

UNIVERSIDADE VILA VELHA-ES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

ROSE ALVES DE OLIVEIRA

REDES SOCIAIS DIGITAIS:
INTERDISCURSIVIDADES ENTRE SUJEIÇÃO E RESISTÊNCIA NOS
PADRÕES DE BELEZA NO INSTAGRAM

VILA VELHA
2026

ROSE ALVES DE OLIVEIRA

**REDES SOCIAIS DIGITAIS:
INTERDISCURSIVIDADES ENTRE SUJEIÇÃO E RESISTÊNCIA NOS
PADRÕES DE BELEZA NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada à Universidade Vila Velha, como pré-requisito do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, para a obtenção do grau de Mestra em Sociologia Política.

VILA VELHA

2026

Catálogo na publicação elaborada pela Biblioteca Central / UVV-ES

O48r

Oliveira, Rose Alves de.

Redes sociais digitais : interdiscursividades entre sujeição e
resistência nos padrões de beleza no Instagram / Rose Alves de
Oliveira. – 2026

111f.

Orientador: Rafael Cláudio Simões.

Dissertação (mestrado em Sociologia Política) - Universidade
Vila Velha, 2026.

Inclui bibliografias.

1. Sociologia Política. 2. Instagram (Rede social on-line).
3. Beleza feminina (Estética) I. Simões, Rafael Cláudio.
II. Universidade Vila Velha. III. Título.

CDD 306.2

ROSE ALVES DE OLIVEIRA

**REDES SOCIAIS DIGITAIS:
INTERDISCURSIVIDADES ENTRE SUJEIÇÃO E RESISTÊNCIA NOS
PADRÕES DE BELEZA NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada à Universidade Vila Velha, como pré-requisito do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, para a obtenção do grau de Mestra em Sociologia Política.

Aprovada em 09 de fevereiro de 2026.

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **RAFAEL CLAUDIO SIMOES**
Data: 25/03/2026 14:16:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Rafael Cláudio Simões (UVV)
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **MARIA RIZIANE COSTA PRATES**
Data: 23/03/2026 21:11:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª Drª. Maria Riziane Costa Prates (UVV)

Documento assinado digitalmente
 **MARIA CRISTINA DADALTO**
Data: 23/03/2026 16:46:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Drª. Maria Cristina Dadalto (UFES)

Dedico esta pesquisa às mulheres que, todos os dias, negociam sua existência entre padrões de beleza e desejo de liberdade.

À minha família, por sustentar o que sou; às jovens participantes, por confiar o que viveram.

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo, pela vida, pela coragem nos momentos de incerteza e pela possibilidade de seguir estudando quando o caminho parecia mais difícil. À minha família, pela compreensão diante das ausências e pelo apoio que sustentou este percurso de formação.

Agradeço, primeiramente, ao Prof. Dr. Rafael Cláudio Simões, pela direção intelectual firme, pela confiança depositada neste trabalho e pela orientação rigorosa ao longo da pesquisa. À banca avaliadora, Prof^a. Dr^a. Maria Riziane Costa Prates e Prof^a. Dr^a. Maria Cristina Dadalto, pelas leituras atentas, pelas críticas generosas e pelas contribuições que qualificaram e aprofundaram a reflexão aqui desenvolvida.

Às jovens que participaram dos grupos focais, pela confiança e pela generosidade em compartilhar experiências tão sensíveis e fundamentais para esta investigação. À Universidade Vila Velha (UVV), bem como aos setores administrativos e ao Comitê de Ética em Pesquisa, pelo suporte institucional, pela infraestrutura disponibilizada e pelas condições oferecidas para a realização deste estudo.

Aos colegas e amizades construídas ao longo do percurso acadêmico, pelo diálogo, pelas trocas de referências e pela presença nos momentos decisivos deste trajeto.

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

Guy Debord, A sociedade do espetáculo

RESUMO

OLIVEIRA, Rose Alves De, M.Sc. Universidade Vila Velha – ES, fevereiro de 2026.
Redes sociais digitais: interdiscursividades entre sujeição e resistência nos padrões de beleza no Instagram. Orientador: Dr. Rafael Cláudio Simões.

A dissertação analisa como beleza, autoimagem e autoapresentação de jovens mulheres de 18 a 25 anos, moradoras de Vila Velha e Vitória (ES), são produzidas, reguladas e negociadas no Instagram, em um regime de visibilidade plataforma-centrado. Articulado contribuições da filosofia, da sociologia e dos estudos de gênero, o trabalho compreende a beleza como construção histórica e cultural vinculada a poder, distinção e controle dos corpos, bem como como operador de branquitude e hierarquias de visibilidade no contexto brasileiro. A partir dos referenciais de campo, capitais, machine habitus, simulacro, psicopolítica e governança algorítmica, o estudo investiga de que modo métricas, formatos e lógicas de recomendação organizam quem aparece, como aparece e com que valor simbólico. Metodologicamente, adota abordagem qualitativa, teórico-crítica sob uma ótica interpretativa, com triangulação entre literatura acadêmica, análise de conteúdos públicos do Instagram e grupos focais com jovens mulheres usuárias ativas da plataforma, selecionadas por critérios de exposição intensa e recorte interseccional de raça/cor, classe e território. Os resultados evidenciam a centralidade da validação algorítmica da beleza, sentimentos recorrentes de inadequação, cansaço estético e intensificação da gestão da aparência, bem como a racialização da visibilidade e o apagamento de corpos negros, gordos e periféricos. Ao mesmo tempo, emergem fissuras, críticas e micro-resistências, nas quais as participantes tensionam padrões normativos e reivindicam pluralidade de corpos e estéticas. A dissertação contribui para a Sociologia Política da beleza e das plataformas ao explicitar a estética como tecnologia de subjetivação e dispositivo de distribuição desigual de valor, reconhecimento e visibilidade em regimes algorítmicos.

Palavras-chave: Estética e subjetivação feminina; autoimagem e autoapresentação; algoritmos e vigilância; Instagram.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Rose Alves De, M.Sc. Universidade Vila Velha – ES, February 2026.
Digital social networks: interdiscursivities between subjection and resistance in beauty standards on Instagram. Advisor: Dr. Rafael Cláudio Simões.

The dissertation analyzes how beauty, self-image, and self-presentation of young women aged 18 to 25, living in Vila Velha and Vitória (ES, Brazil), are produced, regulated, and negotiated on Instagram within a platform-centered regime of visibility. Drawing on philosophy, sociology, and gender studies, the research understands beauty as a historical and cultural construction linked to power, distinction, and body control, as well as an operator of whiteness and hierarchies of visibility in the Brazilian context. Mobilizing the notions of field, capitals, machine habitus, simulacrum, psychopolitics, and algorithmic governance, the study investigates how metrics, formats, and recommendation logics organize who appears, how they appear, and with what symbolic value. Methodologically, it adopts a qualitative, interpretive approach, triangulating academic literature, analysis of public Instagram content, and focus groups with young women who are active users of the platform, selected by criteria of intense exposure and an intersectional profile of race/color, class, and territory. The findings highlight the centrality of algorithmic validation of beauty, recurrent feelings of inadequacy, aesthetic exhaustion and self-surveillance, as well as the racialization of visibility and the erasure of black, fat, and peripheral bodies. At the same time, disruption, critiques, and micro-resistances emerge, through which participants challenge normative patterns and claim a plurality of bodies and aesthetics. The dissertation contributes to the Political Sociology of beauty and platforms by revealing aesthetics as a technology of subjectivation and as a device for the unequal distribution of value, recognition, and visibility in algorithmic regimes.

Keywords: Female aesthetics and subjectivation; self-image and self-presentation; algorithms and surveillance; Instagram.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 A BELEZA E O PODER SOCIAL: REFLEXÕES SOCIOLÓGICAS SOBRE O CONTROLE ESTÉTICO E CULTURAL DO CORPO FEMININO.....	18
1.1 GENEALOGIA DA BELEZA COMO DISPOSITIVO DE SUBJETIVAÇÃO NA CULTURA ALGORÍTMICA.....	20
1.2 BELEZA, GOSTO E DISTINÇÃO: FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS E CULTURAIS.....	23
1.3 BELEZA, RAÇA E BRANQUITUDE NO BRASIL: ENTRE HIERARQUIAS DE VISIBILIDADE E POLÍTICAS DE RECONHECIMENTO.....	25
2 REGIMES DE VISIBILIDADE E GOVERNO DAS APARÊNCIAS.....	28
2.1 CAMPO, CAPITAIS E MACHINE HABITUS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	29
2.2 SIMULAÇÃO E O SIMULACRO: A CONSTRUÇÃO DE DESEJOS.....	32
2.3 BELEZA, AUTOIMAGEM E AUTOAPRESENTAÇÃO NO REGIME DE VISIBILIDADE DO INSTAGRAM.....	35
3 REDES SOCIAIS.....	38
3.1 REDES SOCIAIS E O PODER DA COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL.....	39
3.2 INFORMAÇÃO, CONTROLE E GOVERNO ALGORÍTMICO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	43
3.3 A INTERCONEXÃO DIGITAL E SEUS IMPACTOS SOCIAIS.....	49
3.4 COMO OS ALGORITMOS REFORÇAM PADRÕES DE DESIGUALDADES...	52
3.5 MANIPULAÇÃO DIGITAL E OS BASTIDORES DO ENGAJAMENTO ONLINE.....	56
3.6 REDES SOCIAIS, DESINFORMAÇÃO E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO.....	58
4 PERCURSO METODOLÓGICO: ABORDAGEM QUALITATIVA, TRIANGULAÇÃO E GRUPOS FOCAIS.....	71
4.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO E DECISÃO EPISTÊMICA.....	71
4.2 DESENHO DA PESQUISA E TRIANGULAÇÃO DE DADOS.....	73
4.3 CAMPO EMPÍRICO, CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E PERFIL DAS PARTICIPANTES.....	74
4.4 PRODUÇÃO DOS DADOS: GRUPOS FOCAIS, IMAGENS DISPARADORAS E REGISTROS ESCRITOS.....	76
4.5 ESTRATÉGIA ANALÍTICA: INTERDISCURSIVIDADES, SUBJETIVAÇÃO E REGIMES DE VISIBILIDADE.....	79

4.6	CUIDADOS ÉTICOS, POSICIONALIDADE DA PESQUISADORA E LIMITES DA PESQUISA.....	81
4.7	SÍNTESE REFLEXIVA: BELEZA, AUTOIMAGEM E RECONHECIMENTO NO REGIME DE VISIBILIDADE DO INSTAGRAM.....	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
	REFERÊNCIAS.....	96
	ANEXO A: IMAGENS UTILIZADAS COM OS GRUPOS FOCALIS.....	106

INTRODUÇÃO

A escolha deste tema não é fortuita nem meramente abstrata: inscreve-se na trajetória pessoal e profissional da pesquisadora. Na adolescência e juventude, sua inserção em salões e clínicas de estética colocou-a diante de narrativas reiteradas de insatisfação com peso, cor da pele, textura do cabelo, sinais de envelhecimento e traços classificados como fora do padrão. Entre procedimentos, espelhos e conversas, tornava-se evidente que a experiência da beleza ultrapassava o campo do gosto pessoal e operava como medida de valor, reconhecimento e adequação social, sobretudo para mulheres. A passagem pela Filosofia permitiu problematizar a beleza como conceito histórico e normativo, enquanto o Mestrado em Sociologia Política possibilitou articular tais vivências com debates sobre poder, reconhecimento, desigualdades e governança algorítmica, justificando a escolha de investigar beleza, autoimagem e autoapresentação de jovens mulheres no Instagram, e não outro objeto qualquer (Bordo, 1993; Wolf, 2021).

Nas sociedades de consumo avançado, a beleza converte-se em eixo organizador de identidades e distinções, articulando-se a mercados da aparência, à cultura da performance e a uma economia simbólica em que o corpo se torna vitrine e capital (Eco, 2010; Lipovetsky, 2007). Com a centralidade das plataformas digitais, essa lógica se adensa: o Instagram emerge como espaço privilegiado de visibilidade, comparação e classificação de corpos, em que imagens de juventude, magreza, branquitude e hipperfeminilidade circulam como ideal aspiracional. A plataforma não apenas reflete padrões sociais preexistentes, como os reorganiza em fluxos contínuos de stories, posts e reels, nos quais a exposição estética se associa à promessa de pertencimento, reconhecimento e, em muitos casos, mobilidade social (Castells, 2009; Han, 2015; Sibilia, 2008).

Esse cenário é atravessado por uma tensão constitutiva entre promessa de autonomia e dinâmicas de controle. De um lado, o discurso da livre expressão e do seja você mesma legitima a estetização da intimidade como escolha individual; de outro, métricas e algoritmos regulam silenciosamente o que ganha alcance, prestígio e relevância, produzindo pressões por atualização permanente e ajustamento ao padrão

dominante (Bourdieu, 2007; Han, 2015). Curtidas, comentários, compartilhamentos e número de seguidores operam como indicadores públicos de valor, organizando hierarquias de visibilidade atravessadas por gênero, raça e classe. A governança algorítmica das aparições transforma a beleza em dispositivo de triagem simbólica, redistribuindo reconhecimento e aprofundando injustiças culturais e materiais no ambiente digital (Fraser, 2019; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

A partir dessa problematização, formula-se a questão central que orienta a pesquisa: como a beleza, a autoimagem e a autoapresentação de jovens mulheres no Instagram são produzidas, reguladas e negociadas em um regime de visibilidade plataforma-centrado? O objetivo geral consiste em analisar como padrões de beleza mediados pelo Instagram incidem na construção da autoimagem, na organização das práticas de autoapresentação e nos processos de subjetivação estética de jovens mulheres de 18 a 25 anos, residentes em Vila Velha e Vitória (ES), em contexto de uso intenso da plataforma. Como objetivos específicos, busca-se: (i) compreender os fundamentos históricos e socioculturais da beleza como dispositivo de regulação do corpo feminino; (ii) analisar a articulação entre beleza, raça e branquitude na produção de hierarquias de visibilidade; (iii) descrever os efeitos dos regimes de visibilidade, métricas e algoritmos sobre a circulação de imagens e narrativas; e (iv) discutir modos de subjetivação estética, tensões e micro-resistências que emergem das experiências empíricas (Bourdieu, 2007; Fraser, 2019).

A justificativa teórica da dissertação reside na necessidade de articular campos frequentemente tratados de forma separada: a genealogia filosófica e cultural da beleza, a crítica feminista ao controle dos corpos, os estudos sobre branquitude e hierarquias estéticas no Brasil, e as análises contemporâneas da sociedade de plataformas e da governança algorítmica. A beleza é tomada não como atributo natural, mas como construção histórica e política, atravessada por disputas em torno do gosto legítimo, da distinção e da partilha do sensível, que definem quem pode ser visto e reconhecido como belo em cada contexto (Eco, 2010; Bourdieu, 2007; Rancière, 2005). No Brasil, tal construção está imbricada em processos de racialização e em projetos de embranquecimento que informam, até hoje, as fronteiras

do reconhecível e as formas de apagamento e exotização de corpos negros, indígenas e periféricos (Gonzalez, 1988; Sant'Anna, 2014; Schwarcz, 2024).

Do ponto de vista social, o estudo responde à urgência de compreender como dinâmicas de visibilidade mediadas por redes sociais digitais produzem pressões estéticas e experiências recorrentes de desvalorização da própria aparência e, ao mesmo tempo, espaços de solidariedade e ressignificação entre jovens mulheres. Em um cenário em que pesquisas apontam o agravamento da comparação constante com padrões inalcançáveis de beleza e do desconforto com a própria aparência, analisar essas experiências a partir das vozes das participantes permite tensionar discursos naturalizados de empoderamento e meritocracia estética, apontando implicações para políticas de educação midiática e iniciativas de promoção da equidade de gênero nos campos da comunicação, da cultura digital e da vida cotidiana (Leite, 2021; Silva; Vieira-da-Silva, 2016; Sousa, 2021).

Em um cenário de intensificação da exposição digital, no qual discursos de empoderamento convivem com racismo estético, gordofobia e hierarquias de classe, analisar as experiências de beleza, autoimagem e autoapresentação a partir das vozes das próprias jovens permite tensionar leituras simplistas que individualizam a responsabilidade e naturalizam desigualdades. Ao tratar a estética como problema de reconhecimento e justiça, a dissertação contribui para debates sobre gênero, raça e classe na esfera digital, evidenciando como a distribuição desigual da visibilidade repercute em pertencimento, autorrespeito e status social (Cardoso, 2014; Fraser, 2019; Sant'Anna, 2014; Sousa, 2021).

O recorte empírico concentra-se em jovens mulheres de 18 a 25 anos, moradoras de Vila Velha e Vitória, usuárias ativas do Instagram. Foram considerados critérios de uso intenso e exposição frequente, como acesso à plataforma em cinco ou mais dias da semana e, em parte da amostra, produção recorrente de conteúdos (*posts*, *reels*, *stories*). Tal recorte justifica-se por pelo menos três razões: (i) a centralidade dessa faixa etária nos circuitos de consumo da aparência e na cultura da influência digital; (ii) a posição das cidades de Vitória e Vila Velha como contextos urbanos marcados por desigualdades de classe, raça e território, de onde se emitem e se recebem

repertórios de beleza globalizados; e (iii) a relevância de analisar experiências situadas de visibilidade e reconhecimento em um cenário de forte circulação de imagens normativas (Fraser, 2019; Gonzalez, 1988; Sant'Anna, 2014).

O enquadramento teórico articula quatro eixos principais. O primeiro compreende a beleza como poder social, dispositivo de controle e operador de distinção, retomando debates sobre gosto legítimo, capital simbólico e disciplinamento dos corpos (Bordo, 1993; Bourdieu, 2007; Eco, 2010; Wolf, 2021). O segundo discute beleza, raça e branquitude no Brasil como regimes de hierarquias de visibilidade, analisando como padrões eurocentrados definem quem ocupa o centro e quem é deslocado para a periferia do olhar (Gonzalez, 1988; Sant'Anna, 2014; Schwarcz, 2024; Xavier, 2021). O terceiro examina regimes de visibilidade, métricas e algoritmos como formas de governo das aparências, explorando campo, capitais, *machine habitus*, simulacro e espetáculo nas plataformas (Baudrillard, 1991; Bourdieu, 2007; Castells, 2009; Debord, 2024; Han, 2015; Sibilia, 2008; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020). O quarto eixo aborda subjetivação estética e autoapresentação no Instagram, focalizando como jovens mulheres aprendem, ajustam e tensionam códigos de apresentabilidade (Han, 2015; Sibilia, 2008; Tiidenberg, 2018).

Metodologicamente, adota-se uma abordagem qualitativa teórico-crítica de caráter interpretativo, com triangulação entre literatura acadêmica, conteúdos públicos do Instagram e grupos focais realizados com jovens mulheres que atendem aos critérios definidos. A combinação de estratégias empíricas é entendida como decisão epistêmica, e não apenas técnica, voltada a superar reducionismos e a captar interdiscursividades entre repertórios de beleza, modos de aparecimento e gramáticas de visibilidade nas plataformas digitais. Os grupos focais, acompanhados de registros escritos produzidos pelas participantes e de formulário on-line, permitem acessar tanto narrativas quanto afetos, ambiguidades e micro-resistências, tratados por meio de análise de discurso e leitura descritiva das imagens, sem reprodução direta das fotografias (Bardin, 2016; Gatti, 2005; Gondim, 2002; Ruffo, 2021).

