram; (b) percepção dos padrões de beleza; (c) comparação social e impactos emocionais; e (d) consumo, identidade e construção do eu no ambiente digital.

4.1 CONSTRUÇÃO ESTÉTICA NO INSTAGRAM: PADRÕES DE BELEZA E CURADORIA VISUAL

A imagem possui um papel cada vez mais importante dentro das redes sociais, principalmente no Instagram, plataforma em que a aparência visual se torna um dos principais elementos de interação e influência. Conforme discute Santaella (2012), a cultura digital modificou a maneira como as pessoas produzem e consomem imagens, fazendo com que a estética passe a ocupar um espaço central nas relações sociais *online*. A partir disso, observa-se que influenciadoras digitais utilizam suas postagens como forma de construir uma identidade visual capaz de gerar reconhecimento, engajamento e influência sobre os seguidores. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), essas práticas evidenciam como o consumo de imagens e estilos de vida ultrapassa a dimensão funcional e passa a atuar diretamente na produção simbólica de identidades e significados culturais (Arnould e Thompson, 2005; Pinto e Zampier, 2013). Nesse contexto, o Instagram não opera apenas como plataforma de entretenimento, mas como um ambiente sociotécnico de circulação de valores culturais, no qual visibilidade, aparência e reconhecimento tornam-se elementos centrais das dinâmicas de consumo contemporâneo (Oliveira e Pinto, 2023).

Nas postagens analisadas das influenciadoras Bianca Boca Rosa (@bianca), Virginia Fonseca (@virginia) e Jade Picon (@jadepicon), é possível perceber diversas semelhanças na forma como a imagem é construída. Mesmo apresentando estilos diferentes, todas seguem uma linha estética marcada pela

valorização da aparência física, pelo cuidado com maquiagem, iluminação, poses e enquadramento das fotografias. Além disso, as imagens demonstram uma preocupação evidente com a produção visual, transmitindo uma aparência sofisticada e visualmente atrativa. No perfil de Bianca Boca Rosa, por exemplo, observou-se forte associação entre beleza, maquiagem e empreendedorismo, com publicações altamente produzidas e alinhadas à estética do mercado da beleza. Em diversas postagens analisadas, predominam closes faciais, maquiagens sofisticadas e composições visuais que reforçam autoridade estética e profissionalização da imagem. Já Virginia Fonseca apresenta uma estética baseada no luxo, na vida familiar e na ostentação do cotidiano, utilizando imagens com forte apelo emocional e visual, frequentemente associadas a viagens, produtos de alto valor agregado e cenários cuidadosamente organizados. Jade Picon, por sua vez, reforça uma estética corporal associada à juventude, ao *lifestyle fitness* e à valorização da naturalidade cuidadosamente produzida, especialmente por meio de fotografias em praias, academias e ambientes externos.

Figura 1: Diferentes construções estéticas e identidades visuais das influenciadoras analisadas



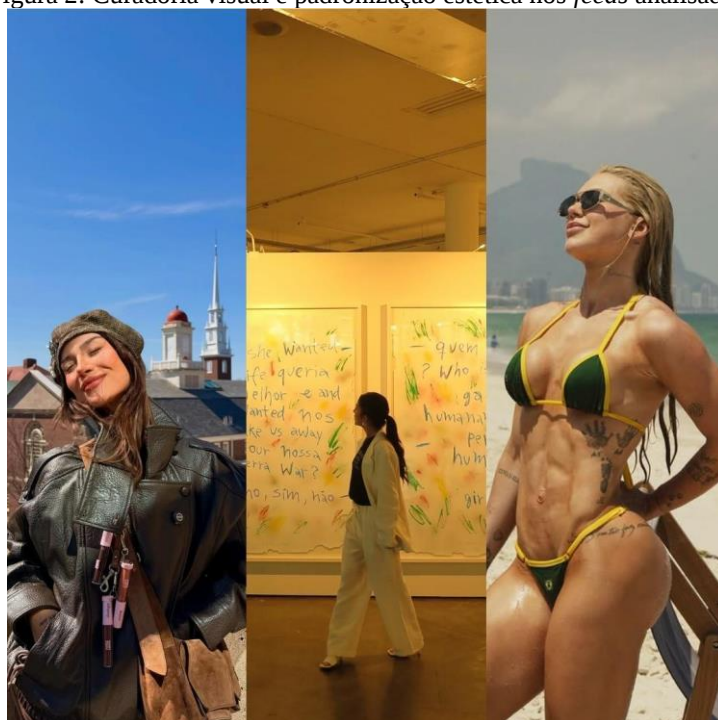
Fonte: adaptado de @bianca , @jadepicon , @virginia

Outro ponto que chama atenção é a repetição de determinadas características consideradas padrão dentro do ambiente digital, como pele sem imperfeições aparentes, corpos magros, cabelos alinhados e expressões cuidadosamente produzidas. Recursos, como filtros, contribuem para criar uma imagem mais idealizada, reforçando uma estética associada à perfeição e ao reconhecimento social nas redes. Nas publicações analisadas, observou-se que as três influenciadoras mantêm uma padronização visual relacionada à iluminação suave, enquadramentos estratégicos e valorização do corpo e do rosto, reforçando

aquilo que Dondis (2007) compreende como construção técnica da imagem. Mesmo quando as postagens aparentam espontaneidade, existe uma evidente curadoria estética voltada à manutenção de uma imagem visualmente harmônica e socialmente desejável. A recorrência de corpos magros, rostos simétricos e cenários visualmente organizados sugere não apenas a existência de um padrão estético dominante, mas também a naturalização de modelos corporais legitimados pelo algoritmo e pela lógica da visibilidade digital. Sob essa perspectiva, o corpo deixa de operar apenas como dimensão biológica e passa a funcionar como capital simbólico capaz de gerar reconhecimento, pertencimento e engajamento social nas plataformas digitais (Featherstone, 1995; Lipovetsky, 2000).

