



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FRANCISCA HELEN TORRES DA SILVA

**CORPO, IMAGEM E CONSUMO: A PROMOÇÃO DO MERCADO DA
BELEZA NO PERFIL DE INSTAGRAM DA INFLUENCIADORA
KYLIE JENNER.**

TERESINA

2024

FRANCISCA HELEN TORRES DA SILVA

**CORPO, IMAGEM E CONSUMO: A PROMOÇÃO DO MERCADO DA
BELEZA NO PERFIL DE INSTAGRAM DA INFLUENCIADORA
KYLIE JENNER.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de mestra em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), sob a orientação do professor doutor Gustavo Fortes Said. Linha de Pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said

Linha de Pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades.

TERESINA

2024

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Representação da Informação

S586c Silva, Francisca Helen Torres da
Corpo, imagem e consumo : a promoção do mercado da
beleza no perfil de Instagram da influenciadora Kylie Jenner /
Francisca Helen Torres da Silva. – 2024.
67 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí,
Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Teresina, 2024.

“Orientador: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said.”

1. Publicidade. 2. Influência digital. 3. Kylie Jenner.
4. Instagram. I. Said, Gustavo Fortes. II. Título.

CDD 659.1

FRANCISCA HELEN TORRES DA SILVA
CORPO, IMAGEM E CONSUMO: A PROMOÇÃO DO MERCADO DA BELEZA NO PERFIL
DE INSTAGRAM DA INFLUENCIADORA KYLIE JENNER

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal do Piauí, em cumprimento
às exigências para obtenção do título de Mestre
em Comunicação

 Documento assinado digitalmente
GUSTAVO FORTES SAID
Data: 29/04/2025 17:05:43-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

PROF. DR. GUSTAVO FORTES SAID
Presidente

 Documento assinado digitalmente
MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ
Data: 28/04/2025 18:24:53-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

PROFA. DRA. MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ
Examinadora

 Documento assinado digitalmente
MONALISA PONTES XAVIER
Data: 28/04/2025 09:17:05-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

PROFA. DRA. MONALISA PONTES XAVIER
Examinadora

Agradecimentos

Quero iniciar expressando minha profunda gratidão a Deus, cuja orientação e apoio foram a luz que iluminou cada passo desta jornada acadêmica. Sua presença constante foi essencial para superar os desafios e celebrar as conquistas.

Também sou imensamente grata a uma das pessoas mais brilhantes que tive o prazer de conhecer em 2018, que me incentivou a ingressar no mestrado e me ofereceu todo o apoio nos momentos em que duvidei de minhas capacidades ou acreditei que não conseguiria.

Aos meus pais, que não são apenas minha base, mas também aqueles que mais acreditaram em mim, meu eterno agradecimento. Seu amor e apoio inabaláveis foram a força motriz por trás da minha trajetória. Obrigada por estarem sempre ao meu lado, inspirando-me a seguir em frente com determinação e fé.

Ao meu orientador, Gustavo, expresso minha sincera gratidão por aceitar o desafio de guiar este trabalho e por acreditar no potencial das minhas ideias. Sua orientação, sabedoria e confiança foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

À minha primeira banca examinadora de qualificação, Monalisa e Pedro Russi, agradeço pela dedicação ao avaliar criteriosamente o primeiro esboço deste trabalho, oferecendo valiosas contribuições que enriqueceram significativamente esta pesquisa.

Estendo ainda meu agradecimento a todas as pessoas que, de alguma forma, colaboraram para o sucesso deste estudo, seja com palavras de incentivo, apoio técnico ou simplesmente estando presentes ao longo deste percurso acadêmico.

Por fim, agradeço a todos que acreditaram em mim e na relevância deste estudo para minha formação acadêmica e profissional.

Resumo: Na contemporaneidade, a comunicação visual exerce forte influência na construção de identidades, especialmente no que diz respeito à valorização de determinados padrões corporais. Em meio a uma cultura saturada de signos — presentes em outdoors, comerciais, mídias televisivas e, sobretudo, nas redes sociais — o corpo passa a ocupar um papel central como mediador simbólico das experiências individuais. Nesse contexto, o Instagram destaca-se como uma plataforma privilegiada para a disseminação de ideais estéticos, funcionando como vitrine de estilos de vida, consumo e padrões de beleza frequentemente inatingíveis. Os influenciadores digitais, figuras que mobilizam grandes audiências e exercem forte poder de persuasão, assumem um papel estratégico nesse processo. Suas postagens, marcadas por apelos visuais e narrativas pessoais, promovem produtos, marcas e comportamentos que são assimilados pelos seguidores como modelos aspiracionais. Dentre esses influenciadores, Kylie Jenner se sobressai como um caso emblemático: empresária de sucesso e personalidade midiática, ela utiliza seu perfil no Instagram para divulgar conteúdos que integram estética, consumo e imagem corporal. Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo geral descrever a promoção do corpo nas estratégias de divulgação do mercado da beleza presentes no perfil da influenciadora Kylie Jenner no Instagram. Os objetivos específicos consistiram em: (1) discutir o funcionamento do mercado da beleza na contemporaneidade; (2) caracterizar o perfil da influenciadora na plataforma; e (3) classificar as representações do corpo veiculadas em suas postagens. Os resultados indicam que, por meio da construção de uma imagem pública cuidadosamente elaborada e da criação de um senso de intimidade com seus seguidores, Kylie Jenner utiliza a beleza e a sensualidade como instrumentos de comunicação persuasiva. Essa prática reforça padrões estéticos hegemônicos e incentiva comportamentos de consumo, impactando diretamente a percepção dos usuários sobre autoimagem, valor social e pertencimento. Assim, o estudo contribui para a compreensão crítica do papel dos influenciadores digitais na mediação entre corpo, desejo e mercado na era das redes sociais.

Palavras-chave: Instagram. Influência digital. Padrões estéticos. Kylie Jenner.

Abstract: In contemporary times, visual communication has a strong influence on the construction of identities, especially with regard to the valorization of certain body standards. In a culture saturated with signs — present in billboards, commercials, television media and, above all, on social media — the body has come to occupy a central role as a symbolic mediator of individual experiences. In this context, Instagram stands out as a privileged platform for the dissemination of aesthetic ideals, functioning as a showcase for lifestyles, consumption and beauty standards that are often unattainable. Digital influencers, figures who mobilize large audiences and exert strong powers of persuasion, play a strategic role in this process. Their posts, marked by visual appeals and personal narratives, promote products, brands and behaviors that are assimilated by followers as aspirational models. Among these influencers, Kylie Jenner stands out as an emblematic case: a successful businesswoman and media personality, she uses her Instagram profile to disseminate content that integrates aesthetics, consumption and body image. Therefore, the general objective of this research was to describe the promotion of the body in the beauty market's dissemination strategies present in the profile of influencer Kylie Jenner on Instagram. The specific objectives consisted of: (1) discussing the functioning of the beauty market in contemporary times; (2) characterizing the influencer's profile on the platform; and (3) classifying the representations of the body conveyed in her posts. The results indicate that, through the construction of a carefully crafted public image and the creation of a sense of intimacy with her followers, Kylie Jenner uses beauty and sensuality as instruments of persuasive communication. This practice reinforces hegemonic aesthetic standards and encourages consumer behaviors, directly impacting users' perception of self-image, social value, and belonging. Thus, the study contributes to the critical understanding of the role of digital influencers in mediating between body, desire, and market in the era of social networks.

Key-words: Instagram. Digital influence. Aesthetic standards. Kylie Jenner.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	5
2. DESENVOLVIMENTO	8
2.1. A internet e o uso redes sociais	8
2.2. História e evolução do Instagram	9
2.3. Mercado da beleza nas redes sociais.....	15
2.4. Ideais de beleza, corpo e imagens nas redes sociais	26
2.5. Os influenciadores como promotores de ideais de beleza.....	29
2.6. A imagem de Kylie Jenner no Instagram.....	37
3. METODOLOGIA	39
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

Diariamente, somos bombardeados por mensagens visuais e verbais que promovem a busca por um padrão corporal específico, veiculadas em *outdoors*, comerciais de televisão e anúncios nas redes sociais. Essa pressão estética, onipresente em diversas mídias, intensifica-se com a proliferação de veículos dedicados exclusivamente à estética corporal e facial, fomentando uma cultura de culto à imagem.

A proliferação de academias de exercícios, presentes em bairros de diversas camadas socioeconômicas, atende à busca pelo corpo ideal. Para aqueles com maior poder aquisitivo, a contratação de *personal trainers*, que proporcionam atenção individualizada, acelera e otimiza os resultados. Nesse contexto, esses serviços transcendem a mera construção estética, configurando-se como um estilo de vida onde a vaidade, a busca pela jovialidade e a adesão às tendências se destacam como elementos centrais.

Imerso em um universo de signos, o corpo emerge como a base dos processos simbólicos, mediando a experiência individual. A crescente relevância do corpo na vida contemporânea, atestada por diversos pesquisadores, o consolida como um território de identidade, exigindo uma análise de sua interação com o mundo circundante. Nesse contexto, o corpo, conforme postula Castro (2007), configura-se como um símbolo cultural, um espaço onde se projetam códigos de identidade e diferença, demarcando laços de pertencimento.

A era contemporânea configura o corpo como uma nova expressão cultural, suscitando reflexões sobre os mecanismos de construção da identidade, em particular a feminina. Embora a análise do corpo não seja recente, tendo sido objeto de estudo por autores como Mauss (1974a, 1974b), a intensificação desse culto na atualidade demanda uma revisitação de suas teorias. Em "As Técnicas Corporais" (Mauss, 1974a) e "A Noção de Pessoa" (Mauss, 1974b), o autor demonstra como cada sociedade impõe ao indivíduo um uso rigorosamente definido do corpo, moldando máscaras sociais que se sobrepõem à identidade pessoal. Para Mauss, a estrutura social imprime sua marca nos indivíduos por meio da educação das necessidades e atividades corporais.

O corpo, reflexo da sociedade e articulador de significados sociais, transcende a mera dimensão fisiológica, carregando consigo múltiplos sentidos (Secchi, 2006). A ascensão das redes sociais na contemporaneidade, ao promover a interação e a expressão de subjetividades (Lino; Sarti, 2019), intensifica a análise do corpo e a compreensão de sua relevância no contexto digital. Assim, imersos na era digital, observamos como as representações corporais, especialmente as femininas, são profundamente moldadas pelas dinâmicas das redes sociais.

A história do corpo encontra nas redes sociais um fértil terreno de análise. Estas plataformas digitais, ao configurarem-se como espaços privilegiados para o estudo das transformações nos padrões de interação humana, revestem-se de inegável relevância para a compreensão da contemporaneidade. Paralelamente, a investigação do mercado digital da beleza, em sua crescente complexidade, revela como o conceito de embelezamento, outrora relegado à superficialidade, ascendeu à condição de tema de acentuada seriedade e responsabilidade social.

Conforme elucidado por Luz (2023), a internet, a partir de 1991, expandiu seu alcance ao público geral. Ao final daquela década, a conectividade digital já se havia integrado ao cotidiano global, com ampla presença em diversos países. No alvorecer do século XXI, a transição para televisões de alta resolução e a ascensão dos *smartphones* e *tablets*, que progressivamente suplantaram os computadores domésticos, marcaram uma nova era na interação tecnológica.

A magnitude dos avanços tecnológicos engendrou um impacto social profundo. A comunicação global, instantânea e efêmera, redefine a relevância da informação em tempo real. A crescente dependência da tecnologia para informação, entretenimento e interação social, paradoxalmente, expõe-nos a vulnerabilidades, com dados pessoais armazenados e disseminados em plataformas de opaca transparência (Luz, 2023).

As redes sociais inauguraram uma era de exposição da intimidade, outrora confinada aos domínios da televisão e do jornalismo, que privilegiavam figuras de relevância midiática. Hoje, a rotina de uma dona de casa no interior de São Paulo, por exemplo, pode ser acompanhada por milhares de pessoas, dentro e fora do país, graças à conectividade proporcionada pelas redes sociais, que, assim, concretizam seu objetivo de interligar indivíduos (Rodrigues, 2023).

Ao longo dos anos, as mídias sociais transcenderam sua função inicial de conectar usuários com afinidades compartilhadas, transformando-se em plataformas multifacetadas para a divulgação de negócios e a promoção da imagem pessoal. Nestes espaços digitais, o usuário assume o papel de produto, construindo uma identidade cuidadosamente elaborada. Conforme elucidam Zambon e Lopes (2007, p. 45-46):

A ausência de referências físicas cria a possibilidade da construção livre de uma máscara social. O cibernauta joga livremente com o ego, criando sua personalidade/identidade da maneira que melhor lhe convém...Neste espaço virtual, cada um pode mostrar a si mesmo do modo como quer aparecer e ser identificado pelos outros.

A análise do *Instagram*, plataforma visual de grande popularidade que possibilita aos usuários a publicação de fotos e vídeos, viabiliza uma reflexão sobre o impacto considerável das publicações de figuras públicas e influenciadores digitais nos indivíduos. Estes, frequentemente, buscam emular os padrões estéticos e os estilos de vida que lhes são apresentados como produtos de consumo digital. Conforme apontado por Silva e seus colegas,

a mídia, dentre as fontes de imposições sociais, exerce papel fundamental na disseminação de modelos corporais e padrões de beleza, que se restringem a um corpo magro, com suaves curvas e trabalhado esculturalmente em academia (Silva et al, 2018, p. 397)

No nível pessoal, usar o *Instagram* pode ser tanto uma forma de mostrar quem a pessoa é — ao postar fotos e vídeos curtos do dia a dia, como nos *stories* e *reels* — quanto um jeito de se admirar, num jogo de imagens refletidas na tela do celular. Já no nível social, as conversas com outras pessoas seguem uma lógica de emoções, onde a pessoa se sente aceita e valorizada quando recebe demonstrações de carinho e aprovação (Cintra, 2020). Como apontam Lipovetsky e Serroy,

Desenvolve-se assim um vasto uso estético do virtual digital. Porque é de fato um consumo de tipo emocional e estético que se realiza: as interações são feitas para se divertir e fazer passar o tempo, imprimir seus gostos, se pôr em cena, produzir uma imagem de si. (2015, p. 373).

O *Instagram* é um lugar importante para as pessoas se relacionarem e mostrarem quem são, e o rosto é a principal forma de comunicação. É através do rosto que as pessoas são avaliadas dentro da rede social. A identidade de alguém no *Instagram* é construída e confirmada ao mostrar fotos e vídeos. Nesse contexto, a interação com outras pessoas pode ser medida por números: curtidas, reações e comentários servem como formas de aprovação emocional (Cintra, 2020)

A presente pesquisa delimita seu escopo ao perfil da influenciadora e empresária Kylie Jenner na plataforma *Instagram*. Através da coleta e análise de dados, busca-se estabelecer um diálogo entre os conceitos teóricos discutidos e as evidências empíricas obtidas, visando novas interpretações acerca do tema. Este trabalho configura-se como um convite à reflexão coletiva, e, dada a extensão e complexidade do tema, propõe-se a suscitar mais questionamentos do que apresentar respostas definitivas, fomentando o compartilhamento de saberes e aprendizados por meio dessas reflexões. A pesquisa foi motivada pela necessidade de analisar um tema de relevância contemporânea, considerando as implicações do mercado digital da beleza na construção da identidade pessoal e social. Nesse contexto, a figura de Kylie Jenner emerge como um objeto de estudo central, em virtude de sua influência no referido mercado.

Kylie Jenner é um dos maiores ícones da era digital e uma das figuras mais influentes do *Instagram*. Com centenas de milhões de seguidores, ela transformou sua imagem pública em um império de negócios, utilizando estrategicamente sua presença na plataforma para promover marcas, produtos e estilos de vida. Sua influência vai muito além da estética: ela dita tendências, molda comportamentos de consumo e redefine o conceito de celebridade e empreendedora no século XXI.

No *Instagram*, Kylie compartilha conteúdos que mesclam vida pessoal, beleza, moda e negócios. Essa combinação cria uma sensação de proximidade com o público, o que fortalece a identificação das seguidoras com seu estilo e suas escolhas. Cada postagem de Kylie pode gerar milhões de interações, e produtos que ela recomenda ou utiliza frequentemente esgotam em poucas

horas — um fenômeno conhecido como “efeito Kylie”.

Essa influência é ainda mais evidente quando se analisa o sucesso de sua marca, Kylie Cosmetics. Lançada inicialmente com uma linha de batons, a empresa cresceu rapidamente impulsionada quase que exclusivamente pelo marketing nas redes sociais. Suas seguidoras, muitas das quais veem Kylie como um modelo de beleza e sucesso, costumam consumir seus produtos não apenas pela qualidade, mas pela conexão emocional com a influenciadora.

Além da maquiagem, o estilo de vida promovido por Kylie — desde roupas até cuidados com a pele e decoração — também estimula o consumo. Suas postagens funcionam como vitrines aspiracionais, levando milhares de jovens a reproduzir seu visual, sua rotina e até mesmo seus hábitos de compra. Esse impacto revela o poder que influenciadoras como Kylie têm de influenciar não só a estética, mas também as decisões econômicas de suas seguidoras.

Kylie Jenner representa um novo tipo de poder midiático: ela é, ao mesmo tempo, produtora de conteúdo, modelo de consumo e marca. Sua influência no Instagram é uma das maiores do mundo, e o efeito que exerce sobre o comportamento de suas seguidoras continua a moldar o cenário da moda, da beleza e do marketing digital.

A metodologia desta pesquisa baseou-se na Análise de Conteúdo, seguindo a definição de Bardin (2016). Essa forma de análise é reconhecida por utilizar técnicas específicas para descrever e analisar informações qualitativas. Ela auxiliou na interpretação dos significados subjacentes em textos ou imagens, proporcionando *insights* organizados e profundos. Dado que o objeto de estudo consistiu em imagens, vídeos e textos, a observação detalhada do perfil de Kylie Jenner no *Instagram* foi essencial.

Segundo Bardin (2016), a Análise de Conteúdo é estruturada em três etapas principais: Pré-análise: fase inicial que envolve a organização do material a ser estudado, definindo objetivos, hipóteses e critérios de categorização; Exploração do material: nesta fase, o conteúdo é examinado de forma sistemática e detalhada; Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: Após a análise detalhada, os dados obtidos foram organizados de forma a possibilitar conclusões e interpretações.

O objetivo da pesquisa foi examinar as postagens de Kylie Jenner para identificar os discursos presentes em suas publicações, destacando elementos relacionados ao mercado da beleza, à publicidade e, principalmente, ao processo de construção do corpo associado à empresária e personalidade no *Instagram*. Buscou-se, ainda, refletir sobre o poder de influenciadoras digitais em ditar padrões estéticos e ideais a serem seguidos, e compreender que a beleza, longe de ser um tema supérfluo, tornou-se um assunto de relevância social, transcendendo a mera vaidade.

Para tanto, considerou-se o contexto da cultura ocidental contemporânea, caracterizada pela disseminação de ideais estéticos e pela busca por um corpo idealizado. Desta forma, este trabalho visa não apenas a contribuir para a compreensão da influência do *Instagram* na formação social e no reforço de padrões de beleza irreais e exaustivos, por meio da consolidação da cultura de celebridades, mas também a investigar como o corpo se tornou um objeto de estudo de significativa complexidade e relevância.