Além desta introdução e das considerações finais, a dissertação organiza-se em quatro capítulos. O Capítulo 1, “A beleza e o poder social: reflexões sociológicas sobre

o controle estético e cultural do corpo feminino”, desenvolve uma genealogia da beleza, discute seus fundamentos filosóficos e culturais e analisa a articulação entre beleza, raça e branquitude no Brasil. O Capítulo 2, “Regimes de visibilidade e governo das aparências”, explora campo, capitais e machine habitus nas plataformas, a lógica da simulação e do simulacro e os modos de governo das aparições no ecossistema digital. O Capítulo 3, “Redes sociais digitais, informação e governo algorítmico da visibilidade”, examina a plataformização da comunicação, a governança algorítmica dos fluxos e seus efeitos sobre desigualdades. O Capítulo 4 apresenta o percurso metodológico, descreve o campo empírico e analisa o material produzido nos grupos focais e na triangulação de dados. Em síntese, sustenta-se a tese de que beleza, autoimagem e autoapresentação, no Instagram, são dimensões centrais de um regime de visibilidade plataforma-centrado que governa corpos e reconhecimento, mas que pode ser criticamente tensionado por práticas de resistência, demandas por justiça estética e lutas por pluralidade de aparições (Bourdieu, 2007; Fraser, 2019; Han, 2015; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

1. A BELEZA E O PODER SOCIAL: REFLEXÕES SOCIOLOGICAS SOBRE O CONTROLE ESTÉTICO E CULTURAL DO CORPO FEMININO

A beleza constitui uma das ideias mais antigas e persistentes do pensamento, atravessando a filosofia clássica, as artes e as teorias sociais contemporâneas. Longe de ser um dado evidente, ela se revela conceito escorregadio, que varia historicamente conforme regimes de sensibilidade, códigos morais e hierarquias sociais. Nesse sentido, o belo não pode ser reduzido a preferência individual; ele resulta de processos coletivos de consagração que definem quais formas, corpos e aparências merecem admiração e prestígio. Ao enfatizar a historicidade dos juízos estéticos, a crítica filosófica mostra que a beleza é simultaneamente experiência sensível, construção cultural e forma histórica, sempre atravessada por disputas em torno da legitimidade do gosto e da autoridade para defini-lo (Abbagnano, 2007; Eco, 2010).

Ao deslocar a beleza do plano de uma qualidade natural para o campo das relações de poder, a perspectiva foucaultiana torna-se central. O poder moderno se exerce não apenas por coerções explícitas, mas por dispositivos disciplinares que organizam corpos, gestos e condutas, produzindo sujeitos que aprendem a ajustar-se a normas de normalidade e eficiência. Nesse contexto, o corpo feminino é convertido em superfície privilegiada de inscrição de imperativos de docilidade, apresentabilidade e autocontenção, operando como alvo preferencial de prescrições sobre peso, postura, modos de vestir e se mostrar. A beleza, longe de ser ornamento neutro, articula disciplina, normalização e controle, integrando um conjunto de técnicas que modelam condutas e expectativas sobre o que significa ser uma mulher adequada em determinado tempo social (Bordo, 1993; Foucault, 2013).

A teoria do gosto e da distinção proposta por Bourdieu aprofunda essa problematização ao evidenciar que juízos de belo e feio funcionam como operadores de hierarquização social. O bom gosto não é espontâneo nem universal; ele é socialmente produzido, aprendido e desigualmente distribuído, de modo que certos estilos corporais, maneiras de se vestir e modos de se portar convertem-se em capital simbólico, enquanto outros são desqualificados como vulgares, excessivos ou sem

classe. A beleza torna-se, assim, gramática social do valor, ordenando quem pode acumular prestígio e reconhecimento e quem permanece nas margens da visibilidade legítima. Na sociedade hipermidiatizada, essa lógica se intensifica, à medida que a estetização difusa da vida cotidiana transforma aparência e estilo em requisitos para a participação na economia simbólica contemporânea (Bourdieu, 2007; Castells, 2009; Lipovetsky; Serroy, 2015).

A noção de panoptismo, formulada por Foucault (2013), oferece uma metáfora potente para pensar a especificidade contemporânea do controle estético, especialmente em contextos digitais. Se o panóptico clássico organizava a visibilidade em torno de um ponto central que tudo observa, as redes digitais e as plataformas sociotécnicas disseminam uma vigilância difusa, em que cada sujeito é simultaneamente observado e observador. Feeds, comentários e indicadores públicos de engajamento operam como dispositivos de comparação e avaliação estética contínua, em que corpos, rostos e estilos são expostos a escrutínio permanente. Nessa configuração, as usuárias não apenas são vigiadas: elas próprias monitoram, julgam e classificam a aparência de outras mulheres, colaborando ativamente para a reprodução de padrões normativos (Foucault, 2013; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Van Dijck, 2021).

O controle das aparências não depende, portanto, somente de imposições externas, mas da circulação ampliada de normas de beleza pelos discursos médico, midiático, publicitário e digital. O corpo é convocado a um projeto permanente de aperfeiçoamento, em que dieta, cosméticos, procedimentos e curadorias visuais passam a ser tratados como deveres de apresentabilidade. A beleza deixa de figurar como preferência estética e passa a operar como regra de aceitabilidade social, orientando comparações, correções e julgamentos cotidianos sobre si e sobre as outras. Mulheres são levadas a avaliar e ajustar suas próprias imagens sob parâmetros que se apresentam como naturais ou apenas gosto, mas derivam de dispositivos históricos de poder e de infraestruturas de visibilidade que modulam o que é reconhecido como belo, aceitável ou vergonhoso (Foucault, 2013; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Wolf, 2021).

Na cultura plataforma-centrada, tal dinâmica ganha uma camada adicional: a estética digital tende a confundir-se com a verdade do sujeito, de modo que aquilo que não é exibido, curtido ou compartilhado dificilmente é reconhecido como valioso. Imagens cuidadosamente produzidas e mediadas por dispositivos técnicos tornam-se referência de normalidade e desejo, enquanto corporalidades que escapam a esses códigos são frequentemente relegadas à invisibilidade. A beleza, como poder social, opera, assim, na encruzilhada entre disciplina dos corpos, distinção simbólica e governo da visibilidade, preparando o terreno para a análise mais detida de suas bases filosóficas, de suas interseções com raça e branquitude e de sua reconfiguração nos regimes de visibilidade das plataformas digitais (Bourdieu, 2007; Castells, 2009; Eco, 2010; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

1.1 GENEALOGIA DA BELEZA COMO DISPOSITIVO DE SUBJETIVAÇÃO NA CULTURA ALGORÍTMICA

Em vez de supor uma trajetória linear ou progressiva, adota-se aqui uma perspectiva genealógica da beleza: trata-se de acompanhar como diferentes épocas instituem critérios estéticos, estabilizam preferências e lhes conferem efeitos de verdade. O belo é entendido como valor estético que resulta de mediações entre sensibilidade, linguagem e instituições, e não como dado neutro da natureza. A dimensão material das formas, proporção, harmonia, composição, permanece relevante, mas o que conta como belo, e com quais implicações sociais, é sempre historicamente situado e politicamente disputado (Abbagnano, 2007; Eco, 2010; Reale; Antiseri, 2007).

Na Antiguidade clássica, o belo é vinculado à ordem e à harmonia do cosmos. Em diferentes correntes, a beleza aparece associada à simetria, à proporção e à regularidade, funcionando como sinal de racionalidade e medida. Em Platão, o belo sensível remete a uma beleza ideal, estável e eterna; em Aristóteles, a forma, a unidade e a organização do todo são critérios centrais para pensar a beleza na arte e na natureza. Não se trata apenas de um gosto individual, mas da construção de um vocabulário que autoriza juízos de valor e distingue o que é digno de admiração e imitação em uma determinada ordem social (Abbagnano, 2007; Reale; Antiseri, 2007).

Na Idade Média cristã, a beleza é reinterpretada em chave teológica. O belo participa do bem e da verdade, remetendo à perfeição divina como fonte última de ordem. A beleza sensível não é negada, mas subordinada à economia da salvação: luz, ícones e hierarquias de representação operam como dispositivos de mediação entre o terreno e o transcendente. A arte sacra organiza a visibilidade do sagrado, regula afetos e fornece pedagogias do olhar, definindo o que pode e deve ser visto como belo no espaço da cristandade. A estética torna-se, assim, indissociável de moralidade, doutrina e poder eclesiástico (Abbagnano, 2007; Suassuna, 2018).

O Renascimento reconfigura essa tradição, recentrando o corpo e a experiência humana sem abandonar inteiramente o legado clássico. Novas técnicas, perspectiva, anatomia, matemáticas aplicadas, circulação impressa, permitem representar o mundo de forma mais realista, ao mesmo tempo em que mantêm a referência à proporção e à medida. A beleza passa a ser também um recurso de distinção em redes urbanas, cortesãs e mercantis: obras, corpos e estilos tornam-se suportes de prestígio e capital simbólico em um espaço social em transformação (Bourdieu, 2007; Suassuna, 2018).

A modernidade introduz o problema do juízo de gosto. Em Kant, o prazer estético é apresentado como desinteressado e o juízo de gosto, embora fundado na experiência, reivindica validade universal sem recorrer a conceitos determinantes. A beleza deixa de ser atributiva de objetos em si e passa a ser pensada como experiência normativa que apela a uma comunidade de julgamento. Nesse movimento, o belo é reposicionado como espaço público do sensível, no qual se disputam critérios de legitimidade, distinção e formação do gosto (Abbagnano, 2007; Chauí, 2014).

Entre os séculos XIX e XX, a beleza se seculariza e passa a ser fortemente mediada pela expansão da indústria cultural e da mídia em larga escala. Cinema, publicidade, moda e televisão difundem padrões estéticos que articulam aparência, status e respeitabilidade, associando a beleza a estilos de vida e a ideais de sucesso social. A dimensão estética torna-se eixo de diferenciação e distinção simbólica, ao mesmo tempo em que contribui para naturalizar hierarquias de classe, gênero e raça nas representações dominantes (Lipovetsky; Serroy, 2015; Sibilia, 2008).

No século XXI, com a consolidação das plataformas digitais, esses processos ganham novas camadas, mas não se rompem com o passado: critérios de beleza herdados de tradições filosóficas, religiosas e midiáticas são reorganizados por infraestruturas sociotécnicas que modulam visibilidade, circulação e reputação. A beleza permanece instituição histórica em disputa, em que critérios de valoração são permanentemente contestados por lutas por reconhecimento e redefinições do que pode ser considerado legítimo e visível, questão que será aprofundada nos tópicos seguintes, ao tratar da beleza como construção filosófica e cultural e dos regimes contemporâneos de visibilidade (Fraser, 2019; Lipovetsky; Serroy, 2015; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Se, historicamente, a beleza operou como critério de ordem, moralidade e distinção, no presente ela assume uma função ainda mais decisiva como dispositivo de subjetivação. Não se trata apenas de padrões herdados, mas de um arranjo sociotécnico que transforma a estética em forma de governo dos corpos e da experiência de si. A perspectiva genealógica foucaultiana permite compreender que a beleza nunca foi simplesmente um atributo, mas opera como tecnologia política que organiza práticas, conforma sensibilidades e institui hierarquias simbólicas (Foucault, 2013). Nessa chave, a beleza converte-se em operador de inclusão e exclusão simbólica, regulando quem pode ser visto, ouvido e legitimado como plenamente pertencente ao espaço social (Fraser, 2019)

Com a consolidação das plataformas digitais, esse dispositivo é reconfigurado por mecanismos algorítmicos que administram visibilidade, relevância e circulação das imagens. A estética deixa de ser apenas representativa e torna-se performativa: exige atualização contínua, aderência a tendências e responsividade às métricas que modulam o que emerge ou desaparece nos fluxos informacionais (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). A plataforma não cria padrões a partir do nada, mas reorganiza repertórios históricos a partir de critérios de engajamento, intensificando a captura de dados e a indução de condutas orientadas ao consumo e à exposição de si (Han, 2018; Zuboff, 2020).

Nesse cenário, os processos de subjetivação se enredam em práticas de autoapresentação e de elaboração da autoimagem: a existência pública passa a

depender de como o eu sou enquadrado e reconhecido no campo visual das plataformas. A visibilidade converte-se em critério de validação, de modo que ser vista, curtida e comentada passa a integrar a própria experiência de si. A retórica da autenticidade, largamente acionada na cultura digital, funciona então como uma espécie de máscara: o eu verdadeiro que se promete é precisamente aquele que melhor se ajusta às formas de exposição capazes de gerar engajamento (Baudrillard, 1991; Sibilia, 2008). Nessa dinâmica, os processos de subjetivação são reorganizados em torno de uma presença pública constantemente recomposta, calibrada por expectativas de desempenho, responsividade e atualização permanente do eu (Han, 2015, 2018, 2021).

Desse modo, compreender a beleza contemporânea exige reconhecer sua inscrição em um ecossistema que combina heranças culturais com racionalidades algorítmicas. A genealogia evidencia continuidades entre regimes anteriores de regulação do corpo, artísticos, religiosos, científicos, midiáticos, e os atuais dispositivos digitais, que intensificam a administração da sensibilidade e do desejo (Foucault, 2013; Zuboff, 2020). Nessa perspectiva, a estética passa a compor o próprio regime de visibilidade das plataformas, ordenando quem ganha centralidade, em que moldes é enquadrado e com que valor essa exposição circula, dimensão decisiva para compreender as disputas por reconhecimento e as reconfigurações da hierarquia simbólica no ambiente digital (Fraser, 2019; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

1.2 BELEZA, GOSTO E DISTINÇÃO: FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS E CULTURAIS

A beleza constitui, no cânone filosófico ocidental, um problema persistente: ora concebida como atributo objetivo das formas, ora como experiência subjetiva do gosto, ora como mediação entre sensível e inteligível. Desde as sínteses sistemáticas da filosofia antiga até a estética moderna, o belo foi pensado como algo que excede o mero agrado individual, convocando pretensões de validade mais ampla, regulando juízos, educando sensibilidades e orientando práticas. Em vez de assumir uma essência estável, esta pesquisa toma a beleza como categoria historicamente disputada, cujo sentido se desloca à medida que se alteram os contextos culturais,

institucionais e políticos que a sustentam (Abbagnano, 2007; Eco, 2010; Reale; Antiseri, 2007).

Na modernidade, o debate em torno do juízo de gosto tensiona a fronteira entre o subjetivo e o universal. Em Kant, o prazer estético é “desinteressado”, mas o juízo de gosto reivindica um “como se” de validade geral, articulando experiência singular e expectativa de consenso público. A beleza deixa de ser apenas propriedade do objeto ou simples preferência privada, convertendo-se em espaço normativo em que se ensaiam critérios de validação coletiva. Essa inflexão desloca a estética do domínio exclusivo da metafísica ou da arte para o de um sensível partilhado, no qual se definem fronteiras entre o aceitável e o grotesco, o refinado e o vulgar, preparando o terreno para leituras sociológicas do gosto como operador de distinção (Abbagnano, 2007; Reale; Antiseri, 2007).

A perspectiva sociológica de Bourdieu radicaliza essa virada ao mostrar que o gosto, longe de ser dado natural, é forma incorporada de hierarquia social. O que se reconhece como belo, legítimo ou elegante resulta de trajetórias de classe, capitais culturais e *habitus* específicos que orientam percepções e classificações. A beleza opera, assim, como um código de distinção: preferências estéticas funcionam como marcas de pertencimento e instrumentos de diferenciação simbólica, legitimando desigualdades sob a aparência de escolhas pessoais e sensibilidade superior. Nesse enquadramento, o belo aparece menos como substância neutra e mais como linguagem que distribui prestígio, respeitabilidade e valor social (Bourdieu, 2007; Eco, 2010).

A crítica feminista acrescenta outra camada a esse quadro. Para Wolf (2021), o mito da beleza atua como tecnologia de normatização: sob o discurso de liberdade individual, reatualiza padrões estreitos de feminilidade, deslocando a energia política das mulheres para um circuito de autocorreção estética infinita. Bordo (1993), por sua vez, mostra como o corpo feminino é convertido em superfície de inscrição de normas culturais, em que disciplina, controle e docilidade se mascaram como cuidado de si e busca de atratividade. Lipovetsky e Serroy (2015) insere essas dinâmicas no contexto de uma estetização ampliada da vida, em que a aparência se torna eixo de afirmação

identitária, enquanto Debord (2024) já havia apontado a transformação do mundo em espetáculo, no qual a imagem passa a mediar centralmente relações sociais.

Essas leituras convergem para a hipótese de que a beleza, na contemporaneidade, não é mero adorno, mas gramática de visibilidade e reconhecimento. Sibilia (2008) descreve a passagem de um regime de interioridade para um eu em vitrine, permanentemente convocado a se mostrar, narrar e editar. Han (2015, 2018), por sua vez, argumenta que o regime de desempenho reconfigura o cuidado de si em exigência de otimização contínua, convertendo a apresentação do eu em tarefa permanente de aperfeiçoamento. Nessa chave, beleza, autoimagem e autoapresentação aparecem como eixos centrais dos processos de subjetivação: definem não apenas como os sujeitos são vistos, mas como aprendem a ver a si mesmos, organizando expectativas de valor, pertencimento e legitimidade social (Bourdieu, 2007; Eco, 2010; Wolf, 2021).

1.3 BELEZA, RAÇA E BRANQUITUDE NO BRASIL: ENTRE HIERARQUIAS DE VISIBILIDADE E POLÍTICAS DE RECONHECIMENTO

A história da beleza no Brasil é inseparável da formação colonial, da escravidão e do racismo estrutural que instituiu a branquitude como horizonte normativo de humanidade e respeitabilidade. A aparência, cor da pele, textura do cabelo, traços faciais, converte-se em critério de classificação social, definindo quem pode ser lido como apresentável, confiável ou desejável, e quem é associado à falta, ao excesso ou à suspeita. A ideologia do branqueamento, longe de ser apenas um projeto biológico do passado, reorganiza imaginários estéticos contemporâneos, em que o belo permanece conectado a traços eurocentrados e à desqualificação simbólica de corporalidades negras e mestiças. A análise histórica dos padrões de corpo, cabelo e cor revela que a beleza funciona como tradução sensível de hierarquias raciais, naturalizando distâncias sociais e desigualdades de status (Gonzalez, 1988; Sant'Anna, 2014; Schwarcz, 2014).

Nesse contexto, a contribuição de Lélia Gonzalez é decisiva para compreender o racismo à brasileira, que opera por meio de apagamentos, exotizações e neuroses de

branquitude, afetando de modo particular as mulheres negras. A pressão pela adequação a um ideal de pele clara, nariz afilado e cabelo alisado não pode ser lida apenas como escolha individual, mas como efeito de uma longa história de violência simbólica que rebaixa referências negras de beleza e associa traços afro a estigmas de vulgaridade ou descontrole. A aparência, assim, torna-se um campo de disputa no qual as marcas da racialização se inscrevem no rosto e no corpo, condicionando experiências de reconhecimento, pertencimento e legitimidade na esfera pública. A gestão cotidiana da imagem, nesse cenário, traduz a tentativa de negociar com padrões que foram historicamente produzidos para diminuir ou invisibilizar corpos negros (Gonzalez, 1988; Sant'Anna, 2014; Schwarcz, 2014).

A partir de Bourdieu, é possível compreender a branquitude como um capital estético-racial que opera como forma específica de capital simbólico, convertendo determinados corpos em portadores naturais do bom gosto e da respeitabilidade. Normas de pele clara, cabelos lisos ou ondulados e traços eurocentrados são apresentadas como preferências espontâneas, quando, na verdade, decorrem de um *habitus* racializado que molda percepções e classificações do belo. Corpos que não se alinham a esse ideal são frequentemente lidos como exagerados, descuidados ou fora do lugar sendo convocados a um projeto incessante de correção estética. Em condições de modernidade líquida, essa busca por adequação se combina com instabilidade e comparação permanente, intensificando inseguranças e convertendo a aparência em tarefa contínua de atualização, especialmente para mulheres negras e mestiças (Bauman, 2008b; Bourdieu, 2007; Wolf, 2021).

A noção de preconceito estético permite nomear essa engrenagem, evidenciando como hierarquias de beleza distribuem, de antemão, quem pode ser visto como belo, desejável e digno de atenção, e quem é deslocado para zonas de invisibilidade ou ridicularização. A mídia, a publicidade e, mais recentemente, as plataformas digitais contribuem para consolidar um padrão racializado de beleza, mesmo quando mobilizam discursos de diversidade e inclusão, frequentemente limitados à incorporação controlada de diferenças aceitáveis. Cardoso (2014) e Cuch (2013) mostram que tais representações funcionam como pedagogias do olhar, treinando públicos a reconhecerem como normais e superiores determinados corpos, enquanto

outros permanecem na fronteira entre o exótico e o descartável. Nessa chave, o problema excede o terreno do gosto individual e desloca-se para o campo da injustiça de reconhecimento e da disputa pela partilha do sensível, isto é, pela definição de quem tem direito a aparecer como belo no espaço comum (Fraser, 2019; Rancière, 2015).

