



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CENTRO DE EDUCAÇÃO, HUMANIDADES E SAÚDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Anézia Martins Arruda Lopes

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL ENTRE
MENINAS DE 15 A 17 ANOS:
UMA PESQUISA REALIZADA NA ESCOLA IEMA.

Tocantinópolis/TO
2025

Anézia Martins Arruda Lopes

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL ENTRE
MENINAS DE 15 A 17 ANOS:
UMA PESQUISA REALIZADA NA ESCOLA IEMA.

Monografia apresentada à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Centro de Educação, Humanidades e Saúde-CEHS/ Tocantinópolis para obtenção do título de licenciado em Ciências Sociais.

Orientador (a): Maysa Mayara Costa de Oliveira

Tocantinópolis/ TO
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT
Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M386i Martins Arruda Lopes, Anézia .
A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL ENTRE MENINAS DE 15 A 17 ANOS:: UMA PESQUISA REALIZADA NA ESCOLA IEMA. / Anézia Martins Arruda Lopes. - Centro de Educação, Humanidades e Saúde - CEHS, TO, 2025.
68 f.

Monografia Graduação (Graduação - em Ciências Sociais) -- Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2025.

Orientadora: Maysa Mayara Costa de Oliveira.

1. instagram;. 2. corpo; . 3. padrões de beleza.

CDD 300

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Orientadora: Maysa Mayara Costa de Oliveira; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8886-4481>

Orientando: Anézia Martins Arruda Lopes; Ordic: <https://orcid.org/0009-0005-9136-9851>

FOLHA DE APROVAÇÃO

Anézia Martins Arruda Lopes

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL ENTRE
MENINAS DE 15 A 17 ANOS:
UMA PESQUISA REALIZADA NA ESCOLA IEMA.

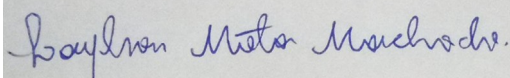
A Monografia foi avaliada e apresentada à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Centro de Educação, Humanidades e Saúde-CEHS/ Tocantinópolis para obtenção do título de licenciado em Ciências Sociais para obtenção do título de Graduação e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 12 / 02 / 2025

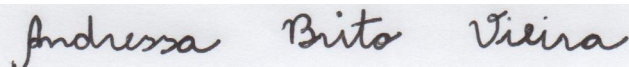
Banca Examinadora



Prof^a. Dr^a. Maysa Mayara Costa de Oliveira-UFNT
orientadora



Prof^o. M.e. Layson Mota Machado - UFNT
Membro interno



Prof. Ma. Andressa Brito Vieira-UNICAMP
membro externo

Porque bem sei os planos que tenho para vocês, diz o Senhor, planos de fazê-los prosperar e não de lhes causar mal, planos de dar a vocês um futuro cheio de esperança.

Jeremias 29:11.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a Deus, fonte de sabedoria e força, que guiou cada passo do meu percurso, transformando desafios em oportunidades de aprendizado.

Quero expressar minha imensa gratidão ao meu esposo Edson Galdino, que nunca deixou eu desistir dos meus sonhos e esteve ao meu lado todos os dias, me incentivando e celebrando cada vitória. Muito obrigada, por todo apoio e dedicação!

Agradeço também à minha mãe, Cleude Lopes, e ao meu irmão, Matheus Martins, que sempre me apoiaram incondicionalmente. Vocês são essenciais na minha jornada, e não tenho palavras suficientes para agradecer o amor e o suporte que me deram.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Dra. Maysa Mayara Costa de Oliveira, que desde o primeiro dia me acolheu e se tornou uma peça chave nessa trajetória. Desde o momento em que a vi na Universidade, soube que seria minha orientadora. Agradeço pela paciência, compreensão e incentivo constante. Admiração é o que sinto por você!

Agradeço também aos meus amigos do grupo (des)orientados – Fabiana da Silva, Iramon Brandão, Josias Pereira e Marias das Dores –, que tornaram o caminho mais leve e menos desafiador. Fico feliz por termos escolhido o mesmo curso e por compartilharmos experiências e superações juntos.

Agradeço ao meu amigo Sóstenes Diogo, que me ajudou a dar o primeiro passo na escrita do TCC, quando eu me sentia completamente perdida. Ele me apresentou conceitos e orientações que foram fundamentais para a minha escrita.

Por fim, quero agradecer a mim mesma por ter acreditado, persistido e chegado até aqui. Jamais imaginei que teria a oportunidade de concluir uma faculdade, mas Deus, em Sua infinita sabedoria, me surpreendeu de maneiras que eu nunca poderia imaginar. Entrei no curso de Licenciatura em Ciências Sociais "por acaso", mas foi a melhor escolha que poderia ter feito. Permanecer foi uma decisão que transformou minha vida, tornando essa experiência única e inesquecível.

Obrigada a todos que fizeram parte dessa jornada!

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, investiga o impacto das redes sociais, especialmente o Instagram, na autoimagem e identidade de jovens em uma escola estadual de Porto Franco, Maranhão. A questão central da pesquisa é: como as redes sociais, especialmente o Instagram, têm influenciado a relação com a autoimagem entre os jovens de uma escola estadual em Porto Franco? Utilizando uma abordagem quali-quantitativa, o estudo combina métodos qualitativos e quantitativos, incluindo questionários e entrevistas com alunas do IEMA. A pesquisa explora como as redes sociais influenciam a percepção de beleza, consumo e comportamento, apoiando-se em teorias de Eco (2004), Horkheimer, Adorno (2002), Simmel (2008), Bourdieu (2007) e Bauman (2001) para analisar a evolução dos padrões de beleza e o impacto da cultura de massa. O estudo visa compreender de forma abrangente como as redes sociais, especialmente o Instagram, moldam as percepções de autoimagem e influência no consumo e no comportamento dos jovens, contribuindo assim para a compreensão dos desafios contemporâneos enfrentados por essa faixa etária em relação à sua identidade e autoestima. A pesquisa enfatiza a importância de uma abordagem crítica ao consumo de conteúdo midiático e propõe a educação midiática como um meio eficaz de ajudar as jovens a desenvolverem uma percepção mais saudável sobre seus corpos.

Palavras Chaves: instagram; corpo; consumo; meninas; padrões de beleza.

ABSTRACT

This Course Completion Work investigates the impact of social networks, especially Instagram, on the self-image and identity of young people in a state school in Porto Franco, Maranhão. The central question of the research is: how have social networks, especially Instagram, influenced the relationship with self-image among young people at a state school in Porto Franco? Using a quali-quantitative approach, the study combines qualitative and quantitative methods, including questionnaires and interviews with IEMA students. The research explores how social networks influence the perception of beauty, consumption and behavior, relying on theories by Eco (2004), Horkheimer, Adorno (2002), Simmel (2008), Bourdieu (2007) and Bauman (2001) to analyze the evolution of beauty standards and the impact of mass culture. The study aims to comprehensively understand how social networks, especially Instagram, shape perceptions of self-image and influence the consumption and behavior of young people, thus contributing to the understanding of the contemporary challenges faced by this age group in relation to their identity and self-esteem. The research emphasizes the importance of a critical approach to the consumption of media content and proposes media education as an effective means of helping young people develop a healthier perception of their bodies.

Keywords: Instagram; body; consumption; girls; beauty standards.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.1.1 HIPÓTESE.....	13
1.1.2 DELIMITAÇÃO DO ESCOPO.....	14
1.1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.3 METODOLOGIA	16
1.3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
1.3.2 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2. CAPÍTULO 1: A BELEZA DA MULHER UM RECORTE HISTÓRICO	21
3. CAPÍTULO 2: INDÚSTRIA CULTURAL	26
3.1 A PUBLICIDADE NO BRASIL E A INFLUÊNCIA DA IMAGEM FEMININA	28
3.1 CONSUMO/CONSUMISMO	30
4. CAPÍTULO 3: OS PADRÕES DE BELEZA DAS ADOLESCENTES E MÍDIA SOCIAL (INSTAGRAM)	35
4.1 O EFEITO DAS MÍDIAS SOCIAIS (INSTAGRAM) NA AUTOESTIMA	39
5. CAPÍTULO 4: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL ENTRE MENINAS DE 15 A 17 ANOS: UMA PESQUISA REALIZADA NA ESCOLA IEMA	43
5.1 Sobre o início da pesquisa	43
5.2 Sobre as entrevistadas	43
5.3 O uso de filtros do Instagram e a construção da auto imagem	45
5.4 Insegurança e pressão social	48
5.5 Relação ao corpo	53
5.6 Sobre as adolescentes entrevistadas: ficha catalográfica	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

1. INTRODUÇÃO

Algumas mulheres, podem experimentar uma variedade de sentimentos em relação aos seus corpos, influenciados por diversos fatores, incluindo pressões estéticas, sociais e autoestima. A insatisfação muitas vezes é gerada pela pressão da sociedade, que constantemente impõe a necessidade de atender aos padrões de beleza inalcançáveis e irreais apresentados pela mídia (Medeiros, 2018).

Atualmente grande parte dos adolescentes tem se identificado com influenciadores digitais, que compartilham suas experiências, interesses e estilo de vida nas redes sociais, aspirando a ter uma vida semelhante àquelas que veem online. Além disso, tendem a imitar comportamentos e estilos que observam em seus ídolos, como roupas, acessórios ou produtos usados por influenciadoras.

Goldenberg (2011) destaca que, nas sociedades contemporâneas, especialmente nos centros urbanos, o corpo é visto como uma forma de distinção, sucesso e mobilidade social. Assim, corpos esteticamente atraentes e saudáveis, que se conformam aos padrões culturais, são valorizados. O corpo, como forma de capital, está relacionado à forma como a imagem corporal e a aparência física influenciam a avaliação e percepção das pessoas na sociedade (Goldenberg, 2011).

O corpo feminino está sempre em constantes mudanças, e a figura da mulher brasileira se modifica de acordo com as transformações e momentos históricos (Samarão, 2007). Del Priori (2000, apud. Samarão, 2007) afirma que o corpo é um produto cultural que se fragmenta e se recompõe. O ideal do corpo da mulher brasileira é apresentado pela mídia como uma barriga seca, seios firmes, coxas bem definidas e um corpo magro e malhado (Samarão, 2007).

Essa representação do corpo feminino como magro, tonificado e livre de imperfeições exemplifica os padrões de beleza perpetuados pela mídia e pela cultura brasileira, muitas vezes inatingíveis, causando pressão sobre as mulheres para se conformarem a essas normas irreais. A ideia de que o corpo feminino é fragmentado e recomposto sugere que ele é constantemente remodelado e manipulado para se adequar aos padrões culturais e de beleza vigentes (Lima, 2008).

Almeida (2007) elucidou que as representações da beleza estão frequentemente associadas a estilos de vida específicos, nos quais a aparência física se torna mais valorizada, refletindo o status social na sociedade moderna. É

importante destacar que a publicidade desempenha um papel fundamental nas sociedades de consumo, pois é responsável por manter os desejos das pessoas por tempo ilimitado, criando uma dependência em relação a compras, estéticas e produtos (Moura, 2018).

Simmel (2008) enfatiza que a moda não está apenas relacionada às vestimentas, mas também à comunicação simbólica. As vestimentas que escolhemos usar expressam nossas identidades e demonstram valores e estilos de vida para os outros, funcionando como um reflexo do nosso status social e posição na sociedade, além de preferências pessoais ou estéticas.

O consumo é, portanto, visto como uma forma de resolver problemas de identidade pessoal. Campbell (2006) demonstra que os indivíduos monitoram suas reações em relação a produtos e desejos para estabelecer seus gostos e preferências. Na sociedade contemporânea, esses desejos e gostos mudam como parte do processo de se recriar, permitindo que o consumo expresse quem realmente somos. As pessoas desejam transmitir a imagem daquilo que aspiram ser (Campbell, 2006).

Por que pesquisar esse tema?

A transformação corporal das adolescentes, principalmente das meninas, muitas vezes é vista como um período conturbado, influenciado por diversos fatores sociais, culturais, econômicos e psicológicos (Falcão e Langaro, 2019). Durante os períodos de transformação corporal, as meninas passam por mudanças fisiológicas que afetam suas percepções corporais, gerando estranhamento e insatisfação com o próprio corpo. Esse processo envolve o afastamento do corpo infantil e a aproximação do corpo adulto, muitas vezes sem corresponder aos padrões de beleza hegemônicos. Os padrões de beleza hegemônicos muitas vezes incluem características como cabelos loiros, corpos magros e tonificados (Falcão e Langaro, 2019).

[...] atualmente todas as modelos são extremamente jovens e magras, se apresentam dessa maneira, pois a profissão as obriga a um padrão não apenas de beleza como também de idade. A publicidade e a mídia expõem uma mensagem de que toda mulher precisa ser bem cuidada, e precisam enaltecer as partes do corpo que mais as favorecem tornando-as mais belas e jovens (ARAÚJO, 2017 *apud*. Medeiros, 2018, p. 10)

Os padrões de beleza não se restringem apenas a limitar as diversidades de corpo e aparências femininas, mas também influenciam as expectativas sociais em

torno delas. A constante exposição a imagens e ideais promovidos pelas indústrias midiáticas e plataformas digitais pode gerar insatisfação com o próprio corpo. As adolescentes, em particular, são frequentemente bombardeadas com essas imagens de beleza idealizadas, especialmente em redes sociais como o Instagram (Falcão e Langaro, 2019).

As redes sociais, segundo Falcão (2015), são plataformas ou serviços online que permitem a interação entre indivíduos. Um dos principais aspectos que caracterizam as redes sociais é justamente essa interação, possibilitando que os usuários se conectem e troquem mensagens em tempo real.

Nesse contexto, Falcão (2015), destaca o Instagram como uma das mídias sociais que permitem o compartilhamento de fotos de maneira rápida e atrativa. Além disso, a plataforma possibilita a interação entre os usuários por meio de curtidas. Atualmente, essa rede social é amplamente utilizada por adolescentes.

As meninas entre 15 e 17 anos são frequentemente influenciadas por blogueiras e influenciadoras das redes sociais. As mudanças físicas e biológicas durante a adolescência podem ser difíceis de lidar (Lira et al., 2017). As adolescentes, muitas vezes, se preocupam com o peso corporal e têm medo da rejeição, o que é amplificado pelas pressões dos grupos socioculturais e das mídias. Além disso, elas estão passando pelo processo de transição do papel infantil para o papel de adolescente, o que pode ser um período de grande vulnerabilidade emocional e social.

O Instagram oferece um acesso fácil e instantâneo a conteúdos criados por influenciadoras. Por meio dessas plataformas como o Instagram, as meninas podem seguir os influenciadores digitais que compartilham dicas de moda, beleza, estilo de vida e muito mais, tornando-as uma fonte constante de inspiração (Lira et al., 2017). Esse fenômeno mostra como as influenciadoras têm um impacto significativo no comportamento e nas escolhas das adolescentes, moldando suas percepções de estilo, beleza e vida cotidiana.

As influenciadoras do Instagram exercem, de fato, um impacto significativo na forma como as meninas entre 15 e 17 anos se comportam, se vestem e interagem com o mundo ao seu redor. A pesquisa realizada no IEMA destaca que a mídia não influencia apenas as escolhas de estilo e beleza, mas também molda as percepções de autoimagem e identidade das adolescentes. Os dados revelam que as jovens estão engajadas em moldar sua identidade por meio do consumo de conteúdos

relacionados à moda e estilo, refletindo o desejo de pertencimento a grupos que valorizam a estética.

Segundo os dados coletados na pesquisa, 26,7% das meninas costumam fazer comparações frequentes em relação à aparência física, indicando que essa prática é comum entre as adolescentes. Além disso, 46,7% se sentem neutras em relação à sua aparência, demonstrando uma certa aceitação e conformidade com os padrões de beleza. Esse comportamento reflete a capacidade das influenciadoras de se conectar, inspirar e impactar profundamente seu público jovem, moldando percepções e comportamentos de forma ampla.

Uma das primeiras situações que me motivaram a pesquisar sobre esse tema foi a experiência com uma prima próxima. Ela tem dificuldade de aceitar a própria aparência e se deixa influenciar fortemente pelas redes sociais, especialmente ao acompanhar os influenciadores digitais exibindo corpos "perfeitos" e promovendo uma realidade muitas vezes inatingível e ilusória. Ao observar essa situação, percebi a importância de compreender como essas influências têm impactado não apenas a vida dela, mas também na vida de muitas outras jovens.