A importância do trabalho está na reflexão sobre como o mercado digital da beleza serve como um meio para a compreensão da construção da subjetividade na contemporaneidade. Ao explorar temas relacionados à beleza, emerge a possibilidade de projetar as percepções futuras acerca desse conceito.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. A internet e o uso redes sociais

Segundo Ross e Kurose (2021, p. 1), “a Internet de hoje é provavelmente o maior sistema de engenharia já criado pela humanidade”, contando com “bilhões de usuários [ao redor do mundo] que se conectam por meio de *laptops*, *tablets* e *smartphones*”. A *internet* é a rede mundial de computadores, na qual

Em 2015, mais de 3,2 bilhões de pessoas enviam e recebem pacotes de bytes; ou melhor, trocam conhecimentos, pesquisam, expressam sentimentos, articulam ações, organizam eventos, compram, vendem, enganam, roubam, gritam, vigiam ou são vigiadas. (Dementshuk; Henriques, 2019, p. 19).

Em outras palavras, a complexidade do fenômeno *internet* transcende a infraestrutura computacional de transmissão de dados. Ela envolve o modo como as pessoas utilizam a *internet*, abrangendo fenômenos econômicos, políticos, culturais, sociais e psicológicos, de modo que pode ser considerado como algo ímpar na história da humanidade.

Dentre as suas várias finalidades da *internet* destacam-se as redes sociais virtuais, também chamadas de mídias sociais ou, simplesmente, redes sociais. Uma rede social é uma plataforma *web* que permite a criação e o compartilhamento de conteúdos digitais (como textos, vídeos, imagens e áudios) entre seus usuários. Segundo a *Hootsuite* (2021) mais de 4,2 bilhões de pessoas possuem contas ativas nas redes sociais (cerca de 54% da população mundial), principalmente no *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *FB Messenger* e *Instagram*.

Apesar dos inúmeros benefícios provenientes das redes sociais, Brunelli, Amaral e Silva (2019) destacam que elas funcionam como uma vitrine de uma noção de bem-estar irreal, no qual preconiza-se uma beleza artificial e a procura por procedimentos estéticos para alcançá-lo. Elas também discutem sobre a dialética entre satisfazer-se com a própria aparência e o padrão de beleza

imposto pelas redes sociais, destacando o impacto desse conflito na autoestima e saúde mental, em especial em jovens e adolescentes do sexo feminino.

Boyd, Ellison (2007) caracterizam as redes sociais como um serviço baseado em uma plataforma *web* que permite à indivíduos a construção de perfis por meio dos quais é possível articular conexões com outros indivíduos em escala e velocidade muito maiores que num contexto *offline*. Elas acrescentam que por meio das redes sociais é possível criar e manter relacionamentos com pessoas que possuem interesses ou características em comum, como opiniões políticas, *hobbies*, religiosidade e hábitos. Parte disso explica-se pela personalização de cada perfil, onde os usuários são instigados a compartilhar informações pessoais e conteúdo sobre o próprio cotidiano. Deste modo, as interações sociais da humanidade ganham um capítulo ímpar em sua história.

Segundo a *We Are Social* (2023), as redes sociais são utilizadas para os mais diversos fins, mas destaca-se especialmente manter contato com amigos e familiares, passar o tempo livre, acompanhar novas histórias, consumir artigos e vídeos, descobrir novidades, procurar inspirações do que fazer e comprar, além de acompanhar influenciadores e celebridades.

O avanço tecnológico e a internet transformaram as relações humanas, ampliando conexões e possibilidades. As redes sociais tornaram-se essenciais para comunicação, trabalho, entretenimento e vínculos interpessoais. Na era digital, a distância física perde relevância. Plataformas como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* permitem interações em tempo real, facilitando o compartilhamento de mensagens, fotos, vídeos e experiências. Essa hiperconectividade redefine a noção de comunidade, criando espaços virtuais para identificação com grupos de interesse, debates e relacionamentos significativos.

2.2. História e evolução do Instagram

O *Instagram*, criado pelos engenheiros Kevin Systrom (EUA) e Mike Krieger (Brasil), foi lançado em outubro de 2010. Rapidamente popularizou-se e tornou-se um dos aplicativos mais utilizados mundialmente. Em 2017, durante o evento *Advertising Week* em Nova Iorque, a executiva do *Facebook* Carolyn Everson anunciou que a plataforma contava com cerca de 800 milhões de usuários ativos (Ramos, 2018).

Figura 1 - Mike Krieger (à esquerda) e Kevin Systrom (à direita), fundadores do *Instagram*



Fonte: BBC (2018)

O *Instagram* surgiu a partir do *Burbn*, aplicativo criado em 2010 para compartilhar localização, imagens, vídeos e planos. Buscando simplificação, Kevin Systrom e Mike Krieger decidiram priorizar as funções relacionadas a fotografia. No final daquele ano, o *Burbn* tornou-se *Instagram*, unindo os conceitos de câmera instantânea (*instant camera*) e telegrama (*telegram*) (Moura, 2022). Desde então é possível aplicar filtros às imagens e compartilhá-las em redes como *Facebook* e *X* (antigo *Twitter*), conferindo ao aplicativo o status de rede social.

Desde sua criação, o *Instagram* passou por diversas mudanças, tornando-se mais interativo e personalizado. A adaptação para diferentes sistemas operacionais e as constantes atualizações garantiram sua expansão e a satisfação dos usuários (Luz, 2019). Como qualquer rede social, o *Instagram* facilita a comunicação global com um simples deslizar de dedo. Para acessá-lo, basta ter internet, um dispositivo eletrônico — como *smartphone*, *tablet* ou *notebook* — e o aplicativo instalado ou acesso à um navegador de internet, como o *Google Chrome*, *Mozilla Firefox* ou *Safari*.

Criado para capturar e compartilhar instantâneos, o *Instagram* promove um diálogo entre o singular e o banal. Funciona como um palco onde esses conceitos se mesclam, moldados por cada usuário. Cabe a ele personalizar sua rede, explorando sua textualidade e assumindo o papel de autor, não apenas de textos, mas de sua própria identidade (Moura, 2022).

Além disso, o aplicativo permite o compartilhamento instantâneo de imagens, com ou sem legendas, logo após serem capturadas. Seus recursos de edição, como filtros e efeitos especiais, possibilitam a personalização das fotos antes da publicação. A popularização de *smartphones* com câmeras avançadas fortaleceu essa prática, valorizando o registro do momento presente (Luz, 2019).

Figura 2 - Exemplos de imagem com os filtros do *Instagram*.



Fonte: Wikipédia (2011)

O usuário pode compartilhar fotos do cotidiano, visualizar postagens de outros, criar realidades e expor ficções de forma criativa. Assume múltiplos papéis: autor, editor, leitor, designer, promotor e crítico. Sem uma ordem rígida de ações, ele redefine as materialidades textuais na rede (Ramos, 2018).

A interação entre o virtual e o concreto ocorre por meio da (re)materialização na mídia digital, um processo descrito pelo conceito de Efeito Moebius, de Lévy (1996), que representa a passagem contínua entre interior e exterior.

A plataforma oferece diversos recursos para promover a interação entre os usuários, reforçando sua função como rede social. Entre os mais populares estão as "curtidas", que demonstram apreço por publicações, e os "comentários", que incentivam o diálogo (Faé, 2024). Outros recursos incluem a "citação" nos comentários para responder diretamente a alguém, a "marcação" de perfis em imagens para identificar pessoas, as "hashtags" para agrupar postagens sobre um tema, a marcação de "localização" para indicar a origem da publicação e as "mensagens diretas" para comunicação privada (Luz, 2019).

As imagens compartilhadas desempenham um papel central na construção de significados e representações da realidade, estimulando a interação social e a interpretação do contexto dos usuários (Luz, 2019). Além dos filtros, a plataforma oferece ajustes avançados de cor, resolução, enquadramento e iluminação. Entre as ferramentas disponíveis estão ângulo, brilho, contraste, estrutura, temperatura, saturação, cor, esmaecimento, realce, sombras, vinheta, *tilt shift*, nitidez e *lux*, seguindo a nomenclatura própria do aplicativo (Faé, 2024).

Inicialmente, como seus criadores idealizaram, o *Instagram* buscava resgatar a instantaneidade das clássicas *Polaroids*, possibilitando a captura de imagens e sua transformação

através de filtros. Essa ideia, porém, se expandiu e ganhou vida com os compartilhamentos e a construção de uma verdadeira rede social (Moura, 2022). Em maio de 2018, o *Instagram* lançou um recurso de enquete onde os usuários podem votar nos *Stories* de seus amigos utilizando *emojis* deslizáveis, expressando o nível de (in)satisfação com a resposta. Isso permite a verificação em tempo real da opinião de seus seguidores, e a intensidade dessa opinião pode ser medida pelo usuário, diferentemente da enquete tradicional, que se limita a duas opções (Luz, 2019).

O *Instagram* tornou-se a principal referência estética, especialmente em relação ao corpo humano. A exposição constante à plataforma — logo ao acordar, antes de dormir e ao longo do dia — influencia nosso imaginário e a forma como nos percebemos (Cintra, 2020). Desde sua concepção, a plataforma passou por mudanças para ampliar a interação entre usuários e aplicativo. Além disso, está vinculada à mobilidade de um dispositivo multifuncional cada vez mais essencial no século XXI — o *smartphone* —, aliado à instantaneidade dos recursos de compartilhamento (Moura, 2022).

Lévy (1996) já antecipava que a interação do leitor com um programa de leitura e navegação é mais intensa do que com a própria tela. Essa relação, antes limitada ao universo digital, amplia-se no *Instagram*, onde a sensibilidade ao toque potencializa a imersão do usuário.

Segundo Lévy (1999), a virtualização da informação, o avanço das interfaces, o aumento da capacidade de processamento e a ampliação das taxas de transmissão impulsionam a proliferação de mídias híbridas e mutáveis. Cada dispositivo de comunicação exige uma análise detalhada, evidenciando a necessidade de uma teoria renovada ou de uma cartografia precisa dos modos de comunicação. Essa necessidade torna-se ainda mais premente, pois aspectos políticos, culturais, estéticos, econômicos, sociais, educativos e epistemológicos estão cada vez mais atrelados às configurações comunicacionais. Além disso, a interatividade não deve ser vista apenas como uma característica inerente a um sistema, mas como um desafio que demanda novas formas de observação, concepção e avaliação da comunicação.

Considerando que o *Instagram* é uma rede social voltada à publicação de fotos e caracterizada pela rapidez na transmissão de informações, a plataforma se mostra uma ferramenta essencial para influenciadoras digitais. Como trabalham diretamente com a imagem, cabe a elas acompanhar e divulgar novidades, tendências e temas da moda, exigindo uma comunicação ágil e instantânea (Luz, 2019).

Na dinâmica acelerada da era digital, a atenção tornou-se um recurso altamente disputado. Com a popularização das redes sociais, o público se divide entre diferentes plataformas em busca de informação e entretenimento de maneira ágil e eficiente. Nesse contexto, o *Instagram* assume o papel de vitrine da moda, superando a relevância dos *blogs* tradicionais (Luz, 2019). Perfis de

influenciadoras como Kylie Jenner e Selena Gomez, que acumulam mais de 300 e 400 milhões de seguidores, respectivamente, aproveitam amplamente o potencial da plataforma.

Embora a fotografia seja o foco principal do *Instagram*, o que realmente sustenta essa rede social é a comunidade criada pela interação entre os usuários. Mais do que visualizar imagens, os *Instagrammers* estabelecem conexões ao seguir perfis, curtir e comentar publicações, além de marcar e mencionar outros usuários, formando uma rede que vai além da simples troca de fotos (Ramos, 2018).

No contexto do *Instagram*, a quantidade de seguidores assume o valor de capital social, definindo a posição e a relevância de um perfil. Tal busca contínua por popularidade encontra respaldo na teoria de clusterização, proposta por Recuero (2005), que explica a formação de grupos em redes sociais com base no número de conexões entre seus membros. Nessa perspectiva, os *hubs* representam os usuários com um número elevado de seguidores, destacando-se como influenciadores digitais. A popularidade os coloca no centro da rede, atraindo a atenção e a admiração de outros usuários. Essa posição privilegiada os torna referência em suas áreas de interesse, influenciando tendências e moldando a opinião pública (Recuero, 2005).

Nesse contexto, as interações de curtidas e comentários atuam como indicadores de engajamento da audiência. A intensidade dessas interações reflete o nível de interesse dos seguidores. Para avaliar a eficácia do engajamento, utilizam-se métricas como o *Love Rate* e o *Talk Rate*, que quantificam, em termos percentuais, a proporção de seguidores que interagem com as publicações por meio de curtidas. Cada curtida representa uma forma de interação, demonstrando apreço pelo conteúdo e incentivando a produção contínua (Lira; Araújo, 2015)

Com isso, os algoritmos se apresentam como guias experientes, prontos para nos conduzir ao conteúdo mais relevante e interessante para cada usuário - no entanto, podem ser "armadilhas" disfarçadas. Os algoritmos do *Instagram* funcionam como caixas-pretas complexas, compostas por fórmulas matemáticas que analisam uma infinidade de dados coletados a partir de nossas interações na plataforma. Cada curtida, comentário, tempo de visualização de um conteúdo e até mesmo o tipo de dispositivo utilizado contribuem para alimentar essa inteligência artificial (Lira; Araújo, 2015).

Com base em todo esse conhecimento, os algoritmos tentam identificar o que realmente nos interessa, personalizando nossa experiência no *Instagram*. Os algoritmos muitas vezes são vistos como entidades autônomas, quase mágicas, capazes de tomar decisões complexas sem intervenção humana. A verdade é que, por trás de cada algoritmo, existe uma mente humana, um conjunto de escolhas e decisões que moldam o seu funcionamento. Cada linha de código, cada algoritmo intrincado, carrega a marca da influência e da responsabilidade daqueles que o conceberam (Faé,

2024).

Cada fragmento de código e cada sistema algorítmico refletem as escolhas e a responsabilidade de seus criadores. São desenvolvedores, engenheiros de *software* e especialistas em tecnologia que, por meio de sua expertise, transformam ideias em ferramentas digitais (Faé, 2024). O propósito central dessas tecnologias é claro: manter os usuários conectados, consumindo mais conteúdo e, assim, impulsionando os lucros da plataforma dentro do que se convencionou chamar de economia da atenção. No contexto digital, onde a informação se multiplica a cada instante, a atenção se torna um bem cada vez mais disputado.

A atenção vai além de um mero processo mental; ela está profundamente interligada à tecnologia e ao contexto social em que estamos inseridos. Dispositivos digitais, como *smartphones* e redes sociais, influenciam a maneira como absorvemos e processamos informações, afetando diretamente nossa capacidade de concentração e foco.

Além dos aspectos já mencionados, a plataforma adota uma dinâmica que simboliza de maneira emblemática a sociedade de consumo atual: os usuários assumem, ao mesmo tempo, as funções de consumidores e criadores de conteúdo — os chamados "*prosumers*". Essa lógica impulsiona e mantém uma interação social constante, na qual os papéis se alternam continuamente.

As redes sociais, que nasceram com a internet, também desenvolveram a confusão dos papéis desempenhados pelos internautas, que são, de fato, ao mesmo tempo produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que intercambiam on-line. Nas plataformas virtuais, cada qual é consumidor dos dados fornecidos pelos outros, ao mesmo tempo que produtor do seu "perfil". Com o ciberespaço se leva a cabo uma hibridização dos papéis entre oferta e procura, entre produção, consumo e distribuição de dados. (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 372)

A hierarquia simbólica no *Instagram* transmite uma sensação de horizontalidade. Celebidades adotam cada vez mais comportamentos que simulam a proximidade de "amigos próximos", enquanto esses, por sua vez, buscam reproduzir gestos, expressões e modos de falar de influenciadores digitais — as chamadas "celebidades do *Instagram*". À primeira vista, todos parecem compartilhar o mesmo espaço; no entanto, na prática, novos códigos emergem para reforçar a distinção entre figuras públicas e usuários comuns, como o número de seguidores, o selo azul de verificação e a possibilidade de inserir *links* externos (Cintra, 2020).

A sensação gerada é de proximidade, mas não de uma intimidade genuína. Contudo, à medida que as fronteiras entre usuários e celebridades se tornam mais fluidas, muitos passam a acreditar que não apenas podem acessar o mesmo universo dos famosos, mas também alcançar esse status. Afinal, todos utilizam a mesma plataforma e dispõem dos mesmos recursos. O crescimento exponencial dos influenciadores digitais reforça essa ideia, demonstrando que inúmeras pessoas comuns alcançaram notoriedade e conquistaram grandes audiências no *Instagram* (Cintra, 2020).

É difícil estabelecer se o *Instagram* apenas reflete esse valor ou se, de fato, contribuiu para sua ampliação exponencial, visto que a plataforma proporciona um ambiente propício à disseminação constante de fotografias, imagens e *selfies*. Ao definir grande parte do repertório estético e das tendências comportamentais, o *Instagram* influencia não só o que é consumido e representado no meio digital, mas também a forma como os usuários vivem e se expressam no mundo físico e material (Cintra, 2020).

No contexto da sociedade de consumo, o *Instagram* se destaca como uma das mais marcantes expressões da transestética, influenciando amplamente a vida hipermoderna. Esse fenômeno dá origem a um novo perfil de sujeito cultural, caracterizado pelo que Lipovetsky e Serroy denominam *Homo aestheticus*.

O capitalismo artista moldou um *Homo aestheticus* de um novo gênero, consumista e individualista, lúdico e insaciável, perpetuamente à espreita de novas sensações, mas também de mise-en-scène de si, de design do corpo, de qualidade e de estilo de vida. Na cena do capitalismo artista contemporâneo é uma nova figura paradoxal, hipermoderna do *Homo aestheticus* que se afirma. A busca de uma vida estética era uma paixão elitista, aristocrática e burguesa associada ao luxo; ela se tornou uma paixão consumista e democrática de massa. (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 336)

A influência do *Instagram* é tão marcante que passou a ditar novos padrões de comportamento, levando os usuários a adaptarem suas rotinas e atitudes para se encaixar na lógica da plataforma. Vestem-se pensando nas postagens, adotam poses específicas para as fotos e assimilam gestos, expressões, tons de voz e até mesmo vocabulário, tudo para atender às exigências estéticas e performáticas da rede — uma existência que se converte em espetáculo (Cintra, 2020). Nesse sentido, o *Instagram* se transforma em um palco onde a encenação se desenrola, de modo que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens (Debord, 1997).

Os rígidos padrões de beleza disseminados na plataforma tornam cada vez mais difícil distinguir imagens autênticas de versões modificadas, especialmente no que se refere aos rostos. Essa discrepância alimenta uma sensação de inadequação, pois o desejo de exibir uma aparência idealizada nas redes sociais caminha lado a lado com a frustração gerada pela constante comparação entre a própria imagem e as versões aprimoradas dos outros — tanto nas telas quanto no espelho.

2.3. Mercado da beleza nas redes sociais

O estudo do consumo como fenômeno social teve início com Thorstein Veblen, que, a partir de 1899, foi pioneiro ao perceber que o consumo está relacionado ao coletivo e aos seus significados, e não apenas a modelos econômicos, como era comumente aceito até aquele momento. Veblen identificou que uma das principais funções do consumo é comunicar e diferenciar os indivíduos na sociedade, configurando-se como um ritual de exibição e distinção em relação aos seus semelhantes

(Filardi; Trinta; Carvalho, 2015).