As lutas por representatividade estética, campanhas com mulheres negras, corpos gordos, pele marcada, cabelos crespos, envelhecimento visível, podem ser lidas, nesse quadro, como reivindicações por redistribuição simbólica e justiça de reconhecimento. Ao confrontar a centralidade da branquitude como medida de beleza, tais disputas expõem experiências de desvalorização e não pertencimento, mas também produzem contra-imaginários, narrativas afirmativas e deslocamentos no regime de visibilidade. A beleza aparece, então, como tecnologia de subjetivação e campo de conflito político, no qual se cruzam consumo, poder e reivindicações por dignidade estética e racial. No caso brasileiro, isso significa reconhecer que a beleza não pode ser pensada à margem da branquitude: trata-se de um regime racializado de visibilidade em que reconfigurar quem pode ser visto, nomeado e reconhecido como belo é parte de um projeto mais amplo de contestação das estruturas de poder que organizam a diferença (Bauman, 2008b; Fraser, 2019; Gonzalez, 1988; Schwarcz, 2014; Wolf, 2021).

2. REGIMES DE VISIBILIDADE E GOVERNO DAS APARÊNCIAS

Se a beleza opera, no plano histórico e filosófico, como valor instituído e disputado, é no plano dos regimes de visibilidade que ela se torna governo das aparências: práticas de si, códigos de gosto e protocolos de legibilidade acoplam-se a formas de poder/saber, produzindo sujeitos e distribuindo reconhecimento. É nesse terreno, onde *habitus* e simulacro se entrelaçam, que as plataformas reeditam hierarquias e abrem frestas, reescrevendo quem pode aparecer, como aparece e com que efeitos (Baudrillard, 1991; Bourdieu, 2007; Foucault, 2013; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Neste capítulo, a análise desloca o foco da beleza como construção histórico-cultural, trabalhada no primeiro movimento da dissertação, para os modos contemporâneos de governar quem aparece, como aparece e com que valor nas plataformas digitais. Em vez de tratar a beleza apenas como atributo ou ideal, examina-se a forma como ela é operacionalizada em regimes de visibilidade que organizam aparições, distribuem atenção e estabilizam critérios de plausibilidade estética. Trata-se de compreender a beleza como parte de uma ecologia sociotécnica na qual infraestruturas, métricas e códigos de apresentação convertem juízos estéticos em dispositivos de ordenamento do sensível e de hierarquização simbólica (Bourdieu, 2007; Eco, 2010; Fraser, 2019).

A ideia de governo das aparências remete a um conjunto de práticas, normas e tecnologias que fazem da aparência um ponto estratégico de intervenção sobre condutas. A partir da analítica foucaultiana, o poder não é pensado como instância central que proíbe, mas como rede de dispositivos que produzem sujeitos, orientam comportamentos e definem fronteiras entre o aceitável e o impróprio. Nas plataformas, isso se traduz em arquiteturas que educam o olhar e o corpo: formatos, métricas e rotinas de uso que encorajam determinadas posturas, enquadramentos e narrativas sobre si. A visibilidade deixa de ser simples exposição e converte-se em mecanismo de governo, na medida em que regula quem é visto, em que condições e com quais possibilidades de reconhecimento (Foucault, 2013; Han, 2018; Zuboff, 2020).

As redes sociais digitais, tendo o Instagram como recorte empírico desta dissertação, organizam essa governação por meio de regimes de visibilidade que combinam lógica de campo, disputas por capitais e mediações algorítmicas. A visibilidade funciona

como um capital específico, cuja acumulação depende da conversão de recursos econômicos, culturais, sociais e simbólicos em aparições consideradas relevantes, elegantes ou desejáveis. Ao mesmo tempo, essa economia é atravessada por infraestruturas técnicas que filtram, ranqueiam e recomendam conteúdos, compondo aquilo que Airoldi (2021) denomina *machine habitus*: um acoplamento entre disposições incorporadas e regularidades de código que, em conjunto, estabilizam convenções de aparecer e de se fazer ver nas plataformas.

Nesse enquadramento, a beleza deixa de operar apenas como gosto ou ideal abstrato e passa a ser codificada em formatos visualmente reconhecíveis, associados a maior probabilidade de circulação e engajamento. A estética torna-se, assim, um eixo privilegiado da subjetivação: aprende-se a sentir, a avaliar e a narrar a si mesma em sintonia com gramáticas visuais que prometem visibilidade e reconhecimento. A sociedade do desempenho descrita por Han encontra, nesse contexto, uma infraestrutura concreta: o sujeito é convocado a atualizar incessantemente a própria autoimagem e a própria autoapresentação, sob pressão de métricas públicas que funcionam como barômetros de valor social (Baudrillard, 1991; Han, 2015, 2018; Sibilia, 2008).

Esses regimes de visibilidade não se limitam a ordenar gostos; reatualizam desigualdades históricas de gênero, raça e classe. O que aparece como preferência estética individual muitas vezes é efeito de longas genealogias de poder que consagraram determinados corpos, fisionomias e estilos como medida do belo, relegando outros à invisibilidade ou à inscrição em lugares subalternos. O governo das aparências nas plataformas não apenas administra fluxos de imagens, mas redistribui chances de reconhecimento, pertencimento e credibilidade, operando como instância decisiva na produção de sujeitos esteticamente legíveis e socialmente valorizados (Fraser, 2019; Gonzalez, 1988; Sant'anna, 2014; Schwarcz, 2024).

2.1 CAMPO, CAPITAIS E MACHINE HABITUS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A noção de campo, em Bourdieu (2007), permite compreender a vida social como um conjunto de espaços relativamente autônomos, estruturados por relações de força e

por disputas em torno de diferentes espécies de capital. Cada campo define suas próprias regras do jogo, seus critérios de consagração e seus modos de legitimar competências, de modo que as posições dos agentes não derivam apenas de atributos individuais, mas da quantidade e da qualidade de capitais que conseguem mobilizar em determinado contexto. O *habitus*, por sua vez, remete a esquemas incorporados de percepção e ação que orientam práticas e expectativas, articulando histórias de classe, trajetórias e experiências às possibilidades objetivas de participação nos campos. Pensar plataformas digitais a partir dessa chave significa tratar a circulação de imagens, discursos e corpos como parte de um espaço estruturado por assimetrias, e não como simples expressão espontânea de preferências individuais.

As plataformas digitais podem ser entendidas, assim, tanto como campos específicos quanto como instâncias que reconfiguram campos já existentes, introduzindo novas mediações nas lutas por visibilidade, reconhecimento e autoridade. Ao organizar fluxos de informação, instaurar métricas de engajamento e definir formatos legítimos de participação, essas infraestruturas técnico-econômicas interferem diretamente nas chances de entrada, permanência e consagração de diferentes agentes (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). A lógica de rede descrita por Castells se articula à lógica de plataforma: não se trata apenas de conectar perfis, mas de modular conexões em função de objetivos comerciais e de critérios de relevância codificados. Nesse cenário, capitais acumulados em outros campos, escolar, artístico, midiático, são reavaliados e reordenados a partir de dispositivos que distribuem alcances desiguais às mensagens, imagens e performances (Castells, 2013; Bourdieu, 2007).

Nesse ambiente, formas tradicionais de capital se combinam com recursos específicos das plataformas, como capital de visibilidade, capital de atenção e capital de influência. Número de seguidores, taxas de engajamento e capacidade de mobilizar audiências passam a funcionar como ativos que podem ser convertidos em vantagens econômicas, simbólicas ou profissionais, ainda que sempre de modo desigual e instável (Bourdieu, 2007; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Ao mesmo tempo, tais capitais são atravessados por marcadores de gênero, raça e classe, que condicionam quais corpos e narrativas são mais facilmente reconhecidos como

legítimos, confiáveis ou desejáveis. A extração sistemática de dados e o monitoramento contínuo das interações transformam essas disputas em parte de um regime de acumulação que se apoia na vigilância e na predição de comportamentos, aproximando a dinâmica de campo da lógica do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019).

É nesse ponto que o conceito de *machine habitus* se torna fecundo para pensar a agência específica dos algoritmos na organização dos campos digitais. Airoidi (2021) propõe compreender sistemas de aprendizagem de máquina como portadores de disposições culturais sedimentadas em código, resultantes de processos de socialização algorítmica que incorporam classificações, preferências e fronteiras simbólicas presentes nos dados de treinamento. O *machine habitus* designa, assim, o conjunto de propensões com que esses sistemas distinguem entre visível e invisível, relevante e irrelevante, provável e improvável, interferindo na forma como conteúdos e sujeitos são ordenados e associados. Longe de neutros, tais sistemas operam sobre infraestruturas digitais que prolongam e reatualizam desigualdades pré-existentes, ao mesmo tempo em que produzem novas formas de diferenciação e hierarquização (Airoidi, 2021; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

A interação entre *habitus* incorporado e *machine habitus* gera, portanto, um circuito de co-configuração em que disposições humanas e disposições codificadas se reforçam ou se tensionam mutuamente. Esquemas de percepção socialmente adquiridos, sobre o que é belo, interessante, confiável ou digno de atenção, alimentam os dados que treinam os algoritmos, enquanto estes, ao priorizarem certos perfis, formatos e estilos, devolvem ao campo confirmações ou deslocamentos dessas mesmas expectativas (Airoidi, 2021; Bourdieu, 2007). Tal dinâmica contribui para naturalizar critérios de relevância e visibilidade, produzindo efeitos de evidência que mascaram o caráter arbitrário e situado dos julgamentos. A pressão por atualização permanente e por desempenho nas plataformas, frequentemente analisada por Han (2015, 2018), encontra aqui uma engrenagem técnico-cultural que intensifica a exposição de si e reordena os modos de reconhecimento social.

Nessas condições, os processos de subjetivação se reconfiguram em estreito diálogo com as lógicas de campo e com o *machine habitus*, afetando diretamente estratégias de autoapresentação, construção de autoimagem e busca por legitimação nas plataformas. A visibilidade deixa de ser apenas um efeito eventual de aparição pública e converte-se em condição de existência socialmente relevante, mediada por dispositivos que filtram, classificam e ranqueiam aparições (Castells, 2013; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Compreender campo, capitais e *machine habitus* nas plataformas digitais é, assim, fundamental para analisar como se distribuem as oportunidades de falar, aparecer e ser reconhecida, especialmente em contextos em que a beleza e o corpo feminino ocupam posição central nas disputas simbólicas que atravessam o ecossistema das redes sociais.

2.2 SIMULAÇÃO E O SIMULACRO: A CONSTRUÇÃO DE DESEJOS

A lógica relacional do campo se articula, nas plataformas digitais, àquilo que Debord descreve como sociedade do espetáculo: a realidade é convertida em representação circulável, em que a mediação imagética se sobrepõe à experiência direta e organiza os modos de ver e desejar (Debord, 2024). Nesse cenário, a imagem não espelha simplesmente um original, mas institui o próprio padrão do desejável, aproximando-se da dinâmica de simulação descrita por Baudrillard, na qual os signos passam a anteceder e a moldar a realidade vivida (Baudrillard, 1991; Sibilia, 2008). Nesse regime, o desejo se ancora na sedução de figuras visualmente saturadas, cuja promessa de transformação nunca se cumpre por inteiro, mantendo aberta a distância entre o que se é e o que se deveria ser.

Baudrillard (1991; 1994) propõe que, na sociedade do simulacro, a fronteira entre representação e realidade se desfaz: as imagens deixam de remeter a um referente estável e passam a remeter umas às outras, compondo um circuito autossustentável de signos. No campo da beleza, isso se traduz em estéticas hiper-realistas, em que peles impecáveis, juventude permanente e corpos esculpidos não resultam de experiências ordinárias, mas de filtros, enquadramentos, cirurgias, edição e curadorias profissionais. A hiper-realidade não é um excesso de real, mas um real

fabricado que se impõe como medida do possível, reorganizando expectativas de autoimagem e de autoapresentação (Baudrillard, 1991; Sibilia, 2008).

A publicidade e as plataformas digitais operam precisamente nesse registro: não anunciam apenas produtos, mas estilos de vida, afetos e posições sociais associados a formas específicas de aparência. O consumo de cosméticos, procedimentos e serviços estéticos é apresentado como via privilegiada para acesso à autoconfiança, ao reconhecimento e ao pertencimento, deslocando a beleza para o centro da narrativa de si (Bordo, 1993; Moreno, 2008; Wolf, 2021). O desejo não nasce de uma carência material, mas de roteiros visuais que associam felicidade, sucesso e legitimidade à adesão a determinados padrões (Elias; Gill, 2018; Sant'anna, 2014).

Nesse contexto, o simulacro não é mera falsificação: trata-se de um regime em que as imagens de beleza passam a valer mais do que as experiências concretas de corpo e aparência. Fotografias naturais são, muitas vezes, cuidadosamente produzidas, editadas e legendadas para ativar códigos de autenticidade, enquanto narrativas de aceitação corporal convivem com enquadramentos que preservam a centralidade da magreza, da juventude e de traços eurocentrados (Baudrillard, 1991; Eco, 2010; Sibilia, 2008). Produzem-se, assim, simulacros de naturalidade, nos quais a versão crua do eu continua rigidamente regulada por gramáticas de apresentabilidade (Elias; Gill, 2018; Hoyle, 2023).

A cultura da beleza nas redes sociais organiza-se como um ecossistema visual em que o desejo é continuamente reeditado. Influenciadoras, marcas e usuárias altamente visíveis constroem narrativas visuais que encenam rotinas, cuidados e transformações como promessas de acesso a uma vida mais plena, ao mesmo tempo em que reforçam a insuficiência permanente da aparência presente (Freitas *et al.*, 2010; Silva *et al.*, 2019). Como observa Bauman (2010), a modernidade líquida fabrica tarefas intermináveis de aperfeiçoamento de si; no campo estético, isso se traduz em um horizonte sempre adiado de chegar lá, que sustenta tanto o consumo quanto a manutenção de padrões normativos.

As redes sociais intensificam essa lógica ao introduzir métricas públicas de aprovação, curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos, que funcionam como

índices de valia estética e social. A autoimagem passa a ser monitorada em tempo real e ajustada de acordo com a responsividade do público, produzindo uma calibragem contínua da autoapresentação: ângulos, filtros, poses, cenários e legendas são testados, avaliados e reconfigurados em função de retornos numéricos (Elias; Gill, 2018; Sibilia, 2008; Silva *et al.*, 2019). Nessa moldura, o desejo deixa de ser apenas sentir-se bem consigo mesma e se torna, também, desejar ser vista de um certo modo, por determinados públicos, dentro de gramáticas de plausibilidade estética.

Do ponto de vista da subjetivação, o simulacro contribui para descolar a imagem de si da experiência cotidiana do próprio corpo. Nascimento (2010) mostra como, na moda e na cultura digital, a beleza é progressivamente construída como código distintivo, mais do que como expressão singular; o eu aparece como projeto visual em permanente construção, em diálogo tenso com referências hiper-realistas que dificilmente se concretizam. Esse deslocamento favorece o que Bordo (1993) descreve como colonização estética do corpo: o olhar interior passa a ser filtrado pelos mesmos critérios de avaliação que organizam a visibilidade pública, produzindo mal-estar e sensação de inadequação mesmo em contextos aparentemente cotidianos.

Ao mesmo tempo, a teoria do simulacro ajuda a explicar por que a crítica à artificialidade nem sempre produz afastamento. As jovens podem reconhecer que há filtros excessivos, retoques extremos e encenações, mas essa consciência não dissolve o desejo; muitas vezes, apenas o reorienta para novas versões de um ideal mais natural, igualmente codificado (Baudrillard, 1991; Eco, 2010; Hoyle, 2023). As narrativas de beleza real ou de sem filtro, quando apropriadas pelo mercado, frequentemente operam como reestilizações do padrão, oferecendo uma hiper-realidade da espontaneidade que mantém intactas as assimetrias de reconhecimento (Elias; Gill, 2018; Wolf, 2021).

Nesse cenário, a indústria da beleza e a cultura digital se articulam para manter um ciclo de desejo estruturalmente insaciável. Produtos, procedimentos e técnicas são apresentados como degraus rumo a um ideal que, por definição, não se deixa alcançar: uma pele sempre mais uniforme, um corpo sempre mais definido, uma aparência sempre mais alinhada às tendências em curso (Baudrillard, 1991;

Sant'anna, 2014; Wolf, 2021). O desejo não é erro de cálculo, mas parte do dispositivo: é necessário que a satisfação permaneça parcial para que o roteiro de correção estética prossiga.

A perspectiva de Baudrillard (1991) permite, portanto, compreender a homogeneização progressiva dos padrões de beleza e sua distância crescente da experiência concreta das mulheres. No ambiente plataformizado, imagens circulam em alta velocidade, se sobrepõem e se repetem, configurando um horizonte de comparação que normaliza certos traços e marginaliza outros. As jovens não se limitam a consumir tais imagens: elas as incorporam como referências para compor sua autoimagem e planejar suas autoapresentações, ajustando gestos, enquadramentos e narrativas pessoais (Silva *et al.*, 2019; Novaes, 2024).

No entanto, a lógica da simulação e do simulacro não apenas informa o funcionamento das redes sociais, mas participa ativamente da construção de desejos, da autoimagem e das práticas de autoapresentação. É nesse regime de hiper-realidade estética, em que a imagem fabricada se impõe como critério de verdade sobre si. Nesse sentido, a sociedade do espetáculo descrita por Debord é reconfigurada pela lógica do simulacro e da hiper-realidade, conformando um ecossistema visual em que as imagens de beleza organizam simultaneamente o que se deseja, o que se considera aceitável mostrar e o modo como cada uma aprende a experimentar a si mesma (Baudrillard, 1991; Debord, 2024).

2.3 BELEZA, AUTOIMAGEM E AUTOAPRESENTAÇÃO NO REGIME DE VISIBILIDADE DO INSTAGRAM

No contexto das redes sociais digitais, o Instagram se consolida como um espaço privilegiado de produção e circulação de imagens associadas à beleza, à autoimagem e à autoapresentação. Mais do que um repositório de fotografias, trata-se de uma plataforma que organiza a visibilidade por meio de métricas, dispositivos técnicos e normas implícitas de exibição de si, convertendo o corpo e o rosto em signos públicos avaliáveis. A beleza, longe de ser apenas um atributo individual, torna-se um recurso simbólico que participa da disputa por prestígio, pertencimento e credibilidade, em

continuidade com regimes históricos de distinção, mas agora intensamente mediados por lógicas de conexão e consumo (Bourdieu, 2007; Eco, 2010; Lipovetsky; Serroy, 2015).

Esse processo se ancora em um regime de visibilidade estruturado por algoritmos que distribuem alcance, relevância e reconhecimento a partir de critérios muitas vezes opacos para as usuárias. Curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e número de seguidores operam como indicadores de valor social, orientando o modo como as imagens são produzidas, editadas e publicadas. O que aparece com mais frequência tende a ser aquilo que se ajusta às expectativas da plataforma e de seus públicos, reforçando formatos de beleza considerados performáticos, ou seja, capazes de sustentar engajamento em fluxo contínuo (Castells, 2013; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2019).

Nesse cenário, os processos de subjetivação se enredam em práticas de autoapresentação que envolvem a curadoria da autoimagem: escolha de ângulos, filtros, enquadramentos, legendas e ritmos de postagem compõem uma gramática de aparição social. A experiência de si passa a ser atravessada pela necessidade de gerir a própria imagem em função de um olhar presumido, que inclui tanto seguidores concretos quanto uma audiência abstrata que avalia e hierarquiza perfis. A pressão por ficar bem na foto é deslocada para um regime de atualização permanente, em que o rosto e o corpo são editados para se aproximar de ideais estéticos amplamente compartilhados e naturalizados (Baudrillard, 1991; Lipovetsky; Serroy, 2015; Sibilia, 2008).

A promessa de autenticidade, frequentemente mobilizada no discurso do Instagram, não elimina essa estrutura, mas a torna mais complexa. Fala-se em ser real, mostrar o cotidiano e aceitar imperfeições, ao mesmo tempo em que se reproduzem filtros, poses e narrativas altamente codificadas. A autenticidade converte-se, assim, em um estilo de autoapresentação que também precisa ser reconhecível e validado, aproximando-se da lógica de simulacro em que a fronteira entre o natural e o fabricado se torna cada vez mais tênue. Nessa dinâmica, os processos de subjetivação são atravessados por exigências de visibilidade, de desempenho e de coerência estética,

que tensionam a relação entre experiência vivida e imagem projetada (Baudrillard, 1991; Han, 2015, 2018; Sibilia, 2008).