Esses fatores me levaram a investigar como as mulheres retratadas nas mídias se tornam fundamentais para a construção das representações que moldam tanto as identidades individuais quanto coletivas das mulheres. Ao analisar como elas realmente se sentem em relação aos seus corpos e suas constantes necessidades de comparação, torna-se possível desenvolver uma reflexão crítica sobre as normas de beleza impostas. Assim, a análise da representação do corpo feminino na mídia permite compreender os impactos dessas normas na autoestima, na saúde mental e no bem-estar das mulheres, ressaltando, ainda, a influência do Instagram na formação das percepções sobre a identidade feminina.

O campo da pesquisa foi a escola IEMA (Instituto Estadual de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão), escolhida por ser um ambiente no qual já havia realizado estágio, o que facilitou o acesso ao campo devido ao meu contato prévio com o coordenador. A aplicação dos questionários ocorreu por meio do Google Forms, enquanto as entrevistas foram conduzidas presencialmente. Vale destacar que essa experiência foi de extrema relevância, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da escrita e aprofundamento da análise.

Diante dessa discussão, o objetivo deste estudo é compreender como as redes sociais, especialmente o Instagram, impactam a autoimagem e a identidade das adolescentes. Busca-se analisar as consequências emocionais e sociais dessa influência, destacando sua relação com os padrões de beleza promovidos pela mídia. Além disso, o estudo investiga não apenas os impactos diretos das redes sociais, mas também suas implicações mais amplas para a autoestima, a saúde mental e o comportamento das jovens, considerando o contexto atual, no qual a mídia exerce um papel crucial na construção das identidades femininas.

.1 Problema de pesquisa

Como as redes sociais, especificamente o Instagram, têm influenciado a percepção da autoimagem entre as adolescentes com idades entre 15 e 17 anos no Instituto Estadual de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IEMA) em Porto Franco?

.1.1 Hipótese

Esta monografia tem como objetivo investigar a influência da mídia na construção da imagem corporal entre meninas de 15 a 17 anos, com foco nas alunas da Escola IEMA. A hipótese central é que a exposição constante a padrões de beleza promovidos pela mídia impacta negativamente a autoimagem e a autoestima das adolescentes, podendo levar ao desenvolvimento de comportamentos prejudiciais à saúde física e mental.

A fundamentação teórica aborda o papel da mídia na formação de padrões estéticos e comportamentais. A literatura revisada sugere que a comparação constante com modelos de beleza inatingíveis pode gerar insatisfação corporal, ansiedade e transtornos alimentares em jovens. Assim, sustenta-se a hipótese de que a mídia exerce um papel preponderante na construção da identidade e da imagem corporal das adolescentes.

A pesquisa foca particularmente no impacto das mídias sociais, como o Instagram, na formação da autoimagem e nos padrões de consumo dessas jovens. Os resultados preliminares indicam que a maioria das participantes se sente

pressionada a atender aos padrões de beleza veiculados na mídia. Essa pressão confirma a hipótese de que a influência midiática é significativa e, em muitos casos, prejudicial. A análise dos dados revela uma correlação direta entre a exposição a conteúdos midiáticos e a insatisfação com a própria imagem.

Ao longo da monografia, destaca-se a importância de uma abordagem crítica em relação ao consumo de mídia. Propõe-se que a educação midiática seja uma ferramenta eficaz para ajudar os adolescentes a desenvolverem uma percepção mais saudável e realista sobre a própria imagem corporal.

.1.2 Delimitação de Escopo

O escopo do trabalho se limita a um grupo específico de adolescentes, o que significa que os resultados e conclusões obtidos não podem ser generalizados para outras populações. A pesquisa concentra-se na coleta de dados qualitativos e quantitativos, utilizando questionários e entrevistas, com o objetivo de compreender como as adolescentes percebem a influência de influenciadores digitais e dos padrões de beleza promovidos no Instagram. Entretanto, não se pretende abordar a influência de outros meios de comunicação, como televisão, revistas ou publicidade tradicional, que também podem impactar a imagem corporal, mas que estão fora do escopo desta investigação.

Além disso, a pesquisa não tem como propósito investigar de forma aprofundada as consequências psicológicas e sociais, como transtornos alimentares ou problemas de saúde mental. Embora esses temas sejam relevantes e possam ser mencionados tangencialmente, o foco principal está na percepção e na auto imagem das adolescentes em relação aos padrões de beleza veiculados pela mídia.

É importante destacar que o estudo é limitado ao contexto temporal em que foi realizado. Os dados refletem a realidade das participantes em períodos específicos e podem não ser representativos de mudanças futuras nas dinâmicas sociais e midiáticas. Dessa forma, a pesquisa busca contribuir para o entendimento das relações entre mídia e imagem corporal, mas reconhece suas limitações e a necessidade de estudos complementares que explorem outras variáveis e contextos.

.1.3 Justificativa

Segundo Lira et al., (2017) as redes sociais oferecem um acesso fácil e instantâneo a conteúdos criados por influenciadoras. Por meio dessas plataformas como o Instagram, as meninas podem seguir blogueiras que compartilham dicas de moda, beleza, estilo de vida e muito mais, tornando-as uma fonte constante de inspiração. Esse fenômeno mostra como as influenciadoras têm um impacto significativo no comportamento e nas escolhas das adolescentes, moldando suas percepções de estilo, beleza e vida cotidiana.

As meninas entre 15 e 17 anos são frequentemente influenciadas por blogueiras e influenciadoras das redes sociais. De acordo com Lira et al. (2017), as mudanças físicas e biológicas durante a adolescência podem ser difíceis de lidar. As adolescentes, especialmente as meninas, muitas vezes se preocupam com o peso corporal e têm medo da rejeição, o que é amplificado pelas pressões dos grupos socioculturais e das mídias. Além disso, elas estão passando pelo processo de transição do papel infantil para o papel de adolescente, o que pode ser um período de grande vulnerabilidade emocional e social.

A justificativa para este estudo é fundamentada na crescente influência da mídia, especialmente das mídias sociais como o Instagram, na construção da imagem corporal entre meninas de 15 a 17 anos. Esta influência tem se mostrado cada vez mais significativa nas sociedades contemporâneas, afetando não apenas a autoimagem, mas também a autoestima dessas adolescentes. O estudo realizado no Instituto Estadual de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IEMA) em Porto Franco é relevante por ser uma instituição que está diretamente ligada aos adolescentes, sendo uma escola de ensino médio.

A abordagem metodológica empregada, que combina entrevistas e questionários, utilizando uma abordagem qualitativa e quantitativa, permite uma compreensão mais ampla e profunda do fenômeno em estudo. Os resultados desta pesquisa têm o objetivo de promover ideias e práticas para políticas que visem uma imagem corporal mais positiva e saudável para essas adolescentes. Ao compreendermos melhor os impactos da mídia na autoimagem das adolescentes e suas consequências, podemos trabalhar em direção a soluções que promovam uma relação mais saudável com seus corpos e uma maior autoestima.

.2 Objetivos

.2.1 Objetivo Geral

Investigar o impacto do uso do Instagram na construção da autoimagem e identidade das adolescentes entre 15 e 17 anos no Instituto Estadual de Educação e Tecnologia do Maranhão (IEMA) em Porto Franco, destacando como as influências midiáticas e os padrões e beleza promovidos pelas redes sociais afetam suas percepções e comportamentos.

.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar como as meninas percebem a influência das redes sociais, especialmente do Instagram, em suas autoimagens e autoestima.
- Examinar os padrões de comportamento e consumo das adolescentes em relação à moda e beleza, e como esses padrões são moldados pelas influenciadoras digitais.
- Investigar a aceitação da diversidade de corpos entre as adolescentes e como a mídia pode contribuir para uma visão mais inclusiva ou, ao contrário, reforçar padrões de beleza restritivos.

1.3 Metodologia

Essa pesquisa baseia-se no método indutivo, que consiste em observar padrões específicos de casos ou alguns eventos para retirar conclusões gerais (Lakatos e Marconi, 2017). A pesquisa possui elementos quali-quantitativos. De acordo com Goldenberg (2004), este método integra dados quantitativos e qualitativos no mesmo estudo, permitindo uma abordagem mais abrangente e profunda do fenômeno a ser estudado. Além disso, analisa os dados de forma complementar, visando à compreensão mais completa do problema da pesquisa (Goldenberg, 2004). Triviños (1987) enfatiza que a complexidade e a riqueza desse tipo de pesquisa são essenciais para o pesquisador, priorizando a coerência e a originalidade. A objetivação dos resultados é fundamental para garantir a validade científica das pesquisas qualitativas e quantitativas.

Além disso, o método de pesquisa utilizado para analisar perfis no Instagram das meninas entrevistadas foi uma abordagem etnográfica com uma perspectiva sociotécnica. Ribeiro (2024), aponta que a pesquisa envolve a observação das interações entre o influenciador e seus seguidores, bem como as funcionalidade e características que a plataforma oferece para os usuários. Ela busca rastrear as redes sociotécnicas que emergem do trabalho dos influenciadores, onde não é considerado apenas as ações humanas, mas também as mediações técnicas e as características da plataforma.

Para a estruturação dos dados da pesquisa, foi realizado um levantamento do referencial teórico sobre os padrões de beleza femininos, uma análise dos avanços da indústria cultural e do consumo das mulheres por meio da mídia. Além disso, foram aplicados questionários a 15 alunas do ensino médio do Instituto Estadual de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IEMA), com idades entre 15 e 17 anos, e realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco dessas participantes, que também responderam ao questionário. A escolha do IEMA como local da pesquisa deveu-se ao meu acesso à instituição, além do fato de já conhecer o coordenador.

A seleção das meninas nessa faixa etária baseou-se na análise dos comportamentos de influenciadores digitais, que abordam temas relacionados a consumo, corpo e beleza e exercem um impacto significativo na forma como adolescentes entre 15 e 17 anos se comportam, se vestem e interagem com o mundo ao seu redor. Por fim, vale ressaltar que os nomes das participantes na pesquisa são fictícios, garantindo o sigilo e a privacidade das envolvidas.

1.3.1 Procedimientos Metodológicos

O trabalho é desenvolvido nas seguintes fases:

1. Levantamento do referencial teórico sobre: a beleza da mulher ao longo dos anos, a indústria cultural e o consumo das mulheres através das mídias sociais (Instagram).
2. Realização de um questionário com 15 questões para meninas de 15 a 17 anos no IEMA.
3. Realização de 5 entrevistas com meninas no IEMA.
4. Análise de dados e escrita do projeto.

1.4 Estrutura Do Trabalho

O trabalho está dividido em quatro capítulos. No capítulo 1 Indústria Cultural, apresento um breve panorama sobre a evolução dos padrões de beleza ao longo da história, desde a valorização da harmonia na Grécia Antiga até a subjetividade da estética na pós-modernidade, moldada pela mídia digital. Destaca-se como no Brasil, os padrões europeus trazidos pela colonização influenciam a percepção de beleza, reforçando desigualdades sociais e raciais, através de autores como Freyre (1987) e Goldenberg (2011). Também é discutido o impacto da "imitação prestigiosa", com celebridades e novelas perpetuando padrões estéticos na sociedade contemporânea.

No capítulo 2, Indústria Cultural, são abordados três subtópicos apontando que os meios de comunicação de massa, ao longo do tempo, transformaram a relação entre indivíduos e cultura, permitindo escolhas personalizadas de conteúdo (Fernandes, 2016). A transição para a pós-modernidade trouxe a emancipação individual, pautada pela realização pessoal e subjetiva (Silveira & Nascimento, 2022; Lipovetsky, 2004). Além disso, explico sobre a Escola de Frankfurt explorou o impacto da Indústria Cultural, denunciando a padronização e comercialização da cultura como ferramentas de manipulação e alienação (Horkheimer & Adorno, 2002). Essa indústria, movida pelo lucro, impõe padrões e suprime o pensamento crítico, promovendo a conformidade social por meio de produtos como cinema, rádio e publicidade.

No tópico 2.1: Publicidade no Brasil e Imagem Feminina é apresentado que a publicidade no Brasil evoluiu desde o século XIX, refletindo mudanças sociais. Nas décadas de 1950 e 1960, retrata mulheres como donas de casa ou ícones de suavidade. Nos anos 1970 e 1980, as representações eram erotizadas, moldando padrões estéticos e de comportamento. A partir dos anos 1990, a mulher moderna e independente começou a ganhar destaque. Com a chegada das plataformas digitais nos anos 2000, a diversidade de corpos, etnias e idades passou a ser incorporada, mas ainda sob a influência de padrões impostos pela mídia (Campos, Farias e Satori, 2019).

No tópico 2.3: Consumo e Consumismo é apresentado sobre o consumo ao qual, reflete necessidades básicas, mas o consumismo é impulsionado pela publicidade para atender desejos supérfluos (Moura, 2018). Bourdieu (2007) destaca

que o consumo serve como distinção social, sendo influenciado pelo *habitus*, que molda gostos e comportamentos de acordo com a posição social. Já para Bauman (2001), o consumismo moderno é volátil e insatisfatório, alimentando o desejo incessante de status e identidade. O consumismo reforça a busca por auto imagem e individualismo, criando um ciclo de manipulação pela indústria cultural, onde os indivíduos não apenas consomem produtos, mas também identidades projetadas pela mídia (Campbell & Barbosa, 2006).

O capítulo 3: Os padrões de beleza das adolescentes e mídia social (Instagram) aborda como os padrões de beleza das adolescentes são influenciados pelas mídias sociais, especialmente o Instagram, que se tornou um espaço central para a disseminação de ideais estéticos. A plataforma, criada em 2010, exerce grande influência ao promover imagens retocadas e corpos idealizados, impactando a autoimagem dos jovens e gerando pressão para se adequar a esses padrões. Celebidades e influenciadores digitais desempenham papel crucial na formação de tendências e no comportamento de consumo. Apesar disso, o Instagram também abriga movimentos de aceitação e diversidade, promovendo uma visão mais inclusiva e positiva sobre a imagem corporal, incentivando adolescentes a valorizarem suas identidades e corpos de maneira autêntica.

No tópico 3.1: O Efeito das mídias sociais (Instagram) na autoestima, explora os impactos das mídias sociais, particularmente o Instagram, na autoestima e na construção da autoimagem das adolescentes, destacando como os padrões de beleza idealizados promovem comparações constantes, insatisfação corporal e, em alguns casos, transtornos alimentares, como anorexia e bulimia. Com base em Freud (2010), discute-se a influência do "*Supereu*" na internalização de normas inatingíveis, agravando sentimentos de inadequação. A pesquisa realizada na escola IEMA reforça como esses padrões afetam a percepção corporal das meninas de 15 a 17 anos, evidenciando a necessidade de promover autoestima saudável e desafiar padrões irreais, enquanto também reconhece iniciativas nas redes sociais que incentivam a diversidade e a aceitação corporal.

Capítulo 4: A influência da mídia na construção da imagem corporal entre meninas de 15 a 17 anos: uma pesquisa realizada na escola IEMA, explora a influência da mídia na construção da imagem corporal entre meninas de 15 a 17 anos, com foco na pesquisa realizada na escola IEMA. O capítulo destaca como as

mídias sociais, especialmente o Instagram, impactam a percepção que essas adolescentes têm sobre seus corpos e padrões de beleza.

A pesquisa revela que as meninas frequentemente se comparam a influenciadoras e modelos, o que gera sentimentos de insatisfação e pressão para atender a padrões estéticos muitas vezes inatingíveis. As entrevistas realizadas com as alunas mostram uma luta interna entre a busca por aceitação e a necessidade de se sentir bem consigo mesmas. Alguns participantes expressam a importância do amor próprio e da aceitação da individualidade, desafiando os padrões impostos pela sociedade.

O capítulo também discute a relação entre a exposição a conteúdos midiáticos e a formação da autoestima das adolescentes, evidenciando a necessidade de promover uma imagem corporal positiva e a valorização da diversidade. A pesquisa conclui que a mídia desempenha um papel significativo na construção da identidade e da autoimagem das jovens, sugerindo a importância de uma abordagem crítica em relação ao consumo de conteúdo midiático.