O consumo abrange a criação, a aquisição, o uso e o descarte de bens (McCracken, 2003), sendo uma atividade cotidiana e contínua essencial para a sobrevivência. Para viver, é necessário consumir o ar que se respira, os alimentos que são ingeridos, digeridos e eliminados (Bauman, 2008). Contudo, o consumo não se limita à subsistência física; ele também serve para "alimentar a alma" e construir a identidade social. Nesse sentido, Barbosa e Campbell destacam que o

[...] consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa; Campbell, 2006, p.26).

O conceito de consumo, no entanto, é ambíguo, pois pode ser interpretado de maneiras paradoxais: tanto como uso e manipulação quanto como experiência; como aquisição, esgotamento, exaustão ou realização. Esses significados, tanto positivos quanto negativos, se entrelaçam no ato cotidiano de apropriar-se de bens, utilizá-los e desfrutá-los (Barbosa; Campbell, 2006).

O consumo é um meio pelo qual se constroem identidades, se definem grupos sociais e se negocia o status. Contudo, até que ponto a liberdade de escolha do indivíduo ao consumir é realmente plena? Na sociedade da corte, o consumo era uma prática coletiva e familiar. Já na sociedade contemporânea, ele se tornou uma atividade individual, fundamentada no direito de escolha. Essa escolha é frequentemente considerada como uma forma de soberania, como se a ausência de leis suntuárias implicasse que os indivíduos têm plena liberdade para decidir o que consumir, uma visão amplamente defendida pelos economistas clássicos e liberais (Machado; Pereira, 2010). De fato, em certa medida, os indivíduos possuem liberdade de consumo. Não existem leis que os obriguem a adquirir determinados bens ou serviços; contudo, as restrições enfrentadas são, em grande parte, de natureza econômica .

A liberdade de consumo permite ao indivíduo construir sua identidade por meio das escolhas que faz, como sugere Bauman (2001) ao introduzir o conceito de identidade líquida. Nesse modelo, o sujeito pode adotar diferentes identidades, adaptando-se a momentos ou estados de espírito. No entanto, esse poder de escolha atribuído ao consumidor na cultura do consumo é questionado por Slater (2002). Ele destaca as influências econômicas, sociais e midiáticas que moldam as decisões de consumo, colocando em debate a soberania e racionalidade do consumidor em contraste com sua passividade e suscetibilidade à manipulação. Segundo Slater, as escolhas de consumo não se baseiam necessariamente nas necessidades funcionais dos objetos, mas nos significados simbólicos que eles carregam.

Além disso, Slater (2002) explora como os interesses de grupos econômicos utilizam estratégias de marketing e propaganda para influenciar decisões de consumo, um ponto também defendido por marxistas e neomarxistas. Ele enfatiza os aspectos simbólicos dos bens, que são cuidadosamente trabalhados para estimular e manipular desejos e emoções.

Embora a escolha seja individual, ela não ocorre isoladamente, mas dentro de um contexto social. Para validar a identidade escolhida, o indivíduo enfrenta um processo contínuo — e muitas vezes exaustivo — de negociação com as pessoas ao seu redor. Esse esforço visa obter a aceitação e o reconhecimento de sua escolha, evitando o risco de que sua identidade seja imposta, atribuída de maneira arbitrária ou reduzida a estereótipos (Machado, 2010).

As “identidades” flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas (Bauman, 2005, p. 19).

Com base no que foi exposto até o momento, o consumo de produtos de beleza desempenha um papel significativo na construção da identidade feminina, pois a aparência pode ser moldada por meio do consumo, tornando-se uma forma de as mulheres expressarem quem são ou a quais grupos sociais pertencem (Machado; Pereira, 2010). Dessa forma, os produtos de beleza deixam de ser considerados itens de luxo restritos às classes mais altas e passam a integrar o consumo cotidiano feminino (Lipovetsky, 1999).

A busca por uma aparência bem-cuidada contribui para reduzir preconceitos e diferenças percebidas entre classes sociais, além de promover o aumento da autoestima e da satisfação das mulheres de classes menos favorecidas (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013).

Essa busca pela beleza corporal tornou-se uma meta amplamente perseguida na sociedade contemporânea, especialmente nos grandes centros urbanos. Atualmente, celebridades são frequentemente valorizadas por sua aparência física, independentemente de possuírem outras habilidades ou talentos. Academias, consultórios de cirurgia plástica e clínicas de estética formam um mercado em constante crescimento, funcionando como verdadeiras fábricas do chamado corpo ideal. Além disso, a crescente oferta de produtos voltados para emagrecimento ou ganho de massa muscular desafia, diariamente, nossa satisfação com o próprio corpo, reforçada por campanhas publicitárias intensas nos meios de comunicação (Strömquist, 2023).

A liberdade de movimentar-se, vestir-se e expressar-se, embora recente, foi uma conquista importante. No entanto, é inegável que, apesar desses avanços, os corpos continuam a ser instrumentos sociais. Denise Sant’Anna (2014), em *História da Beleza no Brasil*, destaca que, no passado, os corpos não eram considerados exclusivos de cada indivíduo, mas sim usados como

instrumentos para gerenciar a vida coletiva, pertencendo a uma comunidade e dependendo da aprovação desta. A autora se refere especificamente à década de 1920, apontando as limitações à liberdade corporal. Esse raciocínio, no entanto, pode ser expandido para períodos anteriores e ainda se mostra pertinente na sociedade contemporânea.

A partir da segunda metade do século XX, o acesso a produtos e práticas de embelezamento aumentou consideravelmente, tornando-se acessível a um número crescente de pessoas. Esse avanço foi impulsionado pela recuperação econômica do pós-Segunda Guerra Mundial, caracterizada pela reestruturação da indústria, que passou a incluir também os produtos de beleza. A indústria cinematográfica teve um papel fundamental na disseminação dos padrões estéticos, influenciando especialmente o comportamento feminino da época (Mota, 2008).

Além disso, os avanços científicos e tecnológicos permitiram o desenvolvimento de novos cosméticos e práticas estéticas, introduzindo novos conceitos sobre o corpo. Procedimentos que antes eram considerados meramente decorativos passaram a ser essenciais, promovendo transformações não apenas na aparência, mas também no funcionamento do corpo. A tecnologia aplicada à beleza trouxe ao mercado uma vasta gama de produtos e intervenções, como técnicas de modificação corporal, implantes, cirurgias, anabolizantes e inibidores de apetite (Souza; Silva, 2016).

Embora essas transformações tenham se intensificado a partir da segunda metade do século XX, já nas primeiras décadas desse período, as mulheres eram alvo frequente de campanhas publicitárias. Sant'Anna (2014) menciona, por exemplo, anúncios do cirurgião plástico Dr. Pires publicados na *Revista Feminina de São Paulo* durante a década de 1930, evidenciando que a preocupação com a aparência feminina já era explorada anteriormente. Para a autora:

Segundo esses anúncios, as tristezas resultantes da falta de beleza eram injustificáveis. Pires afirma ter realizado centenas de cirurgias rejuvenescedoras. Dizia que elas duravam entre 20 e 30 minutos e permitiam à mulher operada mostrar seu belo rosto no mesmo dia em que a intervenção havia sido realizada. Charlatanismo ou não, as cirurgias aconselhadas por Pires incluíam um poderoso e sedutor argumento: os sofrimentos resultantes da falta de beleza não tinham mais razão de existir. Afinal, por que sofrer? Assim como era comum aos médicos recomendar a todos que evitassem perder energia, agora, aconselhava-se, principalmente à mulher, a não perder a oportunidade de embelezar-se, mesmo que fosse por meio de cirurgias plásticas. (Sant'anna, 2014, p. 87)

A importância desproporcional da aparência e do corpo nas relações sociais e na autoimagem das mulheres, em comparação com os homens, não é um fenômeno recente. Embora não exista uma base física inerente que defina a aparência feminina, o aspecto visual das mulheres desempenha um papel crucial na interação social, em grande parte devido a práticas culturais e valores profundamente enraizados. Essa ênfase cultural ressalta a preocupação predominante com a aparência feminina, refletindo um padrão social que atribui uma relevância significativa ao que as mulheres exibem de si mesmas visualmente (Strömquist, 2023).

Ao promover a supervalorização da aparência, a mídia desempenha um papel crucial ao manter esse tema constantemente presente na vida cotidiana das pessoas—seja em formato impresso, como em revistas, ou digital, como nas redes sociais. Isso ocorre por meio de fotografias que priorizam certos tipos de corpos, assim como dos textos que as acompanham, como matérias e legendas. Nesse contexto, torna-se fundamental investigar a relação e a percepção entre o corpo exibido pela mídia e os indivíduos que consomem esse conteúdo. Esses indivíduos, inseridos em uma cultura narcisista, encontram no culto ao corpo sua expressão mais evidente (Santaella, 2004a; Santaella, 2004b).

Embora, atualmente, ter um corpo jovem, magro e esteticamente belo não seja visto como uma obrigação universal, esse padrão ainda é amplamente promovido pela mídia, sendo tratado como ideal e adquirindo uma relevância desproporcional no cotidiano. A pressão social leva muitas pessoas a uma busca desenfreada por práticas estéticas, como dietas extremas sem orientação profissional, exercícios físicos excessivos sem supervisão adequada e cirurgias plásticas. No entanto, esses padrões frequentemente estabelecem metas inalcançáveis, gerando frustração e sofrimento (Souza; Silva, 2016).

A insatisfação com o próprio corpo e o desejo de atender a esses ideais fazem parte da história da humanidade, transformando o corpo em um escravo das exigências sociais. Quando os objetivos impostos são inatingíveis, a insatisfação torna-se inevitável e pode levar ao surgimento de transtornos relacionados à imagem corporal, ou seja, à percepção que o indivíduo tem do próprio corpo (Saur; Pasion, 2008).

A crescente importância da aparência também é impulsionada por fatores adicionais, como o surgimento da sociedade de consumo e a fusão entre consumo e sexualidade. No século XX, houve um movimento significativo para utilizar a sexualidade como uma ferramenta de marketing, apresentando mercadorias de maneira a criar um clima erótico e desejável, integrando a estética e o desejo ao consumo (Strömquist, 2023).

Figura 4. Campanha da marca de Jeans Beltramo – *Bumbum desprevenido, cuidado.*

É bom prevenir os traseiros que usam jeans. Em nome da Beltramo, fabricante de legítimo indigo blue, aqui está um alerta contra os tecidos fajados. Cuidado com essas imitações! O falso indigo não vai bem no corpo, deforma com as lavagens, o desbotado é estranho, a cor fica meio roxa, manchada, um lixo. Beltramo é outra coisa. É legítimo indigo blue, gostoso de vestir, cai bonito e desbota legal. Fica sempre na sua, exatamente como aqueles tecidos que vão nos jeans europeus e americanos. E olha, indigos legítimos não são muitos. Previnha-se com esta etiqueta. Ela está nas melhores marcas de jeans.

BELTRAMO
LEGÍTIMO
INDIGO BLUE

Produzido em Portugal

Lyca.

Fonte: Propagandas históricas (1981)

CAUSAMOS TORCICOLOS.

Inega

INEGA® JEANS COM LYCRA®. TODAS AS CORES DA ESTAÇÃO. VOCÊ VAI FICAR UM MONUMENTO. LIGAÇÃO GRÁTIS: 0800243551.

Figura 5. Campanha da marca Inega Jeans – Causamo torcicolos

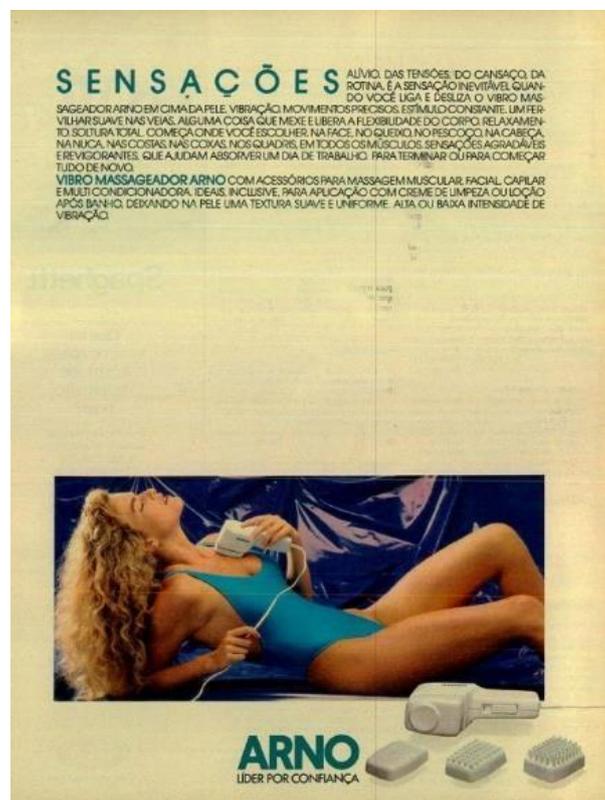
Fonte: Propagandas históricas (1997)

Figura 4. Campanha da Bateria Saturnia - *Uma boa bateria é que nem uma boa mulher: dificilmente a gente troca*



Fonte: Propagandas históricas (1976)

Figura 5. Campanha da Arno - *alívio do cansaço, da rotina*



Fonte: Propagandas históricas (1988)

O que todas essas propagandas têm em comum? O destaque contínuo do corpo feminino,

mesmo quando a publicidade não se refere diretamente a roupas. Segundo a socióloga Eva Illouz (2011), esse fenômeno se intensificou na década de 1970, quando o mercado começou a se saturar de produtos essenciais, forçando o capitalismo a se reinventar. Uma série de novas indústrias contribuiu para promover e legitimar a sexualização das mulheres, e, posteriormente, dos homens. A sexualidade ofereceu ao capitalismo uma oportunidade fantástica de expansão, exigindo uma incessante encenação de si mesmo e oferecendo diversas maneiras de se tornar "belo" ou "*sexy*" (Illouz, 2011).

Com isso, a sexualidade se transformou em um objeto de consumo multifacetado, saturando tanto a cultura de consumo quanto a identidade pessoal. A imagem de um eu idealizado, associado à beleza, circulava amplamente nas indústrias midiáticas, como uma forma de competência que demandava acessórios, conselhos de especialistas ou medicamentos (Strömquist, 2023). Em resumo, a sexualidade se tornou um projeto de consumo, possibilitando a autoencenação e a realização do eu interior através do consumismo.

O ideal de beleza varia conforme a época e a cultura, atualizando-se com as tendências do momento. No entanto, não basta que a mulher esteja presente ou seja o centro das atenções; espera-se que ela também seja uma exibição de beleza e sexualidade. Assim, as mulheres são pressionadas a cuidar constantemente de sua aparência, sob o risco de não corresponder ao papel social atribuído a ela. Para atender a essas expectativas, a mulher é levada a encarar seu corpo como algo a ser continuamente "aperfeiçoado", vivendo em permanente insegurança em relação à sua aparência (Mota, 2008).

Embora não se possa determinar com precisão o momento histórico exato em que a valorização da beleza física surgiu como estereótipo, especialistas indicam que essa ideia tem suas raízes na tradição grega. Na Grécia antiga, a beleza era associada à crença de que uma alma só poderia ser verdadeiramente bela se estivesse em um corpo físico igualmente belo. Nesse contexto, a beleza não era um padrão naturalmente estabelecido, mas uma idealização culturalmente construída de um corpo perfeito, que se tornou valorizado dentro da sociedade (Strömquist, 2023).

Naomi Wolf (2018) aprofunda a discussão sobre a beleza ao vinculá-la ao valor atribuído às mulheres. Esse valor não é quantificado em termos financeiros, mas sim em um valor subjetivo que faz com que as mulheres se sintam inferiores em relação às imagens de beleza idealizadas pela mídia. Assim, a beleza se transforma em uma narrativa mítica, um ensinamento perpetuado por estratégias linguísticas que moldam a identidade feminina de acordo com padrões estéticos ao longo das décadas.

Estamos constantemente expostos a imagens de feminilidade que moldam a compreensão do que significa ser mulher em nossa cultura. Essas representações estabelecem um discurso que atribui qualidades e características específicas às mulheres, criando um processo social que influencia

profundamente sua percepção e identidade. Nesse contexto, não surpreende que uma das principais preocupações da crítica feminista seja analisar e desconstruir como essas imagens visuais criam e disseminam significados, além de propagar ideologias sobre os papéis esperados das mulheres (Sartori; Schnorrenberger, 2020).

Wolf (2018) ressalta que as mulheres são vistas apenas como 'beldades' na cultura masculina para que essa cultura possa se manter masculina. Essa ideia evidencia os interesses subjacentes à construção dos conceitos de beleza, revelando que a estética feminina é um elemento essencial para a manutenção da cultura patriarcal. Isso implica reconhecer a dominação masculina e o patriarcado, profundamente enraizados em diferentes períodos históricos.

A partir da década de 1970, as mulheres ocidentais começaram a conquistar espaço público ao reivindicarem igualdade de direitos e maior controle sobre seus corpos e sua sexualidade. Elas passaram a acessar o ensino superior, a ocupar posições de destaque no mercado de trabalho e a ingressar na política. Essas mudanças provocaram uma ruptura na cultura dominante da época, desestabilizando os papéis sociais tradicionalmente atribuídos a homens e mulheres. Historicamente, as mulheres eram relegadas ao papel de cuidadoras do lar, responsáveis pelos filhos, idosos e maridos, associadas ao ambiente privado e limitadas às tarefas domésticas. Enquanto isso, os homens detinham o controle sobre a economia, a política e o direito (Wolf, 2018).

À medida que as mulheres conquistam posições de maior poder e prestígio social, os padrões de beleza tornam-se mais rígidos. Em *O Mito da Beleza*, Naomi Wolf argumenta que esse mito não se relaciona diretamente com as mulheres, mas sim com as instituições dominadas por homens e com o poder que elas exercem. Mais do que impor padrões estéticos, ele busca reforçar comportamentos específicos. As imagens disseminadas pela mídia funcionam como símbolos que pressionam as mulheres a se adequarem a esses ideais. Esse processo internaliza, de forma sutil e inconsciente, os conceitos de beleza na identidade feminina, recriando limitações e tabus que, embora anteriormente impostos por leis repressoras e dogmas religiosos, agora se manifestam por meio da estética (Sartori; Schnorrenberger, 2020).

Essa dinâmica gerou duas consequências principais. A primeira é a fragmentação do companheirismo entre mulheres e o aumento da competição entre gerações. A juventude passou a ser exaltada como sinônimo de beleza, enquanto a velhice foi desvalorizada. Isso limitou a influência emancipatória das mulheres mais velhas, cujos conhecimentos e contribuições passaram a ser subestimados pelas mais jovens, que, iludidas pelos ideais de beleza, rejeitavam conexões intergeracionais. Essa estratégia revelou-se eficaz no campo político, onde muitas mulheres justificam seu desengajamento em movimentos feministas com base em diferenças estéticas e de

estilo pessoal, e não em projetos ou visões de mundo (Sartori; Schnorrenberger, 2020).

Vestir-se para o olhar externo adquire uma nova dimensão nesse cenário. Os espectadores e consumidores, muitas vezes de forma inconsciente, perpetuam o valor das imagens ao aceitá-las passivamente, misturando satisfação com uma revolta que também se torna um produto comercializável. Apesar dos avanços do movimento feminista, a mídia voltada para o público feminino continua a transmitir mensagens que reforçam um ideal de beleza socialmente aceito: "feche a boca, recorra à cirurgia plástica e restrinja sua alimentação". Essa mídia manipula inseguranças e incertezas humanas ao promover padrões inatingíveis de juventude e beleza, sugerindo que eles só podem ser alcançados por meio da indústria cosmética, estética e da moda (Wolf, 2018).