Ao mesmo tempo, o regime de visibilidade do Instagram não opera de maneira neutra em relação às diferenças sociais. As chances de ser vista, valorizada e reconhecida são atravessadas por marcadores de gênero, raça, classe e geração, que influenciam quais corpos são mais facilmente lidos como “belos” ou “adequados” aos padrões dominantes. A beleza funciona, assim, como um operador de reconhecimento que pode ampliar ou restringir possibilidades de pertença simbólica, reforçando hierarquias históricas ao mesmo tempo em que abre brechas para contestação, resignificação e experimentação de outras formas de aparecer (Fraser, 2019; Gonzalez, 1988; Sant’anna, 2014).

Nesse sentido, analisar beleza, autoimagem e autoapresentação no Instagram implica compreender como as usuárias negociam, incorporam ou tensionam essas normas no cotidiano de uso da plataforma. As escolhas de postar ou não postar, de aparecer de determinado modo, de aderir ou resistir a certos filtros e tendências fazem parte de processos de subjetivação em que se articulam desejo de reconhecimento, medo da exposição e busca por alguma forma de autonomia. É nesse entrelaçamento entre regimes técnicos de visibilidade e experiências situadas de quem se mostra que se inscrevem as falas das jovens participantes desta pesquisa, constituindo um campo privilegiado para observar as disputas em torno da beleza e do valor social nas redes (Castells, 2013; Fraser, 2006; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

3. REDES SOCIAIS

Este capítulo toma as plataformas como infraestruturas de comunicação em rede: ambientes programáveis que organizam circulação, atenção e autoridade simbólica (Castells, 2009). A partir desse enquadramento, adoto a lente da plataformização para descrever regras de formato e recomendação que distribuem valor estético (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Van Dijck, 2021), articulando-as à opacidade algorítmica e seus efeitos distributivos (O'neil, 2016). Dessa perspectiva, importa menos tratar as plataformas como meios e mais analisá-las como arranjos sociotécnicos que, por meio de padrões de recomendação e filtragem, produzem assimetrias de visibilidade e legitimidade.

A emergência das redes sociais inaugura uma transformação sem precedentes na comunicação, no poder e na organização social, rompendo com a linearidade hierárquica dos meios tradicionais e instaurando uma esfera de interatividade descentralizada, na qual os usuários se tornam produtores ativos de informação (Castells, 2003a; Tufekci, 2017). Essa mudança, longe de ser neutra, redefine os mecanismos de legitimidade e circulação de conhecimento, colocando informação e rede como instrumentos simultaneamente de emancipação e controle (Castells, 2003a; Fraser, 2019).

Embora as plataformas digitais possam ampliar vozes historicamente marginalizadas, elas também cristalizam desigualdades existentes, por meio de governança algorítmica e captura de atenção, moldando percepções e influenciando decisões individuais e coletivas (Van Dijck, 2018; Zuboff, 2019). A interconexão tecnológica deixa de ser apenas infraestrutura de comunicação e passa a operar como um regime de poder informacional, no qual processos de filtragem, segmentação e ranqueamento de conteúdos reforçam polarizações, mercantilizam afetos e reorganizam formas de atenção, engajamento e experiência de si nos ambientes digitais, aproximando-se da lógica de infocracia descrita por Han (2022) e de análises que destacam a centralidade dos dispositivos digitais na produção de assimetrias de voz e participação (Han, 2022; Pedrosa; Baracho Júnior, 2021).

A reflexão proposta insere-se no debate sobre a configuração social e política contemporânea, articulando: (i) a reconfiguração das relações entre comunicação e poder nas sociedades em rede; (ii) os mecanismos de opacidade, vigilância e controle inscritos nas infraestruturas informacionais; (iii) os efeitos da governamentalidade algorítmica sobre desigualdade, visibilidade e engajamento; e (iv) as consequências sociais da hiperconectividade para as formas de atenção, participação e experiência de si em ambientes digitais (Castells, 2003b; Pasquale, 2015; Rouvroy; Berns, 2013). Ao integrar essas perspectivas, busca-se construir categorias analíticas capazes de evidenciar não apenas como as redes sociais são organizadas e operam, mas também como se podem tensionar e reconfigurar os modos de exercício do poder digital, oferecendo uma leitura crítica e propositiva do fenômeno.

3.1 REDES SOCIAIS E O PODER DA COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

As plataformas online não se limitam a ser locais de interação casual ou diversão, configuram-se como arenas essenciais para a expressão simbólica e a manifestação política da identidade individual na contemporaneidade. Conforme argumentado por Castells (2009) sobre a sociedade em rede globalizada: o cenário atual é permeado por meios de comunicação que não apenas veiculam dados informativos variados, mas também participa de processos de subjetivação e da reorganização do poder. Nesse contexto, práticas ordinárias de publicação e circulação de conteúdos, sobretudo imagens e narrativas, operam como formas de autoapresentação e posicionamento relacional, mediadas por condições técnicas e institucionais desses ambientes (Castells, 2009).

As redes sociais digitais não se limitam a espaços de interação casual ou entretenimento: configuram-se como infraestruturas centrais de comunicação, organização social e disputa de sentidos na sociedade contemporânea. Na formulação de Castells (2003a; 2003b), a passagem da sociedade industrial para a sociedade em rede desloca o eixo do poder para estruturas informacionais, em que fluxos de dados, imagens e narrativas se tornam elementos decisivos na configuração das relações sociais e políticas.

Nesse contexto, a comunicação deixa de ser organizada exclusivamente por canais centralizados, como televisão, rádio e imprensa, e passa a operar por meio de redes descentralizadas e interconectadas. A internet e as plataformas digitais inauguram um cenário em que múltiplos emissores podem produzir e difundir conteúdos em escala ampliada, tornando a informação e o conhecimento recursos estratégicos na disputa por influência, legitimidade e capacidade de intervenção pública (Castells, 2003a; 2009).

Um dos conceitos centrais de Castells é o de autocomunicação de massas: mensagens produzidas por indivíduos ou pequenos coletivos, potencialmente dirigidas a audiências globais, mediadas por redes digitais. Plataformas como Instagram, X (antigo Twitter), YouTube e TikTok permitem que usuárias e usuários componham seus próprios canais, decidindo o que publicar, como enquadrar e a quem direcionar conteúdos, ainda que sempre dentro de molduras técnicas e institucionais definidas por grandes corporações (Castells, 2013a).

Esse processo se articula à convergência tecnológica, na qual texto, áudio, imagem e vídeo se mesclam em sistemas multimídia integrados. Smartphones, redes sem fio e aplicativos conectados tornam possível que a produção, edição e circulação de conteúdos sejam realizadas em tempo real, em qualquer lugar, criando um ambiente de hiperconectividade no qual a distinção entre emissor e receptor torna-se cada vez mais difusa (Castells, 2013a).

A interatividade figura, nesse cenário, como elemento estruturante. Diferentemente dos meios de comunicação de massa tradicionais, em que o público ocupava majoritariamente uma posição espectral, as plataformas digitais favorecem comentários instantâneos, compartilhamentos, respostas em cadeia e interações contínuas entre perfis. Essa dinâmica fomenta a emergência de audiências criativas, que não apenas consomem, mas também produzem, remixam e recontextualizam conteúdos, tensionando hierarquias comunicacionais estabelecidas (Castells, 2009; Senhorinho; Lima, 2019).

Outro aspecto decisivo diz respeito à personalização da experiência de consumo de mídia. As plataformas utilizam rastros de navegação, interações e preferências

inferidas para ajustar o fluxo de conteúdos exibidos, compondo ambientes informacionais altamente segmentados. Embora esse processo pareça oferecer maior adequação aos interesses individuais, ele também estreita o horizonte de exposição a perspectivas diversas, aproximando-se da formação de bolhas informativas e câmaras de eco, em que as pessoas tendem a encontrar sobretudo aquilo que confirma crenças e expectativas prévias (Castells, 2013b; Senhorinho; Lima, 2019).

As redes sociais reconfiguram igualmente a esfera pública. Lutas e controvérsias que antes dependiam fortemente da mediação de grandes conglomerados midiáticos passam a encontrar, nas plataformas, espaços de enunciação e articulação próprios. Mobilizações como a Primavera Árabe, o *Occupy Wall Street*, o movimento 15-M na Espanha, o #MeToo e inúmeras jornadas de protesto em diferentes países ilustram menos um “efeito direto” da internet e mais a constituição de novos repertórios de coordenação e visibilidade, em que hashtags, páginas e eventos online funcionam como pontos de convergência para a ação coletiva (Castells, 2013a; Gerbaudo, 2021).

Nessa linha, Gerbaudo (2021) propõe a ideia de coreografia afetiva para descrever o modo como administradores de páginas, perfis e hashtags organizam fluxos de mensagens que orientam encontros presenciais, definem alvos simbólicos e estruturam narrativas de injustiça e esperança. Tufekci (2017) destaca que as redes sociais permitem mobilizações rápidas e massivas, mas também introduzem fragilidades, na medida em que a capacidade de sustentar organização de longo prazo nem sempre acompanha a velocidade de convocação inicial.

As plataformas contribuem, assim, para a formação de públicos afetivos, articulados em torno de causas, identidades e ressentimentos compartilhados, como analisa Papacharissi (2015). Nesses públicos, a comunicação não apenas informa, mas performa pertencimentos, elabora indignações e consolida visões de mundo, de modo que a disputa por atenção se entrelaça à disputa por enquadramentos morais e emocionais. A política das crenças torna-se, em larga medida, uma política dos afetos mediatizados por redes digitais.

Ao mesmo tempo, a difusão acelerada de conteúdos torna a desinformação um problema estrutural. A ausência de filtros editoriais robustos, combinada à lógica de

maximização do engajamento, favorece a circulação de notícias falsas, boatos e narrativas manipuladas, com impactos diretos sobre processos eleitorais, debates públicos e percepções de legitimidade institucional (Da Silva, 2023; Fisher, 2023). Nesse ambiente, o controle da informação deixa de ser monopólio de poucos grupos tradicionais, mas continua a operar por assimetrias pronunciadas de alcance, recursos e capacidade de moldar agendas.

Esse quadro é agravado pela concentração de poder nas mãos de grandes corporações tecnológicas, como Meta, Google, Apple, Amazon e empresas proprietárias de plataformas hegemônicas. Tais atores controlam infraestruturas, protocolos e regras de funcionamento que determinam, em grande medida, quais conteúdos podem circular com mais facilidade, em que formatos e sob quais modelos de monetização, ocupando posição privilegiada na definição dos contornos da esfera pública digital (Freitas *et al.*, 2010; Harari, 2018).

As desigualdades de acesso e de letramento digital também tensionam a narrativa de democratização. Se por um lado as redes sociais ampliam o número de pessoas que podem falar e ser ouvidas, por outro permanecem profundas assimetrias entre quem possui conectividade estável, dispositivos atualizados e competências para produzir conteúdos eficazes, e quem se mantém em posições periféricas no ecossistema informacional. A sociedade em rede, nesses termos, não elimina hierarquias, mas as reconfigura em chave comunicacional e tecnológica (Castells, 2013a).

Diante desses desafios, diversos autores apontam para a necessidade de mecanismos mais democráticos de governança digital. Debates sobre regulação das plataformas, transparência algorítmica, proteção de dados e responsabilização por danos informacionais ganharam centralidade, ainda que frequentemente caminhem em ritmo mais lento do que a inovação tecnológica (Harari, 2018; Lima, 2024). Em paralelo, a educação midiática emerge como condição crucial para que usuárias e usuários possam avaliar criticamente conteúdos, reconhecer estratégias de manipulação e exercer uma participação mais consciente nos ambientes digitais.

A comunicação na era digital, portanto, não pode ser compreendida apenas como ampliação do acesso aos meios. Trata-se de uma reorganização profunda das

condições de produção, circulação e recepção de mensagens, em que redes sociotécnicas, métricas de visibilidade, afetos e interesses econômicos se entrelaçam. O poder comunicacional desloca-se para um campo em que a capacidade de influenciar crenças, emoções e percepções torna-se tão decisiva quanto o controle de recursos materiais (Castells, 2013b).

É nesse horizonte que se insere o recorte desta dissertação. Ao focar a relação entre redes sociais digitais, regimes de visibilidade e processos de subjetivação em torno da beleza, interessa compreender como essas dinâmicas comunicacionais se desdobram no ecossistema específico do Instagram. O tópico seguinte aprofundará essa discussão ao examinar como informação, controle e governo algorítmico nas plataformas digitais incidem sobre a distribuição da visibilidade e sobre as possibilidades de reconhecimento no regime de aparências que organiza a autoimagem e a autoapresentação de jovens mulheres.

3.2 INFORMAÇÃO, CONTROLE E GOVERNO ALGORÍTMICO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

O avanço da era digital mudou radicalmente os caminhos da comunicação e da disseminação de informações e influenciou o engajamento político de maneira sem precedentes para nossa democracia. Contudo, conforme apontado por Han (2022), ao invés de termos um espaço público mais inclusivo e diversificado como inicialmente prometido, estamos mergulhados em uma infocracia, um sistema no qual o excessivo volume de informações não fortalece o exercício da cidadania, mas sim pode desmotivar as pessoas e favorecer formas mais sutis de controle psicológico-político. Este novo contexto questiona as bases tradicionais da democracia ao aprofundar desigualdades por meio da digitalização das interações sociais e ampliar os mecanismos de vigilância enquanto restringe o debate público.

O avanço da era digital transformou profundamente os modos de produção, circulação e apropriação da informação, deslocando o eixo do poder comunicacional para infraestruturas privadas que operam em escala global. Em vez de apenas ampliar canais de expressão, as plataformas digitais reconfiguram a própria arquitetura da

vida social, na medida em que filtram, hierarquizam e modulam o que pode aparecer, ser visto e ser reconhecido como relevante no cotidiano (Castells, 2015; Han, 2022).

Nesse cenário, informação deixa de ser apenas um conteúdo neutro e passa a operar como recurso estratégico de poder, articulado a fluxos de dados, métricas de engajamento e modelos preditivos. Castells (2015) já apontava que, nas sociedades em rede, a capacidade de intervir nos fluxos informacionais se converte em poder estruturante. Costa (2020), por sua vez, destaca que a sobrecarga de dados e estímulos a infoxicação, dificulta a distinção entre o que é relevante e o que é ruído, reconfigurando as condições de produção de sentido e de orientação prática na vida cotidiana.

A noção de governo algorítmico ajuda a compreender como essas infraestruturas informacionais se traduzem em formas de controle difuso. Zuboff (2020) mostra que o capitalismo de vigilância se baseia na coleta massiva de dados comportamentais para alimentar sistemas preditivos capazes de antecipar e influenciar condutas futuras, enquanto Van Dijck, Poell e de Waal (2018) analisam a sociedade de plataformas como um ecossistema em que poucos atores privados definem protocolos de visibilidade, conexões e circulação de conteúdo. A combinação entre extração de dados, modelagem de perfis e intervenção contínua nos fluxos informacionais traduz-se em uma forma de governo que opera por meio de recomendações, personalização e engajamento.

Os algoritmos que estruturam essas plataformas não se limitam a organizar conteúdos de maneira neutra, mas classificam, priorizam e excluem informações a partir de critérios que articulam interesses comerciais, padrões comportamentais e lógicas de eficiência. O'Neil (2020) evidencia como modelos algorítmicos opacos podem reproduzir e aprofundar assimetrias sociais, ao usar dados do passado para projetar o futuro, consolidando padrões de exclusão como se fossem simples resultados técnicos. Nesse sentido, o governo algorítmico consiste em orientar probabilisticamente escolhas e percepções, de forma que ver, acreditar e desejar passam a ser fortemente mediados por cálculos automatizados (Zuboff, 2020).

A personalização extrema dos conteúdos é uma peça central desse processo. Cardoso (2019), argumenta que, ao customizar o fluxo informacional de acordo com interesses inferidos, as plataformas tendem a reforçar crenças, afetos e hábitos já existentes, reduzindo o contato com perspectivas divergentes. Fisher (2023) acrescenta que essa curadoria algorítmica se articula a uma lógica de maximização do engajamento, privilegiando conteúdos que despertam reações imediatas, como choque, indignação ou admiração. O resultado é um ambiente no qual a informação é menos um bem público compartilhado e mais um conjunto de estímulos sob medida, desenhados para manter os sujeitos em circulação permanente.

Han (2015, 2018) descreve essa configuração como passagem da biopolítica à psicopolítica: o poder deixa de operar predominantemente por meio de coerções externas e passa a atuar por meio de influências sutis sobre desejos, emoções e autoimagens. Fisher (2023) mostra como notificações, métricas e recomendações constantes convocam os usuários a permanecerem conectados, produzindo uma forma de governo que se exerce pela sedução, pela promessa de relevância e pela ameaça implícita de invisibilidade. Assim, os processos de subjetivação são atravessados por uma exigência contínua de presença e responsividade, em que “não aparecer” pode ser vivido como fracasso social.

Essa dinâmica está diretamente ligada ao que Han (2022) denomina infocracia, um regime em que o excesso de informação, longe de ampliar a reflexão, tende a produzir dispersão, saturação e dificuldade de elaborar experiências em profundidade. Costa (2020) observa que a infoxicação interfere na capacidade de filtrar, hierarquizar e contextualizar o que chega aos sujeitos, gerando uma sensação de fluxo ininterrupto que exige respostas rápidas e dificulta o distanciamento crítico. Nesse ambiente, o governo algorítmico se apoia justamente na dificuldade de desacelerar e decantar o excesso, orientando práticas e percepções por meio de estímulos.

O governo algorítmico também se manifesta na forma de vigilância distribuída e consentida. Han (2021; 2022) argumenta que, diferentemente dos panópticos disciplinares clássicos, em que poucos observavam muitos, a vigilância digital contemporânea se apoia no desejo de exposição, no compartilhamento voluntário de

dados e na economia da atenção. Pires (2024) mostra como o uso cotidiano das plataformas, curtidas, comentários, geolocalização, consumo de conteúdos, alimenta sistemas de monitoramento que produzem perfis detalhados de comportamento, interesses e disposições, permitindo intervenções cada vez mais precisas na vida social.

A segmentação comportamental derivada desse mapeamento é usada por diferentes atores, públicos e privados, para direcionar mensagens, produtos e campanhas a grupos específicos. Affonso e Moreira (2023) analisam como estratégias de microsegmentação de dados são empregadas para explorar vulnerabilidades, enviar percepções e acentuar clivagens, por meio de mensagens ajustadas a medos e desejos particulares. Cesarino (2023) destaca que essas práticas se inserem em arranjos mais amplos de governança digital, nos quais decisões algorítmicas pouco transparentes impactam a circulação de discursos e a formação de opinião, deslocando o controle comunicacional para infraestruturas.

O mercado de atenção, nesse contexto, constitui o pano de fundo econômico do governo algorítmico. Barbosa e Almeida (2024) mostram que as plataformas competem pelo tempo e pelo envolvimento dos usuários, estruturando seus modelos de negócio em torno do engajamento mensurável. Fisher (2023) evidencia que conteúdos mais emotivos, controversos ou espetaculares tendem a ser privilegiados, não por sua qualidade informativa, mas por sua capacidade de produzir cliques, comentários e compartilhamentos. Assim, o controle não se exerce apenas por proibição ou censura, mas pela priorização de determinados formatos de conteúdo em detrimento de outros.

O governo algorítmico não atua apenas no plano das ideias, mas incide diretamente sobre regimes de visibilidade. Van Dijck, Poell e de Waal (2018) ressaltam que as plataformas organizam quem e o que pode aparecer com destaque, de acordo com métricas de relevância e padrões de popularidade. Fraser (2019) lembra que disputas por reconhecimento envolvem justamente a luta por ser visto e ouvido em condições de paridade simbólica. Quando a visibilidade passa a depender de critérios

algorítmicos opacos, a distribuição do reconhecimento também se torna mediada por lógicas técnicas e comerciais que escapam ao controle direto dos sujeitos.

Essa mediação é particularmente relevante em plataformas baseadas em imagens, como o Instagram, onde corpos, rostos e estilos de vida se tornam conteúdos centrais de circulação. Américo, Oliveira e Baquião (2022) mostram como a exposição reiterada de padrões corporais e estéticos homogeneizados atualiza hierarquias históricas de gênero, raça e classe, enquanto Campos (2017) evidencia que a comparação constante com imagens filtradas e editadas reorganiza expectativas sobre o próprio corpo. O governo algorítmico, ao definir quais imagens ganham alcance, quais corpos são reiterados e quais permanecem marginais, participa assim da produção de normas de aparência e de formas específicas de se ver e se apresentar.