Ao comparar as publicações, as imagens parecem ser planejadas não apenas para mostrar momentos do cotidiano, mas principalmente para transmitir uma imagem específica de beleza, elegância e estilo de vida. O Instagram deixa de funcionar apenas como uma rede de compartilhamento pessoal e passa a atuar também como espaço de construção simbólica da aparência. Esse aspecto foi especialmente perceptível no perfil de Virginia Fonseca, em que a vida pessoal aparece constantemente associada ao consumo de produtos, viagens, estética corporal e maternidade idealizada. Em Jade Picon, a construção simbólica ocorre principalmente pela associação entre corpo saudável, disciplina e juventude. Já Bianca Boca Rosa articula fortemente beleza, maquiagem e empoderamento feminino, consolidando uma identidade visual vinculada ao mercado da estética e do empreendedorismo digital.

Figura 2: Curadoria visual e padronização estética nos *feeds* analisados

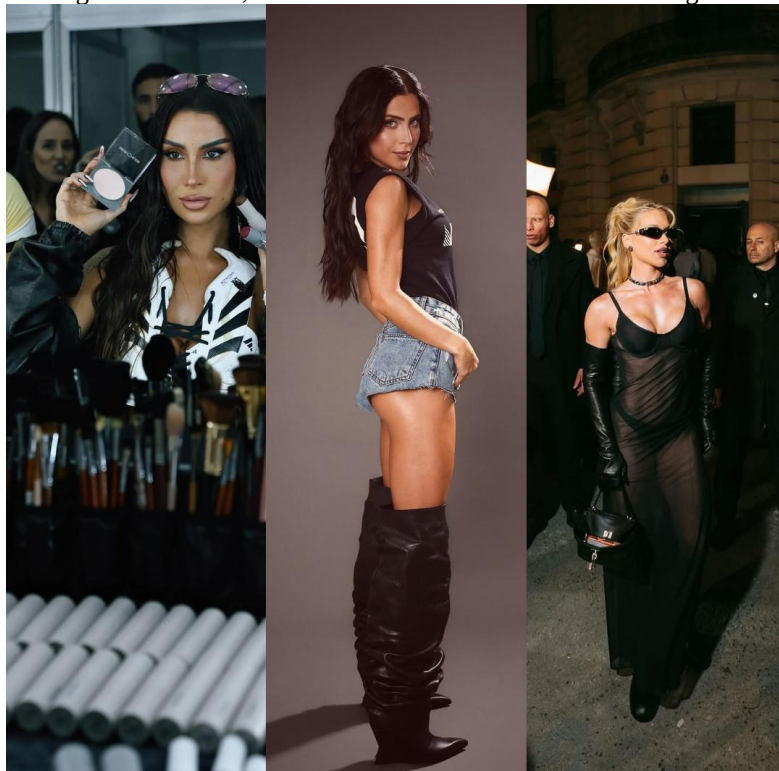


Fonte: adaptado de @bianca , @jadepicon , @virginia

Segundo Baitello Junior (2014), a sociedade contemporânea vive um processo de intenso consumo de imagens, fenômeno que o autor relaciona ao conceito de iconofagia. Nesse contexto, as imagens passam a influenciar diretamente a maneira como as pessoas enxergam a si mesmas e aos outros. As influenciadoras digitais acabam ocupando um papel importante nesse processo, já que suas postagens funcionam como referências estéticas constantemente consumidas pelos seguidores. Nas três influenciadoras analisadas, a frequência de conteúdos centrados na aparência física evidencia como a estética se transforma em elemento central de visibilidade e reconhecimento no ambiente digital. Essa lógica aproxima-se do conceito de “iconofagia” discutido por Baitello Junior (2014), uma vez que as imagens digitais passam a ocupar posição central na construção das relações sociais e da percepção do próprio corpo. As influenciadoras analisadas não apenas compartilham imagens, mas produzem narrativas visuais que associam felicidade, sucesso, autoestima e aceitação social à manutenção de determinadas performances estéticas. Desse modo, o consumo dessas imagens ultrapassa a observação passiva e passa a integrar processos de identificação, desejo e comparação social entre os seguidores.

Abidin (2016) afirma que influenciadoras digitais constroem proximidade com o público a partir da exposição da própria imagem e da criação de uma identidade visual nas redes sociais. Isso pode ser observado nas publicações analisadas, nas quais a aparência física aparece como um elemento central da comunicação. Já De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) destacam que a influência digital está diretamente ligada ao engajamento e à credibilidade visual das postagens, o que ajuda a explicar a valorização de conteúdos cada vez mais produzidos e visualmente atrativos dentro do Instagram. Nesse cenário, Bianca Boca Rosa, Virginia Fonseca e Jade Picon não apenas refletem padrões de beleza já existentes, mas também participam ativamente da legitimação e circulação desses modelos estéticos no ambiente digital contemporâneo.