2. CAPÍTULO 1: A beleza da mulher um recorte histórico

Diferentes momentos da história produzem distintos padrões de beleza. Conforme observado por Silveira e Nascimento (2022), “Ao longo da história social se observa a busca do aperfeiçoamento da técnica para todas as áreas; em relação ao corpo humano, cada povo tem seu potencial de busca pela perfeição estética”(p.1710). O desejo pelo corpo perfeito e a pressão estética enfrentada pela figura feminina são pautas discutidas há anos, evidenciando que os padrões de beleza estão em constante mudança. Ao analisarmos os diferentes períodos da história, é possível perceber as marcas deixadas pelas civilizações antigas em relação ao conceito de beleza.

Em seu livro 'História da Beleza', Umberto Eco (2004) explora a representação da beleza feminina ao longo dos séculos, desde a Antiguidade até os dias atuais. Ele analisa a forma como as diversas culturas ao longo de épocas representaram a beleza feminina. Eco (2004) mergulhou nas nuances da evolução dos padrões de beleza, oferecendo uma perspectiva abrangente sobre como a estética feminina foi percebida e valorizada ao longo da história.

Os antigos gregos acreditavam que proporções perfeitas eram fundamentais para o rosto belo de uma mulher, representando assim a primeira tentativa conhecida de padronização da beleza, originada na Grécia Antiga. Eco (2004) aponta que as representações da beleza feminina na sociedade grega eram influenciadas por fatores sociais, culturais e filosóficos. Além disso, as mulheres retratadas nas artes não eram apenas apreciadas por sua estética física, mas também eram valorizadas por sua graça e modéstia (Eco, 2004). Gonçalves (2006 *apud.*, SILVEIRA & NASCIMENTO, 2022), enfatiza que “O culto da beleza era o espelho da sociedade Helênica e o seu cuidado e conservação converteram-se em algo primordial”.

Na Idade Média, os padrões de beleza eram bastante específicos, destacando-se a preferência por cabelos loiros e finos, que eram comparados ao fio de ouro. A beleza, nesse período, estava intrinsecamente ligada às tendências da época, refletindo-se nas preferências estéticas e culturais da sociedade medieval (SILVEIRA E NASCIMENTO, 2022). Com a ascensão do cristianismo, uma nova visão sobre o corpo emerge. Eco (2004) destaca que o corpo feminino passou a ser

idealizado de acordo com as normas da época, refletidas especialmente nas pinturas religiosas, onde as mulheres eram retratadas como símbolos de virtude. Nesse período, o culto ao corpo deu lugar ao recato, especialmente no caso do corpo feminino, visto como algo tentador. O conceito de beleza tornou-se intrinsecamente ligado ao divino, ao plano espiritual e às virtudes morais

Na modernidade, conforme observado por Silveira & Nascimento (2022), "O século das luzes revelará que o mundo da estética e da beleza estaria em constante transformação devido às exigências da época, moldando o perfil da nova mulher para um novo mundo" (p. 1711). As noções de beleza na modernidade foram influenciadas pelas publicidades em massa, onde os novos padrões de beleza passaram a ser impostos pelas indústrias (Eco, 2004). Com o advento da modernidade, as mulheres na mídia e na sociedade começaram a questionar as representações idealizadas da beleza feminina, impactando na sua autoestima e percepções sobre si mesmas (Eco, 2004).

A beleza possui raízes conceituais e históricas que envolvem a aceitação social, exigindo dedicação para atender aos padrões que impulsionam os indivíduos a buscar produtos para rejuvenescer e se adequar às imposições sociais. Com o avanço da tecnologia e dos conhecimentos científicos na modernidade, ocorreram rupturas significativas na sociedade. A ciência ganhou destaque e deu início a um novo processo de industrialização, acompanhado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e aumento do consumo.

Com o advento da pós-modernidade, a humanidade se inseriu em um ambiente tecnológico ainda mais avançado, resultando em uma nova percepção dos padrões de beleza (Eco, 2004). Na sociedade pós-moderna, as noções sobre a beleza passam a ser vistas como algo subjetivo e relativo, influenciadas por uma multiplicidade de perspectivas culturais (Eco, 2004). A beleza se torna uma construção simbólica em vez de uma qualidade objetiva, moldada e reinterpretada por diferentes grupos e indivíduos da sociedade, refletindo nas experiências e valores dos contextos culturais (Eco, 2004). Agora, o corpo não é mais tão influenciado pelas artes, mas sim pelas mídias sociais e outros aspectos da cultura contemporânea.

No Brasil, ao longo do tempo, a figura da mulher foi representada de maneiras diversas. O corpo é reconhecido como um capital na cultura brasileira, devido à importância que possui em relação ao símbolo de *status* e à pertença a

determinados grupos sociais na sociedade brasileira (Goldenberg, 2011). Portanto, o corpo é um símbolo que evidencia as diferentes classes sociais, demonstrando assim as diferenças entre elas e servindo como um valor que distingue um grupo do outro (Goldenberg, 2011). Além disso, o corpo se torna um dos elementos fundamentais para a construção da identidade nacional.

Durante o período de colonização, segundo Samarão (2007), as mulheres eram vistas apenas como escravas, sinhás e donas de casa, com pouca participação na sociedade. Muitas vezes, eram forçadas a se casar cedo e se tornavam mães precocemente, o que as levava a envelhecer rapidamente devido ao estilo de vida e ao trabalho árduo que realizavam (Samarão, 2007). Com a inserção das mulheres em postos de trabalho nas indústrias, elas começaram a conquistar mais espaços na sociedade e a obter reconhecimento no mercado de trabalho, tendo, assim, mais voz e participação social (Baylão e Schettino, 2014). Essas mudanças foram acompanhadas por avanços significativos na posição das mulheres na sociedade brasileira. As lutas históricas por reconhecimento e direitos, como o direito ao voto, à educação e à igualdade de gênero, contribuíram para uma maior participação e voz das mulheres na sociedade (Baylão e Schettino, 2014).

[...] ao abordar o desenvolvimento da condição mulher dentro da sociedade brasileira através dos tempos, sua vida, seus anseios, sua maneira de pensar e participar dos acontecimentos culturais e políticos, chegamos ao ponto de uma verificação da necessidade de reconstruir a história do Brasil. (Amélia Teles, 2003, p.11 *apud.*, Samarão, 2007, p.49)

O Brasil é conhecido por sua diversidade étnica, resultado das misturas entre africanos, indígenas e europeus, além das contribuições de diversos imigrantes ao redor do mundo (Samarão, 2007).

[...] podemos entender a formação da sociedade brasileira e pensar o Brasil de hoje como um país cuja identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado. (Ortiz, 2005, p. 8 *apud.*, Samarão, 2007, p.46)

Segundo Federici (2017), a ideia de que a identidade nacional do Brasil está ligada à reinterpretação do popular implica que as manifestações culturais, tradições e práticas sociais dos diversos grupos que compõem a sociedade brasileira (como indígenas, africanos, europeus e suas interações) são constantemente reinterpretadas e ressignificadas. Essa reinterpretação é um processo dinâmico que reflete as mudanças sociais, políticas e econômicas ao longo do tempo.

A construção do Estado brasileiro desempenha um papel crucial na formação da identidade nacional. O Estado não é apenas uma entidade política, mas também um agente que influencia e é influenciado pelas culturas populares (Federici, 2017). As políticas públicas, as instituições e as narrativas oficiais muitas vezes refletem e, ao mesmo tempo, moldam a forma como a cultura popular é percebida e valorizada.

A preferência por esses padrões de beleza no Brasil cria a ideia de superioridade cultural e estética, reforçando que o que é admirável e belo está associado às heranças europeias (Oliveira e Caixeta, 2022). Apesar dessas heranças, observa-se que esse padrão europeu tem trazido desigualdades sociais e injustiças em relação aos critérios estéticos, que visam favorecer determinadas heranças étnicas em detrimento de outras.

A colonização portuguesa deixou diversas marcas no Brasil, entre elas a associação aos padrões de beleza e às formas de se comportar na sociedade. Nas influências da cultura portuguesa, observa-se a valorização de características físicas como pele clara, cabelos lisos e, principalmente, traços europeus, que muitas vezes são associados a padrões de beleza considerados de sucesso (Goldenberg, 2011).

A cultura portuguesa contribuiu para a valorização de certos comportamentos na sociedade brasileira, como atitudes em relação ao próprio corpo, envolvendo descrição, importância das moderações e elegância (Goldenberg, 2011). Os valores trazidos pela colonização portuguesa influenciam a forma como o corpo deve ser cuidado e como é apresentado e percebido na sociedade brasileira contemporânea, refletindo a continuidade dos padrões de beleza do período colonial. Nesse aspecto, fica demonstrado como o corpo é valorizado e percebido como uma forma de capital, moldado por ideais estéticos e comportamentais que estão enraizados na história e na cultura brasileira.

Freyre (1987 *apud.*, Goldenberg, 2011),

Enaltece o corpo “Miscigenado” um “corpo equilibrado de contraste” e propunha uma consciência brasileira, dizendo que a mulher deveria seguir modas adaptadas ao clima tropical, em vez de seguir passivamente e, por vezes, grotescamente, modas de todo europeias ou americanas: na roupa, no sapato, no adorno, no penteado, no perfume, no andar, no sorrir, no beijar, no comportamento, no modo de ser mulher, eu ainda acrescentaria, no corpo (p. 546)

Há uma necessidade de valorização do corpo miscigenado na perspectiva da cultura brasileira e da cultura nacional. Isso é fundamental não apenas para

reconhecer a diversidade cultural e étnica do país, mas também para promover uma aceitação mais ampla das várias formas e características que compõem a identidade brasileira. Apesar dos aspectos herdados da colonização, é essencial que as mulheres se expressem de forma autêntica, refletindo melhor sua identidade cultural e aceitando as características únicas do corpo e da cultura brasileiras.

Goldenberg (2011) elucidou que a imitação prestigiosa desempenha um papel significativo na construção dos corpos. Marcel Mauss (1974, apud Goldenberg, 2011) enfatiza que essa imitação se refere aos processos em que membros da sociedade passam a imitar comportamentos e atitudes privilegiadas de determinadas culturas.

A imitação prestigiosa no Brasil está presente em diversos aspectos da sociedade brasileira, especialmente quando se trata dos corpos desejados e admirados pela sociedade, como os das celebridades da televisão, atrizes, modelos e cantores (Goldenberg, 2011). Essas figuras são frequentemente limitadas por sua aparência física e seus estilos de vida. As novelas, por exemplo, são uma forma de imitação prestigiosa, pois disseminam padrões estéticos e comportamentais, reforçando a ideia de padrões de beleza e comportamentos valorizados e presentes na sociedade.

3. CAPÍTULO 2: Indústria Cultural

O avanço dos meios de comunicação de massa ao longo dos anos trouxe consigo diversas transformações significativas. De acordo com Fernandes (2016), uma dessas mudanças notáveis é a transição das telas, o que passa a ter um impacto significativo sobre os usuários. Essa transição implica em uma nova dinâmica na relação entre os meios de comunicação e os indivíduos, permitindo que estes possam escolher seus próprios conteúdos (Fernandes, 2016).

A ruptura entre o antigo mundo e o mundo novo, o que muitos chamam de pós-modernidade representa um momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se desmoronem e desaparecem dando lugar a manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio. (SILVEIRA & NASCIMENTO, 2022 apud., LIPOVETSKY, 2004)

A Escola de Frankfurt desenvolveu extensas pesquisas para compreender a influência da indústria cultural na sociedade e nas transformações que estavam ocorrendo (Souza, 2012). Eles examinaram como a cultura de massa, impulsionada pela industrialização e pela comercialização, moldava as percepções, os comportamentos e as estruturas sociais (Souza, 2012). Esses estudos foram fundamentais para entender como os meios de comunicação de massa, como rádio, cinema e televisão, por exemplo, influenciaram e moldaram as ideias, os valores e as identidades das pessoas (Souza, 2012).

A expressão "indústria cultural" foi introduzida pela primeira vez por pesquisadores da Escola de Frankfurt (Souza, 2012). Eles argumentaram que a cultura se degenerou em uma indústria, na qual, ao tentar satisfazer as necessidades do público, passou a manipulá-lo com produtos padronizados e de baixa qualidade, servindo apenas aos interesses do sistema capitalista (Souza, 2012).

O termo se referia ao "problema da cultura de massa" (Horkheimer e Adorno, 2002, p. 289), representando uma forma de cultura que emerge organicamente da própria massa contemporânea da cultura popular, de maneira espontânea. Adorno (2002) ressalta que a indústria cultural é uma integração deliberada com seus consumidores desde o seu surgimento. Ela se baseia na busca pelo lucro, em vez

de seguir princípios relacionados à qualidade do conteúdo ou à sua comercialização (Horkheimer e Adorno, 2002). Uma vez que as mercadorias são introduzidas no mercado, tornam-se sujeitas a essa motivação (Horkheimer e Adorno, 2002).

Horkheimer e Adorno (2002) examinaram a cultura contemporânea do século XX e observaram como os objetos de consumo eram produzidos em larga escala. Para Adorno (2002), o cinema, o rádio e os demais meios de comunicação que surgiram na época eram vistos como mercadorias. Por exemplo, o cinema de Hollywood projetava inúmeras ideias, fantasias e sonhos de consumo, trabalhando para estimular um desejo no espectador que nunca estava completamente satisfeito, não alcançando um prazer estético pleno (Horkheimer e Adorno, 2002).

“ A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nela a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. [...] ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes e capazes de julgar e decidir conscientemente. (Horkheimer e Adorno, 2002, p. 294-295)

O rádio e o cinema funcionam como agentes de padronização, transformando as pessoas em máquinas através dessa indústria cultural que dita como devem se comportar, o que desejarem e o que pensar (Adorno, 2002). A padronização na indústria cultural consiste na reprodução de uma ideologia dominante, que perpetua o consumo passivo e a conformidade social (Adorno, 2002). Nesse contexto, a indústria cultural promove a homogeneização cultural e a manipulação das massas. Adorno (2002) rejeita o termo "cultura de massa" e adota "indústria cultural" porque, segundo ele, estamos lidando com uma cultura que surge espontaneamente das massas, sendo uma relação de verticalidade de um sistema que impõe à massa a forma como ela deve se comportar.

Na medida em que o processo de indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, às massas não são, então, o fator primeiro, mais um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da máquina. (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p.288)

Horkheimer e Adorno (2002) estavam preocupados com as maneiras pelas quais a padronização e a comercialização da cultura poderiam levar à alienação e à perda da autenticidade do indivíduo. A indústria cultural inibe o pensamento crítico dos indivíduos em relação aos objetos que desejam consumir, além de suprimir a criatividade genuína.

É importante frisar que a indústria cultural se torna uma indústria de entretenimento que exerce poder sobre seus consumidores, promovendo a conformidade e a passividade das massas. Ela impõe estereótipos e valores pré-fabricados, utilizando técnicas de reprodução em massa. Essas formas de uniformização de padrões culturais são vistas como controles sociais (Horkheimer e Adorno, 2002). Souza (2012) aponta que, através dos meios de comunicação, como revistas, televisão e redes sociais, busca-se confirmar e reafirmar padrões considerados ideais. Publicidades e marketing passam a desempenhar um papel fundamental, associando-se à felicidade e à aceitação social.

A indústria cultural começou a valorizar a representatividade e as individualidades das mulheres. A sociedade brasileira avança significativamente, sendo vista como uma representação intimamente ligada ao uso de imagens pelas plataformas digitais como o Instagram. "As imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira" (Samarão, 2007, p. 47). Essas imagens em ambientes digitais podem ser compartilhadas, remixadas e reinterpretadas de diversas maneiras, ampliando ainda mais seu impacto e alcance na cultura contemporânea

3.1 A Publicidade no Brasil e a influência da imagem feminina

A publicidade no Brasil surgiu no século XIX com a chegada da família real portuguesa em 1808 (Fernandes, 2016). Com a abertura dos portos brasileiros e as relações com as nações amigas, surgiu a necessidade de divulgar os produtos e serviços oferecidos (Fernandes, 2016). A publicidade evoluiu ao longo dos anos, acompanhando as mudanças sociais, tecnológicas e estruturais da sociedade. Nos anos 1920, com a influência da publicidade norte-americana e das grandes marcas, até os anos 1950, com a chegada da televisão, observaram-se mudanças na linguagem e estratégias publicitárias (Silva e Lopes, 2007). No entanto, foi na década de 1960 que a publicidade no Brasil atingiu seu ápice, com a consolidação da televisão como um dos mais importantes meios de comunicação da época possibilitando a criação de campanhas publicitárias que marcaram e influenciaram a cultura do país (Silva e Lopes, 2007).