A centralidade das métricas, curtidas, comentários, compartilhamentos, reforça esse enquadramento. Bandeira e Ronchi (2019) observam que a avaliação de si passa, crescentemente, pelos retornos obtidos nas redes, de modo que interações escassas ou negativas podem operar como sinais de inadequação. Fisher (2023) acrescenta que a lógica do engajamento transforma cada postagem em uma espécie de teste de aceitabilidade social, no qual os sujeitos monitoram continuamente sua performance. Desse modo, o governo algorítmico das plataformas não apenas organiza a circulação de informações, mas também regula sentimentos de pertencimento, valor e reconhecimento, afetando diretamente os processos de subjetivação.

A opacidade dos algoritmos e a ausência de mecanismos claros de responsabilização das plataformas também têm implicações para a confiança social. Branco e Gouvêa (2023) apontam que, quando os critérios de ordenamento e recomendação de conteúdo não são compreensíveis para o público, torna-se difícil escrutinar decisões que impactam a visibilidade de vozes e temas. Lima (2024) destaca que a convivência entre informações qualificadas, boatos e teorias conspiratórias em um mesmo ambiente comunicacional alimenta percepções de incerteza, contribuindo para uma sensação de instabilidade contínua em relação às fontes de informação.

Diante desse quadro, diferentes autores defendem estratégias que articulem regulação e formação crítica. Cesarino (2023) argumenta que a regulação das plataformas deve incluir exigências de transparência algorítmica, limites ao uso de dados pessoais e mecanismos de responsabilização pelo impacto social da segmentação e da amplificação de determinados conteúdos. Barbosa e Almeida (2024) reforçam que tornar mais claros os critérios de recomendação e reduzir práticas de direcionamento hipersegmentado são passos importantes para mitigar assimetrias de informação e de visibilidade.

Em paralelo, Costa (2020) e Branco e Gouvêa (2023) ressaltam a importância da educação midiática e informacional como condição para que os sujeitos compreendam como a informação circula, quais interesses atravessam a arquitetura das plataformas e de que modo algoritmos moldam percepções e escolhas. Trata-se menos de ensinar técnicas pontuais de checagem e mais de fomentar disposições reflexivas que permitam aos usuários adotar uma postura menos reativa diante do fluxo informacional e mais consciente de seu enquadramento técnico e econômico.

Han (2022) sugere, ainda, que resistir à infocracia implica recuperar espaços de pausa, recolhimento e pensamento próprio, capazes de interromper o automatismo das interações. Em um contexto em que a hiperconectividade favorece a dispersão, a insistência na possibilidade de concentração, contemplação e escuta qualificada funciona como contrapeso às dinâmicas de aceleração contínua. Nesse sentido, a crítica ao governo algorítmico não se limita à denúncia de suas estruturas técnicas, mas envolve a reinvenção de práticas de atenção, de relação com o tempo e de apresentação de si em ambientes saturados de estímulos.

Ao articular informação, controle e governo algorítmico, este tópico buscou evidenciar que as plataformas digitais não são apenas meios pelos quais a comunicação acontece, mas instâncias que regulam, de forma difusa e contínua, modos de sentir, perceber, se ver e se apresentar. Nos capítulos seguintes, essa discussão se desdobra na análise de como algoritmos reforçam desigualdades, organizam desinformação e participam da fabricação de normas de beleza, permitindo compreender de que maneira jovens mulheres usuárias do Instagram se subjetivam

em um ambiente em que a visibilidade, os dados e o engajamento se tornaram dimensões centrais da vida social.

3.3 A INTERCONEXÃO DIGITAL E SEUS IMPACTOS SOCIAIS

A revolução digital causada pela interconexão transformou a maneira como as pessoas se relacionam e acessam informações na vida social atualmente. Esse impactante avanço das redes sociais e da inteligência artificial tem repercussões significativas em diversos setores da sociedade, da economia à identidade individual. Segundo Harari (2018), essa mudança digital provocou grandes alterações nas estruturas de poder e nos mecanismos de controle social, empreendendo novas estratégias de influência e adaptação do comportamento humano. Compreender essa perspectiva é fundamental para enfrentar os desafios contemporâneos que caracterizam a sociedade fortemente conectada digitalmente.

A ascensão das redes sociais promoveu uma transformação significativa na maneira como as informações se disseminam na sociedade atualmente. De acordo com Silva *et al.* (2019), a chegada da *Web 2.0* introduziu uma nova dinâmica comunicativa baseada na interatividade e na personalização do conteúdo, o que impulsionou a formação de redes de influência ao mesmo tempo em que alterou o curso convencional da informação. Anteriormente, o cenário midiático seguia um padrão hierárquico, no qual grandes conglomerados de mídia ditavam a narrativa dominante bem como o acesso ao conhecimento. Contudo, a era da conectividade digital permitiu que qualquer pessoa pudesse criar.

No entanto Harari (2018) adverte que essa dispersão da informação não implica necessariamente em avanço democrático. As companhias de tecnologia que supervisionam as plataformas de mídias sociais utilizam algoritmos complexos para decidir quais conteúdos serão destacados priorizando a disseminação viral em detrimento da qualidade da informação. O mesmo autor afirma que esse processo leva à formação de bolhas de opinião onde os usuários são expostos somente a conteúdos que corroboram suas convicções prévias limitando o acesso a perspectivas alternativas e incentivando a polarização social.

Além disso é importante ressaltar que a conexão em excesso às redes digitais tem levado as pessoas a dependerem cada vez mais delas para construir suas identidades e visões de mundo. Segundo Castells (2009), essa nova forma de comunicação não apenas transformou as interações sociais, como também impactou na autopercepção dos indivíduos. A busca por validação nas plataformas de redes sociais, através de likes, comentários e compartilhamentos, intensifica a necessidade de uma exposição constante, criando um ambiente que favorece o aumento da ansiedade e da comparação social.

As mudanças significativas na economia e no mercado de trabalho foram impulsionadas pela interconexão digital também mencionada por Harari (2018), segundo o autor, a digitalização em conjunto com a inteligência artificial está transformando a natureza do emprego ao tornar algumas funções tradicionais obsoletas enquanto introduz novas oportunidades no campo tecnológico. Harari (2018) adverte que essa transformação pode resultar em uma realidade futura em que uma parte substancial das atividades humanas será automatizada, potencialmente agravando as disparidades sociais caso não sejam implementadas medidas regulatórias adequadas.

Harari (2018) discute um dos maiores desafios da era digital: a transição da biopolítica para datapolítica, em que decisões sociais e políticas são orientadas por análises algorítmicas em vez de processos deliberativos humanos. Esse cenário pode resultar na diminuição da autonomia individual já que as escolhas das pessoas são cada vez mais influenciadas por sugestões automatizadas e pela lógica preditiva dos sistemas de inteligência artificial. Grandes corporações como Google e Amazon empregam algoritmos sofisticados para estudar comportamentos e antecipar escolhas de compra. Isso influencia gostos e costumes dos usuários de forma praticamente imperceptível.

De acordo com Castells (2015), a centralização das infraestruturas digitais e o acúmulo de poder em mãos de grandes corporações globais contribuem para a ampliação das disparidades tecnológicas e econômicas entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. A crescente dependência das economias emergentes em

plataformas digitais espelha diretamente um novo formato de colonialismo informacional, no qual o controle sobre os fluxos de dados e de conhecimento está nas mãos de um pequeno grupo de atores.

Além disso há uma crescente preocupação com a perda de humanidade nas interações facilitadas pela tecnologia. Han (2022), destacando que o progresso incessante das experiências digitais imersivas pode levar a um afastamento gradual da realidade palpável, redundando na diminuição da capacidade empática e no aprofundamento do isolamento emocional. A hiperconexão, neste contexto, não necessariamente fortalece os laços sociais, podendo, sim, fomentar relações mais frágeis e utilitárias. Embora possibilite uma interconexão global sem precedentes e amplie horizontes de comunicação e experiências humanas em todo o mundo atualmente, por outro lado, também pode reforçar sentimentos de isolamento e desapego, resultando em uma realidade na qual os laços e conexões interpessoais são frequentemente substituídos ou simbolicamente representados por meios digitais.

Frente aos desafios trazidos pela hiperconectividade, especialistas argumentam em favor da implementação de políticas regulatórias que assegurem maior transparência no uso de informações e garantam os direitos dos usuários. De acordo com Furtado (2024), é proposto que o fortalecimento da alfabetização digital e midiática seja uma estratégia essencial para capacitar os cidadãos na compreensão dos impactos da interligação digital em suas vidas.

Harari (2018) argumenta que é essencial a humanidade adotar uma postura ética em relação ao avanço tecnológico para garantir que a inteligência artificial e a coleta em largas escalas de dados sejam utilizadas em prol da sociedade em vez de apenas visarem a maximização dos lucros. Ele ressalta a importância de fomentar debates sobre os limites da tecnologia e o papel do ser humano na era da informação, questionando se o progresso digital está de fato promovendo o bem-estar ou apenas ampliando desigualdades e formas de controle.

A interligação digital é um fenômeno de complexidade que está redesenhando as estruturas sociais, econômicas e políticas no século XXI. O seu impacto pode variar entre positivo ou negativo conforme o tipo de regulação existente, a consciência dos

utilizadores, e o grau de responsabilidade das empresas de tecnologia. Com base nas conclusões de Han (2022), o futuro da sociedade interligada dependerá da capacidade de equilibrar progressos tecnológicos com princípios éticos, garantindo que as tecnologias sejam usadas em prol da emancipação em vez de perpetuar relações de domínio.

3.4 COMO OS ALGORITMOS REFORÇAM PADRÕES DE DESIGUALDADES

Os algoritmos têm um papel crucial na organização de informações e na personalização de conteúdo digital. Contudo conforme discutido por O'Neil (2016), essas ferramentas muitas vezes não promovem igualdade e democracia como esperado, na realidade acabam por amplificar desigualdades sociais ao reforçar padrões discriminatórios e favorecer grupos privilegiados. O uso de algoritmos nas redes sociais e em diversos setores como mercado de trabalho e educação demonstram como essas tecnologias podem reforçar hierarquias existentes e serem utilizadas para excluir e controlar socialmente as pessoas.

Os algoritmos funcionam analisando grandes quantidades de dados (*big data*) para identificar padrões já existentes no sistema em questão, entretanto esses padrões não refletem necessariamente uma realidade justa ou equitativa devido à presença dos preconceitos históricos da sociedade embutidos neles mesmos. Em suas análises sobre o tema, O'Neil (2016), observou que algoritmos matemáticos utilizados em diferentes contextos como na concessão de crédito ou na recomendação de conteúdo online bem como na seleção de candidatos para empregos tendem com frequência à reprodução ou fortalecimento das desigualdades raciais, sociais ou de gênero existentes.

A presença desse fenômeno é ainda mais visível nas plataformas de mídia social como Instagram e TikTok. Os algoritmos de recomendação que regem essas plataformas priorizam conteúdos que geram alto engajamento sem considerar o impactante social desses conteúdos em si próprios. Esse sistema contribui para a propagação de uma visão distorcida da beleza ao promover padrões estéticos pouco realistas, ao mesmo tempo em que desvaloriza corpos que não estão alinhados com

um modelo eurocentrista magrinho. Como observado por Hamlin e Peters (2024), essa configuração não só afeta a autoestima dos consumidores, especialmente das mulheres, mas também impulsiona a indústria da beleza a explorar as incertezas resultantes dessas normas para impulsionar o consumo de seus produtos.

As decisões automatizadas por meio de algoritmos podem transmitir uma falsificação de neutralidade e justiça que esconde as desigualdades presentes na sociedade real. Segundo O'Neil (2016), os algoritmos são construídos com base em dados passados, portanto, se essas informações forem tendenciosas, os resultados também o serão, por exemplo, os sistemas de recrutamento automatizado que utilizam inteligência artificial para selecionar candidatos podem acabar privilegiando perfis historicamente privilegiados em detrimento dos grupos menos representados (Queiroz, 2022).

Os impactos dessas tendências são especialmente alarmantes no contexto de decisões relacionadas à justiça e à segurança pública em nossa sociedade atualmente preocupante com os desdobramentos éticos dos algoritmos empregados em processos judiciais e na prevenção da criminalidade preditiva conforme discutido por Hamlin e Peters (2024). Essas ferramentas digitais muitas vezes acabam perpetuando estigmas raciais já enraizados ao longo do tempo, intensificando assim o processo de criminalização de grupos socialmente mais vulneráveis ao reproduzir os padrões históricos de aplicação da lei caracterizados por disparidades evidentes entre as comunidades monitoradas com maior frequência em relação às demais.

Além disso, as técnicas empregadas pelos algoritmos podem contribuir para a exclusão de grupos no plano digital e econômico. Teixeira, Carlessi e Borges (2024) indicam que sistemas usados em recrutamento e direcionamento de anúncios frequentemente perpetuam preconceitos históricos de raça e gênero, em vez de mitigá-los, por se apoiarem em bases de dados enviesadas. Assim, longe de corrigir assimetrias, tais tecnologias ampliam desigualdades ao associar determinados grupos a oportunidades desiguais, dificultando a mobilidade social de populações historicamente marginalizadas (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

Os algoritmos que classificam e priorizam conteúdos em plataformas de redes sociais desempenham um papel crucial na maneira como as pessoas constroem suas

identidades e percebem o mundo ao seu redor. De acordo com O'Neil (2016), os sistemas que sugerem conteúdos criam filtros seletivos e ambientes fechados onde as pessoas só são expostas à informação que confirma o que elas já pensam previamente. Em vez de promover uma diversidade de pensamentos e incentivar o questionamento crítico, esse fenômeno acaba incentivando extremos sociais e polarização digital.

Em plataformas de entretenimento e conteúdo como Instagram e TikTok, os algoritmos tendem a fortalecer padrões de preferência e comportamento conforme apontado por Da Silva (2023) e Empoli (2019). Os algoritmos personalizados se baseiam em escolhas anteriores para sugerir predominantemente conteúdos semelhantes, o que acaba limitando a exposição a perspectivas diversas e experiências culturais variadas para os usuários. Esse processo de filtragem algorítmica cria uma espécie de bolha que restringe o acesso do usuário a informações variadas e pode diminuir sua capacidade crítica. Esse sistema tem um impacto direto na diversidade cultural e dificulta a disseminação de conteúdos independentes ou alternativos, fortalecendo o domínio de certos grupos de mídia e tendências predominantes.

A influência dos algoritmos na configuração da autoimagem e da autoapresentação tem sido discutida em pesquisas sobre juventudes conectadas, em um cenário marcado pela dataficação das interações e pela gestão automatizada da visibilidade (Castells, 2003a; Castells, 2013a; Zuboff, 2020). No contexto brasileiro recente, Martinelli (2024), Mattos (2023) e Murari (2020) analisam como a exposição contínua a imagens retocadas e padronizadas de corpos ideais nas redes se articula ao reforço de sentimentos de inadequação, ao aumento da vigilância sobre o próprio corpo e à intensificação de preocupações com peso, forma e aparência. Essa dinâmica incide sobre a forma como jovens mulheres percebem e avaliam a si mesmas, intensificando a comparação social e atualizando normas estéticas atravessadas por gênero, raça e classe (Bordo, 2000; Wolf, 2021). No contexto midiático brasileiro, Moreno (2008) e Novaes (2024) mostram que a busca por uma imagem considerada aceitável reforça roteiros normativos de aparência e contribui para a produção de mal-estar e de

insatisfação corporal, elemento que dialoga diretamente com as experiências narradas pelas participantes desta pesquisa

pelos algoritmos com seus vieses estruturais complicados para entender em profundidade pôr a pesquisa conclui que é essencial a transparência no desenvolvimento de tais tecnologias. Além disso, a implementação de padrões éticos e inclusivos na elaboração de modelos de inteligência artificial pode contribuir para mitigar disparidades e promover a equidade dessas ferramentas.

Uma outra tática importante consiste na educação digital e conscientização dos usuários sobre o funcionamento dos algoritmos digitais nas plataformas online que utilizam diariamente para consumo de informação e entretenimento. Conforme ressaltado por O'Neil (2016), é crucial que as pessoas estejam cientes de que os conteúdos apresentados não são selecionados ao acaso, eles são filtrados por sistemas que priorizam certos interesses comerciais ou editoriais específicos. Ao promover o desenvolvimento da alfabetização algorítmica entre os usuários, é possível capacitá-los para pensar criticamente sobre as informações disponíveis online e questionar as normas estabelecidas pelas empresas responsáveis por essas plataformas digitais e redes sociais.

Além disso, regular o setor tecnológico tem se mostrado como uma opção viável para controlar os impactos negativos causados pelos algoritmos computacionais. As políticas públicas direcionadas à transparência digital podem assegurar que tais sistemas sejam utilizados com ética adequada. Dentre as medidas sugeridas estão estabelecimentos legais que proíbam práticas discriminatórias em algoritmos bem como requisitos para que empresas do setor da tecnologia tornem seus critérios de recomendação mais compreensíveis ao público em geral. De acordo com O'Neil (2016), é crucial contar com mecanismos de supervisão e transparência para prevenir o aumento das disparidades sociais devido às decisões automatizadas, é fundamental estabelecer auditorias independentes visando assegurar imparcialidade e equidade nos sistemas digitais.

Portanto, os algoritmos, embora sejam ferramentas poderosas para organizar, se uma análise das informações, enfrentam desafios significativos quando empregados sem

critérios éticos adequados. Conforme argumentado por O'Neil (2016), se não forem supervisionados ou regulamentados, esses sistemas podem perpetuar desequilíbrios sociais reforçar padrões prejudiciais na sociedade. A busca por uma tecnologia mais justa inclusiva requer esforços conjuntos entre os governos, pesquisadores atores da sociedade civil para assegurar que o futuro digital seja mais justo democrático.

3.5 MANIPULAÇÃO DIGITAL E OS BASTIDORES DO ENGAJAMENTO ONLINE

O surgimento das redes sociais trouxe consigo novas maneiras de se comunicar e interagir socialmente, entretanto também trouxe consigo métodos sofisticados de manipulação digital. Empoli (2019), explica como os algoritmos e as táticas de envolvimento online são usados não somente para aumentar os lucros, mas também para moldar comportamentos e influenciar decisões políticas e sociais. O autor defende que essa manipulação digital ocorre nos bastidores das plataformas quase sem ser notada pelos usuários e tem consequências profundas para a democracia, cultura e vida do dia a dia em geral.

As redes sociais funcionam em um modelo econômico baseado na economia da atenção em que o valor das plataformas é determinado pela habilidade de capturar e manter o tempo dos usuários. Conforme apontado por Rosa, Amaral e Nemer (2023), os algoritmos são desenvolvidos para otimizar o tempo de engajamento dos usuários ao promover conteúdos que despertam fortes emoções como indignação e medos e polarização social. Isso implica que a viralização de uma postagem não reflete necessariamente sua qualidade ou relevância intrínseca, mas sim sua capacidade de provocar respostas rápidas e impulsivas.

Empoli (2019) ressalta que a manipulação digital se dá principalmente através da amplificação seletiva de certas narrativas específicas. Os engenheiros do caos, expressão utilizada pelo autor para designar estrategistas digitais que compreendem plenamente a dinâmica dos algoritmos, empregam táticas de segmentação para direcionar conteúdos específicos a grupos determinados. Este procedimento é extensivamente utilizado por campanhas políticas e setores econômicos que almejam

influenciar percepções e comportamentos sem despertar a consciência dos usuários sobre tal influência.

Além disso conforme Lopes (2024), a estrutura persuasiva das plataformas de mídia social com notificações frequentes, constante rolagem de feeds e prêmios esporádicos cria um ciclo de dependência digital. Essas estratégias inspiradas em elementos dos jogos promovem a interação frequente e tornam complicado para os usuários se desconectarem, fazendo com que fiquem mais propensos a serem influenciados pelas informações disponíveis.

O aumento das notícias falsas e da propagação de desinformação é exacerbado nesse ambiente digital que favorece conteúdos feitos para causar um grande impacto emocional intenso. Hamlin e Peters (2024) destacam que essa mesma dinâmica é explorada pela indústria de produtos de beleza ao utilizar estratégias publicitárias que se baseiam em padrões de beleza fora do alcance da maioria para estimular as vendas e reforçar sentimentos de insatisfação. A estética funciona aqui como uma linguagem emocional objetivando impor padrões convencionais e cultivar uma relação simbólica com o consumidor.