A busca pela perfeição atingiu um novo nível com a incorporação da tecnologia no universo estético, evidenciada pelo surgimento dos chamados ciborgues. Essas figuras já não pertencem apenas à ficção científica, mas representam indivíduos que utilizam próteses e outros dispositivos tecnológicos para modificar seus corpos, tornando-os veículos de comunicação e informação dentro da lógica do "pós-humano". Tais recursos não apenas ampliam as funções naturais da pele, mas também demonstram uma crescente dependência da tecnologia e das telecomunicações (Haraway; Kunzru, 2009).

Em uma abordagem menos extrema, práticas como *piercings* e tatuagens ganharam grande popularidade, funcionando como formas de expressão corporal. Esses elementos permitem que os indivíduos transmitam aspectos de sua identidade por meio da pele. Apesar dos riscos envolvidos na introdução de corpos estranhos no organismo, a busca por modificações estéticas continua, refletindo o desejo incessante de autenticidade e individualidade (Wolf, 2018).

Já os cosméticos e a maquiagem podem ser vistos como uma extensão do vestuário, pois também envolvem a construção de uma aparência temporária. Diferente de outros acessórios de moda, a maquiagem precisa ser reaplicada constantemente, pois sua durabilidade é limitada e sua estética se desgasta ao longo do tempo. Por essa razão, ela desempenha um papel essencial na comunicação visual e na proteção da imagem pessoal, funcionando como um meio de autoexpressão (Wolf, 2018).

A maquiagem sempre esteve presente nas diversas culturas da moda, tanto nas sociedades contemporâneas quanto em grupos considerados "exóticos", assumindo funções que vão além da estética, como proteção e comunicação. Sua natureza efêmera e mutável confere aos cosméticos um caráter versátil e simbólico. A indústria da beleza e diversas instituições reforçam a associação entre beleza, pureza e suavidade artificial, promovendo essa ideia para impulsionar o consumo. Como consequência, observa-se um aumento da insatisfação corporal entre mulheres, o que evidencia o

êxito das estratégias mercadológicas desse setor.

A insatisfação com a própria imagem surge, em grande parte, da exposição constante a padrões irreais promovidos pela publicidade, pela moda e pela indústria cosmética, alinhados às normas estabelecidas pela ideologia dominante. Assim como no passado, as mulheres continuam enfrentando pressões para se adequarem a ideais inatingíveis de beleza, frequentemente representados por modelos e atrizes cujo índice de massa corporal pode ser até 25% inferior ao que seria considerado natural e saudável para um corpo feminino equilibrado (Strömquist, 2023).

Segundo Wolf (2018), o mito se transformou em uma religião porque as mulheres ainda sentem falta de rituais que as incluam. De acordo com a autora, ele também se tornou um sistema econômico devido à persistência das desigualdades salariais. Além disso, foi associado à sexualidade, pois a vivência feminina nesse campo ainda é pouco explorada. Ela também ressalta que esse mito se traduz em uma batalha, já que, apesar dos desafios, as mulheres buscam se enxergar como heroínas, destemidas e resilientes. Para Wolf, ele reflete a cultura feminina porque a cultura masculina ainda impõe barreiras. Por fim, a autora argumenta que, ao reconhecermos que o mito se fortaleceu ao se apropriar dos aspectos mais valiosos da consciência feminina, será possível rejeitá-lo e enxergar com clareza tudo o que ele tentou substituir.

Ao longo da história, a humanidade sempre valorizou a ornamentação e a adoração do corpo. Além disso, essa busca incessante por um padrão de beleza alimenta a ansiedade, levando à objetificação do corpo e à sua constante consumação como um produto (STRÖMQUIST, 2023). Como explica Lima (2002):

Em nome da aparência, peca-se pelo excesso, embora haja uma consciência coletiva da importância da saúde. Entretanto na realidade, o que se verifica é que muitos extrapolam seus próprios limites, comprometendo o desejo de uma vida que se considera "saudável" (...) Há sempre uma incessante busca pelo bem-estar em sua maioria, mas com um alto nível de dependência ligado ao compromisso de manter-se sempre jovem, bonita e saudável. Os meios de comunicação dão uma espécie de certificado ao valorizarem esta atitude com a massificação do uso da imagem e da venda exagerada de revistas que só tratam do assunto (Lima, 2002, p 34).

O marketing contemporâneo incentiva a experimentação constante de produtos no cotidiano, inundando os espaços públicos com uma avalanche de anúncios de bens e serviços. Algumas marcas, ao adotarem slogans como "a felicidade é o maior segredo de beleza", promovem a ilusão de um mundo ideal e acessível a todos, reforçado pelos meios de comunicação. Embora campanhas publicitárias que exaltam a autenticidade pessoal possam parecer atraentes, elas carregam diretrizes sutis que restringem essa liberdade, estabelecendo padrões sobre como as pessoas devem agir e se apresentar (Strömquist, 2023).

2.4. Ideais de beleza, corpo e imagens nas redes sociais

Ter um corpo nos dias de hoje pode parecer algo natural e essencial para a vida, mas essa noção nem sempre existiu. A relação do indivíduo com seu próprio corpo nem sempre esteve ligada à ideia de posse consciente. Para que o corpo seja percebido como algo que se "possui", é necessário que ele se apresente como um objeto delimitado, com contornos bem definidos. Isso contrasta com períodos em que, por exemplo, a medicina associava a saúde corporal ao equilíbrio universal, uma perspectiva que pode parecer estranha à mentalidade contemporânea.

A dinâmica das sociedades contemporâneas revela uma dualidade paradoxal em relação ao corpo: enquanto este é incessantemente idealizado e enaltecido, simultaneamente é degradado e utilizado como mercadoria. A cultura atual promove uma vasta gama de produtos, tecnologias e conhecimentos voltados para a otimização estética e funcional do corpo. Contudo, observa-se uma intensa comercialização corporal em diversos âmbitos, como no mercado de trabalho, nas instituições de saúde e na mídia. Adicionalmente, constata-se, no espaço público, uma crescente trivialização da violência física e um tratamento negligente e desrespeitoso para com os corpos de indivíduos em diferentes faixas etárias, incluindo crianças, jovens e idosos

Castro (2007) argumenta que a busca incessante pelo corpo magro na contemporaneidade está intrinsecamente ligada à posição do indivíduo na modernidade. O autor destaca que a segunda década do século XX foi um período fundamental na construção de um novo padrão de beleza corporal, sendo a cinematografia um elemento significativo nessa transformação. Castro (2004) também observa que, ao final dessa década, influenciadas pelas indústrias de cosméticos, moda, publicidade e por Hollywood, as mulheres adotaram o uso de maquiagem, especialmente o batom, e passaram a valorizar um corpo esbelto e longilíneo.

Após a Segunda Guerra Mundial, o notável progresso da publicidade impulsionou significativamente a divulgação de costumes ligados aos cuidados com o corpo, higiene pessoal e práticas de beleza. Complementando essa perspectiva, Sant'anna (2014) enfatiza que a evolução da publicidade, do cinema e da televisão também desempenhou um papel crucial na consolidação da valorização do embelezamento corporal em diversas situações e contextos.

O desenvolvimento do cinema e da televisão, com sua rede de olímpianos, muito contribuiu para os profissionais dos cuidados com o corpo venderem suas imagens e produtos. Uma mudança de comportamento impunha-se nesse momento. As imagens de estrelas de cinema com sorriso branco e cabelos brilhantes vendendo creme dental e xampu anunciavam novas práticas, difundiam uma nova maneira de lidar com o corpo e um novo conceito de higiene. (Castro, 2004, p. 03-04).

Nos anos subsequentes, o desenvolvimento veloz das mídias e da publicidade demonstrou um crescimento surpreendente. O corpo, outrora compreendido primariamente como a estrutura física

essencial à vida, gradualmente se consolidou como o alicerce para a construção da subjetividade individual, operando como uma "fachada" continuamente exposta à atenção da sociedade. Nesse contexto, Sant'anna (2014) salienta que, se em tempos passados o ser humano havia deslocado seu próprio centro de referência, as novas tecnologias o convidam a ingressar em um universo transformado em ciberespaço, proporcionando a possibilidade de comunicação global instantânea.

Além da influência das mídias, os setores de consumo, com destaque para a indústria da beleza, desempenham um papel central na valorização do corpo. Segundo Sant'anna (2014), esse período pode ser visto como uma redescoberta do corpo, fortemente impulsionada por um crescimento expressivo no setor da beleza. O autor aponta que a venda de medicamentos para emagrecimento e para a manutenção da boa forma se tornou corriqueira, acompanhada pela crescente popularidade de programas de televisão que ofereciam orientações para a obtenção de um corpo considerado ideal em termos de beleza e saúde.

As redes sociais ascenderam a um papel de destaque surpreendente, estabelecendo-se como instrumentos de relacionamento e engajamento social. Elas se consolidaram como uma estratégia eficiente para compreender e alcançar o público, possibilitando uma interação dinâmica na qual os indivíduos podem manifestar opiniões, questionar diferentes assuntos e estabelecer canais de comunicação direta.

No cenário contemporâneo, caracterizado pelo avanço dos dispositivos tecnológicos e pelas novas formas de expressão e comunicação, as maneiras de ser e de se posicionar no mundo são fortemente influenciadas pela mídia. No âmbito do ciberespaço, em particular, a crescente visibilidade, notadamente evidente nas populares redes sociais, e a conectividade constante, impulsionada pelo amplo acesso à internet e pela disseminação de dispositivos móveis, modelam as formas como nos relacionamos conosco, com os outros e com nossos corpos. Isso inclui as maneiras de exibir a forma física e a valorização do culto ao corpo.

Nessas circunstâncias, observa-se o quanto os indivíduos estão cada vez mais voltados para a questão da imagem. Segundo Santaella (2004), a influência das mídias é tão penetrante que a maioria das pessoas parece construir sua autoimagem e suas expectativas de vida a partir dos discursos veiculados pelas imagens e dos valores que elas propagam. A autora enfatiza que, no universo midiático, as representações do corpo assumem um papel central na criação dessas ilusões do eu, sendo o corpo frequentemente tratado como um objeto, idealizado e transformado em um fetiche a ser perseguido na busca por uma felicidade perfeita.

O corpo, em particular, não cessa de ser coagido a funcionar como processador comunicacional ambulante. Ele sempre funcionou como uma mídia, mas, em nossos dias, essa condição parece ter merecido um destaque inusitado. Como se somente agora, plugado às novas tecnologias, ele exercesse plenamente esta função. A ênfase na necessidade de tomar

tudo comunicável, passível de entrar em relação, não deixa, contudo, de provocar suspeitas. Talvez ela seja apenas resultado da dificuldade de encontrar mensagens de fato importantes. De todo modo, ela exprime a atual vontade de tornar objetos e corpos cada vez mais sensíveis. (Sant'anna, 2000, p. 56-57)

Nesse contexto, as mídias e a publicidade exercem uma influência significativa nas vivências relacionadas ao corpo. Elas induzem os indivíduos a idealizar, projetar e fantasiar certas configurações corporais, alimentando aspirações e anseios de que esses modelos possam se tornar realidade (Santaella, 2004).

Na dinâmica social contemporânea, caracterizada por tendências em constante mutação, a importância atribuída à aparência atingiu um nível inédito. Esse panorama motiva os indivíduos a procurar continuamente a boa forma e um padrão corporal idealizado. Santaella (2004) enfatiza que a busca pela perfeição física se tornou uma constante, resumida na ideia de que o imperativo social reside em possuir um corpo forte, belo, jovem, ágil, preciso e, sobretudo, impecável.

O que se percebe hoje através dessa intenção de produzir individualidades por intermédio do controle dos corpos, é a banalização de modificações cada vez mais ousadas na aparência corporal, o que se deve também à irrefreável evolução da ciência. O demasiado uso de cosméticos, os procedimentos estéticos e as cirurgias plásticas representam apenas uma pequena parte dos recursos destinados a realçar a beleza dos corpos, que, baseada em um ideal hegemônico enaltecido de um físico alto, magro, modelado, esguio e, sobretudo, jovem, tende a determinar a junção de tais características como um padrão que deve ser arduamente alcançado mediante um esforço enérgico dos indivíduos. (Moreira; Bezerra, 2021, p. 32).

Apesar de o envelhecimento ser um fenômeno biológico inerente à vida, múltiplos elementos alimentam o anseio contínuo pela juventude. Dentre eles, destacam-se os progressos científicos, que abrangem desde intervenções cirúrgicas plásticas até uma vasta gama de fármacos destinados a atenuar as manifestações do tempo. Esses avanços não apenas elevaram significativamente a expectativa de vida, mas também remodelaram a compreensão e a valoração do corpo. Ao confrontar registros fotográficos de épocas pretéritas com as representações atuais, torna-se nítida a influência dessa produção e idealização corporal (Costa, 2023).

Nesse contexto, Moreira e Bezerra (2021) observam que, apesar de a velhice poder ser apresentada como uma fase recompensadora da existência, os padrões de beleza atuais frequentemente marginalizam características relacionadas ao processo de envelhecimento. Os autores enfatizam a premissa de que, mesmo em um período que testemunhou melhorias e uma diversificação na qualidade e nos estilos de vida para a população idosa, a idade ainda se configura como um elemento crucial na construção social do corpo.

O que se encontra, nas mídias, em suas colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos. As rugas, a flacidez muscular e a queda de cabelo que irremediavelmente acompanham e indiciam o envelhecimento devem ser combatidas com uma manutenção corporal enérgica, a ajuda de cosméticos e de todos os recursos da indústria de embelezamento. No cenário público, os corpos devem alcançar o ideal almejado, vencendo

todos os obstáculos, todas as formas de imperfeição, sobretudo, as marcas da velhice. (Villça; Góes, 1998, p. 13-14 apud Santaella, 2004, p.127).

É fundamental compreender que a percepção do corpo está fortemente influenciada pelas imagens encenadas, seja em videoclipes, publicidades ou redes sociais. Parece que vivemos em uma constante corrida em direção à juventude e à perfeição, como se essas metas fossem teleguiadas. Na modernidade, torna-se difícil escapar da retórica da beleza e da intensa pressão estética imposta ao corpo. Os indivíduos acabam seguindo o ideal narcisista prescrito pela sociedade, o que os leva a não ter outra opção além de amar — ou melhor, investir — em si mesmos, de forma a atender às regras impostas pelo contexto social (Santaella, 2004).

Santaella (2004) também discorre sobre o papel das redes sociais nesse cenário, apontando que elas estabelecem um discurso claro de auto-responsabilidade e valorização do corpo. Contudo, essa exigência paradoxalmente desloca o investimento do indivíduo em seu próprio corpo e em sua vivência da sexualidade para a mera encenação corporal e da erogeneidade. Conseqüentemente, o corpo se consolida cada vez mais como um objeto de valor em nossa sociedade. Sobre essa questão, Sant'anna reflete que:

Nada mais, enfim, do que a surrada ambição de atrelar a valorização do corpo individual àquela do corpo do mundo; ambição ou vontade de nunca esquecer o quanto a descoberta do corpo é uma história sem fim, principalmente porque cada corpo - por menor que seja, por mais insignificante que ele pareça - pode ser um elo fundamental entre corpos; e, ainda, porque cada corpo, na finitude de sua existência, expressa o infinito processo vital. Por isso o corpo talvez seja o mais belo traço da memória da vida. (Sant'anna, 2000, p. 57).

Por fim, com as redes sociais assumindo um papel cada vez mais central na valorização e na construção de um ideal narcisista do corpo, é evidente como a aparência física se tornou uma questão profundamente complexa e delicada. O século XX desempenhou um papel crucial ao transformar o corpo na principal expressão da subjetividade humana, conforme aponta Sant'anna (2014). Nesse sentido, o autor também conclui que houve um notável aumento nas possibilidades de exaltar e modificar o corpo, de cultuá-lo e explorá-lo, e de esperar dele níveis de prazer sem precedentes

2.5. As influenciadoras como promotoras de ideais de beleza

Através de suas experiências e da comunicação, os indivíduos estabelecem interações, formam comunidades, vivenciam a vida em sociedade e constroem significados para a realidade que compartilham (Thompson, 1998). Suas ações são guiadas por referenciais simbólicos presentes tanto no ambiente em que estão inseridos quanto em suas próprias interpretações, além de serem moldadas por concepções histórico-culturais de tempo e espaço.

A interpretação que os indivíduos conferem às situações constitui um dos principais fatores que influenciam seu comportamento, em conjunto com as características intrínsecas da situação. A

influência social configura-se como um processo dinâmico no qual atitudes, crenças e comportamentos de um ou mais indivíduos são modificados em decorrência da pressão, seja ela real ou percebida, exercida por outros (Cialdini, 2009). As estratégias empregadas nesse processo variam de acordo com as circunstâncias e os mecanismos envolvidos. Contudo, há um consenso de que tais estratégias tendem a ser mais eficazes quando o receptor da influência recorre a heurísticas de processamento de informações, ou seja, atalhos mentais, em vez de realizar análises aprofundadas durante a tomada de decisão.

Quando o processamento da informação ocorre de maneira superficial, o receptor não dedica tempo ou esforço significativo para refletir sobre o conteúdo da mensagem. Nessas situações, aspectos periféricos, como a aparência física do emissor ou a familiaridade com uma marca, adquirem maior poder de influência. As heurísticas de processamento proporcionam uma economia de energia mental e tempo; no entanto, ao seguirem esses padrões automatizados de comportamento, as pessoas podem se tornar mais vulneráveis à manipulação por aqueles que dominam técnicas e estratégias de influência (Cialdini, 2009).

Poeschl (2013) também observa que o uso de atalhos cognitivos é comum quando os indivíduos se deparam com um volume excessivo de informações ou quando estas se apresentam de forma complexa. Em contrapartida, análises mais elaboradas tendem a ocorrer apenas quando o tema é considerado relevante e o indivíduo se sente apto a compreendê-lo.

No âmbito da influência social, destacam-se conceitos como persuasão, conformidade e complacência (Cialdini, 2009). A persuasão concerne a uma modalidade de influência social direcionada à modificação de atitudes ou crenças. A conformidade, por sua vez, consiste no ato de adequar o próprio comportamento de modo a corresponder ao de outros, frequentemente com a finalidade de obter afiliação ou validação social. Os indivíduos frequentemente buscam aprovação social como forma de estabelecer relações satisfatórias que contribuam para a sua autoestima. Adicionalmente, a conformidade pode manifestar-se quando um indivíduo replica o comportamento alheio com o intuito de integrar-se a um grupo ou em decorrência da incerteza sobre a conduta apropriada. Em ambas as circunstâncias, a busca por aceitação social exerce um papel fundamental.

Em consonância com o exposto, os influenciadores digitais e criadores de conteúdo exercem um papel que transcende a mera influência sobre decisões de consumo, impactando também as formas de ser e de existir dos indivíduos. Nesse cenário, a influência digital abarca tanto o consumo quanto a comercialização de produtos, o que se manifesta de forma evidente nas inúmeras publicações que contêm anúncios – as denominadas *publis* – de produtos, serviços e marcas, especialmente em plataformas como o *Instagram*.