Figura 3: Estética, consumo e influência simbólica no Instagram



Fonte: adaptado de @bianca , @jadepicon , @virginia

De maneira geral, as análises evidenciam que o Instagram opera como um espaço de forte curadoria estética, no qual influenciadoras digitais constroem imagens cuidadosamente planejadas para gerar identificação, engajamento e reconhecimento social. Mais do que simples registros do cotidiano, as postagens analisadas revelam práticas de consumo simbólico e performance identitária mediadas pela cultura digital. Assim, os conteúdos produzidos por Bianca Boca Rosa, Virginia Fonseca e Jade Picon contribuem para a circulação e legitimação de padrões estéticos específicos, reforçando modelos de beleza que passam a influenciar a forma como adolescentes percebem o corpo, a aparência e a própria identidade no ambiente *online*. Sob a ótica da CCT, percebe-se que tais influenciadoras atuam como mediadoras culturais capazes de transformar estética, estilo de vida e aparência em artefatos simbólicos amplamente consumidos e socialmente desejados.

4.2 PERCEPÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA: DIMENSÃO COGNITIVA

A compreensão dos padrões de beleza pelas adolescentes pode ser analisada a partir da forma como os indivíduos aprendem a interpretar e atribuir sentido às imagens na cultura contemporânea, processo que Dondis (2007) denomina de alfabetização visual. A partir das entrevistas realizadas, observa-se que as participantes reconhecem a existência de um padrão estético dominante no Instagram, frequentemente associado a características como corpo magro, pele uniforme, traços simétricos e aparência considerada “perfeita”. Ainda que algumas demonstrem consciência sobre o uso de filtros e edições, essas imagens

continuam sendo internalizadas como referências de beleza, evidenciando a força das construções simbólicas na percepção do corpo. Nesse sentido, a cultura digital transforma a imagem em um importante mediador das relações sociais, fazendo com que o corpo deixe de ser apenas uma dimensão biológica para tornar-se também um objeto simbólico e performático dentro das redes sociais (Santaella, 2005; Featherstone, 1995).

As entrevistas revelam que a percepção sobre o que é considerado belo no Instagram apresenta elevada recorrência entre as participantes. Quando questionadas sobre quais características costumam aparecer como padrão nas redes sociais, as adolescentes citaram elementos semelhantes, relacionados principalmente à aparência física e à estética corporal. A entrevistada E4 afirmou que *“o padrão normalmente é menina magra, pele perfeita e cabelo arrumado”*. De forma semelhante, E7 destacou que *“as pessoas mais famosas no Instagram geralmente têm o rosto muito bonito, corpo definido e aparência sem defeitos”*. Já a E10 apontou que *“parece que todo mundo precisa ser perfeito para ser aceito”*. Esses relatos reforçam a ideia de que os padrões de beleza são socialmente construídos e continuamente legitimados pelas práticas de circulação imagética presentes nas plataformas digitais (Lipovetsky, 2000).

Nesse íterim, algumas falas demonstram que as adolescentes percebem uma valorização recorrente de determinadas características físicas específicas. A entrevistada E5 afirmou que *“a maioria das influenciadoras tem o mesmo tipo de beleza, tipo pele perfeita, boca grande e nariz fino”*. A E9 também destacou que *“tem muita valorização de meninas brancas, magras e de cabelo liso”*. Esses relatos evidenciam que os padrões percebidos pelas participantes não surgem de maneira espontânea, mas são reforçados continuamente pela repetição de imagens semelhantes no ambiente digital. Essa repetição imagética aproxima-se do que Baitello Junior (2014) descreve como iconofagia, fenômeno em que as imagens passam a ocupar posição central na construção das percepções e referências dos sujeitos contemporâneos.

Outro aspecto recorrente nas entrevistas refere-se à associação entre beleza e reconhecimento social dentro das redes sociais. Para muitas adolescentes, a aparência física está diretamente relacionada à visibilidade e ao engajamento. A E1 afirmou que *“as meninas mais bonitas são as que mais recebem curtidas e comentários”*. Já a E6 relatou que *“parece que quem segue o padrão sempre fica mais famoso”*. Esse entendimento aproxima-se da lógica da cultura da visibilidade discutida por Santaella (2005), na qual a imagem passa a funcionar como elemento central de validação social no ambiente digital. De maneira complementar, Castells (1999) argumenta que a sociedade em rede reorganiza as formas de sociabilidade contemporâneas, fazendo com que reconhecimento e pertencimento também sejam mediados pelas interações digitais e pela exposição da imagem.

Mesmo reconhecendo a artificialidade das imagens, as adolescentes demonstram que os conteúdos consumidos continuam influenciando suas referências estéticas. A entrevistada E3 afirmou que *“a gente*

sabe que tem filtro, mas mesmo assim acaba querendo ficar parecida". A E8 também relatou que *"às vezes eu sei que a foto está editada, mas continuo achando bonito e querendo ter aquela aparência"*. Essa contradição demonstra que o reconhecimento racional da manipulação das imagens não elimina seu impacto simbólico na construção das percepções de beleza. Nesse contexto, observa-se aquilo que Santaella (2005) define como simulacro, situação em que a imagem editada passa a operar como referência estética mais valorizada do que o próprio corpo real.