Empoli (2019) destaca que a customização do conteúdo em plataformas de redes sociais evita que as pessoas se deparem com dados divergentes promovendo assim a fragmentação da realidade. Em resumo cada indivíduo é exposto a um conjunto de informações adaptado aos seus gostos históricos de interações o que fortalece convicções já existentes dificultando uma discussão pública mais diversificada.

As grandes empresas de tecnologia possuem acesso a uma quantidade enorme de dados sobre o comportamento das pessoas, o que lhes permite antecipar e influenciar as ações dos utilizadores de forma significativa. De acordo com Assis (2024), essas empresas operam analisando metadados que revelam padrões comportamentais, o que viabiliza a implementação de estratégias muito eficientes para direcionar conteúdo de forma assertiva.

Os microinfluenciadores desempenham um papel significativo neste contexto também, diversas marcas e campanhas políticas recorrem aos influenciadores para

promover produtos ou conceitos de forma discreta, sem evidenciar aos seguidores que estão sendo expostos a estratégias de marketing digital planejadas minuciosamente. Como indicado por Nascimento, Cezar e Santos (2024), o envolvimento genuíno gerado pelos influenciadores pode superar em eficiência as campanhas publicitárias convencionais, isso porque cria uma sensação de autenticidade e estreitamento do vínculo com o público-alvo.

No entanto, a falta de clareza dessas práticas tornando difícil regular e responsabilizar as plataformas é um ponto preocupante a ser considerado seriamente pela sociedade atualmente. De acordo com Meira (2022), a falta de transparência na operação dos algoritmos e na administração do conteúdo promovido impede que os usuários compreendam verdadeiramente o que influencia o que veem e interagem nas mídias sociais. Essas lacunas acabam fortalecendo os métodos de manipulação digital ao agirem de forma imperceptível ao grande público. Diante dos desafios provocados pela manipulação digital, profissionais argumentam a importância de regulamentações mais robustas para as plataformas e de uma transparência ampliada nos algoritmos.

Empoli (2024) ressalta que a questão da manipulação digital vai além do aspecto tecnológico, é também um desafio político e social importante. Com o modo como a sociedade decidir lidar com esse fenômeno, vai-se determinar se as mídias sociais permanecerão como locais de debate democrático ou se se tornará cada vez mais dominada por interesses ocultos. O entendimento dos mecanismos envolvidos nos bastidores da participação online é crucial para a construção de uma internet mais justa e transparente. Sem medidas efetivas para reduzir os impactos da manipulação digital, as pessoas permanecerão sendo peças em um cenário imperceptível, onde suas opiniões e comportamentos são influenciados por forças invisíveis e desconhecidas.

3.6 REDES SOCIAIS, DESINFORMAÇÃO E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO

As redes sociais digitais se consolidaram como uma das principais fontes de informação para amplos segmentos da população, deslocando gradualmente os

meios jornalísticos tradicionais e reconfigurando as formas de produzir, circular e disputar sentidos no cotidiano. Fisher (2023), ao analisar a máquina do caos informacional, evidencia como essas plataformas articulam desinformação, modulação afetiva e captura da atenção por meio de arquiteturas algorítmicas desenhadas para maximizar engajamento. A lógica de recomendação que organiza o fluxo de conteúdos privilegia materiais polarizadores e sensacionalistas, não apenas por seu alcance, mas porque intensificam reações emocionais e mantêm os usuários conectados, produzindo processos de subjetivação marcados por urgência, vigilância recíproca e sensação permanente de instabilidade (Han, 2018; Bauman, 2013a).

A difusão de informações falsas online tornou-se um problema amplamente reconhecido nos debates sobre comunicação, democracia e plataformas digitais, sobretudo quando se compreende que as redes sociais não apenas hospedam conteúdos enganosos, mas são estruturadas para amplificá-los. Fisher (2023) observa que os algoritmos tendem a priorizar aquilo que gera mais cliques, comentários e compartilhamentos, independentemente de sua veracidade, favorecendo narrativas conspiratórias, emotivas e simplificadoras. Em perspectiva convergente, análises sobre a economia da atenção e o uso intensivo de dados pessoais indicam que esses sistemas convertem comportamentos em previsões e intervenções sobre condutas futuras, reforçando padrões de visibilidade que estimulam reatividade e reduzem o tempo disponível para o exame crítico da informação (Han, 2018; Harari, 2018; Zuboff, 2020).

Empoli (2019) argumenta que a desinformação circula mais rapidamente do que conteúdos verificados justamente porque explora dimensões afetivas como medo, indignação e choque moral, operando sobre aquilo que mais facilmente interrompe a rotina e captura o olhar. A arquitetura das redes, combinada com mecanismos de seguidores, grupos fechados e recomendações personalizadas, favorece a formação de bolhas informacionais em que sujeitos são expostos, de modo recorrente, a conteúdos que confirmam crenças prévias, reduzindo o contato com perspectivas divergentes (Cardoso, 2019). Nesse contexto, a desinformação não se reduz a um erro cognitivo ou a um simples desvio factual, mas funciona como dispositivo de produção de mundo, orientando modos de sentir, interpretar e reagir, e conformando

processos de subjetivação marcados por desconfiança generalizada, sensação de ameaça e dificuldade de estabelecer critérios estáveis de credibilidade (Bauman, 2015; Foucault, 2013; Han, 2018).

Outro elemento decisivo é a atuação de grupos organizados que instrumentalizam a desinformação para fins políticos, econômicos ou ideológicos, explorando a infraestrutura das plataformas para amplificar discursos extremados e campanhas de manipulação. Empoli (2019) evidencia como estratégias coordenadas de desinformação interferem em processos eleitorais, deslegitimam instituições e reposicionam narrativas por meio de conteúdos fabricados, frequentemente apoiados em redes de perfis automatizados e segmentação algorítmica. Ao articular microdirecionamento, opacidade nos critérios de visibilidade e coleta massiva de dados, tais práticas reconfiguram o espaço público, deslocando o debate democrático para ambientes mediados por interesses privados e pela lógica da monetização da atenção, com efeitos diretos sobre a forma como os sujeitos percebem a si mesmos, aos outros e às instituições (Bauman, 2021; Castells 2015; Fraser, 2019).

A exposição contínua a conteúdos polarizadores, alertas permanentes e fluxos ininterruptos de notícias contraditórias produz efeitos relevantes na experiência subjetiva, ainda que tais efeitos não sejam aqui tratados em chave clínica. Fisher (2023) descreve a ansiedade digital como resultado de um consumo compulsivo de informações, marcado pelo receio constante de ficar para trás (*fear of missing out*), intensificado por notificações incessantes e algoritmos que recompensam a permanência online. Nessa dinâmica, as plataformas induzem formas de subjetivação atravessadas por urgência, autovigilância e dificuldade de desconexão, nas quais descanso, silêncio e afastamento das telas são percebidos quase como falha de desempenho. No caso desta pesquisa, que focaliza jovens mulheres de 18 a 25 anos usuárias do Instagram, tais dinâmicas de desinformação e captura da atenção se articulam à circulação de normas estéticas e promessas de aperfeiçoamento corporal, contribuindo para produzir autoimagem, expectativas e inseguranças em um contexto em que ser vista, comentada e validada torna-se condição central de reconhecimento simbólico (Fisher, 2023; Fraser, 2019; Han, 2018).

A influência da propagação de informações incorretas nas plataformas de mídia social também tem impactos na forma como os usuários enxergam a si mesmos e em sua autoconfiança. O contato constante com padrões de beleza irrealistas promovidos pela indústria da moda e pelos filtros de imagem pode desencadear distúrbios como a dismorfofobia e a depressão (Campos, 2017). Especialmente preocupante é o efeito desse fenômeno sobre juventudes conectadas, esse grupo é mais propenso à comparação com os outros nas redes sociais e à busca por validação online.

Apesar de haver cada vez mais provas dos impactos negativos da propagação de informações falsas, as grandes empresas de tecnologia mostram-se hesitantes em adotar medidas efetivas para lidar com essa questão. Segundo Fisher (2023), as redes sociais lucram com a disseminação viral de conteúdos porque mais interações resultam em maior receita publicitária. Isso gera um conflito de interesses no qual as plataformas preferem evitar a implementação de medidas que possam diminuir sua quantidade de usuários ou o tempo que passam online.

De acordo com O' Neil (2020), as medidas para controlar o conteúdo muitas vezes não funcionam bem ou são aplicadas de maneira seletiva, o que acaba permitindo que notícias falsas continuem se espalhando facilmente ainda que existam esforços de verificação de fatos, que por si só não são suficientes para impedir o avanço das informações incorretas devido ao alcance massivo das *fake news* em relação à retificação posterior dos acontecimentos reais.

O debate acerca da regulação das redes sociais está em destaque atualmente em diversos países que buscam estabelecer leis para responsabilizar as plataformas pelas informações prejudiciais veiculadas por elas. Cesarino. (2023) afirmam que toda ação regulatória deve encontrar um equilíbrio entre o combate à disseminação de desinformação e a preservação da liberdade de expressão para evitar qualquer forma de censura arbitrária.

Frente aos desafios apresentados pela propagação de informações incorretas online, especialistas indicam estratégias para reduzir seus impactos na saúde mental da população e na sociedade em geral. Segundo Fisher (2023), uma sugestão é promover a educação midiática como uma ferramenta essencial para capacitar os

indivíduos a discernirem conteúdos enganosos de maneira mais eficiente. Isso envolve implementar programas educacionais que instruem sobre como identificar fontes confiáveis, verificar a veracidade das informações divulgadas e incentivar um consumo crítico dos meios de comunicação.

Segundo Castells, (2015) como as redes de comunicação modernas atuam na formação das ideias, emoções e crenças das pessoas. Ele descreve como a mente humana, constantemente bombardeada por fluxos incessantes de informação, se torna um "moinho", no qual ideias, imagens e emoções são processadas de maneira rápida, muitas vezes sem a devida reflexão crítica. A comunicação digital tem um papel fundamental nesse processo, pois as redes sociais e as mídias digitais amplificam a velocidade com que as informações são transmitidas, transformando a percepção individual e coletiva. Esse ambiente de informação acelerada e fragmentada contribui para a formação de uma realidade altamente seletiva e muitas vezes distorcida, na qual o controle sobre a informação se torna uma ferramenta central de poder

A circulação intensiva de desinformação em ambientes plataformizados tem sido analisada como parte de um regime de poder informacional no qual a gestão dos fluxos de dados reorganiza modos de perceber e interpretar o mundo social. Han mostra como a infocracia combina excesso de informação com assimetrias de visibilidade e de credibilidade, produzindo um cenário em que a distinção entre notícia, opinião e boato se torna progressivamente mais instável (Han, 2018; Han, 2021). Em diálogo com essa perspectiva, Zuboff (2020) argumenta que a extração e o tratamento massivo de dados permitem antecipar e modular comportamentos, de modo que a circulação de conteúdos não apenas informa, mas participa da configuração de expectativas, medos e enquadramentos cognitivos. Rouvroy e Berns (2013), por sua vez, descrevem a governamentalidade algorítmica como um modo de governo que opera por correlação e predição, redefinindo critérios de relevância e confiança e incidindo diretamente sobre processos de subjetivação em contextos de hiperconectividade (Castells, 2009; Rouvroy; Berns, 2013; Zuboff, 2020).

A influência da propagação de informações incorretas nas plataformas de mídia social também se articula à forma como os usuários constroem autoimagem e autoconfiança. A exposição reiterada a padrões de beleza irrealistas, produzidos pela indústria da moda, por influenciadores digitais e pelos filtros de edição de imagens, tende a consolidar um ideal corporal quase inatingível, diante do qual muitas mulheres relatam sentimentos de inadequação, vergonha e rejeição do próprio corpo Segundo, Campos (2017), sobretudo entre adolescentes e jovens, a comparação permanente com imagens altamente editadas e a busca por validação por meio de curtidas e comentários intensificam tensões ligadas à aparência, com repercussões diretas nos processos de subjetivação, na forma como essas jovens se percebem, avaliam e apresentam-se no espaço social.

Embora se acumulem evidências acerca dos efeitos nocivos dessa ecologia informacional, as grandes empresas de tecnologia mantêm uma postura ambígua diante da desinformação. Fisher (2023) argumenta que as plataformas se beneficiam diretamente da viralização de conteúdos, verdadeiros ou não, uma vez que cada interação se converte em dados, métricas de engajamento e receita publicitária. Configura-se, assim, um conflito estrutural de interesses: medidas mais robustas de contenção da desinformação, que impliquem redução do tempo de uso ou do engajamento, tendem a ser percebidas como ameaça ao modelo de negócios, o que ajuda a explicar a lentidão, a seletividade e, por vezes, o caráter meramente declaratório das respostas adotadas (Fisher, 2023).

Nesse mesmo sentido, O'Neil (2020) destaca que as iniciativas de moderação de conteúdo e checagem de fatos são frequentemente insuficientes ou aplicadas de maneira desigual, em parte porque se apoiam em sistemas algorítmicos opacos e em critérios pouco transparentes. Apesar da expansão de programas de verificação, notícias falsas e conteúdos manipulados continuam a circular com grande alcance, muitas vezes muito antes que qualquer correção ou contextualização seja disponibilizada. A assimetria entre a velocidade da desinformação e o ritmo das retificações faz com que o dano simbólico produzido por boatos, ataques e narrativas enganosas dificilmente seja revertido integralmente, consolidando percepções e

afetos que seguem operando nos processos de subjetivação mesmo após a correção dos fatos (Fisher, 2023).

O debate acerca da regulação das redes sociais ganha centralidade em diversos países que buscam estabelecer marcos legais capazes de responsabilizar as plataformas pelos conteúdos que amplificam sem incorrer em censura arbitrária. Cesarino (2023) ressalta que qualquer ação regulatória precisa encontrar um equilíbrio delicado entre o enfrentamento à desinformação sistemática e a preservação da liberdade de expressão e da pluralidade de vozes, sob pena de reforçar mecanismos de controle político sobre o dissenso. A tensão entre regulação e liberdade de expressão revela que as disputas em torno da desinformação são simultaneamente jurídicas e tecnopolíticas, mas também profundamente vinculadas às formas pelas quais se procuram governar e normatizar os processos de subjetivação no ambiente digital.

Frente aos desafios apresentados pela propagação de informações incorretas online, diferentes autores indicam a centralidade de estratégias orientadas à formação crítica dos usuários como forma de reduzir seus efeitos nos processos de subjetivação e na vida social. Fisher (2023) destaca a educação midiática como ferramenta fundamental para capacitar indivíduos a reconhecer conteúdos enganosos, identificar fontes minimamente confiáveis e compreender os interesses em disputa na circulação de determinadas narrativas. Mais do que ensinar técnicas pontuais de verificação, trata-se de fomentar disposições reflexivas que permitam aos sujeitos posicionarem-se de maneira menos reativa diante do fluxo informacional, recolocando o julgamento crítico, o debate público e a mediação humana no centro dos processos de subjetivação em sociedades intensamente conectadas.

As redes sociais digitais se consolidaram como uma das principais fontes de informação para amplos segmentos da população, deslocando gradualmente meios jornalísticos tradicionais e reconfigurando as formas de produzir, circular e disputar sentidos no cotidiano. Esse deslocamento não implica apenas uma mudança de suporte, mas uma transformação profunda nas condições de possibilidade da experiência, na medida em que a mediação algorítmica passa a organizar o que

aparece, o que é silenciado e o que se torna relevante na vida social (Fisher, 2023; Han, 2018).

As plataformas digitais não funcionam apenas como canais de circulação de notícias, mas como ambientes normativos que definem formatos de fala, ritmos de interação e modos legítimos de se mostrar. De acordo com Fisher (2023) sobre a máquina do caos informacional, o que está em jogo é a produção de um cenário comunicativo saturado, em que excesso, velocidade e contradição se tornam elementos estruturantes da experiência. Em perspectiva complementar, Van Dijck e Poell (2013) mostram que essas infraestruturas conectivas organizam os fluxos de visibilidade a partir de métricas de engajamento, de forma que aparecer, ser lembrada e ser considerada relevante passa, cada vez mais, por adequar-se às lógicas da plataforma. Nesse quadro, os processos de subjetivação deixam de se apoiar apenas em narrativas relativamente estáveis sobre quem se é, para serem atravessados pela necessidade de atualizar, ajustar e performar continuamente uma versão postável de si, em meio a um ambiente informacional marcado pela fluidez e pela incerteza (Bauman, 2008a).

Análises sobre a economia da atenção e a dataficação da vida cotidiana mostram que, ao coletar e processar grandes volumes de dados, as plataformas convertem comportamentos em previsões e intervenções sobre condutas futuras (Zuboff, 2020). Harari (2018) observa que essa capacidade de antecipar desejos e medos permite às empresas moldarem escolhas antes mesmo que os sujeitos as percebam como tais, enquanto Van Dijck e Poell (2013) descrevem como as infraestruturas de conectividade reconfiguram relações, hierarquias e práticas de autoexposição. Esses elementos compõem um ambiente em que a subjetivação é permanentemente atravessada por avaliações algorítmicas, métricas de visibilidade e convites à autoapresentação performática.

Nesse contexto, a difusão de informações falsas tornou-se uma questão central para compreender as condições atuais de produção de sentido. Fisher (2023) mostra que as redes não apenas hospedam conteúdos enganosos, mas são estruturadas para amplificá-los quando geram interações. Empoli (2019) argumenta que a

desinformação é um componente funcional dessa ecologia comunicacional, e não um acidente periférico, pois contribui para manter os usuários em circulação contínua, oscilando entre indignação, curiosidade e medo.

Empoli (2019) destaca que a desinformação circula mais rapidamente do que conteúdos verificados justamente porque explora dimensões afetivas como medo, ressentimento e choque moral, operando sobre aquilo que mais facilmente interrompe a rotina e captura o olhar. Cardoso (2019) acrescenta que, ao personalizar o fluxo de conteúdos com base em interações anteriores, as plataformas tendem a reforçar crenças prévias e a consolidar bolhas informacionais. Nelas, os sujeitos passam a encontrar majoritariamente aquilo que confirma suas visões de mundo, o que estreita o horizonte do debate e modela processos de subjetivação marcados por reafirmação identitária e baixa disposição ao dissenso.

A desinformação, nesse sentido, não pode ser compreendida apenas como erro cognitivo, mas como dispositivo de produção de mundo. Ao reiterar certas narrativas e afetos, ela orienta modos de sentir, interpretar e reagir, influenciando aquilo que se considera possível, ameaçador ou desejável. Sob a perspectiva de Foucault (2013), trata-se de uma forma de governo dos viventes que atua pela circulação de discursos e pela normalização de percepções, afetando diretamente os processos de subjetivação. Han (2018) e Bauman (2015) convergem ao indicar que, em contextos marcados por insegurança, excesso de informação e volatilidade, expandem-se experiências de medo difuso, desamparo e desconfiança, que se inscrevem nas formas de narrar a própria vida.

A atuação de grupos organizados intensifica esse quadro. Empoli (2019) mostra como redes coordenadas de desinformação são empregadas para interferir em eleições, deslegitimar instituições e reposicionar agendas políticas por meio de conteúdos fabricados e estrategicamente distribuídos. Castells (2018) destaca que as lutas pelo poder comunicativo se deslocam para circuitos digitais, onde fluxos de informação se convertem em recursos decisivos na disputa por hegemonia. Fraser (2019), ao tratar das lutas por reconhecimento, lembra que essas disputas não são apenas materiais, mas também simbólicas: ao definir quem é credível, quem é suspeito e quais

narrativas merecem atenção, reconfiguram-se hierarquias de voz e valor no espaço público.

Nesse ambiente, a confiança em fontes de informação torna-se um ponto sensível. Fisher (2023) chama a atenção para o chamado efeito da verdade ilusória, pelo qual enunciados repetidos diversas vezes tendem a ser percebidos como verossímeis, mesmo quando já foram refutados. Harari (2018) observa que a saturação de narrativas concorrentes e a proliferação de boatos produzem um cenário em que se torna cada vez mais difícil distinguir entre informação, opinião e manipulação. Essa erosão de confiança afeta diretamente os processos de subjetivação, à medida que os sujeitos passam a experimentar o espaço público como um terreno instável, no qual certezas se desmancham com rapidez.