Vale lembrar que essa atividade, agora reconhecida como uma profissão, teve suas origens em uma cultura individualista que valoriza a exposição nas redes sociais. Essa exposição, segundo Sibilia (2016), deve ser realizada de maneira estrategicamente atraente para maximizar visualizações, curtidas, comentários e seguidores. O engajamento gerado por essas interações (medido pela frequência e impacto das publicações) é então convertido em monetização, proporcionando ganhos financeiros aos criadores de conteúdo, como a autora também destaca.

A expressão "influenciador digital" alcançou ampla notoriedade a partir de 2015, acompanhando, provavelmente, a tendência internacional do termo em inglês digital *influencer*. Inicialmente, personalidades públicas atuantes no ambiente digital por meio de blogs de moda, como as blogueiras, sobressaíram-se ao reunir um considerável capital social em suas redes de contatos. Esse capital vinculava-se a temas relacionados à moda, e essas figuras também conquistaram uma representatividade simbólica relevante, detendo a capacidade de influenciar a formação ou a transformação da opinião pública sobre o assunto (Luz, 2019).

O conceito de influenciadores digitais, conforme definem Silva e Tessarolo (2016), designa indivíduos que se sobressaem e conquistam expressiva visibilidade em certas redes sociais, exercendo influência sobre milhares ou até milhões de pessoas. Sob essa perspectiva, o influenciador digital pode ser caracterizado como um produtor de conteúdo que, utilizando a internet e as mídias sociais, logra inspirar e persuadir sua audiência, fomentando alterações nos comportamentos e nas formas de pensar, tanto no âmbito virtual quanto no cotidiano de seus seguidores.

Conforme Gomes e Gomes (2017), os influenciadores digitais são indivíduos que possuem a habilidade de engajar e envolver sua audiência, exercendo uma influência considerável sobre os comportamentos e hábitos de consumo de seus seguidores. O termo *digital influencer* ou influenciador digital designa uma pessoa com um grande número de seguidores nas redes sociais e uma notável capacidade de influenciá-los, estabelecendo-se como uma figura proeminente nesse cenário. Dessa forma, os influenciadores digitais se tornam referências na recomendação de produtos ou serviços. Os autores também observam que esses influenciadores criam e disseminam conteúdos diversificados em múltiplas plataformas midiáticas, organizando-os em uma narrativa transmídia.

Muitos desses influenciadores ganharam notoriedade na internet ao criar conteúdo de maneira informal, compartilhando aspectos do seu dia a dia e expressando suas visões sobre questões sociais e culturais. Adolpho (2011) enfatiza que indivíduos comuns tiveram a oportunidade de se tornarem fenômenos de popularidade online de forma quase imediata e com custos reduzidos, sendo o *YouTube* um exemplo notável desse fenômeno.

Diferentemente das celebridades tradicionais, que frequentemente mantêm uma distância de

seus admiradores, os influenciadores digitais se distinguem por transmitir representatividade e autenticidade, construindo um vínculo estreito e relevante com sua audiência. Na economia digital, os consumidores passaram a atuar também como produtores de mídia e conteúdo, desenvolvendo seus próprios *podcasts*, *blogs* e outras plataformas que fomentam o consumo e influenciam o pensamento de outros consumidores (Adolpho, 2011). Dentre essas mídias, as redes sociais têm se sobressaído como um dos principais canais, conferindo aos usuários o poder de fortalecer a reputação de uma marca ou, inversamente, de prejudicá-la significativamente.

Adolpho (2011) também ressalta que a ascensão do conteúdo criado pelos próprios "prosumidores" – consumidores que também produzem seu próprio conteúdo – levou muitas pessoas à fama. Dessa forma, numerosos influenciadores surgiram na internet, conquistando destaque e exercendo um impacto considerável sobre as atitudes, opiniões e decisões de seus seguidores.

Conforme Zimmerman (2009, p. 172):

Essas pessoas eletronicamente (online) influentes – ou influenciadores online – podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade.

Silva e Tessarolo (2016) complementam essa perspectiva ao afirmar que essas “personalidades digitais” possuem a capacidade de influenciar escolhas, incentivando os consumidores a optar por marcas ou produtos similares aos que utilizam. Esse poder de influência tem direcionado de forma significativa as decisões de compra da nova geração de consumidores.

Faria e Marinho (2017) ressaltam que uma das principais características que intensificam o poder de influência dos influenciadores digitais é a percepção de proximidade que eles comunicam ao público. Para as empresas, a colaboração com influenciadores na divulgação de suas marcas apresenta um benefício estratégico: a oportunidade de obter feedback imediato dos consumidores. No ambiente virtual, os consumidores podem expressar com agilidade seus desejos, necessidades e opiniões.

Quando um influenciador compartilha uma publicação promovendo um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente interagem, manifestando suas impressões, dúvidas e experiências com a marca ou empresa divulgada. Nesse sentido, as redes proporcionam uma interação fácil e rápida com os leitores, sendo comum a troca de opiniões, vivências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real.

O compartilhamento de informações pelos influenciadores no meio digital expande o alcance das iniciativas de marketing das empresas, possibilitando a otimização de seus resultados. Faria e Marinho (2017) também observam que a consequente possibilidade de ganho financeiro, decorrente do reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador, tornou-se uma estratégia

mercadológica relevante para as marcas.

A moda, conforme observa Lipovetsky (2009), frequentemente se associa a figuras carismáticas e bem-sucedidas que inspiram intensa admiração e paixão, como estrelas e ídolos. Embora o autor estivesse se referindo às celebridades do cinema de sua época, essa reflexão pode ser aplicada ao fenômeno das influenciadoras digitais de moda. Apesar das transformações no contexto social e tecnológico, a intensa admiração que essas figuras despertam permanece como um elemento constante nesse cenário.

Segundo Piza (2016), um indivíduo conquista o status de influenciador ao manter uma audiência constante ao longo do tempo, caracterizando seu conteúdo por alcance, relevância e ressonância, especialmente no ambiente digital. Para exercer influência, é necessário possuir algum tipo de distinção sobre um tema específico dentro de um grupo.

De acordo com Karhawi (2017), esse processo demanda a construção e a manutenção de uma reputação, estabelecendo uma imagem de destaque em uma área particular. Os influenciadores percorrem uma trajetória que se inicia com a produção consistente e coerente de conteúdo, seguida pela manutenção de relacionamentos, obtenção de reconhecimento em uma comunidade-alvo e, por fim, a conquista do prestígio necessário para exercer influência no ambiente digital.

A influência digital, conforme define Solis (2012), consiste na capacidade de provocar efeitos, modificar comportamentos e gerar resultados mensuráveis no ambiente online. Essa influência pode ser avaliada graças às ferramentas técnicas disponíveis nas redes sociais digitais, que possibilitam o monitoramento do número de visitantes no perfil, da frequência de compartilhamento do conteúdo, dos tipos de interações realizadas e de outras variáveis que auxiliam na mensuração do impacto das ações dos indivíduos. Nesse contexto, a habilidade de influenciar é sustentada por diversos fatores, como o número de seguidores, a relevância adquirida dentro de um grupo específico, a persistência em manter a audiência engajada e a ressonância das ações, ou seja, o impacto gerado como resultado da influência (Solis, 2012).

No universo das redes sociais, existem diversos perfis de influenciadoras digitais de moda, assim como seguidoras pertencentes a diferentes realidades socioeconômicas. Contudo, o acesso a essa dinâmica digital depende de recursos financeiros, como a aquisição de um *smartphone* e o pagamento de planos de *internet*, caso o acesso via *Wi-Fi* não esteja disponível. Ademais, os usuários necessitam de letramento digital para operar os dispositivos, participar das redes sociais e processar as informações compartilhadas nesse espaço (Luz, 2019).

A popularização dos dispositivos móveis de comunicação contribuiu significativamente para o aumento do número de usuários e de suas postagens nas redes sociais. Isso possibilitou que algumas

pessoas se destacassem, conquistando maior visibilidade devido ao conteúdo de suas publicações e à forma como interagem com a audiência, atraindo, assim, um público cada vez maior. Atualmente, é comum que indivíduos alcancem o status de influenciador digital com apenas um perfil ativo e publicações regulares em uma rede social específica (Luz, 2019).

Uma ilustração do crescimento e evolução dos meios de comunicação é o aumento significativo do número de *blogs* ao longo dos anos. Em 1999, estimava-se a existência de cerca de 50 *blogs*. Já em 2000, esse número cresceu para milhares, e, menos de três anos depois, os dados indicavam entre 2,5 e 4 milhões de *blogs*, sendo mais da metade voltados para temas de moda e beleza (Lourenzo, 2016). Com o surgimento e a popularização das redes sociais digitais, muitos blogueiros migraram para essas plataformas, transferindo parte de seus conteúdos, adaptando-os ao novo formato e publicando de forma mais frequente e instantânea, características inerentes a esses espaços (Karhawi, 2017).

A espetacularização da vida cotidiana e da intimidade também contribui para compreender os fenômenos associados à cultura digital. Sibilia (2016) traça uma analogia entre os blogs e os antigos diários íntimos escritos à mão, destacando que, no formato digital, esses diários se tornaram “éxtimos”. Ou seja, enquanto o diário manuscrito era reservado para uso pessoal ou para uma audiência muito restrita, o blog tem como objetivo ser acessível ao público, seja de forma ampla ou seletiva. Essa mudança reflete uma ampliação das fronteiras entre o público e o privado, que se tornam mais fluidas e porosas. Nesse contexto, cabe ao indivíduo a tarefa de gerenciar e delimitar esses limites (Luz, 2019).

As blogueiras de moda iniciaram suas trajetórias falando principalmente sobre suas escolhas de vestuário em eventos específicos ou destacando o visual do dia. Era comum publicarem fotos mostrando o que vestiam, mencionando lojas e marcas favoritas, ou compartilhando “achados” de peças que refletissem seu estilo ou seguissem as tendências do momento. Esse tipo de conteúdo atraía seguidores e admiradores. Influenciadas pela cultura norte-americana, popularizaram termos como *look* do dia e *hashtags* como *#lookdodia* e *#ootd* (*outfit of the day* – roupa do dia), que rapidamente se tornaram virais (Karhawi, 2017).

O que inicialmente era apenas um *hobby* ou entretenimento transformou-se em uma oportunidade de negócio. Algumas blogueiras alcançaram tanta visibilidade que passaram a atrair a atenção de marcas de moda, desde lojas de vestuário até editoras de revistas. Com isso, surgiram parcerias remuneradas para promover produtos e serviços relacionados ao setor. Atualmente, possuir uma grande audiência em plataformas como *Instagram* ou *YouTube* é considerado uma profissão, inserida em um mercado altamente competitivo. A *internet* democratizou tanto a produção quanto o

consumo de conteúdo, permitindo que qualquer pessoa com um perfil ativo nas redes sociais possa expor e divulgar sua mensagem (Karhawi, 2017).

As influenciadoras de moda desempenham um papel crucial nesse cenário, promovendo, avaliando e, por vezes, criticando produtos e serviços de diversas marcas em seus perfis, podendo receber remuneração financeira ou outros benefícios por essas ações. Essas parcerias representam uma estratégia de marketing eficaz, pois as influenciadoras estabelecem uma conexão mais direta com o público-alvo. Djafarova e Rushworth (2017) observam que os usuários das mídias sociais tendem a considerar os influenciadores mais confiáveis e acessíveis em comparação com as celebridades tradicionais.

Ademais, é cada vez mais comum observar influenciadoras digitais de moda substituindo atrizes e atores em campanhas publicitárias. Elas oferecem um alcance significativo e a possibilidade de segmentar o público de maneira precisa, operando como um marketing em rede: o conteúdo é compartilhado pelos seguidores, que, por sua vez, o disseminam entre seus círculos sociais, ampliando a propagação da mensagem. Apesar da relevância no ambiente digital, expandir a presença para mídias tradicionais como revistas, jornais, televisão e rádio permanece como uma estratégia complementar importante para alcançar uma audiência ainda maior (Karhawi, 2017).

Conforme Jenkins (2009) argumenta, houve uma ruptura com a antiga postura passiva dos espectadores diante dos meios de comunicação, nos quais atuavam apenas como receptores de informações. O autor introduz o conceito de “cultura participativa”, defendendo que, atualmente, as pessoas podem interagir e responder a novos acordos sociais e formas de buscar, compartilhar e trocar informações. A audiência, nesse contexto, é vista como ativa e seletiva (Poeschl, 2013).

Partindo do princípio de que os indivíduos são motivados a satisfazer diferentes necessidades, eles buscam nos meios de comunicação conteúdos que correspondam aos seus interesses e preferências. Adicionalmente, acredita-se que esses meios possuem o poder de transmitir, mesmo que de forma não intencional, normas, valores e comportamentos culturalmente aceitos e valorizados (Poeschl, 2013).

No ambiente digital, as marcas de moda identificam nos perfis mais populares das redes sociais uma oportunidade de alcançar uma audiência maior com custos de publicidade reduzidos. As influenciadoras digitais de moda, com milhares ou milhões de seguidores, exercem o papel de formadoras de opinião, influenciando o comportamento de consumo, a construção de identidade e, conseqüentemente, a percepção da autoimagem de seus seguidores (Luz, 2019).

O *Instagram*, em particular, apresentou um crescimento rápido e exponencial nos últimos anos, contribuindo significativamente para o surgimento de influenciadores e microinfluenciadores

(Erz; Marder; Osadchaya, 2018). Esses indivíduos conquistaram seguidores ao compartilhar informações pessoais e aspectos de sua rotina, enquanto simultaneamente fortaleciam seu status social no ambiente online (Marwick, 2015).

A exposição de si na internet é um ato voluntário que integra práticas identitárias e reflete uma “demanda pelo olhar do outro”. A esfera privada e íntima, que antes funcionava como um refúgio, transforma-se, segundo a autora, em uma “matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro”. Essa perspectiva se alinha à visão de Sibilia (2016), que descreve a intimidade no contexto digital como um espetáculo construído para os ambientes da cultura digital.

Nesse sentido, a identidade é compreendida como um processo em constante desenvolvimento, moldado pelos papéis sociais, pela história de vida do indivíduo e pelas interações sociais e individuais (Miranda, 2014). Trata-se de uma “totalidade contraditória, múltipla e mutável, no entanto una” (Ciampa, 1987, p. 61). Esse caráter dialético implica que “a identidade do outro reflete na minha e a minha na dele” (Ciampa, 1987, p. 59), evidenciando a interdependência do reconhecimento mútuo nas relações.

No contexto contemporâneo, a identidade adquiriu maior maleabilidade e multiplicidade, bem como o direito a transformações. Contudo, alcançar visibilidade tornou-se uma exigência quase incontornável na denominada sociedade do espetáculo (Debord, 1997), onde a máxima “se ninguém vê, não existe” prevalece. Com a crescente disseminação de imagens, a aparência ganha ainda mais relevância, reforçando a noção de que é preciso “aparecer para ser” (Sibilia, 2016, p. 130).

Debord (1997, p. 175) identifica cinco características fundamentais da sociedade do espetáculo: a incessante inovação tecnológica, a união entre economia e Estado, o sigilo generalizado, a falsidade incontestada e a concepção de um presente contínuo e eterno. Esses elementos contribuem para a compreensão de como a visibilidade e a exposição se tornaram centrais nas dinâmicas sociais atuais.

As “estrelas” admiradas são personalidades que se distinguem do cotidiano da maioria das pessoas, mas que, ainda assim, possibilitam a identificação do público. Isso ocorre, em parte, quando aspectos da vida pessoal, além de seu foco principal (como a moda, por exemplo), são compartilhados, conferindo um caráter humano à figura pública e aproximando-a de sua audiência. Observa-se que a admiração por essas figuras frequentemente se fundamenta na imagem que projetam, na aparência e na personalidade representada. Há, portanto, uma espécie de culto à estética e à representação (Lipovetsky, 2009). Segundo o autor, o fascínio exercido pelas estrelas do cinema, por exemplo, é cuidadosamente construído por meio de maquiagens, figurinos, enquadramentos em vídeos e fotografias, além de procedimentos estéticos e outros recursos voltados à otimização da

imagem.

De maneira análoga, influenciadoras de moda também empregam esses artifícios para promoverem-se como personalidades midiáticas e manterem sua posição de destaque. As telas de smartphones, notebooks e computadores expandem o campo de visibilidade, permitindo que suas postagens sejam elaboradas com base em um gerenciamento estratégico de impressões. Essas apresentações envolvem o controle do cenário, das fachadas e dos bastidores, sendo cuidadosamente planejadas para desempenhar o papel desejado e alcançar objetivos específicos.

2.6. A imagem de Kylie Jenner no Instagram

Como mencionado anteriormente, o *Instagram* possui uma linguagem peculiar, na qual a imagem ideal se manifesta de forma instantânea na tela do celular. Trata-se de uma plataforma e de um ambiente virtual com grande poder de influência na reconfiguração das identidades, permitindo que, na atualidade, os indivíduos se apresentem da maneira que desejarem (Tolentino, 2019).

Recentemente, a revista norte-americana *The New Yorker* publicou um artigo crítico da jornalista Jia Tolentino, intitulado "Como a mídia social, o Facetune e a cirurgia plástica criaram um visual único e ciborgues". Nesse texto, Tolentino aborda o surgimento da "geração *Facetune*", composta por mulheres com uma aparência que remete a ciborgues – uma combinação de traços infantis, felinos e da celebridade Kylie Jenner (Tolentino, 2019).

Segundo Costa (2023), essa estética, que se consolidou no *Instagram*, caracteriza-se por um padrão de beleza que muitas mulheres ao redor do mundo buscam alcançar. Tolentino descreve o desenvolvimento gradual de um "rosto ciborguiano", predominante entre mulheres profissionalmente ligadas à área da beleza. Esse rosto apresenta características como jovialidade, pele clara, lisa e sem poros, maçãs do rosto proeminentes, olhos amendoados, cílios longos e volumosos, nariz fino e elegante, além de lábios carnudos. Esse padrão estético é frequentemente viabilizado pelo uso do aplicativo *Facetune* e por procedimentos estéticos realizados cada vez mais precocemente, com o objetivo de atingir esse "rosto perfeito".

Ao analisar o papel das mídias, percebe-se uma pressão constante pela perfeição. O *Instagram*, em particular, é um espaço onde um grande número de influenciadores, ao ganharem popularidade, tornam-se modelos ideais a serem seguidos. Inicialmente valorizado como uma plataforma para o registro de memórias fotográficas, o *Instagram* transformou-se em um ambiente onde se busca incessantemente exibir uma vida idealizada. Nesse contexto, a mídia exerce um papel crucial ao determinar o que é considerado digno de ser compartilhado, visto e consumido, promovendo um ciclo de entretenimento baseado em imagens (Costa, 2023).

No contexto das mídias e em uma sociedade consumista como a nossa, os padrões de beleza

são continuamente criados e reforçados. As pessoas tendem a desejar aspectos da realidade de outros, mesmo quando ilusórias, e acabam cultivando uma aparência padronizada. Isso se reflete na crescente tendência de seguir perfis de figuras famosas, como modelos e influenciadores digitais (Costa, 2023).

Entre essas figuras, destaca-se Kylie Jenner. A mais jovem das Kardashian construiu sua imagem com base em uma forte presença na mídia. Seu perfil no *Instagram*, em particular, tornou-se referência ao ditar comportamentos associados a status e beleza. A influência de Kylie Jenner no universo midiático suscita reflexões sobre seu papel como símbolo moderno na sociedade contemporânea. Com sua ampla exposição nas redes sociais, ela levanta questões importantes sobre padrões de beleza, estereótipos e o papel da mulher na atualidade (Strömquist, 2023).