As entrevistas também evidenciam que o uso de filtros e edições é percebido como uma prática extremamente comum no Instagram. A E2 afirmou que *"quase todo mundo usa filtro hoje em dia"*. Já a E11 destacou que *"os filtros mudam muito o rosto das pessoas e criam uma beleza que não existe de verdade"*. De maneira semelhante, E12 relatou que *"as meninas parecem perfeitas nas fotos, mas na realidade ninguém é assim"*. Essas falas reforçam a ideia de simulacro discutida por Santaella (2005), em que a imagem editada passa a funcionar como referência estética mais valorizada do que o próprio corpo real. Ademais, a constante exposição a essas imagens contribui para a naturalização de padrões muitas vezes inalcançáveis, intensificando a pressão estética entre adolescentes (Perloff, 2014; Tiggemann e Slater, 2013).

Apesar disso, algumas participantes apresentaram posicionamentos mais críticos em relação aos padrões impostos pelas redes sociais. A entrevistada E2 afirmou que *"as pessoas deveriam ser mais verdadeiras e não tentar parecer outra pessoa"*. Já E5 declarou que *"cada pessoa deveria poder se sentir bonita do jeito que é"*. Embora minoritárias, essas falas revelam movimentos de resistência aos modelos estéticos dominantes, indicando que nem todas as adolescentes assimilam os padrões de maneira passiva. Esse aspecto demonstra que o consumo simbólico também envolve negociação de significados, uma vez que os sujeitos podem reinterpretar, resistir ou ressignificar os discursos culturais presentes no mercado e nas mídias digitais (Arnould e Thompson, 2005).

Outro elemento importante identificado nas entrevistas foi o processo de comparação social. Diversas adolescentes relataram comparar a própria aparência com a de influenciadoras e outras usuárias do Instagram. A E6 afirmou que *"às vezes eu olho as fotos e começo a achar meu corpo feio"*. Já a E7 destacou que *"tem momentos em que dá vontade de mudar tudo para ficar parecida com elas"*. A entrevistada E9 relatou que *"quando vejo meninas muito bonitas eu fico pensando no que falta em mim"*. Esses relatos aproximam-se da teoria da comparação social de Festinger (1954), segundo a qual os indivíduos tendem a avaliar a si mesmos a partir da observação de outras pessoas, processo intensificado nas redes sociais digitais.

Esse processo pode ser compreendido também a partir das contribuições da *Consumer Culture Theory*, que entende o consumo como prática simbólica e cultural. Sob essa perspectiva, as imagens consumidas nas redes sociais não representam apenas padrões estéticos, mas também estilos de vida,

valores e formas de pertencimento social (Arnould e Thompson, 2005; Pinto e Zampier, 2013; Oliveira e Pinto, 2023). As adolescentes entrevistadas demonstram não apenas reconhecer os padrões de beleza presentes no Instagram, mas também associá-los à aceitação social, popularidade e valorização pessoal. Conforme discutem Pinto e Zampier (2013), os significados culturais do consumo ultrapassam a dimensão funcional dos objetos e passam a atuar diretamente na produção de identidades e formas de reconhecimento social.

Por fim, os relatos evidenciam que os padrões de beleza disseminados no Instagram atuam diretamente na forma como as adolescentes percebem o próprio corpo e constroem referências sobre o que é considerado belo. Mesmo diante da consciência sobre filtros, edições e artificialidade das imagens, os conteúdos continuam exercendo forte influência cognitiva sobre as participantes. Dessa forma, observa-se que a percepção dos padrões de beleza no ambiente digital não ocorre apenas no nível visual, mas também simbólico e social, reforçando a centralidade da imagem na construção da autoimagem contemporânea.

4.3 COMPARAÇÃO SOCIAL E IMPACTOS EMOCIONAIS NA AUTOIMAGEM

Os impactos emocionais decorrentes da exposição a conteúdos visuais no Instagram podem ser compreendidos à luz da teoria da comparação social, proposta por Festinger (1954), segundo a qual os indivíduos avaliam a si mesmos a partir da comparação com outras pessoas. Nesse sentido, a interação constante com imagens idealizadas nas redes sociais tende a influenciar diretamente a forma como adolescentes percebem sua aparência, sua rotina e seu valor pessoal, gerando diferentes respostas emocionais. No contexto da cultura digital, essa dinâmica é intensificada pela centralidade da imagem e pela lógica da visibilidade, fazendo com que o reconhecimento social esteja cada vez mais associado à performance estética no ambiente online (Santaella, 2005; Lipovetsky, 2000).

A partir das entrevistas, as participantes relataram vivenciar a comparação social de forma frequente, mesmo quando nem sempre reconhecida como algo intencional. Ao entrarem em contato com conteúdos relacionados à beleza, estilo de vida e aparência, muitas demonstraram sentimentos de insegurança e insuficiência, especialmente ao se compararem com imagens de corpos considerados “perfeitos”, rotinas idealizadas ou padrões estéticos amplamente valorizados. A entrevistada E6 afirmou que *“às vezes eu olho as fotos e começo a achar meu corpo feio”*. De forma semelhante, E7 destacou que *“tem momentos em que dá vontade de mudar tudo para ficar parecida com elas”*. Já E9 relatou que *“quando vejo meninas muito bonitas eu fico pensando no que falta em mim”*. Esses relatos evidenciam que a exposição contínua a imagens idealizadas produz processos constantes de autoavaliação, nos quais o corpo passa a ser percebido a partir de parâmetros frequentemente inalcançáveis.