O caso da pandemia de COVID-19 evidencia a potência desses mecanismos. Gonçalves *et al.* (2025) analisam como boatos sobre vacinas, tratamentos milagrosos e teorias conspiratórias circularam intensamente nas redes, alimentando desconfiança em relação a instituições científicas e autoridades sanitárias. A desinformação não operou apenas no plano discursivo, mas reconfigurou práticas, decisões cotidianas e formas de avaliar risco e cuidado, interferindo em rotinas de proteção, sociabilidade e autocuidado. A subjetivação, nesse contexto, foi atravessada por narrativas que opunham liberdade individual e recomendações de saúde coletiva, tensionando pertencas, identidades e vínculos comunitários.

A circulação sistemática de informações falsas intensifica vulnerabilidades nos processos de subjetivação já em curso. Sujeitos marcados por inseguranças e expectativas pessimistas tendem a aderir com maior facilidade a conteúdos alarmistas, alimentando circuitos de receio permanente e busca incessante por novidades supostamente urgentes. Com isso, a desinformação contribui para organizar modos de perceber e interpretar a realidade, consolidando afetos como medo, exaustão e impaciência como componentes cotidianos da experiência social.

A ideia de *Conquistar as Mentes* é central no pensamento de Castells (2015) sobre o poder na era digital. Ele argumenta que o verdadeiro poder não reside apenas na capacidade de controlar os recursos materiais, mas também na habilidade de

influenciar a forma como as pessoas pensam e percebem o mundo ao seu redor. As redes digitais são, portanto, o novo campo de batalha onde as mentes são conquistadas. Através de campanhas publicitárias, movimentos políticos e narrativas construídas estrategicamente, os poderosos conseguem direcionar a atenção e a lealdade do público. A conquista das mentes é uma forma de poder suave, que se baseia na manipulação de ideias e emoções, muitas vezes sem que os indivíduos percebam que estão sendo influenciados.

Fisher (2023) descreve a ansiedade digital como um estado em que o fluxo contínuo de notificações, atualizações e alertas impede a possibilidade de distanciamento em relação aos acontecimentos. Han (2018) relaciona esse cenário à lógica do desempenho, na qual o sujeito é convocado a permanecer sempre disponível, informado e responsivo. Nessas condições, descanso e silêncio tendem a ser vividos como falha, e os processos de subjetivação tornam-se atravessados por sensação de insuficiência, de não dar conta, de estar sempre aquém do que se espera em termos de presença e engajamento.

Embora se acumulem evidências sobre os efeitos sociais dessa ecologia informacional, as grandes empresas de tecnologia mantêm posição ambígua diante da desinformação. Fisher (2023) argumenta que as plataformas se beneficiam diretamente da viralização de conteúdos, pois cada interação se traduz em dados e receita publicitária. Zuboff (2020) mostra que esse modelo econômico, baseado na extração e monetização de dados comportamentais, cria um conflito estrutural de interesses: medidas mais robustas de contenção da desinformação tendem a ser vistas como ameaça ao próprio negócio, o que ajuda a explicar a lentidão e seletividade das respostas corporativas.

Nesse mesmo sentido, O'Neil (2020) mostra que iniciativas de moderação de conteúdo e checagem de fatos operam com base em sistemas algorítmicos opacos e critérios pouco transparentes. Apesar da expansão de programas de verificação, notícias falsas e conteúdos manipulados continuam a circular com grande alcance e velocidade, muitas vezes muito antes de qualquer correção. A assimetria entre a rapidez da desinformação e o ritmo das retificações faz com que o dano simbólico

difícilmente seja revertido, pois narrativas enganosas se incorporam aos processos de subjetivação mesmo depois de desmentidas (Fisher, 2023).

O debate em torno da regulação das plataformas ganha centralidade em diferentes contextos nacionais. Cesarino (2023) destaca que qualquer marco normativo enfrenta o desafio de conciliar o enfrentamento à desinformação sistemática com a preservação da liberdade de expressão e da pluralidade de vozes. Castells (2015) lembra que, em sociedades em rede, intervenções sobre a infraestrutura comunicacional têm impacto direto na configuração do espaço público e nas formas de participação política. Nesse cenário, as disputas regulatórias são simultaneamente jurídicas e tecnopolíticas, mas também dizem respeito às formas como se procura governar e normatizar os processos de subjetivação no ambiente digital.

Diante desses desafios, diferentes autores ressaltam a importância de estratégias orientadas à formação crítica dos usuários. Fisher (2023) sublinha a centralidade da educação midiática como ferramenta para reconhecer conteúdos enganosos, identificar fontes minimamente confiáveis e compreender interesses em disputa na circulação de determinadas narrativas. Han (2018) insiste na necessidade de recuperar espaços de reflexão e pausa, capazes de interromper o automatismo dos cliques e reações imediatas. Fraser (2019), por sua vez, aponta que disputas por reconhecimento também envolvem quem tem acesso a instrumentos para interpretar criticamente o mundo, o que torna a formação crítica um componente central de justiça social.

Essas dinâmicas não dizem respeito apenas à política institucional ou à circulação de notícias, mas atravessam também a construção de imagens, corpos e modos de apresentação de si. Van Dijck e Poell (2013) mostram como plataformas baseadas em imagens e vídeos integram infraestrutura técnica, práticas culturais e modelos de negócio, transformando a autoexpressão em elemento central da economia de dados. Nesse contexto, conteúdos estéticos, fotografias, vídeos, filtros, tutoriais, tornam-se eixos privilegiados de subjetivação, na medida em que ensinam o que é desejável, admirável ou vergonhoso em termos de aparência e estilo de vida (Zuboff, 2020).

Campos (2017) indica que a circulação intensiva de imagens corporais idealizadas, produzidas por influenciadoras, marcas e pela indústria da moda, consolida referenciais estéticos difíceis de alcançar, diante dos quais muitas mulheres se veem em posição de déficit permanente. A comparação constante com corpos filtrados e editados e a dependência de métricas de aprovação, como curtidas e comentários, participam da constituição de processos de subjetivação marcados por vigilância sobre a própria imagem, medo de exposição imperfeita e necessidade recorrente de ajuste e correção. Nessas condições, ver e ser vista torna-se um exercício simultâneo de desempenho e julgamento (Bandeira; Ronchi, 2019).

Bandeira e Ronchi (2019) mostram que a busca por validação nas redes, quando ancorada em padrões estéticos restritivos, tende a reorganizar expectativas sobre o que significa ser reconhecida como adequada, bonita ou bem-sucedida. A autoestima passa a ser fortemente indexada às respostas obtidas online, de modo que silêncios, ausência de engajamento ou comentários depreciativos podem atuar como formas de desrespeito simbólico. Desse modo, as plataformas não apenas refletem sensibilidades existentes, mas tornam-se arenas centrais nas quais se negociam estatutos de valor, pertencimento e reconhecimento, com efeitos diretos nos processos de subjetivação (Fraser, 2019).

4. PERCURSO METODOLÓGICO: ABORDAGEM QUALITATIVA, TRIANGULAÇÃO E GRUPOS FOCAIS

Capítulo dedicado a justificar teoricamente as escolhas metodológicas, detalhar desenho de pesquisa, campo, participantes, procedimentos de produção e análise dos dados, bem como os cuidados éticos.

4.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO E DECISÃO EPISTÊMICA

A escolha metodológica desta pesquisa decorre da própria natureza do objeto: beleza, autoimagem e autoapresentação de jovens mulheres em um ambiente sociotécnico estruturado por plataformas digitais e lógicas algorítmicas. Não se trata de um fenômeno isolado ou meramente individual, mas de um campo atravessado por relações de poder, disputas de reconhecimento e dispositivos de regulação de condutas que operam sobre aparências e modos de se mostrar nas redes (Foucault, 2013; Fraser, 2019; Zuboff, 2020). Nesse sentido, uma abordagem qualitativa teórico-crítica é imprescindível para captar as camadas discursivas, simbólicas e institucionais que organizam a experiência estética no Instagram, evitando reduções moralizantes ou psicologizantes que tratem a questão como simples “ vaidade feminina ” descolada da estrutura social (Bordo, 2000; Sant’anna, 2014; Wolf, 2021).

Optar por uma perspectiva qualitativa interpretativa significa reconhecer que o problema não se esgota na mensuração de comportamentos ou na contagem de acessos, mas exige compreender como as próprias jovens significam beleza, visibilidade e reconhecimento em um contexto de exposição contínua e pressão por desempenho. A subjetivação, aqui, é entendida como processo histórico e relacional, marcado pela internalização de normas estéticas, por práticas de autoapresentação e por aprendizagens situadas sobre o que é legível e aceitável nos regimes de visibilidade da plataforma (Foucault, 2013; Han, 2015; Sibilia, 2008). Tal enquadramento permite articular escalas: do cotidiano das usuárias à governança de dados e imagens operada por infraestruturas técnico-empresariais (Castells, 2009; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

A triangulação empírica não é, nesse contexto, um recurso meramente técnico, mas uma decisão epistêmica alinhada ao caráter complexo do objeto. Ao combinar literatura especializada, análise de conteúdos públicos do Instagram e grupos focais com jovens mulheres, busca-se construir um quadro analítico capaz de relacionar regimes históricos de beleza, dinâmicas de plataformização e narrativas situadas das participantes (Gatti, 2005; Gondim, 2002; Ruffo, 2021). Essa combinação permite tensionar o que os dados digitais “mostram” com aquilo que as próprias usuárias dizem sobre suas experiências, evidenciando convergências e dissensos que dificilmente emergiriam de uma única fonte, além de conectar interdiscursividades entre publicidade, bem-estar, feminismos e antipadrão (Bordo, 2000; Martinelli, 2024; Murari, 2020).

O uso de grupos focais, em particular, decorre da necessidade de acessar percepções, conflitos e negociações que se expressam de forma mais densa em interação coletiva do que em relatos isolados. A técnica favorece a emergência de memórias, comparações e julgamentos sobre beleza e redes sociais que são produzidos na conversação entre pares, evidenciando como normas estéticas circulam, são apropriadas, reiteradas ou tensionadas nas práticas ordinárias das jovens (Gatti, 2005; Gondim, 2002). Ao mesmo tempo, o diálogo com o material procedente da plataforma permite situar essas falas em um ecossistema imagético mediado por métricas, algoritmos e formatos padronizados, que configuram oportunidades desiguais de visibilidade e reconhecimento (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

Por fim, o desenho metodológico explicita que o método não é neutro: ele expressa compromissos teóricos, éticos e políticos com a problematização da governança algorítmica da beleza e com a análise das assimetrias de gênero, raça e classe que atravessam o campo estético. Triangular dados, escutar coletivamente e ler criticamente a plataforma significa recusar explicações individualizantes e reconduzir a questão à disputa por quem pode aparecer, em que termos e com quais efeitos de legitimidade na ecologia visual do Instagram (Bourdieu, 2007; Fraser, 2019; Sant’anna, 2014; Xavier, 2021).

4.2 DESENHO DA PESQUISA E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

O desenho desta pesquisa ancora-se em uma abordagem qualitativa de caráter interpretativo, orientada por matriz teórico-crítica e pelo interesse em compreender processos de subjetivação, autoimagem e autoapresentação de jovens mulheres em ambiente plataformizado. O Instagram é tomado como campo empírico central, não apenas como “rede social”, mas como infraestrutura de visibilidade governada por métricas, algoritmos e formatos que modulam quem aparece, como e com quais efeitos de reconhecimento (Castells, 2009; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020). A opção pelo qualitativo interpretativo permite tratar as falas e imagens como práticas de sentido situadas, articulando-as a dispositivos de poder e a disputas por legitimidade estética (Bordo, 2000; Foucault, 2013; Fraser, 2019).

A estratégia metodológica adota a triangulação entre três eixos de material empírico: (i) literatura acadêmica sobre beleza, subjetivação, plataformas digitais e marcadores sociais da diferença; (ii) conteúdos públicos do Instagram, incluindo posts, reels, legendas e hashtags, observados em janela temporal delimitada; e (iii) grupos focais com jovens mulheres de 18 a 25 anos, usuárias ativas da plataforma (Gatti, 2005; Gondim, 2002; Ruffo, 2021). Essa combinação possibilita articular regimes históricos e teóricos da beleza com a materialidade visual do feed e com as narrativas das participantes sobre suas próprias práticas, evitando tanto abstrações desligadas do campo quanto leituras impressionistas sem ancoragem conceitual (Bordo, 2000; Martinelli, 2024; Sant’anna, 2014).

A triangulação é assumida como decisão epistêmica para robustecer a análise, permitindo identificar convergências, tensões e deslocamentos entre o que os textos teóricos descrevem, o que as imagens da plataforma sugerem e o que as jovens efetivamente dizem sobre si (Gatti, 2005; Gondim, 2002). Em vez de buscar “confirmação” simples entre fontes, a pesquisa explora contrastes: por exemplo, situações em que discursos de empoderamento convivem com padrões estéticos restritivos, ou em que métricas de engajamento contrariam os ideais de diversidade proclamados (Fraser, 2019; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Desse modo, o cruzamento de materiais diferentes funciona como operador crítico, capaz de

evidenciar tanto os limites dos discursos normativos quanto as zonas de ambiguidade presentes nas práticas cotidianas das usuárias (Murari, 2020; Ruffo, 2021).

Os critérios de qualidade da pesquisa foram explicitamente considerados no desenho. A credibilidade foi buscada por meio de descrição densa do campo, devolutivas parciais às participantes e coerência entre referencial teórico, objetivos e procedimentos analíticos (Gatti, 2005; Gondim, 2002). A dependabilidade foi assegurada pela construção de uma trilha de auditoria, com registro sistemático das decisões de amostragem, das etapas de codificação e das escolhas interpretativas ao longo do processo (Bardin, 2016; Ruffo, 2021). A transferibilidade foi favorecida pela caracterização minuciosa do contexto, do perfil das participantes e das condições de produção dos dados, de modo a permitir que outras pesquisas avaliem a pertinência de aplicar os achados a cenários análogos (Fraser, 2019; Martinelli, 2024). Por fim, a confirmabilidade foi contemplada por meio da explicitação da posicionalidade da pesquisadora, da separação entre mediação e análise e do uso de materiais empíricos múltiplos, reduzindo o risco de leituras idiossincráticas e reforçando o vínculo entre evidências e argumentos (Foucault, 2013; Gatti, 2005; Zuboff, 2020).

4.3 CAMPO EMPÍRICO, CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E PERFIL DAS PARTICIPANTES

O campo empírico desta pesquisa circunscreve-se ao Instagram, tomado como infraestrutura central de visibilidade na qual se articulam práticas de beleza, processos de subjetivação e dinâmicas algorítmicas de distribuição de alcance e relevância (Castells, 2009; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020). O recorte empírico focaliza jovens mulheres de 18 a 25 anos, moradoras dos municípios de Vila Velha e Vitória (ES), usuárias ativas da plataforma. A exposição intensa foi definida como uso igual ou superior a 14 horas semanais e/ou produção recorrente de conteúdo (*posts*, *stories* ou *reels*), critério que garante contato frequente com os regimes de visibilidade e com as normas estéticas observadas na pesquisa (Murari, 2020; Van Dijck, 2013)

Foram adotados critérios de inclusão: identificar-se como mulher, ter entre 18 e 25 anos, residir em Vila Velha ou Vitória, utilizar o Instagram há pelo menos seis meses

com frequência mínima de cinco dias por semana e aceitar participar voluntariamente da pesquisa mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foram excluídas pessoas menores de 18 anos, usuárias eventuais da plataforma, bem como perfis com atuação profissional consolidada como influenciadoras, de modo a privilegiar experiências de uso “ordinário” do Instagram, mais próximas do cotidiano de jovens das camadas populares e médias (Gatti, 2005; Gondim, 2002). Tal recorte visa compreender como normas estéticas e dispositivos de visibilidade incidem sobre mulheres que não têm, a priori, equipes técnicas ou capital profissional dedicado à gestão da própria imagem.

A amostragem seguiu estratégia intencional, com atenção à variação interseccional de raça/cor, classe e território. Buscou-se assegurar, no mínimo, um terço de participantes negras ou pardas e a presença de moradoras de bairros periféricos, em diálogo com a literatura que evidencia a racialização e a hierarquização de aparências no Brasil e os efeitos disso sobre reconhecimento estético e acesso a oportunidades (Fraser, 2019; Sant’anna, 2014; Schwarcz, 2024; Xavier, 2021). A delimitação territorial em Vila Velha e Vitória justifica-se por se tratar de contexto urbano marcado por contrastes socioespaciais, no qual circulam simultaneamente repertórios hegemônicos de beleza e práticas estéticas produzidas nas periferias, o que potencializa a observação de tensões entre padrão e diferença.

Ao todo, participaram vinte jovens mulheres distribuídas em três grupos focais: dois grupos com sete participantes e um grupo com seis. As convocações foram realizadas por meio de formulário eletrônico divulgado em redes da universidade, grupos de extensão e perfis pessoais, complementadas por indicação entre pares, estratégia adequada para alcançar jovens em contextos de sociabilidade digital intensa (Gatti, 2005; Ruffo, 2021). O perfil dessas participantes é pertinente ao problema de pesquisa porque concentra sujeitos para os quais a visibilidade no Instagram constitui dimensão central da vida cotidiana, atravessando autoimagem, autoapresentação, relações de pertencimento e disputas por reconhecimento estético em cenário marcado por desigualdades de gênero, raça e classe (Bordo, 2000; Fraser, 2019; Wolf, 2021).

Quadro 1 - Caracterização das Participantes.

Critério	Descrição
Faixa etária	18 a 25 anos.
Local de residência	Vila Velha e Vitória (ES).
Renda familiar	Predominância entre 1 a 3 salários mínimos; parte entre 3 a 5 salários.
Escolaridade	Maioria com ensino superior em andamento ou completo; algumas em pós-graduação.
Ocupação	Estudantes, vendedoras, recepcionistas, auxiliares administrativas, autônomas na estética/moda, social media.
Uso do Instagram	≥ 5 dias por semana, ≥ 14 horas por semana, produção e/ou compartilhamento regular de conteúdo.
Critério racial	≥ 1/3 de mulheres negras ou pardas.
Critério de exclusão	Sem vínculo com agências ou perfis comerciais.
Total de participantes	20 mulheres (distribuídas em 3 grupos focais).

Fonte: Os autores.

4.4 PRODUÇÃO DOS DADOS: GRUPOS FOCALIS, IMAGENS DISPARADORAS E REGISTROS ESCRITOS

A produção dos dados empíricos ocorreu por meio de três grupos focais presenciais, GF1, GF2 e GF3, realizados nas dependências da Universidade Vila Velha (UVV), em sala multimídia climatizada, com projetor, sistema de som, Wi-Fi e cadeiras móveis, organizada em “ilhas” para favorecer o diálogo em pequenos círculos. Dois grupos foram compostos por sete participantes e um por seis, totalizando vinte jovens mulheres. Os três GF aconteceram de forma simultânea, em ilhas separadas por

distância mínima de aproximadamente três metros, de modo a reduzir interferência sonora e garantir autonomia das discussões em cada subgrupo, em consonância com as recomendações para uso da técnica (Gatti, 2005; Gondim, 2002).

A mediação central da atividade foi realizada pelo professor orientador, responsável pela abertura conjunta, apresentação dos objetivos da pesquisa, leitura dos principais pontos do TCLE e encerramento. Cada subgrupo contou com uma facilitadora da equipe de pesquisa, encarregada de seguir o roteiro, estimular a participação e zelar pela distribuição equitativa da fala, sem conduzir respostas ou interpretar conteúdos durante a sessão (Gatti, 2005). O mediador e as facilitadoras não participaram das etapas de codificação e análise, a fim de preservar a dependabilidade e a confirmabilidade dos achados. Todas as participantes foram identificadas no corpus por código alfanumérico: P1, P2, P3... para as falas orais; GF1, GF2, GF3 para a origem do grupo focal; e RE1, RE2, RE3... para os registros escritos, assegurando anonimato e rastreabilidade analítica (Gatti, 2005; Gondim, 2002).