Sob essa perspectiva, percebe-se a crescente importância que o corpo adquiriu nos últimos tempos. A sociedade tem se tornado cada vez mais exigente, impondo padrões estéticos rigorosos e preestabelecidos, que definem ideais corporais frequentemente difíceis de alcançar. Atualmente, a construção da aparência é marcada por uma pressão constante para a obtenção de um corpo magro. Não é apenas o espelho que reflete essas preocupações e obsessões, mas também os meios de comunicação, que difundem uma infinidade de imagens idealizadas de corpos considerados perfeitos (Costa, 2023)

Em outras palavras, a diferença entre um rosto projetado para a rede e o rosto que cada um vê no espelho da sua intimidade tem gerado um déficit. Se o Instagram é um grande meio de interações sociais, é natural o desejo por aparecer mais apresentável e belo publicamente, pela mediação das telas. É também natural observar a grande frustração que surge nos usuários quando se comparam, em suas versões de espectadores, às versões das narrativas “instagramadas” dos outros usuários, e à sua própria, mediante seus espelhos e suas telas. (CINTRA, 2021, p. 38).

Com a crescente popularização das celebridades, torna-se evidente o quanto as pessoas têm buscado moldar suas identidades inspirando-se em figuras de grande fama, poder e influência. Essas personalidades acabam sendo vistas como modelos de aspiração pessoal, um fenômeno diretamente ligado à intensa presença das pessoas nos meios de comunicação virtual. Nesse contexto, muitos desenvolvem afinidade, criam vínculos emocionais, reproduzem comportamentos e constroem uma idealização em torno da figura dessas celebridades (Strömquist, 2023).

Kylie Kristen Jenner nasceu em 10 de agosto de 1997, em Los Angeles, Califórnia, nos Estados Unidos. Filha mais nova de Kris Jenner e Caitlyn Jenner, integrou desde a infância o ambiente de intensa exposição midiática que marcou sua família. Tornou-se conhecida internacionalmente ao participar, ao lado de suas irmãs e demais membros da família Kardashian-Jenner, do reality show *Keeping Up with the Kardashians*, que estreou em 2007. O programa, que teve grande longevidade e sucesso de audiência, oferecia aos espectadores um acesso constante e aparentemente íntimo à vida

cotidiana da família, estabelecendo um novo paradigma de celebridade televisiva e midiática baseado na autoexposição (Costa, 2023).

A partir dessa visibilidade inicial, Kylie Jenner construiu uma identidade pública marcada pela constante renovação estética e pelo consumo de luxo. Ao longo dos anos, sua imagem foi se consolidando como símbolo de beleza aspiracional, sensualidade e juventude. Em 2015, aos 18 anos, lançou sua própria marca de cosméticos, a Kylie Cosmetics, iniciando com os “Lip Kits” — conjuntos de batom líquido e lápis labial que se tornaram um fenômeno de vendas. O sucesso da marca se deu, em grande parte, pela maneira como Kylie usou suas redes sociais, especialmente o Instagram, para promover os produtos. Com um visual cuidadosamente curado e uma narrativa pessoal de empoderamento e empreendedorismo, a jovem empresária passou a ocupar um espaço central na indústria da beleza (Strömquist, 2023).

No Instagram, plataforma em que sua presença é mais frequente, Kylie Jenner transformou sua conta pessoal em uma verdadeira vitrine de estilo de vida, negócios e imagem pública. Com postagens que mesclam o cotidiano luxuoso, bastidores de campanhas publicitárias, momentos familiares e lançamentos de produtos, ela criou uma estética visual que atraiu uma audiência global. Sua conta ultrapassou a marca de 300 milhões de seguidores em 2022, tornando-se por um tempo o perfil feminino mais seguido do mundo. Cada publicação — seja uma selfie, uma aparição em eventos, ou a apresentação de uma nova linha de cosméticos — é estrategicamente planejada para manter o engajamento de sua base de fãs e clientes, reforçando a fusão entre a figura da celebridade e a marca empresarial (Strömquist, 2023).

A influência de Kylie Jenner nas redes sociais vai além do simples alcance numérico. Seu perfil tornou-se um exemplo de como a visibilidade digital pode ser convertida em capital econômico, afetivo e simbólico. Ela representa um novo tipo de celebridade que, por meio da performatividade constante nas plataformas digitais, produz desejo, tendência e consumo. Ao mesmo tempo, seu percurso desperta debates sobre a pressão estética, a mercantilização do corpo e os efeitos da cultura da influência sobre o comportamento de jovens ao redor do mundo. Por essas razões, Kylie Jenner é frequentemente estudada como um ícone paradigmático da era da hiperconectividade e do capitalismo de imagem, tornando-se uma figura relevante para pesquisas que envolvem mídia, subjetividade, cultura digital e práticas de consumo (Costa, 2023).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa adotou como principal referencial metodológico a Análise de Conteúdo,

seguindo as diretrizes propostas por Bardin (2016). Essa abordagem é reconhecida no campo da pesquisa qualitativa por seu conjunto sistemático de técnicas direcionadas à descrição e interpretação de conteúdos.

Conforme Bardin (2016), a Análise de Conteúdo desenvolveu-se em três fases interconectadas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados com inferências e interpretação. A etapa de pré-análise envolveu a seleção criteriosa dos documentos a serem investigados, a formulação de hipóteses preliminares, a definição clara dos objetivos da pesquisa e a elaboração dos indicadores que fundamentaram a análise final. Na fase de exploração do material, procedeu-se à codificação sistemática dos documentos selecionados, seguida da análise dos dados codificados com o intuito de identificar temas recorrentes e inferências relevantes. Por fim, a etapa de tratamento dos resultados, inferências e interpretação consistiu na realização de análises tanto estatísticas quanto interpretativas, visando compreender de que maneira o conteúdo analisado se relacionou com os objetivos estabelecidos para a pesquisa.

Considerando o objetivo deste estudo, a Análise de Conteúdo foi aplicada às publicações da influenciadora Kylie Jenner em seu perfil na plataforma *Instagram*. A escolha dessa influenciadora justificou-se por seu alcance global e pelo volume expressivo de material que compartilhou. Foram incluídas todas as postagens publicadas no período compreendido entre setembro e dezembro de 2024, restringindo-se ao conteúdo veiculado no *feed* e na seção *reels*. Para o tratamento dos dados, foram definidas categorias de classificação, conforme detalhado na tabela a seguir:

Tabela 1 - Atributos de classificação das publicações de Kylie Jenner

Atributos	Categorias
Destaque (qual(is) parte(s) do corpo recebem maior destaque?)	<ul style="list-style-type: none"> ● Rosto ● Seios ● Quadris ● Outro ● Não se aplica
Colaborações (há outros influenciadores como coautores da publicação?)	<ul style="list-style-type: none"> ● Não se aplica ● Sim (se sim, especificar o influenciador)
Publicidade (a postagem é explicitamente uma ato de publicidade de alguma marca?)	<ul style="list-style-type: none"> ● Não ● Sim (se sim, especificar a marca)
Mídia (qual é o tipo de mídia?)	<ul style="list-style-type: none"> ● Foto ● Vídeo
Legenda (qual é o conteúdo da legenda?)	<ul style="list-style-type: none"> ● Imperativo ● Reflexão ● Contextualização ● Outro

Representação (o que está sendo representado na postagem?)	<ul style="list-style-type: none"> • Autocuidado • Situação cotidiana • Representação artística • Evento social • Contexto de trabalho • Publicidade • Outro
Protagonismo (quem é a protagonista da postagem?)	<ul style="list-style-type: none"> • Influenciadora • Influenciadora e outro(s) • Outros • Paisagem/Objeto
Data (qual é a data da postagem?)	<ul style="list-style-type: none"> • Data (especificar a data)

Fonte: Elaborada pela autora, 2024

Essas atributos e categorias serão utilizados para codificar o conteúdo das postagens selecionadas, permitindo a análise quantitativa e qualitativa das tendências e padrões observados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Kylie Kristen Jenner, amplamente conhecida como Kylie Jenner, destaca-se como uma influente empresária e personalidade da mídia. Embora tenha nascido em um ambiente de grande notoriedade devido à fama de sua família e aos recursos financeiros disponíveis, sua projeção como celebridade foi impulsionada principalmente pela construção estratégica de sua imagem nas redes sociais, especialmente no *Instagram* e no *Snapchat*. Com 398 milhões de seguidores no *Instagram* e sendo a mulher mais seguida no *Snapchat*, Jenner consolidou sua presença digital e transformou essa visibilidade em um empreendimento altamente lucrativo no setor de cosméticos, avaliado em 420 milhões de dólares. Sua habilidade em utilizar estratégias de marketing e em capitalizar sua imagem foi essencial para o sucesso de seus negócios. Kylie Jenner é amplamente reconhecida pelo uso estratégico das mídias sociais para promover sua imagem, além de defender a valorização da autenticidade e da individualidade. Filha de Kristen Mary Houghton, mais conhecida como Kris Jenner, desde a infância demonstrou interesse pela administração e gestão empresarial, experiência adquirida enquanto trabalhava nas lojas de sua família (Frangos, 2018).

Durante sua adolescência, alguns anos após concluir os estudos, Kris Jenner ingressou no mercado de trabalho como comissária de bordo da *American Airlines*, em 1976. Pouco tempo depois, casou-se com o advogado Robert Kardashian, que já possuía uma carreira consolidada. Além da advocacia, Robert também investiu no setor musical, fundando a revista *Radio & Records*, o que proporcionou a Kris um contato próximo com diversas personalidades famosas (Frangos, 2018).

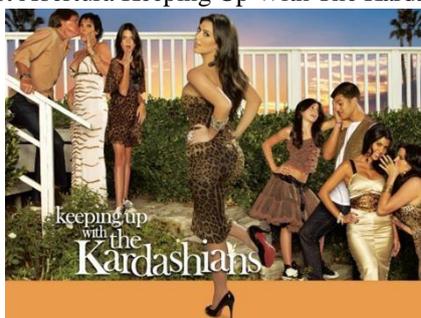
Ao longo de seu casamento de 12 anos com Robert Kardashian, Kris teve quatro filhos:

Kourtney, Kim, Khloé e Robert Jr. Após o divórcio, uniu-se a Bruce Jenner, renomado atleta dos Estados Unidos, com quem teve mais duas filhas, Kendall e Kylie Jenner. Em 1994, a família Kardashian ganhou notoriedade na mídia quando Robert Kardashian integrou a equipe de defesa de O.J. Simpson no controverso julgamento de assassinato, mesmo tendo Kris uma relação de amizade com a vítima, Nicole Brown (Frangos, 2018).

Após o julgamento de O.J. Simpson, Kris Jenner deixou de se dedicar exclusivamente às funções domésticas e passou a atuar como empresária, assumindo a gestão da carreira de Bruce Jenner em palestras motivacionais. A notoriedade da família aumentou significativamente quando Kim Kardashian iniciou sua trajetória profissional como organizadora de *closets* e *stylist*, atendendo personalidades influentes, entre elas Paris Hilton, com quem manteve uma amizade próxima e amplamente divulgada pela mídia, fator que contribuiu para sua crescente popularidade na época (Costa, 2023).

Embora a relação com Paris Hilton tenha proporcionado visibilidade a Kim Kardashian, o verdadeiro marco de sua ascensão midiática ocorreu em fevereiro de 2007, com o vazamento de um vídeo íntimo gravado com seu então namorado, o rapper Ray J. Apesar de processar a distribuidora Vivid Entertainment, exigindo uma indenização de cinco milhões de dólares, a gravação, intitulada Kim Kardashian Superstar, rapidamente se disseminou na internet, gerando ampla repercussão (Frangos, 2018).

Figura 6. Abertura Keeping Up With The Kardashian



Fonte: YouTube (2012)

Ainda em 2007, poucos meses após o incidente, a crescente atenção da mídia levou à criação do reality show *Keeping Up With the Kardashians*, que estreou em 14 de outubro daquele ano. O programa tornou-se um fenômeno de audiência, consolidando a marca Kardashian no cenário do entretenimento. Kim Kardashian, por sua vez, soube transformar a polêmica em uma estratégia de visibilidade, utilizando-a para impulsionar sua carreira e construir um império empresarial altamente lucrativo (Frangos, 2018).

Com o êxito do reality show, as trajetórias profissionais de Kim, Kourtney, Khloé, Kendall e Kylie Jenner alcançaram expressivo crescimento ao longo dos anos. Kris Jenner, sempre atenta às

oportunidades de mercado, desempenhou um papel fundamental na administração das carreiras de seus filhos. As irmãs mais velhas, Kim, Kourtney e Khloé, já haviam estabelecido a marca de roupas Dash e firmavam diversos contratos publicitários, enquanto Kendall consolidava sua carreira no mundo da moda, desfilando para renomadas grifes internacionais (Frangos, 2018).

Embora já tivesse empreendido projetos bem-sucedidos, como sua linha de roupas com Kendall e a parceria com a Bellami Hair no lançamento de apliques, Kylie Jenner encontrou sua verdadeira vocação em 2015, ao lançar sua linha de batons Kylie Lip Kit. O empreendimento evoluiu para a bem-sucedida marca Kylie Cosmetics, consolidando-a como a bilionária mais jovem do mundo, segundo a Forbes. Sua crescente popularidade foi amplificada pelo uso estratégico das redes sociais, onde se destacou como *It girl* e referência de estilo (Costa, 2023).

O interesse de Kylie pelo universo da beleza, entretanto, manifestou-se ainda na infância. No reality show da família, algumas cenas revelam conflitos com seu pai, Bruce Jenner, devido ao uso excessivo de maquiagem aos 11 anos, demonstrando sua afinidade precoce com o setor estético.

Figura 7. Kylie Jenner no *Billboard Music Awards*



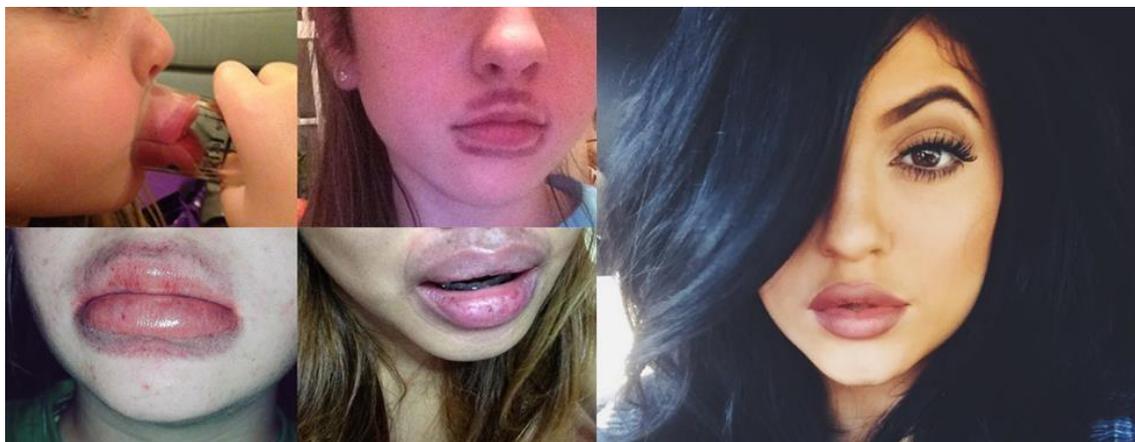
Fonte: Jeycore (2014)

Em 2014, Kylie Jenner atraiu grande atenção ao comparecer ao Billboard Music Awards com uma aparência significativamente transformada, notadamente pelos lábios mais volumosos. A mudança gerou ampla repercussão na mídia e foi alvo de críticas, considerando que a empresária tinha apenas 17 anos na época. No entanto, seus lábios carnudos tornaram-se uma tendência estética entre jovens e adolescentes, reforçando sua influência no segmento da beleza (Costa, 2023).

O impacto da transformação estética de Kylie Jenner foi tão significativo que, em 2015, surgiu o Kylie Jenner Lip Challenge, um desafio viral nas redes sociais em que jovens utilizavam métodos improvisados, como copos e tampas, para criar sucção e aumentar o volume dos lábios. Apesar de ser um procedimento doloroso e, muitas vezes, perigoso, a prática rapidamente ganhou popularidade, levando inúmeros participantes a compartilhar seus resultados em plataformas como Instagram e

Twitter. A viralização dessa tendência reforçou a influência de Kylie no universo da beleza, consolidando sua imagem como referência estética entre os jovens (Frangos, 2018).

Figura 8. Desafio Kylie Jenner Lip Challenge.



Fonte: Imaclinic. (2015.)

O Kylie Jenner Lip Challenge gerou grande polêmica e preocupação entre pais e profissionais da saúde devido aos riscos que a prática representava para a integridade física dos participantes. A repercussão foi tão intensa que Kylie Jenner se manifestou em sua conta no Twitter, esclarecendo sua posição: "Eu não estou aqui para tentar encorajar as pessoas ou jovens a se parecerem comigo ou pensarem que é assim que elas deveriam ser. Quero encorajar todos a serem VOCÊS mesmos e a não terem medo de experimentar seu visual" (Frangos, 2018).

Diante das especulações sobre a realização de um procedimento estético para o aumento dos lábios, Kylie Jenner inicialmente negou, afirmando que utilizava apenas técnicas de maquiagem, como o contorno com lápis de diferentes tonalidades, para criar a ilusão de volume. Entretanto, em 2015, durante um episódio da décima temporada do reality show *Keeping Up With The Kardashians*, a empresária confirmou ter recorrido ao preenchimento labial (Costa, 2023).

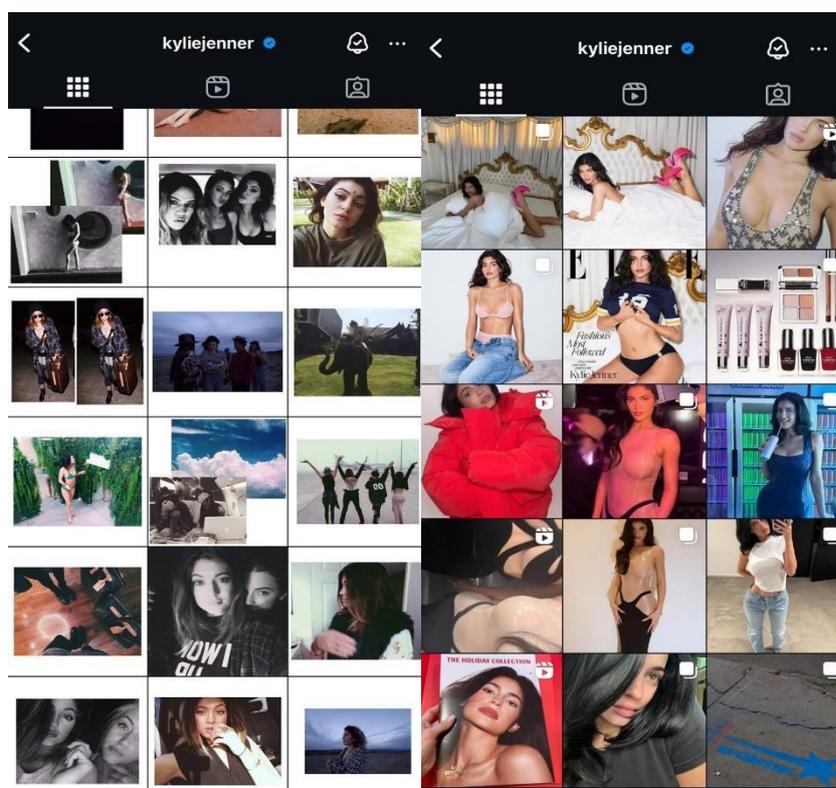
Com uma influência marcante, especialmente entre jovens e adolescentes, Kylie Jenner consolidou-se como um verdadeiro fenômeno, atraindo um público fiel e constantemente interessado em seus hábitos e dicas de beleza (Costa, 2023). Percebendo a grande atenção gerada em torno de seus lábios, identificou uma oportunidade estratégica para lançar seus kits de batom e lápis de boca. Inicialmente comercializados sob o nome *Kylie Lip Kits*, os produtos foram disponibilizados em edição limitada e esgotaram-se em poucos minutos, devido ao sucesso imediato. Diante da alta demanda, Kylie ampliou a produção e, posteriormente, renomeou sua marca para *Kylie Cosmetics*.