Além disso, algumas participantes relataram que essas comparações não são experiências agradáveis, sendo descritas como “tristes”, “ruins” ou até “péssimas”, evidenciando o desconforto

emocional gerado por esse processo. A entrevistada E3 afirmou que *“às vezes dá tristeza porque parece que todo mundo é mais bonito”*. Já E11 destacou que *“tem dias que a gente se sente mal vendo certas fotos”*. Esse aspecto aproxima-se das discussões de Perloff (2014), ao afirmar que as redes sociais ampliam os impactos emocionais relacionados à aparência física devido à exposição frequente a imagens altamente editadas e idealizadas.

Outro elemento recorrente nas entrevistas foi o sentimento de ansiedade relacionado à necessidade de corresponder aos padrões disseminados nas redes sociais. As adolescentes demonstraram perceber que existe uma cobrança implícita para se adequar a uma aparência ideal, o que gera inquietação e, em alguns casos, sensação constante de inadequação. A entrevistada E8 afirmou que *“parece que a gente precisa estar bonita o tempo todo”*. Já E10 relatou que *“dá ansiedade porque parece que nunca está bom o suficiente”*. Essa lógica reforça aquilo que Featherstone (1995) descreve como estetização da vida cotidiana, fenômeno em que o corpo passa a funcionar como projeto permanente de aperfeiçoamento e exposição social.

Esse cenário é intensificado pela presença de filtros e edições nas imagens, que contribuem para a construção de uma perfeição considerada inalcançável, aumentando a distância entre o “eu real” e o “eu ideal”. A E12 afirmou que *“as meninas parecem perfeitas nas fotos, mas na realidade ninguém é assim”*. De forma semelhante, E2 destacou que *“os filtros fazem a pessoa parecer outra”*. Sob a perspectiva de Santaella (2005), esse processo contribui para a produção de simulacros, em que a imagem editada se torna mais valorizada socialmente do que a própria realidade corporal.

Outro aspecto relevante diz respeito à insatisfação corporal. Algumas participantes relataram que, ao se compararem com outras pessoas no Instagram, passam a desejar mudanças em sua aparência, como no corpo, cabelo ou estilo. A entrevistada E5 afirmou que *“às vezes eu queria ter o corpo igual ao delas”*. Já E4 destacou que *“tem coisas que eu vejo e começo a querer mudar em mim”*. Esse processo evidencia que a comparação social não se limita à observação, mas produz efeitos concretos na forma como elas se percebem e se avaliam. Nesse sentido, a imagem deixa de funcionar apenas como representação estética e passa a atuar diretamente na construção da autoimagem e da percepção de valor pessoal das adolescentes.

Por outro lado, também foram identificados sentimentos positivos, como admiração e inspiração, especialmente em relação a conteúdos de beleza e autocuidado. Em alguns casos, a comparação foi interpretada como motivação para mudanças consideradas positivas. A entrevistada E1 afirmou que *“algumas meninas me inspiram a cuidar mais de mim”*. Já E3 destacou que *“tem conteúdos que motivam a melhorar a autoestima”*. No entanto, mesmo nesses relatos, permanece certa ambivalência emocional, já que a inspiração frequentemente vem acompanhada de algum nível de insatisfação ou cobrança pessoal. Isso demonstra que os conteúdos consumidos nas redes sociais produzem simultaneamente identificação, desejo e frustração, revelando a complexidade emocional presente na experiência digital contemporânea.

Outro elemento importante identificado foi a busca por validação social. As adolescentes relataram que o retorno obtido nas postagens, como número de curtidas e interações, influencia diretamente seus sentimentos, podendo gerar satisfação quando positivo, mas também frustração e sensação de desvalorização quando abaixo do esperado. A entrevistada E7 afirmou que “*quando a foto não tem curtida suficiente parece que ficou ruim*”. Já E9 relatou que “*às vezes eu deixo de postar porque acho que ninguém vai gostar*”. Isso demonstra que a autoestima passa a ser parcialmente mediada pela aprovação externa, reforçando a dependência do olhar do outro. Sob essa lógica, o Instagram transforma a visibilidade em mecanismo de reconhecimento social, fazendo com que a validação emocional esteja fortemente vinculada à performance imagética e ao engajamento digital (Castells, 1999; Santaella, 2005).

A interpretação desses dados indica que a comparação social no Instagram atua como um gatilho emocional significativo, desencadeando principalmente sentimentos de insegurança, ansiedade e insatisfação corporal. Mesmo quando algumas adolescentes afirmam não serem influenciadas, suas falas revelam contradições, como o uso de filtros para se sentirem melhor ou a decisão de não postar conteúdos por não se sentirem suficientemente bonitas, evidenciando a presença de impactos indiretos. Esse aspecto demonstra que os efeitos das redes sociais nem sempre são percebidos de forma consciente pelas participantes, mas aparecem nas práticas cotidianas de autocensura, comparação e busca por aceitação estética.