Nesse contexto, ao longo dos anos, as representações das mulheres brasileiras nas indústrias culturais passaram por transformações significativas, refletindo as tendências de cada época (Lima, 2008). A publicidade no Brasil tem desempenhado um papel importante na representação da mulher, influenciando os padrões de beleza e os papéis de gênero na sociedade (Araújo, 2020).

Nas diferentes décadas a publicidade buscou retratar as mulheres de diversas formas, como donas de casa, empoderadas e independentes (Araújo, 2020). A publicidade muitas vezes gerou estereótipos de gênero e padrões de beleza inatingíveis para a construção de um ideal feminino.

Nas fotonovelas das revistas dos anos 1950 e 1960, as atrizes eram representadas com rostos meigos, transmitindo suavidade e ternura (Miguel, 2016). As mocinhas eram retratadas com vestimentas discretas e elegantes. No final da década de 1960, essas representações mudaram, principalmente em relação aos estilos, as mulheres e moças passaram a ser representadas com minissaias, maiôs e roupas mais modernas.

Um exemplo de fotonovela são as edições da revista **Capricho**, publicadas nos anos 1950 e 1960, que contribuíram para integrar as mulheres na sociedade urbana ao divulgar modos e modas que deviam ser seguidos e copiados (Miguel, 2016). Essas leituras, junto a outras revistas da época, ajudavam as mulheres a se integrarem na sociedade urbana, funcionando como uma janela para o mundo, uma forma de fugir das rotinas de dona de casa e de se libertar das obrigações tradicionalmente atribuídas a filhas, mães e esposas.

Nas décadas de 1970 e 1980, os comerciais de televisão frequentemente retratavam as mulheres de forma erotizada, servindo como objetos de desejo sexual e modelos de beleza a serem seguidos por outras mulheres (Garboggini, 2003, apud Lima, 2008). Essas representações constituíam a feminilidade e a beleza das mulheres, associando-as a padrões estéticos específicos e trazendo a concepção de perfeição. As mulheres eram incentivadas a cuidar de seus "defeitos naturais", como pintar o cabelo, remover manchas do rosto e pelos, para serem aceitas na sociedade (Lima, 2008). Por outro lado, era apresentada a imagem da mulher recatada, dona de casa, vista apenas como cuidadora do marido e dos filhos.

Nas décadas de 1990, com o crescimento das audiências televisivas em diversas classes sociais, a chegada da televisão a cabo e das novas mídias, houve uma reconfiguração na representatividade da beleza feminina (Lima, 2008). Houve

uma maior participação das mulheres no mercado de trabalho, e as mídias passaram a apresentar uma visão da mulher moderna, independente e ocupando diferentes espaços na sociedade.

Nos anos 2000, as questões relacionadas à publicidade da beleza feminina mudaram. Com o surgimento do Instagram (2010), Facebook (2004), Twitter (2006), entre outras plataformas digitais, as indústrias começaram a observar o potencial dessas mídias como ferramentas de marketing e comunicação com os consumidores (Lopes, 2017). Assim, tanto o marketing quanto a comunicação através dessas plataformas se tornaram formas eficazes de alcançar seus públicos-alvo. A plataforma Instagram, por exemplo, influencia as percepções que as mulheres têm sobre seus corpos de diversas formas, sendo um local onde corpos e rostos são frequentemente manipulados e disseminados (Campos, Faria e Satori, 2019). As representações da beleza passaram a refletir uma maior diversidade de corpos, etnias e idades.

A publicidade tem o poder de transformar produtos comuns em objetos de desejo. Por meio de narrativas emocionais, imagens atraentes e associações com estilos de vida ideais, a publicidade busca não apenas apresentar o produto, mas também sugerir que sua posse se torne essencial para a felicidade ou o status social (Souza, 2012). Essa abordagem se alinha à ideia de consumo, que vai além das necessidades básicas de satisfação, tornando-se uma forma de expressão pessoal e social.

3.2 CONSUMO / CONSUMISMO

Simmel (2008) foi um dos primeiros sociólogos a explorar o papel da moda na sociedade moderna, argumentando que a moda representa uma maneira pela qual as pessoas expressam sua individualidade enquanto se conformam às normas sociais. Desta forma, a moda é vista como um fenômeno social que é moldado de acordo com ambiente cultural. Apesar de estar constantemente sujeita a mudanças, a moda ainda é impulsionada pelo desejo de seguir tendências e afirmar a identidade pessoal dentro dos contextos sociais.

A imitação corresponde, assim, em todos os fenômenos em que é um fator constitutivo, a uma das tendências fundamentais de nosso ser, aquela que se satisfaz na fusão do singular no universal, acentuando a permanência na mudança. Mas quando, ao contrário, se busca a mudança na permanência, a diferenciação individual, a dissociação da universalidade, então a imitação se torna o princípio negador e inibitório (Simmel, 2008, p.165.)

A moda pode servir como um meio de distinção social, permitindo que as pessoas demarquem sua posição na sociedade por meio do status social (Simmel, 2008). Bourdieu (2007) argumenta que a distinção social refere-se aos processos pelos quais os grupos sociais buscam diferenciar-se e posicionar-se em relação a outros indivíduos. Isso ocorre por meio de suas práticas culturais, incluindo o consumo, questões relacionadas à estética e também formas de comportamento. Essa dinâmica reflete na escolha de roupas e acessórios que sinalizam a pertença a determinados grupos sociais (Bourdieu, 2007).

A distinção social não está apenas associada a questões de gostos individuais, mas está enraizada nas estruturas sociais (Bourdieu, 2007). As pessoas tendem a utilizar suas práticas de consumo como uma forma de distinção, empregando suas próprias práticas culturais para afirmar sua identidade em termos de classe e status social dentro da sociedade. Nesse sentido, a distinção social é apresentada por Bourdieu e Saint - Martin (1976) como uma forma de prestígio social e reconhecimento dentro de determinados grupos ou campos sociais, contribuindo para as hierarquias sociais.

Martins (2004) aponta que Bourdieu utiliza o conceito de *habitus* para compreender as hierarquias sociais e as estruturas da sociedade.

O *habitus* desempenha portanto a função de uma estrutura intermediária, que realiza a mediação entre as chamadas condições objetivas de funcionamento de uma sociedade (a existência de um mercado, que pressupõe a divisão entre trabalho material e intelectual, o estágio em que se encontram as relações entre as classes sociais e a esfera política etc.) e as aptidões subjetivas dos membros desta sociedade, vividas algo ingenuamente por estes últimos como talentos inatos. (Martins, 2004, p.66)

É por meio do *habitus* que os indivíduos internalizam as estruturas sociais e culturais dos ambientes em que estão inseridos, adquirindo esquemas mentais, valores, crenças e preferências que moldaram suas práticas cotidianas (Martins, 2004). Essas disposições, apresentadas pelo *habitus*, são desenvolvidas por meio da socialização e das experiências de vida. O *habitus* atua como um princípio

gerador de práticas, operando como uma estrutura intermediária entre o mundo social e as práticas individuais, influenciando as percepções de mundo, decisões e comportamentos dos indivíduos de forma consciente. (Martins, 2004)

O *habitus* se manifesta de forma sistemática nas práticas e propriedades dos indivíduos, constituindo-se em seus estilos de vida (Bourdieu e Saint - Martin, 1976). Dessa forma, entende-se que as escolhas, preferências e comportamentos influenciados pelo *habitus* desempenham um papel fundamental na formação e no estilo de vida das pessoas, pois são eles que moldam seus gostos e práticas de acordo com as condições sociais e materiais em que estão inseridas.

O *habitus* não apenas influencia os estilos de vida das pessoas na sociedade, mas está ligado à reprodução das estruturas sociais existentes, moldando as práticas e preferências dos indivíduos para manter a coerência com as condições em que estão inseridos, contribuindo para as desigualdades sociais (Bourdieu e Saint - Martin, 1976). Nesse sentido, compreende-se que o consumo, como um dos aspectos centrais na construção dos estilos de vida na sociedade, está ligado ao *habitus*. Dessa forma, as escolhas de consumo são influenciadas não apenas por questões pessoais ou individuais, mas também pelas normas e valores internalizados ao longo das experiências de vida dos indivíduos (Bourdieu Saint - Martin, 1976).

O consumo, conforme apresentado por Bourdieu (2007), não é apenas uma forma de atividade econômica, mas um fenômeno social que reflete sobre as hierarquias sociais. Bourdieu (2007) discute as questões do consumo estético como formas de distinção social, onde as pessoas buscam diferenciar-se umas das outras por meio de escolhas estéticas, demonstrando que tais escolhas são influenciadas por fatores sociais, econômicos e culturais, sendo uma forma de afirmar a identidade social.

Moura (2018) enfatiza que o consumo se refere às práticas necessárias para atender as necessidades básicas dos indivíduos. Em contrapartida, o consumismo vai além dessas necessidades básicas, envolvendo a aquisição excessiva de produtos e serviços. O consumismo proporciona uma satisfação momentânea, enquanto o consumo consciente é essencial para uma vida digna e sustentável (Moura, 2018). Segundo Aguiar e Nascimento (2018), "o consumo desenfreado ou consumismo é visto como um lado negativo do consumo, é considerado um dos principais problemas das sociedades industriais modernas" (p. 06).

[...] o consumismo trataria da compra de coisas supérfluas e seria frequentemente relacionado ao papel que a publicidade e a propaganda exercem sobre as pessoas, induzindo-as ao consumo, independente de ser algo necessário ou até mesmo útil (Cortez, 2009,apud., Aguiar e Nascimento, 2018, p. 06)

Campbell (2001, apud Aguiar e Nascimento, 2018) analisou as transformações dos valores culturais e a emergência do consumismo. Ele questiona que as ideias trazidas pelos consumidores são muitas vezes criadas pela mídia e pela publicidade. Campbell e Barbosa (2006) demonstra que as propagandas manipulam os consumidores de forma subliminar, injetando a ideia de que devem consumir produtos apenas pela imagem ou pelo prazer que proporcionam.

O consumo ocupou um lugar central na vida das pessoas, estando relacionado a questões existenciais (Campbell e Barbosa 2006). Para Campbell (2006), o consumismo está intimamente ligado ao individualismo desenfreado na sociedade, no qual as pessoas buscam sua identidade através do que consomem. Em vez de adotarem relações intrínsecas dentro da sociedade, elas são levadas para um consumismo excessivo, no qual a cultura influencia a busca por status social na sociedade.

Bauman (2001) descreve que “[...] o consumismo de hoje [...] não diz respeito à satisfação das necessidades [...] atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo” (p.72). Nas sociedades contemporâneas, o consumo não se baseia apenas nas satisfações relacionadas às necessidades básicas das pessoas, mas no desejo, que é volátil e efêmero. Bauman (2001) critica o consumismo, enfatizando a superficialidade do consumismo moderno, baseado em desejos incessantes e individualistas, que levam o indivíduo a uma insatisfação contínua. O ato de consumir, portanto, se torna uma atividade solitária, mesmo quando realizada em grupo. Isso ocorre porque o consumismo é visto como uma forma das pessoas buscarem sua própria identidade.

Na sociedade, a busca pelo ideal de autoimagem é impulsionada pela indústria cultural, que diariamente cria imagens, tendências e padrões para influenciar os desejos das pessoas. As escolhas individuais podem ser moldadas e manipuladas pelas mensagens promovidas pela mídia, criando um ciclo de

consumismo e individualismo na sociedade. Campbell (2006) aponta esse fenômeno como uma interação complexa entre a cultura de consumo e a identidade pessoal.

Assim sendo, o que as pessoas realmente dizem quando têm apenas um espaço restrito para falar de si mesmas? Elas dizem coisas do tipo: 'boêmio, amante de gatos, 26 para 27 anos, totalmente sem grana embora trabalhe, gosta de vinho tinto, malhar, Pratchett, Tolkien e Red Dwarf'. Ou 'garota da cidade, 50, adora longas caminhadas no campo, jazz e Tate Modern. Procura parceiro para dividir interesses e algo mais'. Ainda um último exemplo: 'magro, profissional, alegre, apresentando 40 anos, gosta de Moby, Mozart, artes, esportes, procura macho compatível.'" (Campbell, 2006, p. 52)

Através dos anúncios, os indivíduos passam a se autodefinir, considerando suas identidades como algo essencial, sempre associado a questões de gostos e desejos específicos, dentro de um determinado padrão imposto pela sociedade e pelas indústrias culturais (Campbell e Barbosa, 2006). Portanto, entende-se que as pessoas tendem a não consumir apenas produtos, mas também marcas, usando-as como uma forma de identidade e estilo de vida para serem reconhecidas na sociedade, demonstrando status e pertencimento a determinados grupos sociais enfatizando que as escolhas de consumo refletem as identidades sociais dos indivíduos (Lipovetsky, 2007, *apud* Aguiar e Nascimento, 2018).

Nas sociedades contemporâneas, as identidades dos indivíduos deixaram de ser algo fixo e passaram a ser ativamente construídas e realizadas. As escolhas de consumo, portanto, são vistas como uma forma de auto expressão. As pessoas consomem não apenas para atender às suas necessidades básicas, mas também para alinhar-se com seus valores pessoais (Bauman, 2001). Redes sociais, como o Instagram, tornam-se espaços onde os jovens não apenas consomem, mas também criam suas narrativas pessoais. Nesses ambientes, a pressão para se adaptar a certos padrões de beleza e estilo de vida, amplificada por influenciadores digitais, tende a gerar uma busca incessante por aprovação e reconhecimento.

A relação entre gostos, consumo e identidade torna-se cada vez mais complexa, pois os jovens tendem a entrar em ciclos de comparação e repetição. Nesses ciclos, a imagem e as percepções públicas muitas vezes se sobrepõem à autenticidade. A interseção entre consumo, identidade e mídias sociais é, portanto, essencial para compreender as dinâmicas sociais atuais e suas implicações na formação da identidade juvenil.

4. CAPÍTULO 3: Os padrões de beleza das adolescentes e mídia social (Instagram)

Ao abordar a beleza feminina em um recorte histórico no Capítulo 1, observa-se que essa temática fornece um contexto essencial para compreender a evolução dos padrões estéticos ao longo do tempo. Diferentes culturas e períodos históricos moldaram as percepções sobre a beleza feminina, e essas concepções variam significativamente, influenciando diretamente a autoimagem das mulheres. Compreender esse processo histórico é fundamental, pois estabelece uma base sólida para discutir as pressões estéticas contemporâneas, especialmente no contexto da influência midiática.

A evolução dos padrões de beleza não é um fenômeno isolado, mas sim uma construção contínua influenciada por fatores sociais, culturais e midiáticos. Nesse sentido, Bauman (2001) elucida que, nas sociedades atuais, a estética se tornou uma forma de autoexpressão. A busca incessante por produtos de beleza não se limita a atender necessidades funcionais, mas reflete também o desejo de projetar um ideal estético alinhado às normas e expectativas sociais.

Esses padrões estéticos são constantemente reformulados e reforçados por diferentes influências, como as redes sociais, a publicidade e as tendências do mercado. Plataformas como o Instagram desempenham um papel central nesse processo, promovendo e disseminando ideais de beleza que impactam diretamente a forma como as mulheres percebem seus corpos e sua identidade. Dessa forma, compreender a evolução dos padrões estéticos e sua relação com a mídia torna-se indispensável para analisar os desafios e impactos da construção da autoimagem feminina na sociedade contemporânea.

A preocupação com a satisfação corporal é uma questão que remonta aos tempos antigos na história humana. A idealização do corpo perfeito sempre foi uma aspiração, mas, nos dias de hoje, essa busca parece ser ainda mais intensa. Atualmente, esse desejo está em ascensão devido ao aumento do consumo das mídias sociais e ao avanço das novas tecnologias digitais, que pressionam pelo padrão ideal através de estéticas e propagandas que influenciam as pessoas a modificarem sua própria aparência (Verbicaro e Rodrigues, 2017).

Os padrões de beleza das adolescentes podem variar significativamente de acordo com fatores culturais, sociais e temporais. No entanto, se analisarmos as últimas décadas, observa-se uma tendência por corpos magros, promovidos por celebridades, cabelos lisos e bem cuidados, e estilos de moda atuais (Esmeraldino et al., 2017). As adolescentes buscam sempre se vestir de acordo com a tendência do momento, muitas vezes influenciadas por influenciadores que trazem a concepção de que, para se encaixar nos padrões, é necessário atender a esses critérios de beleza, moda, entre outros.