Kylie Jenner criou seu perfil no Instagram em 2011. Com o impacto midiático gerado pelo lançamento de sua marca, passou a construir uma estética corporal altamente idealizada, explorando estrategicamente seu visual, vestuário e maquiagem. Essa identidade visual foi cuidadosamente

elaborada para alinhar-se à proposta da Kylie Cosmetics, reforçando sua imagem como referência no setor da beleza (Frangos, 2018). O objetivo não era apenas criar uma aparência atraente, mas também despertar desejo no público, um fator essencial para o sucesso de sua estratégia de branding pessoal.

Segundo Frangos (2018) o objetivo era não apenas criar uma imagem atraente, mas também despertar desejo, um elemento essencial para o sucesso de seu branding pessoal. Na **figura**, é possível observar a transformação estética em seu perfil do Instagram, comparando o período anterior e posterior ao lançamento da *Kylie Cosmetics*.

Figura 9. Postagens de Kylie Jenner no Instagram antes da *Kylie Cosmetics* e depois com a *Kylie Cosmetics*



Fonte: Instagram (2024)

Por meio de seu perfil no Instagram, Kylie Jenner demonstra uma atenção minuciosa à sua aparência nas redes sociais. Para manter sua visibilidade e estabelecer uma conexão com seu público, recorre frequentemente ao uso de selfies, que, quando registradas de maneira ideal, garantem a notoriedade almejada. Conforme destaca Cintra (2021), "a palavra 'selfie' foi eleita pela fundação Oxford Dictionaries como a palavra mais relevante de 2013, referindo-se ao ato de compartilhar nas redes sociais uma foto de si mesmo, tirada por si próprio com o celular." Caso a imagem não alcance a admiração esperada, ela é rapidamente removida de seu perfil no Instagram.

Embora suas fotografias pareçam espontâneas, há um planejamento meticuloso por trás de cada publicação. Como mencionado no início do capítulo, a jornalista Jia Tolentino introduziu a discussão sobre uma nova estética emergente no Instagram, denominada Instagram Face ou

Cyberface. O artigo de Tolentino gerou grande repercussão, levando a autora Camila Cintra a adotar esses conceitos para aprofundar a análise em sua obra *O Instagram está padronizando os rostos?*, na qual investiga a popularização desse “novo rosto” e suas implicações sociais.

Segundo Cintra (2021), as redes sociais ampliaram a exposição do rosto na cultura contemporânea, tornando-o um elemento central e amplamente acessível. Com o avanço dos principais meios de comunicação, consolidou-se o conceito de Sociedade Medial, caracterizada pela predominância dessa nova estética facial.

É esse novo tipo de rosto que a Sociedade Medial não apenas gera incessantemente, como consome em frenesi. São rostos célebres, uniformizados, onipresentes, difundidos massivamente, e que inauguram um novo ideal de beleza, o qual a sociedade mira e ao qual almeja. Rostos que já nascem produzidos como máscaras, a serviço da indústria cultural e do consumo. (CINTRA, 2021, p. 19).

Cintra (2021) caracteriza esse novo tipo de face como simbolicamente interseccional, posicionando-se entre o natural e o artificial. Segundo a autora, "já não corresponde completamente a um rosto não-virtual; mas não alcança a ideia de cyberface, pois ainda se insere em um rosto humano e com ele se relaciona" (Cintra, 2021, p. 26). Ela enfatiza que:

A face digital pode ser considerada Rosto? Por definição, não. Cyberface designa uma face criada digitalmente e não um rosto humano digitalizado. Isso a localiza no campo do artificial: é uma face inorgânica e inédita; produzida sem tomar como base um rosto específico de origem, ao qual representaria. [...] Enquanto a cyberface é uma máscara digital sem rosto, a Instagram Face é um fenômeno híbrido: um rosto que veste a máscara digital e se figura em imagem; e, simultaneamente, um rosto orgânico, não produzido digitalmente, mas completamente atravessado pelos recursos da cultura digital (CINTRA, 2021, p. 21-26)

O Instagram Face configura-se como um novo padrão de beleza amplamente celebrado nas redes sociais. Originada na plataforma Instagram, essa estética, também conhecida como "rosto de influenciadora", é amplamente adotada por celebridades digitais. Trata-se de um visual que demanda grande esforço, envolvendo processos longos de maquiagem e alterações digitais para alcançar a tão desejada "face perfeita" (Cintra, 2021).

O rosto de Kylie Jenner segue uma estética que prioriza uma aparência jovem, pele clara e sem poros visíveis, além de maçãs do rosto proeminentes e bem definidas. Seus traços incluem olhos alongados, em formato de gato, cílios longos, que remetem a ilustrações animadas, um nariz pequeno e refinado, e lábios volumosos e destacados (Tolentino, 2019). Kylie Jenner é uma das maiores representantes desse novo padrão estético.

A Instagram Face, mais do que um produto final de rosto, é resultado de uma potente articulação em três esferas na Era Digital: o imaginário estético construído no ambiente virtual do Instagram; a possibilidade de manipulação de si (icônica e simbolicamente) por meio de aplicativos de edição e filtros faciais digitais; e a transformação física de rostos reais por meio de procedimentos (intervenções e cirurgias plásticas no rosto). (CINTRA, 2021, p. 33).

Com seu grande impacto e influência na mídia, Kylie Jenner se posiciona como uma das

jovens mais estrategicamente estruturadas no ambiente midiático. Seus lábios volumosos, que se tornaram extremamente populares, permitiram que ela se conectasse com seu público de maneira efetiva por meio das redes sociais. Kylie se destaca na estética do Instagram Face, publicando selfies impecavelmente "perfeitas". A influenciadora exerce um imenso poder sobre milhares de jovens e adolescentes, que a consideram um modelo ideal de beleza a ser seguido (Costa, 2023).

Com o crescimento expressivo de sua marca, em 2020, Kylie vendeu 51% da participação majoritária de sua empresa para a Coty Inc., um conglomerado multinacional do setor de beleza. Embora a Kylie Cosmetics seja seu principal empreendimento, a caçula da família Kardashian-Jenner também possui outros negócios, como Kylie Skin, Kylie Baby e a recém-lançada marca de roupas KHY, apresentada em novembro deste ano. A KHY promete combinar luxo com um estilo mais casual, oferecendo peças acessíveis. Como já é tradição em seus lançamentos, Kylie faturou 1 milhão de dólares em apenas 1 hora após a estreia da marca (Minton, 2023).

Todas as marcas de Kylie possuem perfis no Instagram, sendo a Kylie Cosmetics a mais seguida, com 24,7 milhões de seguidores até o momento. No entanto, a análise realizada foi exclusivamente no perfil pessoal de Kylie. Durante os quatro meses analisados, a empresária realizou 69 postagens, totalizando 353 mídias. Seguindo a ordem das categorias, os resultados obtidos foram:

Tabela 1 - Quantidade de publicações no feed

Métrica	Total
Mídias	353
Postagens	69
Vídeos	292
Fotos	61

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

No período analisado, Kylie Jenner realizou 69 postagens no Instagram, contendo um total de 353 mídias, o que indica um uso frequente de carrosséis ou múltiplos formatos visuais por publicação. Esse volume sugere uma estratégia de engajamento visualmente rica, explorando a variedade de conteúdos para manter a audiência envolvida.

A predominância de vídeos (292) em relação às fotos (61) nas postagens de Kylie Jenner provavelmente indica uma estratégia focada em conteúdo dinâmico, possivelmente para aumentar o

engajamento e alcançar maior alcance no algoritmo do Instagram. Esse padrão sugere a valorização de formatos mais interativos, como Reels, que tendem a gerar maior retenção de público.

Tabela 2 - Parte do corpo destacada na mídia

Parte do corpo	Total
Corpo inteiro	221
Rosto	47
Pernas	7
Seios	5
Barriga	3
Outros	5
Não se aplica	65

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

A predominância de imagens mostrando o corpo inteiro (221) indica uma estratégia visual voltada para a exibição completa de looks, poses e cenários, o que é comum em conteúdos de moda e lifestyle. A categoria "Não se aplica" (65) sugere a presença de elementos não focados no corpo, como produtos, paisagens ou outros tipos de conteúdo. O destaque para o rosto (47) reforça a importância da expressão facial na comunicação com a audiência, enquanto a baixa incidência de registros focados em partes específicas do corpo (pernas, seios, barriga) indica que a abordagem visual prioriza uma estética mais ampla, sem hipersexualização tão explícita, embora haja destaque para sensualidade.

Tabela 3 - Mídias com colaboradores

Colaboradores	Total
khy	94
kylicosmetics	30
drinksprinter	26
coperni	20
elleusa	19
h.a.	17
schiaparelli	14

miumiu	14
atleinparis	6
entire studios	3
oscardelarenta	1
maisonvalentino	1
maisonmargiela	1
ludovicdesaintsernin	1
jeffleatham	1
hulu	1
britishvogue	1
sem colaborador	103

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

A análise das colaborações nas postagens de Kylie Jenner revela um forte alinhamento com suas próprias marcas, especialmente Khy (94 menções) e Kylie Cosmetics (30 menções), destacando a autovalorização como estratégia central de marketing. Outras parcerias frequentes incluem marcas de moda de luxo, como Coperni (20), Schiaparelli (14) e Miu Miu (14), reforçando sua influência no setor fashion. A presença de colaborações com veículos de mídia (ELLE USA, British Vogue) e plataformas de entretenimento (Hulu) indica uma diversificação estratégica para manter sua relevância em diferentes esferas. Além disso, o número significativo de postagens sem colaborações (103) sugere um equilíbrio entre autopromoção e parcerias comerciais.

Tabela 4 - Conteúdo representado

Categoria de conteúdo	Total
Publicidade	160
Evento Social	76
Cotidiano	68
Trabalho	39
Arte	8
Autocuidado	2

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

A alta presença de postagens publicitárias (160) confirma que o Instagram de Kylie Jenner funciona principalmente como uma plataforma de negócios e marketing, reforçando sua identidade como empresária e influenciadora de marcas. Eventos sociais (76) e registros do cotidiano (68)

aparecem em menor escala, mas ainda indicam uma curadoria estratégica para manter uma conexão pessoal com o público. O conteúdo relacionado ao trabalho (39) sugere que sua atuação profissional vai além da publicidade direta, possivelmente envolvendo editoriais, colaborações e projetos de moda. Já os temas de arte (8) e autocuidado (2) são pouco explorados, indicando que sua comunicação se concentra mais na promoção de produtos e estilo de vida do que em aspectos pessoais mais intimistas.

Tabela 5 - Protagonismo na mídia

Protagonismo	Total
Influenciadora	250
Influenciadora e outro(s)	43
Outro(s)	31
Paisagem/Objetos	29

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

A predominância da própria Kylie Jenner como protagonista nas postagens (250) reforça sua imagem como o principal ativo da marca pessoal, centralizando a narrativa visual em sua figura. A presença de postagens compartilhadas com outras pessoas (43) sugere interações estratégicas, como colaborações ou contextos sociais selecionados. O número menor de postagens onde outra pessoa assume o protagonismo (31) e aquelas focadas apenas em paisagens ou objetos (29) indica que, embora existam conteúdos diversificados, a identidade do perfil gira majoritariamente em torno da influenciadora, garantindo maior controle sobre sua representação e engajamento.

Tabela 6 - Conteúdo da legenda

Categoria da legenda	Total
Contextualização	31
Imperativo	24
Outro(s)	12
Reflexão	2

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

A predominância de legendas de contextualização (31) indica que Kylie Jenner busca fornecer informações sobre as postagens, situando o público dentro de um cenário específico, seja um evento, campanha ou momento pessoal. O uso frequente do imperativo (24) sugere uma estratégia voltada para engajamento direto, incentivando ações como comprar, assistir ou interagir. O número reduzido de legendas reflexivas (2) reforça que seu conteúdo não prioriza mensagens introspectivas ou filosóficas, mantendo o foco na promoção e no estilo de vida. Já a categoria "Outro(s)" (12) pode

incluir legendas mais enigmáticas, humorísticas ou simbólicas, usadas para reforçar a identidade pessoal e a conexão com o público.

A análise de redes sociais consiste em uma abordagem que examina a estrutura, o comportamento e as interações entre indivíduos, grupos ou entidades, tanto no meio digital quanto no ambiente físico. Utilizando técnicas estatísticas e visuais, essa metodologia permite identificar padrões de conexão, compreender a disseminação de informações e avaliar a dinâmica da comunicação nessas redes. Além de evidenciar interações sociais, a propagação de ideias e a formação de comunidades, sua aplicação abrange estratégias de marketing e processos decisórios em diversas áreas, conforme exposto por Recuero (2017, p. 9).

A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta. É uma abordagem que tem suas raízes na Sociometria e na Teoria dos Grafos, de viés matemático, para analisar relações sociais. [...] Por não ser exclusivamente um método, mas uma abordagem na visão dos grupos sociais, a opção pela ARS pressupõe a percepção do grupo social como uma rede e de sua análise através de determinadas premissas metodológicas.

Essa análise transcende a observação superficial dos perfis, buscando compreender a construção identitária no ambiente digital. Segundo Recuero (2017), os perfis em redes sociais funcionam como espaços de representação, nos quais os usuários constroem e projetam suas identidades, selecionando estrategicamente informações, imagens, conteúdos e interações para moldar a percepção que desejam transmitir.

A partir dessa análise, torna-se possível identificar comunidades, grupos de interesse, formadores de opinião e tendências emergentes. Esse conhecimento é essencial para profissionais de marketing, pesquisadores e empresas, pois possibilita a adaptação de estratégias, o desenvolvimento de conteúdos mais relevantes e personalizados, além da identificação de novas oportunidades de negócio.

Além de sua aplicação comercial e estratégica, a análise de perfis em redes sociais desempenha um papel fundamental na compreensão de questões sociais, culturais e políticas. Por meio dessa abordagem, é possível captar nuances de opiniões, visões de mundo e discursos presentes nas plataformas digitais, contribuindo para uma leitura mais ampla das dinâmicas sociais.

Em um primeiro nível, o capital social pode ser apropriado de modo individual, e está relacionado a elementos provenientes dos laços fracos. Nesse nível, há três tipos de capital social: as conexões sociais que os atores possuem, as informações às quais têm acesso, e o conhecimento das normas associadas ao grupo/ rede social a que pertencem. No segundo nível, o capital social está associado aos laços fortes e ao coletivo, ou seja, benefícios que só podem ser usufruídos coletivamente. Aqui, os tipos de capital social são dois: a confiança no ambiente social, no sentido do ambiente ser favorável aos atores pela confiança construída entre eles, e a institucionalização, relacionada ao reconhecimento do grupo enquanto grupo. Essa tipologia oferece um parâmetro interessante para observar a emergência de valores na estrutura social e a influência dessa estrutura em retorno, nesses valores. Também auxilia a compreender como os valores podem ser usufruídos. (Recuero, 2017, p. 28)

A análise de perfis nas redes sociais é uma ferramenta essencial para compreender a complexidade das interações humanas no ambiente digital, proporcionando uma visão mais aprofundada do comportamento dos usuários online.

Conforme discutido no início deste trabalho, o Instagram oferece diversas funcionalidades para incentivar o engajamento dos usuários, e esse fator também se aplica às contas analisadas. No entanto, alguns recursos, como stories e reels, não foram incluídos nesta análise, que se concentrou exclusivamente em fotografias e vídeos.

Entre as ferramentas mais recorrentes nas postagens examinadas, destaca-se a marcação de contas. Esse recurso aparece discretamente como um ícone no canto inferior esquerdo do post, garantindo que não desvie a atenção da imagem principal, mas sendo estrategicamente posicionado para ser notado ao visualizar a legenda.

As marcações são amplamente utilizadas tanto para identificar pessoas em fotos quanto para ações publicitárias. Quando bem empregadas, tornam-se um mecanismo eficiente para aumentar o engajamento, pois, ao clicar no ícone, o usuário visualiza a arroba da conta marcada, destacando quem fez a publicação e potencialmente ampliando o alcance do perfil.

A análise do perfil do Instagram de Kylie Jenner abrangeu o período de setembro a dezembro de 2024, totalizando quatro meses de estudo. Durante esse tempo, foram coletadas e classificadas as publicações de seu *feed* e *reels*, conforme os atributos previamente definidos. A seguir, apresentam-se os principais achados da pesquisa.

Adentrando na questão dos tópicos e coletas sobre os destaques das publicações as análises indicaram que em 55% das postagens o rosto era o principal elemento de destaque, seguido por quadris (20%), seios (15%) e outros elementos (10%).

Figura 10. Postagens de Kylie Jenner no Instagram de seu rosto.



Fonte: Instagram (2024)

Como principal representante de sua marca, Kylie utiliza sua própria imagem como estratégia de marketing pessoal para a divulgação de seus produtos de beleza. Esse processo ocorre por meio de

postagens em que recomenda seus itens, bem como pela realização de sessões fotográficas destinadas a exibir os produtos. Dessa forma, sua presença digital contribui para o aumento do engajamento do público, direcionando a audiência para o perfil oficial da *Kylie Cosmetics* no Instagram.

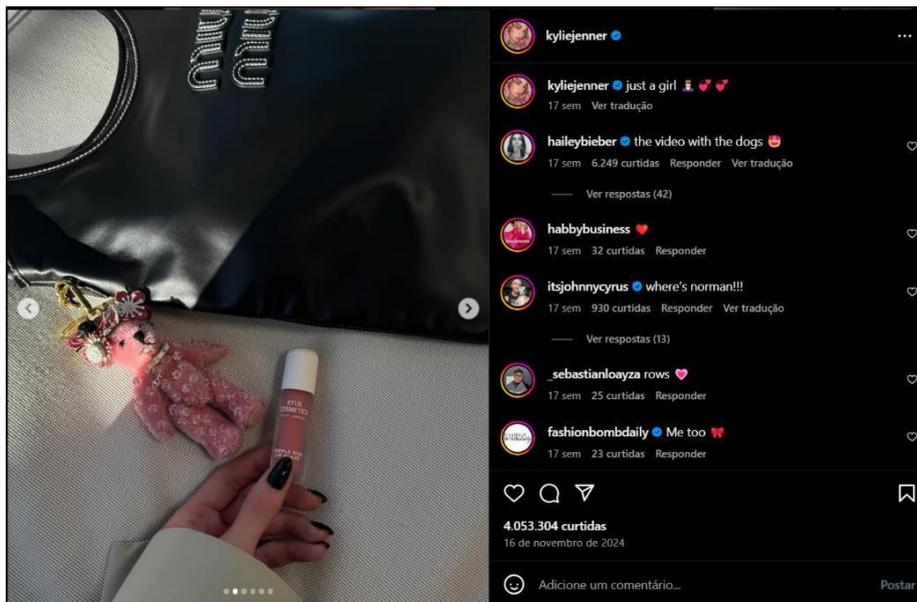
Figura 11. Postagens de Kylie Jenner no Instagram exibindo um produto de sua marca *Kylie Cosmetics*.