Essa dinâmica pode ser explicada pela própria lógica da comparação social, que funciona como um mecanismo de autoavaliação. Em ambientes como as redes sociais, onde predominam representações idealizadas e editadas, essa comparação tende a ser desfavorável, levando a sentimentos de inferioridade e inadequação. Nesse ínterim, estudos indicam que o uso frequente das redes sociais está associado ao aumento da insegurança e à insatisfação com a própria imagem, especialmente entre adolescentes, que estão em um período de construção identitária (Tiggemann e Slater, 2013; Perloff, 2014). Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, essas experiências demonstram que o consumo de imagens e estilos de vida nas redes sociais participa ativamente da construção do *self* contemporâneo, articulando desejos, emoções e formas de pertencimento social (Arnould e Thompson, 2005; Oliveira e Pinto, 2023).

Portanto, conclui-se que os sentimentos gerados pela comparação social no Instagram são predominantemente negativos, ainda que coexistam com experiências de inspiração. De modo geral, as adolescentes sentem, relatam e demonstram que a exposição contínua a padrões idealizados contribui para a intensificação da insegurança, da ansiedade e da insatisfação corporal, evidenciando o impacto significativo das redes sociais na construção da autoimagem. Mais do que influenciar comportamentos isolados, o Instagram atua como espaço de mediação simbólica capaz de reorganizar percepções sobre beleza, pertencimento e valor pessoal na adolescência contemporânea.

4.4 CONSUMO, IDENTIDADE E CONSTRUÇÃO DO EU NO AMBIENTE DIGITAL

A relação entre padrões de beleza, consumo e identidade pode ser compreendida a partir da *Consumer Culture Theory* (CCT), perspectiva que entende o consumo como um processo simbólico de construção do *self* e de produção de significados culturais (Arnould e Thompson, 2005). Os resultados desta pesquisa demonstram que as adolescentes não apenas consomem conteúdos visuais no Instagram, mas também incorporam referências estéticas, comportamentais e simbólicas em suas práticas cotidianas, influenciando diretamente a forma como constroem e apresentam suas identidades no ambiente digital. Nesse contexto, o consumo deixa de assumir apenas uma dimensão funcional e passa a operar como mecanismo de pertencimento, reconhecimento e validação social, no qual a aparência se torna elemento central da produção de sentidos culturais e das formas de apresentação do eu (McCracken, 2003; Pinto e Zampier, 2013; Oliveira e Pinto, 2023).

As entrevistas evidenciam que o Instagram faz parte da rotina das participantes, principalmente por meio do acompanhamento de conteúdos relacionados à beleza, moda, maquiagem e estilo de vida. A entrevistada E1 afirmou utilizar a plataforma “*todos os dias para ver maquiagem e rotina de influenciadoras*”, enquanto E6 destacou que acompanha conteúdos ligados à estética e autocuidado porque “*gosta de se inspirar*”. Esses relatos dialogam diretamente com as postagens analisadas de Bianca Boca Rosa (@bianca), Virginia Fonseca (@virginia) e Jade Picon (@jadepicon), nas quais a imagem corporal, a estética visual e a construção de um *lifestyle* aparecem como elementos centrais da comunicação digital.

Ao cruzar os conteúdos das influenciadoras com as falas das entrevistadas, percebe-se que determinados padrões estéticos são constantemente reforçados e naturalizados. Nas postagens analisadas, observou-se forte valorização de pele uniforme, corpos definidos, maquiagem elaborada, iluminação estratégica e imagens cuidadosamente editadas. Além disso, os conteúdos frequentemente associavam beleza a sucesso, autoestima, felicidade e reconhecimento social. Esse cenário aparece também nas entrevistas, como na fala da E4, ao afirmar que “*as pessoas consideradas bonitas no Instagram têm pele perfeita e aparência sem defeitos*”, e da E10, que destacou existir um “*padrão da mulher perfeita*”. Dessa forma, as influenciadoras analisadas atuam como importantes referências simbólicas, contribuindo para legitimar modelos estéticos amplamente valorizados no ambiente digital.

Outro aspecto identificado refere-se ao uso de filtros e edições nas imagens. Embora muitas participantes demonstrem consciência sobre a artificialidade dos conteúdos publicados, várias relataram utilizar esses recursos para “se sentir melhor” ou “mais bonita”. A entrevistada E3 afirmou que “*às vezes uso filtro porque fico mais bonita*”, enquanto E8 destacou que “*mesmo sabendo que não é real, a gente gosta de usar*”. A E11 também relatou que “*quando a foto fica mais bonita com filtro, dá mais vontade de postar*”. Essa contradição evidencia que, mesmo diante de uma percepção crítica, os padrões continuam sendo reproduzidos nas práticas cotidianas das adolescentes. Sob a ótica da CCT, esse comportamento

revela como os sujeitos negociam simbolicamente suas identidades para se alinharem às expectativas culturais dominantes (Arnould e Thompson, 2005).

Para além, os resultados demonstram que o consumo de produtos de beleza, roupas e estilos de vida está diretamente relacionado à busca por pertencimento social e valorização pessoal. Algumas adolescentes relataram desejar utilizar os mesmos produtos, maquiagens ou estilos das influenciadoras acompanhadas. A E7 afirmou que *“às vezes a gente acha que vai ficar mais bonita usando as mesmas coisas que elas usam”*, enquanto E11 destacou que *“acaba querendo copiar o estilo delas”*. Já a E5 relatou que *“quando vejo alguma influenciadora usando um produto, fico com vontade de comprar também”*. Esse movimento aproxima-se da discussão de McCracken (2003), ao compreender o consumo como prática carregada de significados culturais que ajudam os indivíduos a construir, comunicar e negociar identidades no contexto social.