As vitrines de lojas, redes sociais, revistas, funcionam como idealizações do corpo perfeito, ao qual todos seguem o mesmo padrão, dando a sensação de que todos saíram da mesma fábrica, o que leva à compreensão de que essa padronização de rostos passa a ter uma forte influência no mercado de consumo (Lipovetsky, 2004). Isso se deve em grande parte ao aumento do uso das mídias sociais, como o Instagram, uma plataforma que permite aos usuários compartilhar fotos e vídeos com seus seguidores (Macêdo, 2016).

Segundo Demezio et al., (2016)

Surgido em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. (p.02)

O Instagram é visto como um espaço onde pequenas e grandes empresas podem divulgar seus produtos e se comunicar com seus consumidores (Demezio et al., 2016). Além de ser uma das plataformas mais utilizadas no mundo, os usuários podem usar filtros¹ em suas fotos, interagir com outras pessoas, marcar os amigos, usar hashtags e categorizar seus conteúdos, além de fornecer recursos como reels para compartilhar o conteúdo de forma interativa (Macêdo, 2016). O Instagram também é utilizado por celebridades, indivíduos, influenciadores e diversas marcas para se comunicar com seu público.

¹ Segundo a CBN (Central Brasileira de Notícias), em 18 de janeiro de 2025, a Meta, empresa responsável por plataformas digitais como o Instagram, anunciou a retirada de 2 milhões de filtros. A reportagem discutiu os impactos dessa medida na percepção de beleza e na autoestima, destacando opiniões de mulheres sobre como a mudança tem influenciado as gerações mais jovens. Disponível em: <CBN. Retirada de 2 milhões de filtros do Instagram reacende debate sobre impacto dos efeitos na beleza e autoestima. Disponível em: <https://cbn.globo.com/tecnologia/noticia/2025/01/18/retirada-de-2-milhoes-de-filtros-do-instagram-reacende-debate-sobre-impacto-dos-efeitos-na-beleza-e-autoestima.ghtml>>. Acesso em: 18 jan. 2025.

Macêdo (2016) aponta que o Instagram desempenha um papel importante no cenário de consumo, especialmente quando se trata de moda. A plataforma permite que as marcas divulguem seus produtos de forma atraente, alcançando um público maior e influenciando a decisão de compra dos usuários

[...] o Instagram se converteu em um veículo de comunicação e consumo de moda. Atualmente utilizado como uma ferramenta de marketing que possui grande potencial de alcance e altos níveis de engajamento com o consumidor. Engajamento este, principalmente com o público feminino, visto que as mulheres possuem interesse especial em comprar produtos relacionados à moda e ao vestuário, como apontam algumas pesquisas (Macêdo, 2016, p. 16 *apud.*, RICH; JAIN, 1968; SEOCK; BAILEY, 2008)

A plataforma permite que as marcas se conectem com seu público-alvo. Para isso, os líderes de opinião desempenham um papel fundamental. Segundo Feick e Price (1987, *apud* Macêdo, 2016), no campo do marketing, os líderes de opinião atuam como intermediários entre as fontes da mídia de massa e a população, influenciando suas escolhas e ideias. Influenciadores digitais desempenham um papel importante nessa interligação entre as marcas e os consumidores, promovendo as marcas, criando tendências de consumo e influenciando as pessoas a comprar.

A plataforma digital, juntamente com a proliferação de imagens e padrões de beleza veiculados nelas, exercem uma forte pressão sobre as pessoas para se encaixarem em um determinado padrão ideal de beleza. Essa constante exposição a imagens de corpos "ideais" e os filtros de beleza disponíveis nas plataformas digitais podem levar a uma busca incessante pela perfeição física e a sentimentos de inadequação em relação ao próprio corpo (Macêdo, 2016).

Os jovens, por exemplo, adotam modas excludentes. Há entre eles uma verdadeira tirania de modelos. Quem não se encaixa é rejeitado [...]. Os adolescentes têm obsessão por marcas e agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo. Mas isso dilui com a idade (Macêdo, 2016, p.22., *apud* LIPOVETSKY, 2000, p.8

É comum observar que as celebridades e influenciadores digitais são referências de moda e estilo no Instagram, representando um padrão de beleza idealizado. O Instagram é uma das plataformas digitais conhecidas por promover a beleza estética, ao qual as imagens atrativas têm grande destaque no mundo digital, influenciando os jovens sobre o que pode ser considerado bonito, atraente e desejável (Macêdo, 2016).

A plataforma digital está intimamente ligada à questão da motivação corporal, promovendo a exposição de padrões de beleza irreais, como as imagens retocadas apresentadas pela mídia. Corpos idealizados são constantemente exibidos, levando os jovens a se compararem e a sentirem pressão para se adequarem a esses padrões de beleza (Macêdo, 2016). Além disso, os influenciadores exercem uma grande influência sobre esses jovens, transmitindo a mensagem de que precisam seguir tais padrões para serem aceitos e valorizados dentro da sociedade.

As adolescentes, ao observarem e acompanharem as vidas das influenciadoras digitais por meio das mídias sociais, como o Instagram, tendem a replicar em suas próprias vidas o que veem. Esses líderes de opinião exercem uma forte influência, impactando as opiniões, moldando os estilos de vida e, principalmente, influenciando a visão que as adolescentes têm de si mesmas (Macêdo, 2016).

Por outro lado, o Instagram também promove iniciativas de aceitação e inclusão, conforme destacado por Macêdo (2016). Alguns ativistas digitais utilizam a plataforma para desafiar os padrões tradicionais de beleza, incentivando a autenticidade e valorizando a diversidade. Essas iniciativas buscam encorajar a aceitação de diferentes corpos e padrões de beleza, contribuindo para uma representação mais inclusiva nas redes sociais. Como resultado, essas comunidades online podem ajudar as adolescentes a se sentirem mais confortáveis com suas identidades e corpos (Esmeraldino et al., 2017).

É interessante destacar que plataformas como o Instagram permitem que influenciadores alcancem um público vasto de forma rápida e eficaz. Com milhões de usuários ativos, uma única postagem pode impactar milhares ou até milhões de pessoas. Isso é especialmente relevante para adolescentes, que são um público altamente engajado às influências digitais (Sizenando, Azevedo e Torres, 2024).

O poder das plataformas digitais levanta questões sobre a responsabilidade tanto dos influenciadores quanto das próprias redes em relação ao conteúdo promovido. A falta de regulamentação permite que práticas prejudiciais, como por exemplo a promoção de jogos de azar, segundo Sizenando, Azevedo e Torres (2024) apontam que a promoção de jogos de azar por influenciadores tem se tornado uma prática preocupante. Essa estratégia atrai um grande número de seguidores, que muitas vezes são induzidos a acreditar na possibilidade de ganhos fáceis e rápidos. Tal dinâmica não apenas alimenta o vício em jogos de azar, mas

também pode levar a consequências graves, como endividamento e, em casos extremos, suicídio.

Portanto, é crucial conscientizar sobre a responsabilidade dos influenciadores e das plataformas em relação ao conteúdo compartilhado. Regulamentações eficazes e a educação crítica sobre o consumo de conteúdo digital são essenciais para garantir que as interações nas redes sociais sejam saudáveis e construtivas. Ao promover uma cultura de responsabilidade e inclusão, é possível maximizar os benefícios das redes sociais, minimizando os riscos associados à sua influência (Sizenando, Azevedo e Torres, 2024).

4.1 O Efeito das mídias sociais (Instagram) na autoestima

Através de estéticas e propagandas veiculadas nas mídias sociais, vitrines de lojas, revistas e outros meios, que somos constantemente bombardeados com a idealização de um corpo perfeito, influencia muitas pessoas a buscarem modificar sua própria aparência para se adequarem a esse padrão (Silveira e Nascimento, 2022)

As manipulações expostas pelas mídias sociais, como os padrões de beleza irreais, promovem uma beleza intangível de corpos magros e perfeitos, que são quase impossíveis de serem alcançados, levando as mulheres a se sentirem inadequadas em relação a esses modelos (Medeiros, 2018). Outras manipulações estão relacionadas às publicidades enganosas, nas quais as propagandas utilizam promessas exageradas e resultados irreais para promover a beleza, fazendo com que as pessoas acreditem que, por meio de procedimentos estéticos, podem alcançar o corpo perfeito.

Medeiros (2018) destaca que a manipulação das celebridades, que se tornam referências para as jovens, apresenta estilos de vida considerados ideais. No entanto, essas imagens são construídas e criam uma falsa realidade, influenciando negativamente a autoimagem das jovens. Essa manipulação midiática é prejudicial, pois distorce a percepção pessoal e resulta em insatisfação corporal. Com frequência, a mídia serve como um gatilho para que as mulheres se comparem ao padrão corporal idealizado pela sociedade pós-moderna. Os padrões de beleza promovidos são geralmente inalcançáveis e visam agradar apenas uma parte

específica da sociedade, que valoriza características como corpos definidos, quadris largos, rostos impecáveis e magreza (Medeiros, 2018).

Quando a sociedade busca idealizar o corpo perfeito e seguir os padrões estabelecidos pelas mídias sociais, isso frequentemente leva a frustrações, já que as expectativas excessivas são geradas pelo "Supereu" (Freud, 2010). Este é um conceito psicanalítico que representa uma instância interna que impõe normas rígidas e inatingíveis, levando o indivíduo a se esforçar constantemente para atingir esses padrões, muitas vezes impossíveis de alcançar (SEVERINO, REGO, MONTEFUSCO, 2010)

“O SuperEu, parte do consciente e a parte inconsciente teria como uma de suas função impelir o Eu, a todo custo, ao se enquadrar num padrão (ideal do Eu) internalizando enquanto sublime. Esse ideal é , entretanto, inalcançável, o que faz com que o Supereu dispense várias sanções punitivas ao Eu, como forma de castigo por não atingir a meta desejada. (SEVERINO, REGO, MONTEFUSCO, 2010, p.150).

Freud (2010) enfatiza no processo de identificação o aspecto do assemelhamento, em que um Eu busca imitar ou assimilar características de Outro. Aplicando essa ideia à auto-comparação que muitos fazem com outras pessoas, especialmente nas mídias sociais, podemos observar como isso intensifica a pressão e a tensão entre o Eu e o Supereu (Freud, 2010). Essa comparação constante, seja com amigos, celebridades e influenciadores, pode levar a uma exigência excessiva para alcançar expectativas e desejos, muitas vezes idealizados e moldados por esses modelos. A pressão adicional gera conflitos entre o Eu (a percepção que temos de nós mesmos) e o Supereu (a instância interna que impõe normas e padrões ideais), resultando em sentimentos de inadequação e insatisfação pessoal (Freud, 2010).

Esses sentimentos de insatisfação corporal ou inadequação em relação ao próprio corpo podem levar ao desenvolvimento de depressão e ansiedade, contribuindo para transtornos alimentares. A busca por controle sobre a alimentação muitas vezes resulta no surgimento desses transtornos.

Silva e Paula (2019), destaca alguns desses transtornos alimentares:

[...] o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais [DSMV] (2014) define os Transtornos Alimentares como uma perturbação constante

na alimentação ou no comportamento alimentar, caracterizada pelo consumo alterado de alimentos, resultando no comprometimento significativo da saúde física ou psíquica. (Silva e Paula, 2019, p.12)

[...] A Anorexia Nervosa é um dos Transtornos Alimentares mais característicos, marcada pela recusa em manter um peso compatível com a estrutura corporal. Também está presente o medo quase irracional de engordar, gerando ansiedade durante as refeições e extremas restrições alimentares, tanto com relação à quantidade das porções, quanto com os tipos de alimentos ingeridos (Manochio et al., 2020 *apud* Silva e Paula, 2019, p.12)

[...] A Bulimia Nervosa [...] é caracterizada pela ingestão episódica de grandes quantidades de alimento (episódios bulímicos), associada à sensação de perda de controle sobre o ato de comer, em uma busca desenfreada por saciar a fome excessiva e aliviar o estresse cotidiano. Vômitos autoinduzidos, longos períodos de exercícios intensos, dietas inadequadamente restritivas e uso de laxantes e medicamentos para emagrecer são algumas das práticas que acompanham os episódios bulímicos, conhecidas como “métodos compensatórios” (Aidar et al., 2020., *apud* Silva e Paula, 2019, p.12).

Muitas pessoas com visões distorcidas sobre seus corpos tendem a desenvolver transtornos alimentares, frequentemente motivados pelas mídias sociais. O desenvolvimento desses transtornos está frequentemente ligado à necessidade de aceitação social, que está em conformidade com o que é apresentado pelos influenciadores digitais. Esses influenciadores promovem estilos de vida que falseiam a realidade e apresentam padrões irreais.

As comparações sociais são um dos principais fatores que afetam a autoestima das mulheres. Muitas delas buscam se comparar frequentemente com outras nas redes sociais, como o Instagram, e têm uma necessidade crescente de validação por meio de curtidas e visualizações (Paula e Silva, 2019). Esses fatores, muitas vezes, influenciam negativamente as postagens e a percepção pessoal.

A constante exposição dos corpos adolescentes e a comparação com aparências idealizadas nas redes sociais podem intensificar sentimentos de inadequação e insatisfação corporal (Macêdo, 2016). As redes sociais desempenham um papel crucial na formação da autoimagem das adolescentes, e a pressão contínua para se adequar a esses padrões pode distorcer a forma como elas enxergam seus próprios corpos.

Conforme mencionado por Macêdo (2016), a construção da autoimagem das adolescentes é um fenômeno cada vez mais relevante nas discussões contemporâneas, especialmente entre aquelas com idades entre 15 e 17 anos. Nessa fase do desenvolvimento, percepções sobre o próprio corpo e identidade são

frequentemente influenciadas por fatores externos, como a mídia. A pesquisa realizada na escola IEMA aprofunda essa questão ao evidenciar a influência significativa que a mídia exerce sobre a construção da imagem corporal das meninas dessa faixa etária. Esse tema se torna ainda mais pertinente no contexto atual, em que as redes sociais desempenham um papel central na formação de identidades e na maneira como os indivíduos percebem a si mesmos.

No cerne dessa discussão, encontra-se o conceito de indústria cultural, que desempenha um papel fundamental na disseminação e padronização de ideais de beleza e comportamentos. Através de diferentes meios de comunicação, como publicidade e, mais recentemente, as redes sociais, a indústria cultural não apenas configura a sociedade de forma ampla, mas também exerce um impacto direto e pessoal na maneira como as adolescentes se percebem. A construção da imagem corporal, portanto, reflete as mensagens veiculadas por essa indústria, evidenciando que a luta contra padrões estéticos pré-estabelecidos não é apenas uma questão individual, mas também um embate cultural que envolve a busca por aceitação e pertencimento.

Os dados coletados ao longo da pesquisa demonstram que a exposição constante aos padrões de beleza hegemônicos, amplamente promovidos por influenciadores e celebridades nas plataformas digitais, como o Instagram, molda não apenas as expectativas em relação à aparência, mas também contribui para um ambiente de comparações incessantes. Nesse cenário, a insatisfação com a própria imagem torna-se uma realidade recorrente entre muitos adolescentes, evidenciando a necessidade de reflexões e intervenções que promovam uma relação mais saudável com a autoimagem.

No capítulo “A influência da mídia na construção da imagem corporal entre meninas de 15 a 17 anos: uma pesquisa realizada na escola IEMA”, essa questão é abordada de maneira abrangente. A discussão não apenas destaca a relação entre a mídia e a imagem corporal, mas também contribui para diálogos mais amplos sobre a aceitação e a diversidade de corpos. Além disso, o estudo ressalta a importância de construir uma autoestima saudável entre as adolescentes, desafiando os padrões impostos pela sociedade.

Assim, a intersecção entre mídia, imagem corporal e identidade juvenil se mostra central para compreender as dinâmicas contemporâneas e as implicações dessa exposição contínua na vida das adolescentes.

5. CAPÍTULO 4: A influência da mídia na construção da imagem corporal entre meninas de 15 a 17 anos: uma pesquisa realizada na escola IEMA

5.1 Sobre o início da pesquisa:

A pesquisa foi realizada no Instituto Estadual de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IEMA). Vale ressaltar que a aula inaugural do IEMA ocorreu no dia 11 de março de 2024, com a primeira turma composta por alunos do primeiro ano do ensino médio. A escola é de tempo integral e oferece cursos profissionalizantes, atendendo exclusivamente alunos do ensino médio, o que torna esse horário mais adequado para o contexto educacional.