Fonte: Instagram (2024)

Em outra postagem, Kylie não faz uso de marcações de perfil, seja na imagem ou na legenda, mas se beneficia do reconhecimento consolidado de sua própria marca. Dessa forma, apenas a publicação de uma imagem foi suficiente para captar a atenção de seus seguidores, destacando a quantidade de bolsas exibidas sem a necessidade de referências explícitas. Essa estratégia configura-se como uma forma de publicidade implícita, na qual a exibição dos produtos ocorre de maneira sutil, mas eficaz.

Figura 12. Postagens de Kylie Jenner em carrossel onde mostra duas marcas miumiu e *Kylie Cosmetics* sem marcação.



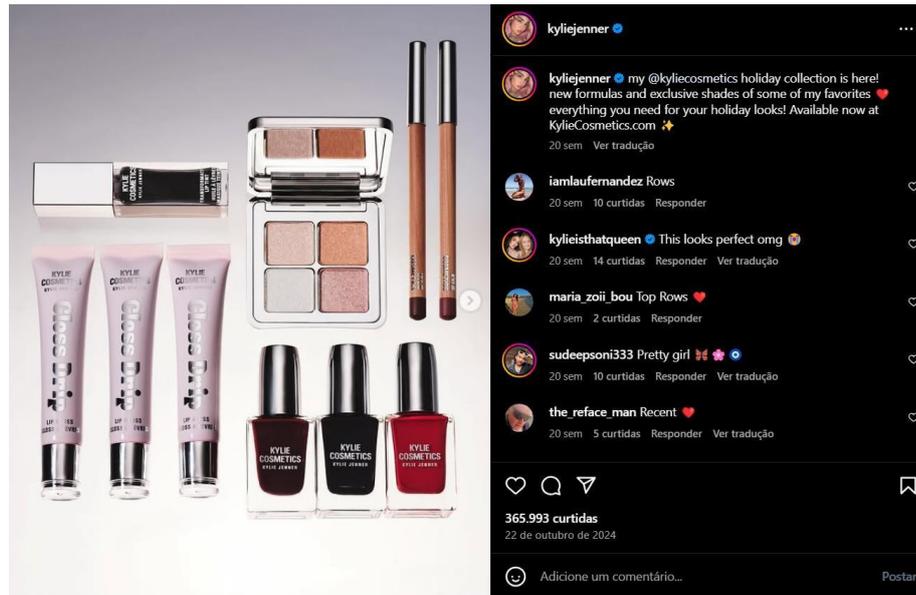
Fonte: Instagram (2024)

É possível observar que todas as publicações de Kylie apresentam um elevado número de curtidas, independentemente de seu objetivo comercial. O engajamento do público permanece alto, mesmo quando o conteúdo não está diretamente relacionado à venda de produtos. Esse efeito é ainda mais evidente em fotos que retratam momentos familiares, uma vez que imagens de famílias felizes costumam ter grande apelo no Instagram, sendo amplamente aceitas e visualmente agradáveis aos usuários.

Além disso, uma estratégia perceptível em seu perfil é a alternância entre períodos de ausência e a retomada das postagens com conteúdos estrategicamente planejados. Após alguns dias sem publicações, Kylie frequentemente divulga um produto de sua marca, *Kylie Cosmetics*, e, no mesmo dia, compartilha uma imagem de teor mais sensual. Essa tática se baseia no comportamento dos seguidores, que, ao interagirem com a foto de maior apelo visual, tendem a explorar o perfil, descendo pelo feed e, conseqüentemente, visualizando a publicação anterior, que contém a promoção de seus produtos. Dessa forma, o algoritmo do Instagram favorece a entrega do conteúdo publicitário, impulsionando seu alcance e engajamento.

No dia 22 de Outubro de 2024 Kylie postou sobre a sua nova coleção de maquiagem disponível para compra no site oficial da *Kylie Cosmetics* no dia seguinte

Figura 13. Postagem de Kylie Jenner sobre sua nova coleção de maquiagem da sua marca Kylie Cosmetics.



Fonte: Instagram

No dia 23 Kylie publicou uma outra foto de lingerie, onde fazia uma pose mais sensual para uma revista.

Figura 13. Postagem de Kylie Jenner no Instagram para revista elleusa.



Fonte: Instagram (2025)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou o perfil de Kylie Jenner no *Instagram*, evidenciando que seu conteúdo é amplamente voltado para a promoção do mercado da beleza. Os resultados indicam que, por meio da influência e da criação de um senso de proximidade com o público, a beleza e a sensualidade são utilizadas estrategicamente para promover produtos e influenciar o comportamento

dos seguidores. Essa estratégia de comunicação reforça padrões estéticos e de consumo que impactam diretamente a percepção da audiência sobre beleza, autoimagem e status social.

Os achados confirmam as discussões presentes na literatura revisada, demonstrando que o volume de publicações e o *modus operandi* das influenciadoras digitais seguem padrões descritos em estudos anteriores. A repetição de determinados temas, a construção de uma narrativa visual baseada em um estilo de vida aspiracional e o uso de elementos que enfatizam a exclusividade e o glamour estão alinhados com estratégias de marketing amplamente utilizadas no mercado digital. Além disso, a pesquisa contribui de forma relevante para a sistematização quantitativa desse fenômeno, revisitando conceitos de beleza e identidade em diálogo com o mercado da beleza, o papel das influenciadoras e a dinâmica das redes sociais.

Dentre as limitações do estudo, destaca-se a impossibilidade de analisar *stories* e outras redes sociais devido às restrições da equipe de pesquisa. O conteúdo efêmero dos *stories*, por exemplo, pode conter estratégias de engajamento e promoção de produtos que não estão presentes nas postagens permanentes, representando uma lacuna importante para compreensão integral do fenômeno. No entanto, essa limitação abre possibilidades para estudos futuros, que poderiam explorar outras plataformas e elementos como comentários, curtidas e interações nos *stories*. A análise dessas interações poderia trazer *insights* mais aprofundados sobre a recepção do público e a eficácia das estratégias empregadas pelas influenciadoras.

Embora os resultados não apresentem uma aplicação prática imediata no sentido de gerar uma intervenção direta, eles contribuem significativamente para a compreensão do funcionamento do mercado da beleza e do papel das influenciadoras digitais na construção de tendências e padrões estéticos. O impacto dessas práticas na autoestima e na percepção corporal dos indivíduos é um aspecto relevante que pode ser mais explorado em estudos futuros, especialmente em relação às camadas mais jovens da audiência, que estão em formação identitária.

Um dos principais alertas levantados pela pesquisa é a necessidade de conscientização sobre a construção das personas digitais dessas influenciadoras, que são estrategicamente moldadas para gerar lucro e vender produtos, nem sempre representando a realidade. O público, ao consumir esse tipo de conteúdo, pode desenvolver expectativas irreais sobre padrões de beleza, sucesso e estilo de vida. Nesse sentido, torna-se relevante refletir sobre as comparações feitas com essas figuras midiáticas, considerando o contexto comercial por trás dessas publicações e a importância de adotar uma postura mais crítica diante do que é apresentado nas redes sociais.

Por fim, a pesquisa abre caminho para novos estudos que possam investigar outras redes sociais e influenciadoras, ampliando a análise sobre a relação entre beleza, identidade e consumo

digital. Sugere-se que futuras pesquisas explorem o uso responsável das redes sociais e aprofundem a análise de outras influenciadoras, permitindo uma compreensão mais ampla desse fenômeno contemporâneo. Estudos comparativos entre diferentes plataformas ou influenciadoras de diferentes nichos poderiam trazer insights valiosos sobre variações nas estratégias de comunicação e no impacto sobre a audiência. Além disso, pesquisas futuras poderiam explorar aspectos psicológicos do consumo de conteúdo digital e seus impactos na autoimagem dos usuários, contribuindo para um debate mais amplo sobre o papel das redes sociais na formação de identidade e comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Azevedo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em 2 mar. 2025.

BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, Shirlena Campos de Souza; SILVA, P. A. I. F. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**, v. 25, n. 53, p. 226-236, 2019. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/xi_sinefil/completos/autoestima_PRISCILA.pdf> . Acesso em: 21 jan. 2024.

CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2. ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. *In.*: **VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais**, 2004. Disponível em: <<https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2025.

CIALDINI, Robert Beno. **Influence: Science and practice**. 5. ed. New York: Harper Collins College Publishers, 2009.

CIAMPA, A. C. Identidade. *In.*: LANE, S. T. M.; CODO, W. (Orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CINTRA, Camila. **Instagram face: um estudo sobre o rosto na era digital**. Monografia de Pós-Graduação (Especialização em Cultura Material e Consumo : perspectivas semiopsicanalíticas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 64, 2020. Disponível em <<https://cmc.eca.usp.br/monografias/Camila%20Cintra.pdf>>. Acesso em 2 mar. 2025.

CINTRA, Camila. **O Instagram está padronizando os rostos?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

COSTA, Carlos Vinicius Soares. Redes sociais e padrões estéticos: o perfil de Kylie Jenner no Instagram. Monografia (Licenciatura em História) – Universidade Estadual de Goiás, Cora Carolina, p. 75. 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ueg.br/jspui/bitstream/riueg/992/2/Carlos%20Vinicius%20Soares%20Costa.pdf>>. Acesso em 16 mar. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMENTSHUK, Márcia. HENRIQUES, Percival. **Pássaros voam em bando: a história da internet do**

século XVIII ao século XXI. João Pessoa: Editora ANID, 2019.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307506>>. Acesso em 16 mar. 2025.

ERZ, A.; MARDER, B.; OSADCHAYA, E. Hashtags: motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. **Computers in Human Behavior**, v. 89, p. 48-60, 2018. Disponível em:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218303522>>. Acesso em 16 mar. 2025.

FAÉ, Renan Effgen. **A capitalização da atenção nas plataformas digitais: uma análise das estratégias dos influenciadores digitais capixabas no instagram**. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Vila Velha, Vila Velha, p. 125. 2024 . Disponível em <<https://repositorio.uvv.br/handle/123456789/1247> >. Acesso em 2 mar. 2025.

FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe. Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba: Universidade Positivo, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2025.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

FILARDI, Fernando; TRINTA, José Luiz; CARVALHO, Bruna. Características do consumo de beleza na base da pirâmide: análise da percepção dos participantes do mercado. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 8, n. 2, p. 123-153, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.19177/reen.v8e22015123-153>>. Acesso em 16 mar. 2025.

FRANGOS, Demetra. **The Kylie Jenner phenomenon: emerging female celebrity on social media**. 2018. Tese (Mestrado em Mídias Digitais, Comunicação e Jornalismo) - Aristotle University of Thessaloniki. Disponível em: <<https://ikee.lib.auth.gr/record/298887/files/GRI-2018-22090.pdf>> . Acesso em 18 mar. 2025.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: **Anais XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf> >. Acesso em 16 mar. 2025.

HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari. **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Organização e tradução de Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

HOOTSUITE. **Top 5 Social Media Trends in 2021**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>> . Acesso em: 19 de out. 2021.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Zahar, 2011.

JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/>> . Acesso em: 5 dez. 2024.

KARHAWI, Issaaf Santos. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf> > . Acesso em: 16 mar. 2025.

- KUROSE, James F. ROSS, Keith W. **Redes de computadores e a internet: uma abordagem top-down.** Tradução de Francisco Araújo da Costa. 8. ed. São Paulo: Pearson. Porto Alegre: Bookman, 2021.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIMA, Vera. **A construção do corpo nas formas da moda.** São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- LINO, Wesley de Novaes. SARTI, Milena Maria. Mídias Sociais e a Subjetividade em Caracteres. **Revista de Recensões de Comunicação e Cultura.** Covilhã. 2019. Disponível em: <<https://www.arquivo.bocc.ubi.pt/pag/lino-sarti-2019-midias-sociais-subjetividade-caracteres.pdf>>. Acesso em 2 de mar. 2025.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na época do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino.** Barcelona, Editora Anagrama, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIRA, Állika Liana Lima de. ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: **Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, Natal.** 2015. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em 2 mar. 2025
- LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. de P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, p. 44-74, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000100003>> Acesso em 16 mar. 2025.
- LOURENZO, Zuleide. Os Blogs de Moda e sua Influência no Consumo. **Carta Capital, 2016.** Disponível em: <<https://biblioo.info/os-blogs-de-moda-e-sua-influencia-no-consumo/>>. Acesso em 16 mar. 2025
- LUZ, Thainá Correa da. **Uma perspectiva arquivística de difusão através das redes sociais: análise dos documentos fotográficos de Kim Kardashian e Kylie Jenner armazenados no Instagram.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Arquivologia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 67, 2023. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/274199>>. Acesso em 2 mar. 2025.
- LUZ, Thianne Passos. **O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram.** Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 152, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30094/3/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Thianne%20Luz%202019%20PPGP%20SI%20UFBA..pdf>>. Acesso em 2 mar. 2025
- MACHADO, M. V.; PEREIRA, S. J. N. Espelho Meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher. In: **Anais do IV Encontro de Marketing da Anpad–Ema**, 4, 2010, Florianópolis. ANPAD, 2010
- MARWICK, A. E. Instafame: luxury selfies in the attention economy. **Public Culture**, v. 27, n. 1(75), p. 137–160, 2015. Disponível em: <http://depthome.brooklyn.cuny.edu/oer/tvra/032_Marwick_InstafameLuxurySelfies.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2025.
- MAUSS, Marcel. **As técnicas corporais.** In: _____ *Sociologia e Antropologia.* São Paulo: EPU, 1974b.
- MAUSS, Marcel. **Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa e a noção do eu.** In: _____ *Sociologia e Antropologia.* São Paulo: EPU, 1974a.

MCCRACKEN, G. Cultura & consumo. In: ROCHA, E. (Org.). **Coleção Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, S. F. Identidade sob a perspectiva da psicologia social crítica: revisitando os caminhos da edificação de uma teoria. **Revista de Psicologia**, v. 5, n. 2, p. 124-137, jul./dez. 2014. Fortaleza, Brasil. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/psicologiaufc/article/view/1481>>. Acesso em: 16 mar. 2025.

MOREIRA, Marília Diógenes; BEZERRA, Josenildo Soares. Culto ao corpo e envelhecimento na pós-modernidade: padrões de beleza e discursos no Instagram. **Estudos Interdisciplinares sobre Envelhecimento, Corporalidade e Mídia**, p. 29, 2021. Disponível em: <https://www.mpba.mp.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/direitos-da-pessoa-idosa/obras_digitalizadas/estudos_interdisciplinares_sobre_envelhecimento_corporalidade_e_midia.pdf#page=29> Acesso em 16 mar. 2025.

MOTA, Maria Dolores Brito. De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero. **Actas de Diseño 5**, 2008. Disponível em <<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3140/3891>>. Acesso em 18 mar. 2025

MOURA, Inês Meireles. **A pressão da (im)perfeição**: uma análise da hashtag #amaoteucorpo. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, p. 126, 2022. Disponível em: <<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/102625/1/Vers%C3%A3o%20Definitiva%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20In%C3%AAs%20Moura.pdf>>. Acesso em 2 mar. 2025.

PIZA, M. V. **Processos de influências sociais no ambiente online**: análise da YouTuber Jout Jout. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Departamento de Ciências Sociais, Brasília, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/6266>>. Acesso em 16 mar. 2025.

POESCHL, G. A persuasão. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. B. (Coords). **Psicologia social**. 9. ed. p. 325-363. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão. MARTINS, Analice de Oliveira. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto digital**, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117/38182>>. Acesso em 2 mar. 2025.

RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 4, dez, 2005. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/57/57>>. Acesso em: 05 jul. 2024.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017

RODRIGUES, Christiane Duarte. **Monitoramento de redes sociais na consolidação de imagem institucional positiva**: estudo de caso de uma instituição pública. Dissertação (Mestrado em Sistema de Informação e Gestão de Conhecimento) – Universidade Fumec, Belo Horizonte, p. 83, 2023. Disponível em <<https://repositorio.fumec.br/handle/123456789/986>>. Acesso em: 2 mar. 2025.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Descobrir o corpo: uma história sem fim. **Educação & Realidade**, v. 25, n. 2, 2000. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/download/46832/29117>>. Acesso em 16 mar. 2025.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004a.

SANTAELLA, Lucia.. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2004b.

SARTORI, Alana Taíse Castro; SCHNORREBERGER, Neusa. O processo de dominação dos corpos das mulheres através do " mito da beleza" de Naomi Wolf. In: **Anais do Congresso Latino-Americano de Gênero e Religião**. 2020. p. 24-44. Disponível em:

<<http://anais.est.edu.br/index.php/genero/article/view/893>> Acesso em 16 mar. 2025.

SAUR, A. M.; PASIAN, S. R. Satisfação com a imagem corporal em adultos de diferentes pesos corporais. **Avaliação Psicológica**, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 199-209, ago. 2008. Disponível em<<https://www.redalyc.org/pdf/3350/335027184011.pdf> >. Acesso em 16 mar. 2025.

SECCHI, Kenny. **Representação social e imagem do corpo feminino**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 167, 2006. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/88572/236612.pdf> >. Acesso em: 18 ago. 2024.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Ana Flávia de Sousa et al. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 13, n. 2, p. 395-411, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33305> >. Acesso em: 2 mar 2025.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo, p. 980-1005, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> >. Acesso em 18 ago. 2024.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLIS, B. **The rise of digital influence**: a “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. Estados Unidos: Altimeter Group, 2012. Disponível em:<<https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/soci%20media%20the%20rise%20of%20digital%20influence.pdf> >. Acesso em: 16 mar. 2025.

SOUZA, Sonia Maria de; SILVA, Cláudia Conceição Zanini da. Concepções de corpo e beleza: a influência da mídia e do mercado na busca da perfeição. **Revista de Trabalhos Acadêmicos – Centro Universo Juiz de Fora**, v. 1, n. 2, 2016. Disponível em

<<http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=view&path%5B%5D=2618>> . Acesso em: 16 mar. 2025.

STRÖMQUIST, Liv. **Na sala dos espelhos**: autoimagem em transe ou beleza e autenticidade como mercadoria na era dos likes & outras encenações do eu. São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOLENTINO, Jia. The age of Instagram face: how social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look. **The New Yorker**. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>> . Acesso em: 10 out. 2024.

WE ARE SOCIAL. **We Are Social**, 2023. The changing world of digital in 2023. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> />. Acesso em: 26 de jun. de 2023.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 18. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.

ZAMBON, Michele; LOPES, Dirce Vasconcellos. A fotografia como modo de representação da identidade: dos cartões de visita de Disdéri ao ciberespaço. **Discursos Fotográficos**, v. 3, n. 3, p. 29-54, 2007.

Disponível em

<[https://www.academia.edu/download/109875572/azevedodafonseca_2C_Gerente_da_revista_2C_64-236-](http://www.academia.edu/download/109875572/azevedodafonseca_2C_Gerente_da_revista_2C_64-236-)

[1-CE.pdf filename UTF-8azevedodafonseca 2C Gerente da revista 2C 64-236-1-CE.pdf](#) >. Acesso em 2 mar. 2025. ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.