Outro elemento importante identificado foi a relação entre identidade digital e validação social. Curtidas, comentários e interações aparecem como indicadores simbólicos de aceitação no ambiente *online*. A entrevistada E10 relatou que *“quando ninguém interage parece que a foto ficou ruim”*, enquanto E7 afirmou já ter deixado de postar imagens por não se sentir *“bonita o suficiente”*. A E2 também destacou que *“às vezes a pessoa apaga a foto quando não recebe curtidas”*. Esses relatos demonstram que a construção do eu digital não ocorre de maneira espontânea, mas mediada por processos de curadoria da própria imagem e pela constante busca de reconhecimento social. Nesse sentido, a estética passa a funcionar como capital simbólico nas interações digitais, reforçando a lógica da visibilidade discutida por Santaella (2005) e Featherstone (1995).

A análise também evidencia que as influenciadoras digitais operam como agentes culturais capazes de orientar práticas de consumo e modos de apresentação do eu. As postagens analisadas não promovem apenas produtos, mas estilos de vida associados a felicidade, sucesso, beleza e autocuidado. Isso faz com que as adolescentes passem a consumir não apenas objetos materiais, mas também significados simbólicos ligados à aceitação social e ao pertencimento. Sob essa perspectiva, Oliveira e Pinto (2023) discutem que os ambientes digitais funcionam como *assemblages*, ou seja, arranjos compostos por imagens, algoritmos, práticas de consumo e interações sociais que influenciam continuamente os processos identitários contemporâneos.

Por fim, os resultados evidenciam que o Instagram exerce papel ambíguo na construção identitária das adolescentes. Ao mesmo tempo em que funciona como espaço de inspiração, pertencimento e incentivo ao autocuidado, também intensifica comparações, inseguranças e pressões relacionadas à aparência física. Assim, os achados confirmam os pressupostos da *Consumer Culture Theory* ao demonstrar que as práticas de consumo digital participam ativamente da construção do *self* contemporâneo, evidenciando que

identidade, consumo e cultura visual encontram-se profundamente articulados no ambiente das redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender de que maneira os padrões de beleza disseminados no Instagram influenciam a construção da autoimagem e da identidade de adolescentes do sexo feminino, considerando os processos simbólicos presentes na cultura digital contemporânea. A partir da perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), foi possível analisar como as redes sociais atuam não apenas como espaços de comunicação, mas também como ambientes de produção, circulação e legitimação de significados relacionados ao corpo, à aparência e ao pertencimento social. Nesse contexto, o Instagram mostrou-se um importante mediador cultural, capaz de influenciar percepções, práticas de consumo e formas de apresentação do eu no ambiente digital. Sob essa lógica, a plataforma passa a operar como um espaço de consumo simbólico, no qual imagens, estilos de vida e padrões estéticos são continuamente negociados e ressignificados pelas adolescentes.

Os resultados evidenciaram que o Instagram exerce influência significativa na forma como as adolescentes percebem a si mesmas, especialmente devido à intensa exposição a imagens idealizadas e conteúdos produzidos por influenciadoras digitais. Observou-se que as participantes reconhecem a existência de padrões estéticos dominantes na plataforma, frequentemente associados à magreza, simetria facial, pele sem imperfeições e aparência considerada “perfeita”. Além disso, os relatos indicaram a presença de processos constantes de comparação social, capazes de gerar sentimentos de insegurança, ansiedade, insatisfação corporal e necessidade de adequação estética. Verificou-se ainda que o uso de filtros, edições e recursos visuais contribui para a construção de imagens idealizadas que passam a funcionar como referências de beleza e reconhecimento social no ambiente online. As análises das postagens das influenciadoras Bianca Andrade, Virginia Fonseca e Jade Picon reforçaram a presença de uma curadoria visual altamente produzida, marcada pela valorização da estética, da performance visual e da construção de estilos de vida associados ao sucesso e à aceitação social.

Sob a perspectiva da CCT, percebe-se que o consumo de imagens, filtros, estilos de vida e referências corporais opera como prática simbólica, influenciando a maneira como as adolescentes constroem e apresentam o próprio “eu” no ambiente digital. Nesse contexto, o corpo deixa de ser apenas uma dimensão biológica e passa a assumir função social, cultural e performática na lógica da visibilidade contemporânea. Assim, a cultura da imagem e a estetização das relações sociais reforçam dinâmicas de validação e reconhecimento mediadas pela aparência e pelo engajamento nas plataformas digitais. Esses achados dialogam diretamente com a compreensão de que o consumo contemporâneo envolve experiências,

símbolos e processos de construção do *self*, nos quais a aparência passa a funcionar como importante marcador de identidade e pertencimento social.