A pesquisa incluiu uma entrevista com 18 perguntas, aplicada a 5 adolescentes de 15 anos, além de um questionário direcionado a alunas de 15 a 17 anos. Ao chegar na escola, fui surpreendida pela diretora, que decidiu selecionar as alunas participantes da pesquisa, o que limitou minha escolha do objeto de estudo. Apesar disso, acredito que ela escolheu as alunas mais aplicadas da turma, aquelas que obtêm as melhores notas. Além disso, a diretora selecionou meninas com diferentes tipos de corpo, um aspecto muito importante para a minha pesquisa.

5.2 Sobre as entrevistadas

Durante as entrevistas² Carla se mostrou uma pessoa muito amável e educada, mas percebi que ela é um pouco insegura em relação ao próprio corpo e teve dificuldade em se expressar, aparentando bastante insegurança ao falar. Tive uma impressão semelhante com Sofia, que respondeu às minhas perguntas de forma muito reservada, mesmo eu tentando criar um ambiente mais social e descontraído. Não consegui fazer com que ela se abrisse totalmente.

Por outro lado, Adele demonstrou mais confiança, embora tenha expressado uma grande preocupação com o corpo, frequentando a academia regularmente. Sara, também compartilha essa preocupação com o corpo e gosta muito de

² Todos os nomes mencionados nas entrevistas são fictícios.

maquiagem. Ela mencionou o desejo de alterar algumas características do seu corpo, caso tivesse recursos financeiros. Karol, por sua vez, demonstrou muita segurança em relação ao seu corpo e revelou gostar de tirar fotos.

Na realização dos questionários, considerando que a escola conta apenas com 3 turmas de primeiro ano, o público feminino é um pouco escasso. Assim, consegui que apenas 15 meninas respondessem ao questionário, sendo: 33,3% delas com 15 anos (5 meninas), 46,7% com 16 anos (7 meninas), e 20% com 17 anos (3 meninas).

Ao iniciar este capítulo, compartilho minhas impressões de campo, que revelam a complexidade das interações que as adolescentes mantêm com o Instagram. Essas observações iniciais são fundamentais para entender o contexto em que as entrevistas foram realizadas e como as experiências das participantes refletem as dinâmicas sociotécnicas discutidas por Ribeiro (2024).

As fichas das entrevistadas, apresentadas no final deste capítulo, não apenas fornecem um perfil demográfico, mas também destacam as particularidades de suas interações com a plataforma. Cada uma delas traz consigo um conjunto único de práticas culturais, sociais e individuais que moldam sua experiência no Instagram. Por exemplo, enquanto algumas utilizam a plataforma para expressar sua criatividade e se conectar com amigos, outras podem se sentir pressionadas a atender a padrões de beleza e comportamento que são amplamente promovidos na rede.

Essa diversidade de experiências é crucial para a discussão teórica que se segue. Ao analisar as interações sociotécnicas, é essencial considerar como as características individuais das entrevistadas influenciam suas práticas no Instagram e, por sua vez, como a plataforma molda essas práticas. A abordagem etnográfica permite observar não apenas o uso da tecnologia, mas também como as adolescentes reinterpretam e adaptam suas interações de maneiras que podem não ter sido previstas pelos criadores da plataforma.

Assim, ao apresentar os dados obtidos durante a pesquisa, busco estabelecer um diálogo entre suas experiências pessoais e as teorias sobre interações sociotécnicas. Essa conexão é vital para compreender como as práticas sociais emergem dessas interações e como o Instagram, enquanto um ambiente sociotécnico, influencia e é influenciado por seus usuários. A discussão que se

segue irá explorar essas dinâmicas, revelando a profundidade das interações que ocorrem no contexto digital contemporâneo.

5.3 O uso de filtros do Instagram e a construção da autoimagem

Os algoritmos e as visibilidades na plataforma Instagram desempenham papéis cruciais nas formas como as pessoas interagem, influenciando a visibilidade dos conteúdos e, principalmente, os comportamentos dos usuários (Ribeiro, 2024). No questionário realizado, foi observado, através da seguinte pergunta: "Com que frequência as adolescentes utilizam o Instagram?". As respostas demonstraram que 73,3% das meninas utilizam a plataforma diariamente. Além disso, ao questionar sobre quantas horas passam nessas redes sociais, constatou-se que muitas delas permanecem conectadas por 5 horas ou mais, representando 46,7% do total.

Aquino (2022) aponta que, desde o seu lançamento em 2010, o Instagram se tornou uma das principais plataformas de mídia social, influenciando a maneira como as pessoas compartilham suas vidas e se apresentam ao mundo. Um dos aspectos mais notáveis do Instagram são os filtros, que têm um impacto significativo na imagem e na autoestima dos usuários. Os filtros oferecem uma forma fácil e rápida de alterar a aparência das fotos, suavizando a pele, ajustando a iluminação, modificando as cores e adicionando diferentes efeitos artísticos.

A utilização de filtros sugere que os usuários estão constantemente imersos em redes de comunicação e na produção de significados. A maneira como os usuários se inserem nos ambientes digitais não apenas facilita a comunicação, mas também molda a forma como são apresentados ao mundo. A interconexão entre seres humanos e máquinas desafia as noções tradicionais de identidade e autenticidade, levando a questionamentos sobre o que é real e o que é construído nas representações digitais das pessoas. A linha entre o ser humano e as máquinas torna-se cada vez mais tênue, e as tecnologias digitais, como os filtros, são extensões de nós mesmos (Haraway e Kunzru, 2009). Essas formas de interconexão tendem a desafiar as noções tradicionais de identidade, que muitas vezes se baseiam em conceitos de autenticidade e neutralidade.

Na entrevista, foi questionado o costume de usar filtros do Instagram nas fotos, obtendo-se as seguintes respostas:

Bastante, assim, a gente ver que tira algumas “imperfeiçãozinhas”, né, que a gente ver ali, dá mais uma cor, deixa mais bonito né, aí eu uso bastante. (Adele, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Não, por incrível que pareça, porque eu acho que não precisa. (Sofia, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Sim, sei lá, realçar alguns traços, ficar mais bonita. (Karol, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Sim. Ah, eu não sei, na maioria das vezes estou sem maquiagem, aí fica melhor assim (Sara, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Demais. Sei lá, eu baixo vários filtros às vezes só por diversão, às vezes não. (Carla, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

As respostas obtidas alinham-se com as ideias apresentadas por Haraway e Kunzru (2009), ao considerar que as tecnologias, como os filtros, funcionam como extensões dos indivíduos, desafiando as noções tradicionais de identidade. Ao analisarmos as falas das meninas, observamos que Adele menciona que os filtros ajudam a "remover algumas imperfeições" e a "ficar mais bonita", revelando uma busca por uma imagem idealizada, frequentemente incentivada pelas redes sociais. Isso evidencia que essas ferramentas digitais moldam as percepções de beleza e identidade, criando espaços onde a aparência pode ser ajustada e aprimorada conforme os padrões impostos pelas indústrias midiáticas.

As respostas apresentadas por Karol e Sara mostram que elas tendem a usar filtros para "realçar alguns traços" e, de certa forma, melhorar a aparência quando estão sem maquiagem, refletindo uma prática comum entre os usuários. Nesse sentido, os filtros podem atuar como ferramentas que aumentam a confiança das adolescentes, mesmo que de forma temporária. Carla, por outro lado, menciona que baixa filtros "só por diversão", sugerindo uma interação com essas ferramentas não apenas relacionada à auto imagem, mas também à criatividade, demonstrando que a relação das pessoas com as máquinas se torna multifacetada.

Sofia, por sua vez, demonstra autoconfiança e resistência a essas práticas, afirmando que não sente a necessidade de usar filtros. Isso pode ser interpretado como uma afirmação de autenticidade em uma sociedade saturada por imagens editadas, refletindo uma crítica à superficialidade que muitas vezes acompanha a cultura digital (Haraway e Kunzru, 2009).

As respostas, tanto dos questionários quanto das entrevistas, ilustram como as tecnologias, principalmente as redes sociais como o Instagram e seus filtros,

influenciam a forma como as pessoas percebem a si mesmas e como buscam se relacionar com os outros. É evidente que, ao aplicar o questionário, constatou-se que 86,7% das meninas seguem influenciadores digitais ou celebridades nas redes sociais. Além disso, 46,7% delas já se sentiram pressionadas a imitar o estilo de vida ou a aparência desses influenciadores.

Simmel (2008) analisou que a imitação pode ser vista como uma forma de transmissão psicológica, na qual o indivíduo sente a necessidade de se integrar a um grupo, buscando um sentimento de pertencimento. Esses aspectos relacionados à imitação demonstram que ela é uma maneira pela qual as pessoas procuram afirmar sua individualidade dentro de contextos sociais mais amplos. Ou seja, o desejo dos indivíduos de encontrar sua própria identidade ainda não está completamente formado, o que os leva a imitar determinados grupos, alinhando-se à generalidade enquanto buscam, ao mesmo tempo, uma forma de distinção pessoal.

Ao refletir sobre questões de pertencimento a determinados grupos, a pesquisa levou ao seguinte questionamento: **Que personalidades ou conteúdos você costuma consumir nas redes sociais?** Com o objetivo de entender o que essas adolescentes estão consumindo nas plataformas digitais, como o Instagram.

Eu acho que mais de conteúdo de história. (Carla, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Tipo, muito de maquiagem, moda. (Sara, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Mais cantores de sertanejo. Influências acompanho só a Virgínia. (Karol, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Eu gosto muito de moda. (Sofia, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

É mais questão de culinária, também questão de vestimenta, moda né, comédia também. (Adele)

As respostas das adolescentes demonstram uma variedade de interesses que vão além das superficialidades frequentemente associadas ao Instagram. Nos questionários, os dados coletados revelaram os seguintes interesses: Moda (53,3%), Estilo de Vida (86,7%), Maquiagem (60%), Receitas Fit (40%), Academias (66,7%), Corrida (13,3%), Viagens (40%), Decoração (40%) e outros (53,3%). É interessante notar que essas adolescentes podem ser incentivadas a consumir conteúdos que

promovam a diversidade e a aceitação da própria imagem, favorecendo um uso mais saudável e construtivo das redes sociais.

Bauman (2001) aponta que, nas sociedades contemporâneas, as identidades tendem a ser construídas através do consumo. Nesse sentido, ao consumirem conteúdos relacionados à moda, maquiagem, estilos de vida e culinária, as adolescentes não estão apenas em busca de informações ou formas de entretenimento, mas também moldando suas identidades. As respostas apresentadas pelas adolescentes indicam uma busca por pertencimento a grupos que valorizam a estética, a moda e o estilo de vida. Um ponto interessante é que a maioria dos interesses está relacionado à moda, com um percentual de 53,3%, enquanto 86,7% estão associados aos estilos de vida. Isso demonstra que esses conteúdos são essenciais para a construção de uma identidade social que pode ser aceita ou valorizada no meio cultural em que elas estão inseridas. Bauman (2001) ressalta que essas buscas por pertencimento são, muitas vezes, fluidas, evidenciando a constante necessidade de aceitação social.

5.4 Insegurança e pressão social

Comparações com modelos ou influenciadores digitais são uma realidade comum. Goldenberg (2011) elucida que essas comparações são uma maneira pela qual as meninas passam a se perceber e, muitas vezes, buscam elevar sua autoestima. No questionário, foi analisado que 33,3% das meninas já se compararam com modelos ou influenciadores digitais em termos de aparência física, enquanto 26,7% fazem essas comparações com frequência. Isso demonstra que essas imagens têm um impacto significativo na vida das adolescentes, levando à insatisfação ou à pressão para se conformarem com padrões idealizados de beleza.

Essas insatisfações em relação à aparência revelam uma diversidade de sentimentos. De acordo com a pesquisa, 46,7% das meninas indicaram uma aceitação de si mesmas ou uma forte conformidade aos padrões de beleza. No entanto, uma parcela significativa, 20%, relatou sentir-se insatisfeita, o que pode estar relacionado à pressão social para atender a padrões estéticos muitas vezes inatingíveis. Tanto os dados da pesquisa quanto as entrevistas demonstram uma preocupação com a aparência física entre as meninas. Em uma das perguntas da entrevista, ao questionar sobre "qual situação você considerou mais difícil em

relação à sua autoimagem devido às redes sociais?", obtive alguma das seguintes respostas:

Há, em questão de corpo também né, que a gente ver assim, que na Internet né, um corpo mais perfeito né, aí quando a gente olha, eu não tenho assim uma grande insegurança com o meu corpo, mas se a gente for prestar bastante assim, essas blogueiras, a gente sente assim, um pouco de insegurança ver que tem algumas imperfeições que a gente olha nelas e não tem né, aí causa algumas coisas. (Adele, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Acho que de me comparar com as outras pessoas, me comparo muito. (Carla, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Eu me comparo muito porque eu tenho o rosto manchado, só isso. (Sofia, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

As respostas trazidas por Adele, Carla e Sofia demonstram uma experiência comum entre adolescentes no que se refere às comparações sociais e à percepção da própria imagem, especialmente nos dias atuais, em que a mídia desempenha um papel significativo nessas construções. As menções de Adele sobre as inseguranças com relação ao próprio corpo surgem, de certa forma, da observação de corpos considerados perfeitos na internet, evidenciando como a exposição a esses ideais pode gerar inseguranças.

Os dados apresentados nos questionários refletem, de certa forma, uma preocupação com a aparência física, sempre em diálogo com os padrões de beleza impostos pela mídia e com as pressões sociais. A alta porcentagem de meninas que desejam mudar algo em seus corpos chega a 80%, sendo que 46,7% expressam o desejo de modificar o próprio rosto. Esse dado sugere que essa insatisfação pode estar relacionada à pressão sociocultural para se conformar a ideais de beleza inatingíveis.

Essa insatisfação pode ser exacerbada pelas comparações sociais, nas quais as adolescentes se comparam com as imagens idealizadas que veem nas redes sociais, fazendo com que desenvolvam uma visão distorcida em relação à sua própria aparência. Além disso, se analisarmos, a busca pelo "corpo ideal" está relacionada à aceitação social e à validação, que são frequentemente reforçadas pelas interações nas mídias sociais (Paula e Silva, 2019). A comparação social é um processo psicológico no qual os indivíduos avaliam suas próprias características em relação às dos outros (Bauman, 2001). Nesse sentido, o Instagram tem desempenhado um papel crucial na formação da identidade dos adolescentes,

criando espaços não apenas associados à comparação social, mas também ambientes digitais em que a aparência é priorizada em relação a outras qualidades dos indivíduos.

Bauman (2001) enfatiza que, nas sociedades contemporâneas, essas insatisfações em relação à aparência podem se transformar em ciclos viciosos, nos quais a busca pela validação e aceitação social leva a comportamentos potencialmente prejudiciais. As fragilidades das identidades na "modernidade líquida", como apresentado por Bauman (2001), tornam as pessoas mais vulneráveis a essas pressões externas, resultando em lutas constantes para se afirmarem e serem aceitas, tanto na sociedade quanto nos ambientes digitais.

As insatisfações com a própria imagem tendem a se tornar um motor para comportamentos prejudiciais. Nesse contexto, questionei, durante as entrevistas, como as adolescentes sentem a necessidade de manter uma certa imagem ou padrão de beleza para serem aceitas por amigos ou seguidores nas redes sociais. A seguir, selecionei algumas respostas:

Assim, hoje em dia a gente precisa manter né, a gente precisa assim demonstrar mais ou menos o que a sociedade quer ver né, porque hoje em dia tá mais preocupado com o padrão de beleza, as pessoas estão ligando bastante para a estética né? A gente tem que ter assim uma, mostrar um corpo bonito, ter um corpo bonito, tem que ter um rosto bonito, cabelo bonito, a gente se sente um pouco pressionado com isso, de tentar né, mostrar isso. (Adele, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Não. Em relação a amizade, não, agora acho que nas redes sociais é preciso para a gente não ser julgada. (Karol, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Pelas redes sociais sim, por amigos não. (Sara, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

É possível notar, pelas respostas de Adele, Karol e Sara, a pressão social que muitas mulheres sentem em relação à manutenção de uma imagem ou de padrões de beleza nas redes sociais. Adele menciona a necessidade de demonstrar o que a sociedade espera. Campos, Farias e Satori (2019) afirmam que, muitas vezes, isso está relacionado à ideia de que as redes sociais, especialmente o Instagram, promovem padrões de beleza inatingíveis, criando a necessidade de se adequar a esses padrões para serem aceitas.