Como contribuição, o estudo amplia as discussões sobre cultura digital, consumo simbólico e construção da identidade na adolescência, especialmente no contexto das redes sociais. Além disso, reforça a importância de compreender os impactos socioculturais da estética digital sobre jovens consumidores, evidenciando como plataformas como o Instagram participam ativamente da produção de significados e padrões de comportamento. Dessa forma, a pesquisa contribui para os estudos em comportamento do consumidor, comunicação e cultura contemporânea, ao abordar as relações entre consumo, subjetividade, autoimagem e influência digital sob uma perspectiva sociocultural fundamentada na *Consumer Culture Theory*. Do ponto de vista teórico, o estudo também contribui ao aproximar discussões sobre cultura digital, consumo simbólico e construção identitária no contexto da adolescência feminina, temática ainda em expansão nos estudos brasileiros em CCT.

Como limitações, destaca-se o número reduzido de participantes e o recorte específico da pesquisa, desenvolvido com adolescentes do sexo feminino residentes em Brasília de Minas – MG. Além disso, o estudo concentrou-se na plataforma Instagram e em influenciadoras voltadas ao segmento de estética e beleza. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra, a inclusão de diferentes plataformas digitais e a investigação de outros públicos, como adolescentes do sexo masculino ou jovens adultos, buscando aprofundar a compreensão das relações entre cultura digital, consumo e construção identitária. Sugere-se ainda investigar como algoritmos, filtros e estratégias de engajamento das plataformas digitais influenciam a circulação e a legitimação de padrões estéticos contemporâneos. Em uma sociedade marcada pela visibilidade e pela estetização das relações sociais, compreender os impactos dos padrões de beleza digitais sobre adolescentes torna-se essencial para refletirmos criticamente sobre os modos contemporâneos de existir, consumir e construir identidades no ambiente online.

REFERÊNCIAS

Abidin, Crystal. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 2016.

Almeida, Ana Clara Pereira; Vilela, Nicole da Silva. A influência das mídias sociais no padrão de beleza entre os jovens. *Revista Estética em Movimento*, 2024.

Arnould, Eric J. *Consumer Culture Theory: retrospect and prospect. European Advances in Consumer Research*, v. 7, p. 605-607, 2006.

Arnould, Eric J.; Thompson, Craig J. *Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

Baitello Junior, Norval. *A era da iconofagia*. São Paulo: Paulus, 2014.

Baitello Junior, Norval. *A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus, 2010.

Braun, Virginia; Clarke, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

Castells, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Costa, Fernanda da Silva; Cardoso, Wendel Alves; Mesquita, Vitor Siqueira de Moraes. A influência do Instagram na autoestima dos usuários e possíveis riscos para o desenvolvimento de transtornos mentais. *Revista Episteme Transversalis*, 2023.

Dal Bello, Cíntia. Visibilidade, vigilância, identidade e indexação: a questão da privacidade nas redes sociais digitais. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, 2011.

Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline; Hudders, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

Dondis, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Erikson, Erik H. *Identidade: juventude e crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

Featherstone, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

Festinger, Leon. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.

Gaião, Bruno F. S.; Souza, Iara L.; Leão, André L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

Gil, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Lipovetsky, Gilles. *A terceira mulher: imobilidade e majestade do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Mccracken, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

Minayo, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2013.

Nascimento, Karina Silva; Cezar, Layon Carlos; Santos, Luana Ferreira dos. Padrões de beleza difundidos no Instagram e suas influências na autoestima e no comportamento de consumo de universitárias. *Revista Brasileira de Marketing*, 2024.

Oliveira, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; Pinto, Marcelo de Rezende. *Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. Revista Alcance (online)*, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17-32, 2023.

Perloff, Richard M. Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, v. 71, p. 363-377, 2014.

Pinto, Marcelo de Rezende; Lara, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

Pinto, Marcelo de Rezende; Zampier, Mauro. A construção dos significados culturais no consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 4, p. 57-75, 2013.

Queiroz, Daniela Scotti Camargo de; Macedo, Roberta de Cássia; Vargas, Vinicius Castilho. Influência dos influenciadores digitais na autoestima. *Revista Estética em Movimento*, 2022.

Ramos, Penha Élide Giotto Tuão; Martins, Analice de Oliveira. Reflexões sobre a rede social Instagram. *Texto Digital*, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018.

Recuero, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Resende, Natália Fernandes; De Tilio, Rafael. “Ficar mais Barbie”: sentidos sobre corpo para influenciadoras digitais do Instagram. *Psicologia em Pesquisa*, 2023.

Santaella, Lucia. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2012.

Santaella, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

Sant'anna, Denise Bernuzzi de. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

Seitenfus, Karen Angélica; Camargo, Brígido Vizeu; Justo, Ana Maria; Zomkowski, Izabela. Corpo como apresentação de si: o papel do Instagram para jovens adultos. *Psicologia Revista*, 2024.

Soares, Wellington Danilo et al. Impacto dos influenciadores digitais na autopercepção e estado nutricional de adolescentes. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, 2021.

Souza, Iara L.; Gaião, Bruno F. S.; Silva, Juliana D. S.; Leão, André L. M. S. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor. *Revista Alcance*, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.

Tiggemann, Marika; Slater, Amy. NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, v. 46, n. 6, p. 630-633, 2013.

Vera, Luciana A. R.; Gosling, Marlusa de Sevilha; Shigaki, Helena Belintani. Teoria da cultura do consumo: possibilidades, limitações e caminhos. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, v. 18, n. 1, p. 15-32, 2019.