Karol traz um ponto interessante ao distinguir a pressão que sente das redes sociais em relação à aceitação entre os amigos, apresentando que as validações

sociais nas plataformas digitais se tornam mais intensas. Isso reflete a noção de que a busca por "likes" e aprovação online pode levar a comportamentos de auto exposição que não necessariamente representam a realidade, mas uma versão idealizada de si mesma.

Sara reforça o mesmo ponto de Karol, afirmando que a pressão vem mais das redes sociais do que dos amigos, indicando que as relações sociais fora das plataformas tendem a ser mais autênticas. Nas redes, por outro lado, a presença constante de imagens editadas cria um ambiente em que a comparação e os julgamentos se tornam inevitáveis.

Bourdieu e Saint-Martin (1976) discutem como as práticas culturais e as formas de reconhecimento social influenciam as percepções que as pessoas têm de si mesmas em relação aos outros. Nesse sentido, 46,7% das meninas acreditam que o impacto das redes sociais é neutro, o que pode indicar uma consciência crítica sobre as influências dessas plataformas. Isso se alinha à concepção de que diferentes classes sociais e frações de classes possuem formas distintas de reconhecer e se relacionar com a cultura. Essa neutralidade pode ser interpretada como uma tentativa de se distanciar das pressões sociais exercidas pelas redes.

Por outro lado, 40% das meninas acreditam que as redes sociais têm um impacto negativo na autoestima. Essa percepção se relaciona com a análise de Bourdieu e Saint-Martin (1976), que refletem sobre a imposição de normas e valores dominantes. A comparação social promovida pelas redes tende a gerar sentimentos de inadequação e inferioridade, especialmente entre aqueles que se sentem pressionados a seguir expectativas culturais que não conseguem alcançar.

Ao questionar as meninas se alguma vez elas já sentiram insatisfeitas com seus corpos após compararem-se com influenciadores ou celebridades, e como se sentiam em relação a isso. Obtive algumas respostas como:

Já, já teve algumas vezes, um sentimento assim, mais de, como poderia dizer, tentar melhorar né, uma coisa assim, que eu olho pra outras meninas, também olho pra essa pessoa né, aí eu vejo que não tem, aí só que no meu corpo tem, a gente sente assim uma insuficiência né, uma vontade de mudar. (Adele, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Não. (Sofia, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Sim. Não é algo bom, por mais que não queira, a gente se sente como elas. (Karol, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Já. Ai eu não sei, um sentimento de comparação é a gente fica tentando ser do jeito que ela é. (Sara, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Já. Me sinto mal. (Carla, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

As respostas apresentadas por Adele, Sofia, Sara, Karol e Carla demonstram diferentes tipos de sentimentos comuns entre as adolescentes em relação às comparações com influenciadores ou estilos de vida. Adele, por exemplo, expressa um sentimento de "insuficiência", indicando que essas comparações tendem a gerar o desejo de mudança, visto como uma resposta às pressões sociais para se conformar aos padrões frequentemente promovidos por plataformas digitais, como o Instagram. Lima (2008) aponta que, quando o corpo não se encaixa no ideal, isso pode gerar ciclos de insatisfação e impulsos para mudanças, que muitas vezes não são saudáveis nem realistas.

Por outro lado, Sofia demonstra nunca ter se sentido inadequada, sugerindo uma resistência às pressões sociais ou uma auto aceitação mais forte. Isso mostra que nem todas as adolescentes são igualmente afetadas por essas comparações, indicando que algumas podem ter uma visão mais positiva de si mesmas.

Karol e Sara, ao compartilharem experiências mais semelhantes, reconhecem que não querem se sentir dessa maneira, mas as comparações se tornam um desejo inevitável, gerando a necessidade de se moldar ao que veem nas redes sociais. Karol ressalta que "não é algo bom", destacando a consciência de que esses sentimentos de inadequação são prejudiciais. Sara menciona que o "sentimento de comparação" é um reflexo das lutas internas que muitas adolescentes enfrentam ao tentar se alinhar a padrões de beleza inatingíveis.

Carla também afirma que se sente mal em relação a essas comparações, reforçando a ideia de insatisfação com o próprio corpo. Isso sugere que a experiência de insatisfação é comum e tende a levar a ciclos de comparação que podem ser emocionalmente desgastantes.

A pressão para adotar certos padrões de aparência revela uma identidade complexa e multifacetada. A maioria das meninas (66,7%) relatou já ter se sentido pressionada a se adequar a padrões de consumo, o que é um indicativo claro de como as normas sociais e as expectativas de beleza impactam a autoestima e a identidade das adolescentes

[...] eu já me senti pressionado a adotar certos padrões de consumo para me encaixar em um grupo social. Essa pressão pode vir de amigos, colegas, ou até mesmo de influências digitais. Sentir a necessidade de usar certas marcas de roupas, ter os status mais recentes, frequentar determinados lugares ou até seguir certos estilos de vida são exemplos comuns dessa pressão. Isso pode ocasionar estresse e ansiedade, além de impactar financeiramente, pois posso acabar gastando além do que posso para manter uma imagem ou estilo de vida... (resposta questionário, 2024)

[...] diariamente tento me encaixar nos padrões da sociedade pois quase nunca me sinto bonita o suficiente pra ser amada pois na realidade de hoje prezam por um padrão perfeito (resposta questionário, 2024)

[...] pois em alguns aspectos me sentia muito excluída (resposta questionário, 2024)

A menção de que "em alguns aspectos, me sentia muito excluída" é uma consequência direta dessa pressão, onde aqueles que não conseguem ou não desejam se encaixar acabam se sentindo marginalizados ou invisíveis. Souza (2012) aponta que a pressão para adotar certos padrões de consumo e aparência pode ser vista como uma forma de conformidade social, onde a aceitação e valorização dentro de um grupo muitas vezes dependem da capacidade de se alinhar a esses padrões. Isso é evidente nas respostas das meninas ao questionário, que indicam que essa pressão pode vir de amigos, colegas e influenciadores digitais, como as redes sociais, que frequentemente promovem imagens idealizadas e estilos de vida que parecem intangíveis.

Essas dinâmicas tendem a levar a sentimentos de inadequação, estresse e ansiedade, refletindo uma crítica à indústria cultural e à mídia, que muitas vezes perpetuam padrões de beleza não apenas irreais, mas prejudiciais à saúde mental e emocional dos indivíduos. Além disso, a afirmação de que "nunca me sinto bonita o suficiente para ser amada" reflete a internalização desses padrões de beleza impostos pela sociedade. Como explica Souza (2012), essa internalização pode resultar em uma luta constante por validação externa, onde a autoestima se torna dependente da conformidade a esses padrões.

5.5 Relação com o corpo

Ao abordar a relação entre a influência das redes sociais na autoimagem dessas meninas, também se levou em consideração como é a relação delas com seus corpos. No questionário, foi realizada a seguinte pergunta: Como você se

sente? Sobre seu corpo? Ou quando você olha as digitais influencers, sente o desejo de ser igual?

Algumas das respostas:

Meio termo, às vezes gosto, mas na maioria das vezes não gosto. Eu gostaria de melhorar meu corpo, não sonho com o corpo de modelos ou blogueiras, eu prefiro meu corpo, eu só gostaria dele melhor. (resposta questionário, 2024)

Eu me sinto um pouco incomodada com o meu corpo mas penso que não estou fazendo nada para mudar. Não que eu queria ficar igual as influenciadoras, mas a comparação é algo que não se tira da mente facilmente então decidi que é melhor tentar utilizar desses pensamentos como uma forma de encorajamento para tentar ter uma vida mais saudável. (resposta questionário, 2024)

Me sinto mal, pois tenho inseguranças com meu corpo (resposta questionário, 2024)

me sinto triste por não me achar bonita o suficiente, me comparo constantemente (resposta questionário, 2024)

Sinto como se sempre faltasse algo. Geralmente quero um pedaço delas, de cada blogueira desejo um pedacinho, talvez assim meu corpo seja mais legal. (resposta questionário, 2024)

Dantas (2011 apud Falcão e Langaro, 2019) menciona que o cuidado com o corpo se tornou quase uma obrigação diária, gerando sentimentos de culpa entre aqueles que não conseguem atender a esses padrões. Isso está alinhado com as respostas das adolescentes nos questionários, que expressam o desejo de melhorar seus corpos, mas também revelam uma luta interna com as comparações e insatisfações. Além disso, é notável a dificuldade em se sentir satisfeita com o próprio corpo e as constantes comparações com os padrões de beleza hegemônicos.

A busca por "pedaços" das características das influenciadoras, mencionada nas respostas, ilustra a fragmentação da identidade que pode ocorrer quando se tenta, de alguma forma, se encaixar em padrões de beleza que não representam a diversidade real dos corpos. Embora as adolescentes que responderam aos questionários não desejem se tornar exatamente como as influenciadoras, as comparações se tornam uma luta constante. Isso está associado à ideia de que muitos adolescentes experimentam sentimentos de baixa autoestima e frustração quando não conseguem atingir os padrões desejados. É interessante notar que uma das respostas sugere o uso dessas comparações como uma forma de

encorajamento para uma vida mais saudável, recontextualizando a influência negativa dos padrões de beleza em algo positivo. Isso pode ser interpretado como uma estratégia para lidar com a pressão social.

Nesse sentido, foi feita a seguinte pergunta na entrevista: O que você considera um corpo perfeito?

A visão que a gente tem tanto aqui na sociedade, é uma mulher que onde tenha coxas grossas né, um quadril largo, uma cintura fina né, mas já não, cada um, cada pessoa tem um corpo bonito, cada um tem seu corpo bonito né, uma forma assim, tem sendo magra, sendo um pouco mais gorda, sendo assim da forma que a sociedade ver, eu não coloco assim, um tipo, um estereótipo da pessoa ter, não, se você se sente bem com seu corpo, se acha bonita, bom, você é uma pessoa bonita, você se sentindo bem, é o que é bom. (Adele, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

Acho que pra pessoa ter um corpo perfeito, ela precisa se amar por dentro e não por fora, porque por fora somos todos iguais, e por dentro também, só que tem gente que não gosta. (Carla, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

As respostas de Adele e Carla sobre o que consideram como "corpo perfeito" refletem uma diversidade de perspectivas que vão desde a aceitação da individualidade até a crítica aos padrões impostos pela mídia. Adele traz uma visão mais inclusiva e positiva. Embora mencione características físicas frequentemente valorizadas na sociedade, como "coxas grossas" e "cintura fina", ela também destaca que cada pessoa tem sua própria beleza. A ideia de que "cada um tem um corpo bonito" é importante para a aceitação e a desconstrução dos estereótipos de beleza, que podem ser prejudiciais. Sua afirmação de que "se você se sente bem com o seu corpo e se acha bonita, você é uma pessoa bonita" reforça a importância da autoestima e da autoconfiança para as percepções de beleza.

Carla oferece uma perspectiva mais interna, afirmando que o corpo perfeito é aquele que é amado "por dentro e não por fora". Essa afirmação reflete uma verdadeira auto aceitação e amor próprio, não focando apenas na aparência física. A ideia de que "por fora somos todos iguais" sugere que a beleza é subjetiva e que a verdadeira essência de uma pessoa vai além das aparências físicas. Essa visão é fundamental para promover uma compreensão mais holística da beleza.

Diante dessas questões, foi possível questionar sobre como elas acham que representações de beleza nas redes sociais deveriam ser.

Algumas meninas responderam o seguinte:

Cada um com sua beleza natural, sem estereótipos que buscam a "beleza dos sonhos" (resposta questionário, 2024)

Deveriam mostrar uma variedade de corpos, idades e estilos, celebrando a diversidade, em vez de promover um único padrão idealizado. Seria importante também que as imagens fossem menos editadas e mais reais, valorizando a naturalidade e imperfeições que todos temos. Isso ajudaria a reduzir a pressão sobre as pessoas para se conformar a padrões irreais e promoveria uma visão mais saudável e positiva da beleza. (resposta questionário, 2024)

de acordo com a realidade, mostrar o seu corpo de verdade sua personalidade de verdade para que não passe a visão de queremos acreditar o quão belo pode ser alguém e não poder ter essa sorte. (resposta questionário, 2024)

Que as outras mulheres passassem mais segurança para as outras. (resposta questionário, 2024)

As respostas sobre como as representações de beleza deveriam ser nas redes sociais demonstram um desejo por mudanças significativas na forma como a beleza é apresentada e percebida na sociedade. A concepção de que cada pessoa tem sua própria beleza natural, sem estereótipos que projetam um "ideal de beleza", reflete o que Romão (2022) discute sobre a imposição de padrões estéticos hegemônicos que, muitas vezes, excluem a diversidade de corpos e experiências. Essa visão sugere uma resistência a essas pressões sociais, que tentam moldar a autoimagem das mulheres com base em ideais muitas vezes inatingíveis.

A proposta de apresentar uma variedade de corpos, idades e estilos é uma crítica à homogeneização da beleza promovida pela mídia. A indústria da beleza e os meios de comunicação perpetuam um ideal que associa beleza à magreza, juventude e branquitude, resultando na exclusão de corpos que não se encaixam nesses padrões (Romão, 2022). A inclusão de representações mais reais e menos editadas poderia, de fato, reduzir a pressão sobre as mulheres para se conformar a esses padrões irreais, promovendo uma visão mais saudável e positiva da beleza.

A ideia de mostrar o "corpo real" e a "personalidade verdadeira" está alinhada com a valorização da autenticidade nas representações de beleza. Isso demonstra que a aceitação e a valorização da diversidade são essenciais para construir uma autoimagem positiva e uma autoestima mais saudável. Romão (2022) discute que a comparação constante com padrões estéticos idealizados pode impactar

negativamente a autoestima das mulheres, mas a promoção de uma beleza mais autêntica tende a mitigar esses efeitos. As menções sobre "outras mulheres passarem mais segurança umas para as outras" destacam a importância da solidariedade e do apoio mútuo na construção de empoderamento e de uma cultura de aceitação entre as mulheres.

Nas entrevistas, busquei compreender a opinião das entrevistadas sobre como elas achavam que as redes sociais poderiam ser usadas de maneira positiva. A resposta de uma das entrevistadas, foi a seguinte:

É, primeiramente a pessoa entender que cada um tem um corpo diferente né, uma pessoa que faz uma dieta de um jeito, talvez se você for fazer essa dieta, não dê certo pra o seu corpo, e você não consiga alcançar os seus resultados, primeiro de tudo, mostrar que cada um tem a sua forma, cada um é bonito do seu jeito, se caso você quer mudar de alguma forma, é você optar por uma melhora aonde você se sinta bem não se sinta pressionado, se sinta que você deve seguir aquela forma ali, que aquela pessoa premeditou né, porque é a única forma que você vai conseguir alcançar o resultado, uma coisa que a sociedade gosta, mas não, você tentar ter um resultado aonde você goste, um resultado ali que você se sinta bem, e no meio disso, pra você conseguir chegar esse resultado, é que você se alimente de uma forma que você goste, uma forma boa, um exercício onde você não precisa se matar né, uma coisa que você se sinta bem, nesse processo, que você consegue realmente ter um aprendizagem de quanto é bom você cuidar de si mesmo, pra você se sentir bem, é isso que eu vejo, que a gente deve. (Adele, entrevista realizada em 31 de maio de 2024)

A resposta de Adele é bastante completa, trazendo uma perspectiva valiosa sobre autoaceitação e individualidade no contexto da saúde e do bem-estar. Ela enfatiza que cada corpo é único e que tanto as dietas quanto os exercícios físicos devem ser personalizados. Um ponto interessante destacado é a promoção de uma autoimagem saudável, com uma crítica à padronização corporal muitas vezes promovida pelas redes sociais, como o Instagram, que dissemina a ideia de corpos perfeitos e únicos. A noção de que "cada um é bonito à sua maneira" torna-se fundamental para combater as pressões sociais que levam as pessoas a se compararem constantemente umas com as outras.

Paula e Silva (2019) apontam que a crítica a essa padronização dos corpos é pertinente, pois essas pressões sociais tendem a gerar comparações prejudiciais e insatisfações com a própria imagem corporal. Nesse sentido, a personalização de dietas é essencial, já que cada pessoa possui necessidades diferentes. Isso não só

respeita a individualidade de cada um, mas também promove uma relação mais saudável com a alimentação e as atividades físicas.

Quando as pessoas começam a aceitar seus corpos e valorizá-los, tendem a desenvolver uma autoestima mais sólida. Essa autoaceitação permite que o indivíduo se concentre em seus próprios objetivos, evitando comparações com padrões de beleza irreais. Assim, a busca por uma saúde integral envolve não apenas o aspecto físico, mas também um equilíbrio emocional e uma postura crítica em relação às expectativas externas.

5.6 Sobre as adolescentes entrevistadas: ficha catalográfica

Entrevista 1:

Nome fictício: Carla

Idade: 15 anos

Menina do cabelo cacheado, branca, um pouco mais gordinha, segue perfis que oferecem maquiagem, academia, estilo de vida, estética e moda. A jovem segue mulheres que vendem um padrão de beleza postas pelas mídias, como mulheres magras, bem saradas, dentre outras características. A entrevistada publica diversas fotos no aplicativo: Instagram, no qual usa e abusa de efeitos postados pela rede social, gosta de publicar vídeos e fotos próprias, tendo excesso de efeitos visuais.

Entrevista 2

Nome fictício: Sara

Idade: 15 anos

Tem o cabelo alisado, negra e apontou durante a pesquisa que ama maquiagem, é magra, e tem diversos desejos de mudar o corpo. Faz comparações com outras meninas de sua idade, segue influenciadoras que promovem uma vida perfeita, e um “corpo perfeito”, que gostam de maquiagem e moda. Não consegui encontrar no instagram

Entrevista 3

Nome: Karol

Idade: 15 anos

Menina do cabelo liso, magra, branca, gosta de postar fotos nas redes sociais, nas quais usa diversos efeitos e maquiagens. Ela segue influenciadoras como a Virgínia, Mariana Menezes, entre outras, que promovem estilos de vida, moda, corpo saudável, empoderamento feminino, status, maquiagem e vida fitness.

Entrevista 4

Nome: Sofia

Idade: 15 anos

Tem o cabelo cacheado, magra, branca, tímida, gosta de usar maquiagem. Quase não posta fotos no Instagram, aparentar ser recuada, não se solta muito, e parece ter inseguranças sobre o seu corpo.

Entrevista 5

Nome: Adele

Idade: 15 anos

Menina do cabelo cacheado, negra, magra, líder de sala, é séria e comunicativa. Ela acompanha perfis que oferecem uma imagem de um corpo saudável, rotinas diárias, mulheres magras, academia e estéticas visuais. A entrevistada não publica fotos com frequência, usa efeitos nas raras vezes que captura fotos suas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa, tornou-se fundamental destacar a relevância do tema no contexto atual, onde as redes sociais, especialmente o Instagram, desempenham um papel central na formação das identidades femininas. A pesquisa realizada no Instituto Estadual de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IEMA) revelou que a exposição constante a padrões de beleza hegemônicos, promovidos por influenciadores e celebridades, impacta significativamente a autoimagem e a autoestima das adolescentes.

A análise das falas das meninas tem revelado uma profunda luta interna por aceitação social e a pressão para se conformar com padrões estéticos frequentemente intangíveis. Exacerbadas pelo ambiente das redes sociais, as jovens expressam um desejo de se encaixar em ideias de beleza que são constantemente promovidas por influenciadores e celebridades, criando um ciclo de comparação que pode levar à insatisfação com a própria imagem.

Os dados coletados demonstraram que as jovens enfrentam uma luta interna entre a busca por aceitação e a pressão para se conformar a padrões estéticos muitas vezes inatingíveis. As falas das interlocutoras indicam que o Instagram funciona como um ambiente digital que exacerba a comparação social. Muitas delas, durante as entrevistas e questionários, demonstraram sentir-se pressionadas a atender às expectativas de beleza promovidas por influenciadores e celebridades, criando ciclos de insatisfação.

A pesquisa também evidenciou que o uso de filtros do Instagram podem gerar uma dependência de validação externa. Muitas das jovens relatam sentir-se pressionadas a usar filtros para se sentirem mais atraentes ou aceitas nas redes sociais. Essa necessidade de aprovação tende a criar ciclos viciosos, nos quais a imagem pessoal torna-se cada vez mais dependente da percepção alheia, em vez de uma auto aceitação genuína.

Além disso, foi constatado que uma parte significativa das adolescentes se sente pressionada a imitar o estilo e a aparência de influenciadores digitais. Essa pressão é amplificada pelo uso de filtros, que promovem padrões de beleza idealizados e difíceis de alcançar na vida real. As imagens editadas e embelezadas

frequentemente promovem uma estética que não reflete a realidade, levando os usuários a se compararem com essas representações.

Ademais, as falas das meninas destacam a importância e a necessidade de amor-próprio e aceitação da individualidade como formas de resistência a essas pressões. Nesse sentido, muitas jovens reconhecem que, apesar das influências negativas das redes sociais, existe um potencial significativo para promover uma imagem corporal positiva e saudável.

A aceitação da própria identidade e das características únicas de cada uma é vista como um caminho para superar as insatisfações geradas pelas constantes comparações. Durante as entrevistas e a pesquisa, tornou-se evidente o impacto das experiências e sentimentos das adolescentes em relação à sua autoimagem e à influência das redes sociais.

Além disso, a pesquisa contribui para um diálogo mais amplo sobre a diversidade de corpos e a necessidade de desconstruir estereótipos prejudiciais. Embora redes sociais como o Instagram possam ser espaços de pressão e comparação, também oferecem oportunidades para a construção de identidades positivas. A análise das falas das meninas e a construção do referencial teórico revelaram a complexidade das interações sociotécnicas, onde as tecnologias não são apenas ferramentas, mas também contextos que moldam e são moldados por práticas sociais.

A pesquisa ressalta a necessidade de desconstruir estereótipos prejudiciais e promover uma cultura que valorize a diversidade. Iniciativas educativas que abordem a influência das redes sociais na autoimagem podem incentivar uma reflexão crítica sobre padrões de beleza e o consumo de conteúdo midiático, promovendo a autoestima entre as adolescentes.

Por fim, o trabalho abre espaço para futuras pesquisas que aprofundem a compreensão das dinâmicas entre mídia, imagem corporal e identidade juvenil. Destaca-se a importância de um olhar atento e crítico sobre as representações femininas na sociedade contemporânea. A construção de uma autoestima saudável e a valorização da diversidade são fundamentais para que as jovens se sintam empoderadas e confortáveis, desafiando os padrões impostos pela sociedade.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**, São Paulo, paz e terra, 2002
- AGUIAR, Débora C.V. NASCIMENTO, Francisca D. S. do. **Consumo, consumismo e seus aspectos transversais: uma revisão de literatura**. Rev. Ciências Humanas. Florianópolis, v.52, 2018
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Consumidores de Heroínas genero na telenovela**. Estudos feministas, Florianópolis, jan - abr, 2007
- AQUINO, Helen Da Silva. **A percepção corporal feminina no instagram: um estudo de caso das discussões e afetações no perfil @postadaxmarcada**. (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) - Universidade Federal Ouro Preto. Mariana - MG, 2022. Disponível em:<https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4581/1/MONOGRAFIA_Percep%C3%A7%C3%A3oCorporalFeminina.pdf>. Acesso em: 01 de outubro de 2024
- ARAÚJO, Olivia Bonfim de. **A beleza minimalista e o espírito do tempo: uma análise semiótica de marcas**. Monografia (Relações Públicas, Propaganda e Turismo) Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001
- BAYLÃO, André Luiz da Silva. SCHETTINO, Elisa Mara Oliveira. **A inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/20320175.pdf>>. Acesso em: 03 de julho de 2024
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, Porto Alegre RS: Zouk,2007
- CAMPBELL, Colin, BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- CAMPOS, Gabriela Rocha. FARIA, Hila Martins C. SATORI, Isabela Duarte. **CULTURA DA ESTÉTICA: O IMPACTO DO INSTAGRAM NA SUBJETIVIDADE FEMININA**. CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 1 , n. 2, p. 310-334, ago./dez. 2019
- CAMPOS, Gabriela Rocha. FARIA, Hila Martins C. SATORI, Isabela Duarte. **CULTURA DA ESTÉTICA: O IMPACTO DO INSTAGRAM NA SUBJETIVIDADE FEMININA**. CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 1 , n. 2, p. 310-334, ago./dez. 2019
- CBN**. Retirada de 2 milhões de filtros do Instagram reacende debate sobre impacto dos efeitos na beleza e autoestima. Disponível em:

<https://cbn.globo.com/tecnologia/noticia/2025/01/18/retirada-de-2-milhoes-de-filtros-do-instagram-reacende-debate-sobre-impacto-dos-efeitos-na-beleza-e-autoestima.ghtml>. Acesso em: 18 jan. 2025.

DEMEZIO, Carla, SILVA, Danilo, RODRIGUES, Dhonnata, OLIVEIRA, Gabriela, BARBOSA, Karolayne, MELO, Cristianne. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Intercom, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru, PE, 2016.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004

ESMERALDINO, Amanda da Silva. KLAUS, Kauany Raissa. ESTRAZULAS, Luiza Severo. SILVA, Sarah Isabele Hoeft da. PIÑOL, Susana Nunes Taulé. **PADRÕES DE BELEZA: OS EFEITOS DA MÍDIA NOS JOVENS**. *Anais da V FEPEX v. 1 n. 5 (2017): Anais da V FEPEX*. Disponível em: <<https://doi.org/10.21166/fepe-sfs.v1i0.177>>. Acesso em: 19 de julho de 2024.

FALCÃO, Flaviane Novais. **O INSTAGRAM E A SOCIEDADE DE CONSUMO: Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm**. 2015, p.64. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Comunicação Social, UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, 2015. Disponível em: <<https://www2.ufjf.br/facom//files/2016/06/TCC-Flaviane-Novais-Falc%c3%a3o-PDF.pdf>>. Acesso em: 17 de fev de 2025.

FALCÃO, Francine de La Vega. LANGARO, Fabiola. **“A BELEZA DÓI”: OS EFEITOS DOS PADRÕES DE BELEZA HEGEMÔNICOS NA PERCEPÇÃO DE ADOLESCENTES DO ENSINO MÉDIO DE UMA ESCOLA PÚBLICA DE FLORIANÓPOLIS/SC**. (Artigo de conclusão de curso Graduação em Psicologia) - Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br>>. Acesso em: 19 de julho de 2024

FEDERICI, Sílvia. **Calibã e a Bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017, 406p. Disponível em: <https://coletivosycorax.org/wp-content/uploads/2019/09/CALIBA_E_A_BRUXA_WEB-1.pdf>. Acesso em: 18 de jan de 2025.

FERNANDES, Euclécio Alves. **A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO IMPACTADA PELA TECNOLOGIA**. Ideias & Inovações. Aracaju, v.3 n.2, 2016

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos**, São Paulo. Ed. Companhia das Letras, v.18. 2010. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/13019.pdf>> Acesso em: 19 de abr de 2023

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala: Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal**. 51ª ed. São Paulo: Global, 2006).

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8º ed, Rio de Janeiro: Record, 2004

GOLDENBERG, Mirian. Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira. *Saúde Soc. São Paulo*, v.20, n.3, p.543-553, 2011

HARAWAY, Donna. KUNZRU, Hari. **Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano**. Org e tradução Tomaz Tadeu, 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2009.

HORKHEIMER, Max. ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

LIMA, Juliana Acioly. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudos de casos**. Fortaleza, 2008. (Monografia Publicidade e Propaganda) – Faculdade 7 de Setembro, 2008. Disponível em:<<https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/Juliana%20Acioly.pdf>>. Acesso em: 03 de julho de 2024

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo. Ed. Barcarola, 2004

LIRA, Ariana Galhardi , GANEN, Aline de Piano, LODI, Aline Sinhorini , ALVARENGA, Marle dos Santos. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. São Paulo, 2017. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/0047-208500000166>> Acesso em 06 de abril de 2023.

LOPES, Amanda Rezende. **Representação da mulher na mídia: um estudo sobre poder e felicidade femininos**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro, 2017

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel dos líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. Dissertação (Mestrado em administração) - Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2016.

MARTINS, Maurício Vieira. **BOURDIEU E O FENÔMENO ESTÉTICO: ganhos e limites de seu conceito de campo literário**. RBCS, vol.19 nº56 out. 2004.

MEDEIROS, Aline Menezes. **CORPO FEMININO E MÍDIA: o sofrimento da mulher universitária diante da exigência contemporânea de um corpo perfeito**. (Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia) - Centro Universitário Doutor Leão Sampaio. Juazeiro do Norte - CE, 2018

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **“As mocinhas heroínas” das fotonovelas da Revista Capricho**. Estudos Feministas. Florianópolis, 2016.

MOURA, Roldão Alves de. **Consumo ou Consumismo: uma necessidade humana?**. Rev.Fac. Direito São Bernardo do Campo, v.24, n.1, 2018.

OLIVEIRA, Jaine Geralda. CAIXETA, Eunice Aparecida. **“Olha de coisa mais linda mais cheia de graça”**: O padrão de beleza da mulher brasileira nos últimos 70 anos. Revista Pergamino, v.13, 2022. Disponível em:<<https://revistas.unipam.edu.br/article/download>>. Acesso em: 03 de julho de 2024

PAULA Marilia Barros, SILVA Aline Guiseline da. **APAREÇO, LOGO EXISTO: OS EFEITOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOESTIMA FEMININA**. Fundação Presidente Antônio Carlos - FUPAC/UBÁ, 30 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://ri.unipac.br/repositorio/trabalhos-academicos/apareco-logo-existo-os-efeitos-das-midias-sociais-na-autoestima-feminina/#:~:text=Os%20resultados%20da%20pesquisa%20apontaram,e%20corporais%2C%20como%20o%20Transtorno>>. Acesso em 05 de agosto de 2024.

Reproduzido de BOURDIEU, P. e SAINT-MARTIN, M. **Goffts de classe et styles de vie**. (Excerto do artigo "Anatomie du gofft".) Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n° 5, out. 1976, p. 18-43. Traduzido por Paula Montero. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf>. Acesso em: 09 de julho de 2024

RIBEIRA, Stephanie. **Etnografando stories: Experimentações sociotécnicas nas mídias digitais**. Horiz. antropol., Porto Alegre, n. 68, jan./abr. 2024

ROMÃO, Adriane Macedo. **A busca pelo corpo perfeito e a objetificação das mulheres: das artes visuais ao Instagram**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Brasília, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16096/1/22004385.pdf>>. Acesso em 04 de outubro de 2024.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da Publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. Contemporânea, n.8, 2007. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf. Acesso em 23 de abril de 2024.

SEVERINO, Maria de Fátima. RÉGO, Mariana, MONTEFUSCO, Érica. **Corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade**. Revista Subjetividades, vol.10, n.1, março, 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1518-61482010000100007&script=sci_abstract> Acesso em: 25 de abr de 2023

SILVA, Daniela Regina da. LOPES, Jairo de Araújo. **Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens**. revista Ciências Humanas, Florianópolis, EDUFSC, v.41, n.1, 2007.

SILVEIRA, Lais Prediger, NASCIMENTO, Rosimar. **Reflexões de beleza e estética dos tempos remotos ao hipermoderno**. Revista Ibero- Americana de Humanidade, Ciências e Educação. São Paulo, v.8, n.06, jun, 2022. Disponível em: <<<https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/download/6117/2360>>> Acesso em: 19 de abr de 2023

SIMMEL, Georg. **A Moda**. IARA, revista de moda, cultura e arte. São Paulo, v.1, n1, 2008.

SIZENANDO, Eulália Fernanda de Medeiros; AZEVEDO, Maria Eloise Dantas; TORRES, Saulo de Medeiros. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais: uma análise da divulgação de produtos e jogos de azar à luz dos**

princípios do direito do consumidor. *Revista Ratio Iuris*, v. 3, n. 1, p. 1-16, 2024. E-ISSN: 2358-4351.

SOUZA, Leandro Candido de. **Estética do Consumo: moda, mídia e Indústria Cultural.** Revista on-line de filosofia e Ciências Humanas. n.14, 2012. Disponível em:<<https://www.verinotio.org/conteudo/0.68245672777524.pdf>>. Acesso em: 17 de julho de 2024.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays S. dos Santos. **Reflexões sobre o Consumo na hipermodernidade: O diagnóstico de uma sociedade confessional.** *Direito em debate*. UNIJUÍ, n°48. p. 342-363, dezembro de 2017. Disponível em:<<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/6836/5628>>. Acesso: 19 de abr de 2023