O roteiro dos grupos focais foi estruturado em seis etapas articuladas. A primeira etapa consistiu em acolhimento, apresentação das regras de convivência, retomada dos objetivos e dinâmica breve de quebra-gelo, em que cada participante escolheu um nome fictício para uso durante a sessão, reforçando segurança e horizontalidade (Gondim, 2002). Na segunda etapa, denominada “mapa de redes e referências”, as jovens foram convidadas a indicar quais redes usam com mais frequência, que perfis seguem e quais referências de beleza, moda e estilo de vida as influenciam, produzindo um quadro coletivo das plataformas e contas mais presentes no cotidiano (Castells, 2015; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Na terceira etapa, foram trabalhadas imagens disparadoras e, na quarta, discutiram-se relações entre consumo estético, prioridades de gasto e pressões financeiras; na quinta, exploraram-se percepções sobre autoimagem e postagem; e na sexta etapa uma pergunta de síntese, “O que você mudaria no padrão de beleza das redes sociais?”, encerrou a discussão, seguida de um lanche coletivo simples, sem caráter de pagamento, apenas como gesto de acolhimento (Gatti, 2005; Ruffo, 2021).

As imagens disparadoras utilizadas na terceira etapa foram selecionadas para tensionar diferentes regimes de beleza: fotografias de mulheres influenciadoras com forte edição, filtros e estética alinhada ao padrão hegemônico de juventude, magreza e branquitude, ao lado de imagens inspiradas em campanhas que exploram diversidade de corpos, tons de pele, cabelos e formatos corporais (Sant'anna, 2014; Wolf, 2021). Cada grupo recebeu as mesmas imagens em ordem distinta, evitando efeito de “resposta correta” e buscando captar associações espontâneas de identificação, aspiração, estranhamento ou recusa. As reações foram registradas em áudio, em anotações de observação e em registros escritos individuais (RE), nos quais as participantes puderam completar ideias, registrar impressões mais íntimas ou destacar sentimentos que preferissem não verbalizar em grupo (Ruffo, 2021).

Além dos dados produzidos nas sessões presenciais, utilizou-se um formulário eletrônico (Google Forms) aplicado antes dos encontros, com questões fechadas e abertas sobre uso do Instagram, frequência de acesso, tipos de conteúdo consumido e percepções gerais sobre beleza e autoimagem. Esses dados funcionaram como material complementar para caracterização do campo e apoio à triangulação, permitindo confrontar respostas escritas com as falas nos GF e localizar convergências e divergências entre o que é dito individualmente e o que emerge na dinâmica coletiva (Gatti, 2005; Gondim, 2002; Ruffo, 2021). Em conjunto, grupos focais, imagens disparadoras, registros escritos e formulário digital compuseram um arranjo de produção de dados apto a captar camadas discursivas, afetivas e relacionais dos modos como beleza, autoimagem e autoapresentação são vividos e narrados por jovens mulheres no regime de visibilidade do Instagram.

Quadro 2 - Corpus empírico e materiais analisados.

Bloco do corpus	Tipo de material	Descrição técnica da análise
Grupo focal	Transcrições integrais dos GF's	Análise discursiva temática; identificação de padrões, tensões e categorias emergentes.

(continuação)

Bloco do corpus	Tipo de material	Descrição técnica da análise
Apoio qualitativo	Entrevistas breves com participantes.	Aprofundamento de sentidos ambíguos ou silenciados nas sessões coletivas.
Instagram	Postagens (<i>feed</i>).	Análise de enquadramento, filtros, legendas, hashtags e métricas de engajamento.
Instagram	<i>Reels</i> e vídeos curtos.	Observação de ritmo, edição, trilha sonora, texto sobreposto, estética corporal.
Instagram	Imagens comparativas (antes/depois).	Análise da narrativa visual e seus efeitos de convencimento e transformação.
Instagram	Hashtags e legendas.	Identificação de discursos recorrentes, vocabulário afetivo e indexação temática.
Instagram	Métricas públicas.	Levantamento de curtidas, visualizações e comentários para avaliar visibilidade.

Fonte: Os autores.

4.5 ESTRATÉGIA ANALÍTICA: INTERDISCURSIVIDADES, SUBJETIVAÇÃO E REGIMES DE VISIBILIDADE

A etapa analítica iniciou-se com a preparação do corpus empírico, envolvendo a transcrição integral dos áudios dos grupos focais, a organização dos registros escritos (RE) e dos dados do formulário eletrônico, bem como a sistematização das descrições técnicas dos conteúdos do Instagram (*posts*, *reels*, legendas, hashtags, métricas principais). As transcrições foram revisadas à luz das anotações de campo para preservar tonalidades, hesitações e ênfases relevantes ao sentido, compondo um material único, anonimizado e codificado por P (participante), GF (grupo focal) e RE (registro escrito). Esse processo visou garantir rastreabilidade, consistência e fidelidade às falas, criando as condições para uma leitura discursiva situada dos

modos como beleza, autoimagem e autoapresentação são narradas no regime de visibilidade do Instagram (Bardin, 2016; Gatti, 2005; Gondim, 2002).

A análise seguiu uma estratégia de codificação aberta, inicialmente indutiva, na qual unidades de registro foram identificadas a partir de recorrências temáticas, expressões-signo e metáforas associadas à beleza, reconhecimento, exposição, comparação e correção de si. A partir desse primeiro movimento, foram construídos eixos analíticos que articularam interdiscursividades entre repertórios de beleza, consumo, bem-estar e feminismo/“aceitação”, por um lado, e processos de subjetivação, visibilidade, autoimagem e autoapresentação, por outro. Essa etapa combinou procedimentos de análise de conteúdo com enfoque temático e uma leitura inspirada na análise do discurso, interessada menos em opiniões isoladas e mais em regularidades, tensões e deslocamentos nos modos de dizer sobre o corpo e a aparência em contextos de exposição intensa (Bardin, 2016; Foucault, 2013; Ruffo, 2021).

Paralelamente, empregou-se uma leitura semiótica assistida dos conteúdos públicos do Instagram relacionáveis às falas, descrevendo denotações (o que aparece: enquadramentos, ângulos, composições, uso de filtros, textos nas legendas) e conotações (valores, afetos e significados culturais mobilizados pela imagem). Foram observados códigos de composição, luz, cor, posição do corpo, planos de rosto, gestos e marcas de edição, bem como a articulação com legendas, hashtags e métricas visíveis de engajamento. Essa leitura não objetivou “interpretar” psicologicamente as participantes, mas compreender como a plataforma oferece roteiros visuais de apresentabilidade, que são aprendidos, negociados e, em alguns casos, criticados pelas jovens, compondo um campo de práticas de si mediadas por dispositivos de visibilidade (Foucault, 2013; Sibilia, 2008; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Métricas e algoritmos foram tratados analiticamente como efeitos de dispositivo, e não como variáveis técnicas isoladas: curtidas, comentários, visualizações, compartilhamentos e alcance foram lidos como operadores de valoração que participam da distribuição diferencial de atenção e reconhecimento, integrando o que

se denomina aqui regime de visibilidade. Em vez de mensuração estatística, interessou compreender como as participantes significam essas métricas, as incorporam em suas decisões de autoapresentação e organizam expectativas em torno delas. Essa abordagem dialoga com a noção de governança algorítmica das aparições, em que plataformas extraem, processam e hierarquizam dados estéticos para modular quem pode ser visto, em que condições e com quais retornos simbólicos, articulando economia da atenção, dataficação e lutas por reconhecimento (Foucault, 2013; Fraser, 2019; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

Por fim, a síntese analítica resultou do cruzamento entre esses planos: (i) interdiscursividades entre beleza, consumo, saúde, autocuidado e feminismo/antipadrão; (ii) processos de subjetivação e modos de dizer sobre si, o próprio rosto e o próprio corpo; (iii) práticas de autoapresentação e aprendizado de “regras de aparecer”; e (iv) regimes de visibilidade, codificados por métricas, formatos e lógicas algorítmicas. Esse entrelaçamento permitiu evidenciar como as jovens negociam, interiorizam e tensionam padrões estéticos no Instagram, em um cenário em que existir socialmente é, em grande medida, aparecer e ser legível pela plataforma, sem perder de vista as assimetrias de gênero, raça e classe que atravessam tais disputas de reconhecimento (Fraser, 2019; Sant’anna, 2014; Schwarcz, 2024; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

4.6 CUIDADOS ÉTICOS, POSICIONALIDADE DA PESQUISADORA E LIMITES DA PESQUISA

A pesquisa foi conduzida em conformidade com as normas éticas vigentes para estudos com seres humanos, tendo sido aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Vila Velha (UVV), sob o parecer nº 7.800.048. Todas as participantes foram convidadas a participar de forma voluntária, após esclarecimento dos objetivos, riscos e benefícios do estudo, e assinaram o TCLE, com a garantia do direito de recusa e de desistência a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Os dados foram anonimizados mediante atribuição de identificadores alfanuméricos (P1, P2..., GF1, GF2..., RE1, RE2...), e armazenados em repositório digital criptografado, com acesso

restrito à pesquisadora e ao orientador, assegurando sigilo, confidencialidade e uso exclusivo para fins acadêmicos (Gatti, 2005; Gondim, 2002; Ruffo, 2021).

No que concerne aos conteúdos da plataforma, adotou-se o princípio da mínima exposição: nenhuma imagem coletada do Instagram foi reproduzida na dissertação. As postagens foram tratadas como material empírico para fins de descrição técnica e análise semiótica, restringindo-se a descrição de enquadramentos, elementos visuais, legendas, hashtags e métricas, sem identificação de perfis, marcas ou profissionais específicos. Essa opção responde simultaneamente a exigências éticas e à preocupação em não reforçar, pela própria escrita acadêmica, circuitos de visibilidade e consumo que o trabalho se propõe a problematizar, evitando transformar a tese em mais um dispositivo de amplificação de padrões hegemônicos de beleza (Bardin, 2016; Foucault, 2013; Zuboff, 2020).

A posicionalidade da pesquisadora constitui dimensão central do desenho metodológico. A trajetória profissional prévia em salões de beleza e clínicas de estética, anterior à formação em filosofia e ao mestrado em sociologia política, conferiu um contato prolongado com discursos cotidianos de insatisfação com corpo, cabelo, cor da pele e aparência, bem como com práticas de intervenção estética normalizadas. Esse percurso fornece sensibilidade empírica para reconhecer nuances de linguagem e de experiência, mas também implica o risco de naturalização de certos roteiros estéticos. Para mitigar enviesamentos, a pesquisadora adotou procedimentos de reflexividade sistemática, como elaboração de memos analíticos, discussão constante com a orientação e explicitação de sua posição social e afetiva em relação ao campo, tratando sua experiência prévia não como neutralidade, mas como ponto de partida a ser criticamente interrogado (Fraser, 2019; Gatti, 2005; Ruffo, 2021).

Os limites do estudo decorrem, em parte, dessas escolhas. O recorte etário (mulheres de 18 a 25 anos), territorial (moradoras de Vila Velha e Vitória) e plataformizado (foco no Instagram) produz um quadro denso, porém situado, que não autoriza generalizações estatísticas para todas as mulheres brasileiras, nem para outros segmentos geracionais ou regionais. Além disso, a pesquisa não tem caráter clínico: não realiza diagnóstico psicológico, nem mensura impactos em saúde mental,

concentrando-se em processos de subjetivação, autoimagem, autoapresentação e regimes de visibilidade, tal como narrados e interpretados pelas participantes. Do ponto de vista temporal, trata-se de um recorte sincrônico, em janela delimitada, que não captura transformações de longo prazo nos usos da plataforma ou nas políticas algorítmicas. Reconhecer esses limites não fragiliza o estudo; ao contrário, situa os alcances de uma abordagem qualitativa teórico-crítica que privilegia profundidade interpretativa e explicitação de condições de possibilidade, sem pretender esgotar a complexidade do fenômeno (Fraser, 2019; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

4.7 SÍNTESE REFLEXIVA: BELEZA, AUTOIMAGEM E RECONHECIMENTO NO REGIME DE VISIBILIDADE DO INSTAGRAM

As falas das participantes evidenciam que beleza, autoimagem e autoapresentação no Instagram não se reduzem a preferências individuais, mas configuram tecnologias de subjetivação atravessadas por normas estéticas, métricas de engajamento e disputas por reconhecimento. Quando P1 afirma: “Me sinto frustrada às vezes que não fico tão bem na foto como eu imaginava. [...] Mesmo que eu tente copiar, não fica perto da foto perfeita que eu vejo” (P1, GF1, RE1, 28/10/2025), torna-se visível como a imagem digital funciona como régua de avaliação de si, convertendo o corpo em projeto de correção permanente e deslocando a fronteira entre não gostar de uma foto e sentir-se insuficiente como sujeito. Trata-se do efeito de uma cultura da imagem que instala o ideal corporal como norma, articulando disciplinamento e autoexploração performativa na gestão cotidiana do corpo-imagem (Bordo, 2000; Foucault, 2013; Han, 2015).

As discussões também indicam que a comparação estética não se limita ao corpo, abrangendo diferentes elementos da aparência que passam a ser avaliados na produção da imagem digital. Como observa uma das participantes: “Não é só o corpo. Eu reparo muito na pele, no cabelo, no sorriso. Parece que tudo precisa estar perfeito na foto.” (P17, GF1, RE17, 28/10/2025). Essa percepção sugere que a gestão da imagem nas redes sociais envolve um conjunto mais amplo de atributos visuais, nos quais rosto, cabelo, pele e enquadramento da fotografia passam a compor um repertório de apresentação pública. Nesse contexto, a autoimagem é continuamente

ajustada em função de expectativas socialmente compartilhadas sobre aparência, o que reforça a centralidade da imagem na construção contemporânea da identidade e da visibilidade social (Goffman, 2011; Sibilia 2008).

Esse movimento aparece com nitidez quando P3 sintetiza: “Sinto que são belezas inalcançáveis. Um sentimento de inferioridade” (P3, GF2, RE2, 28/10/2025). A distância entre o eu vivido e o eu projetado é interpretada como falha pessoal, e não como efeito estrutural de um padrão inatingível. Como argumenta Han, a racionalidade do desempenho converte o déficit em tarefa de auto-otimização, sob vigilância constante, enquanto as tecnologias de si, descritas por Foucault, enquadram a apresentação do rosto e do corpo como trabalho interminável de ajuste às normas (Han, 2017; Foucault, 2014). A pergunta de P4, “Por que não nasci com essa genética? Ou por que não consigo fazer cirurgias para ficar assim?” (P4, GF2, RE3, 28/10/2025), desloca o padrão para o terreno da fatalidade biológica ou do investimento cirúrgico, reforçando a naturalização da norma e a moralização do desvio.

A dimensão subjetiva desse processo aparece de forma explícita na resposta de uma das participantes ao descrever como se sente ao se comparar com as imagens presentes no Instagram: “Me sinto feia, gorda, cabelo feio, pobre; indiferença e admiração” (P18, GF3, RE3, 28/10/2025). A sequência de termos indica que a comparação estética não produz apenas avaliações sobre a aparência, mas também sentimentos de desvalorização associados à posição social e ao reconhecimento. Nesse sentido, padrões de beleza operam como critérios simbólicos que classificam corpos e estilos de vida, produzindo hierarquias de valor no espaço social (Bourdieu, 2007; Bordo, 2000; Fraser, 2019).

As métricas funcionam como gramática afetiva e moral desse processo. P2 relata: “Já deixei de postar. Sinto ansiedade em postar. Se não recebeu curtidas, a foto ficou feia” (P2, GF2, RE4, 28/10/2025), e P5 complementa: “Quando recebo likes, me sinto bem. Um sentimento que as pessoas gostaram da foto” (P5, GF3, RE5, 28/10/2025). Os likes deixam de ser apenas interação para operar como índice público de valor, integrando um regime em que a autoavaliação se ancora em sinais quantificáveis de

aprovação. À luz de Zuboff (2020), essa dinâmica articula captura e metricização da experiência a uma economia da atenção que reorganiza quem pode aparecer e com que peso simbólico; em chave bourdieusiana, o engajamento converte-se em capital de visibilidade, redistribuído por infraestruturas que programam circulação e relevância (Bourdieu, 2007; Castells, 2009; Fraser, 2019; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Nesse contexto, as plataformas digitais podem ser compreendidas como dispositivos contemporâneos de governamentalidade, nos quais métricas de engajamento, regimes algorítmicos de visibilidade e práticas de autoexposição operam como tecnologias de condução das condutas. Assim, a gestão da aparência e da autoapresentação deixa de ser apenas escolha individual, passando a integrar um campo mais amplo de regulação simbólica da visibilidade e do reconhecimento social nas redes digitais (Foucault, 2013; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

Em alguns casos, as participantes relataram que a antecipação da reação do público interfere diretamente na decisão de publicar ou não determinadas imagens. Uma das jovens afirmou: “Eu já deixei de postar foto que eu gostei porque pensei que não ia ter muitas curtidas.” (P18, GF2, RE18, 28/10/2025). Esse tipo de comportamento indica que a autoapresentação nas redes sociais envolve processos de cálculo e antecipação do reconhecimento social, nos quais os sujeitos ajustam suas práticas de exposição em função das expectativas de engajamento. Como argumenta Goffman, a apresentação do self em contextos públicos envolve estratégias de controle da impressão, nas quais os indivíduos procuram administrar a forma como serão percebidos pelos outros (Goffman, 2011). Nas plataformas digitais, essa dinâmica é intensificada pela presença de métricas visíveis que funcionam como indicadores de aprovação coletiva (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

A fala de P6 desloca o foco para os limites materiais dessa economia estética: “Vejo procedimentos ou produtos que parecem oferecer bons benefícios. Quero fazer para me sentir bem, mas têm valores altos” (P6, GF1, RE6, 28/10/2025). Não se trata apenas de desejo difuso, mas da operação de distinções: certos corpos, produtos e estilos são legitimados como superiores, enquanto outras jovens oscilam entre o

desejo de reconhecimento e a crítica ao apelo consumista. P7 sinaliza essa resistência situada: “Não compraria produto por não conhecer as especificidades ou por comprar só pela imagem” (P7, GF1, RE7, 28/10/2025). A tensão desejo–crítica coincide com diagnósticos sobre o hiperconsumo e a associação entre autoestima, felicidade e pertencimento e a aquisição de bens estéticos, em um mercado que transforma vulnerabilidades em oportunidade de lucro simbólico e econômico (Bauman, 2008a; Lipovetsky, 2007; Moreno, 2008; Strehlau; Claro; Laban Neto, 2015).

A dimensão do reconhecimento aparece de forma contundente nas falas sobre não pertencimento e apagamento. “Não me sinto representada” (P9, GF3, RE9, 28/10/2025) e “Me sinto atípica diante dessas imagens. É uma beleza imposta. No dia a dia, não vemos esse tipo de beleza” (P10, GF2, 28/10/2025) evidenciam que a injustiça não é apenas econômica, mas simbólica: certos corpos são reiteradamente exibidos como padrão, enquanto outros são deslocados para a margem do visível. Fraser descreve esse processo como injustiça de reconhecimento, quando grupos são sistematicamente desvalorizados ou invisibilizados e impedidos de participar em condições de paridade; aqui, o padrão majoritariamente branco, magro e economicamente privilegiado funciona como critério de valia estética, articulando racismo, sexismo e clivagens de classe (Fraser, 2019; Ribas; Caleiro, 2012; Sant’anna, 2014; Xavier, 2021).

Essa lógica é percebida pelas participantes como engano e fracasso programado: “As redes ilusionam. Vendem algo que não é verdade” (P11, GF3, RE11, 28/10/2025); “Comparação e instabilidade. Esse padrão de beleza é inalcançável” (P12, GF3, RE12, 28/10/2025). Nesses enunciados, cruzam-se sociedade do espetáculo, cultura da comparação e governança algorítmica da visibilidade: as plataformas não apenas exibem imagens, mas ordenam fluxos, amplificando o que confirma a norma e rebaixando o que a tensiona (Airoldi, 2021; Bauman, 2008b; Debord, 2024; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). A comparação constante reatualiza a violência simbólica ao naturalizar a equivalência entre estar dentro do padrão e ser digna de reconhecimento.

Além da comparação entre usuários, algumas participantes demonstraram perceber que a própria lógica de funcionamento das plataformas influencia quais imagens ganham maior visibilidade. Como observa uma das jovens: “Às vezes parece que o próprio Instagram escolhe que tipo de beleza vai aparecer mais. Quando entro no explorar, quase sempre são os mesmos tipos de rosto e corpo.” (P19, GF2, RE19, 28/10/2025). Essa percepção revela uma leitura crítica sobre os mecanismos de distribuição de visibilidade nas plataformas digitais, indicando que as participantes reconhecem que a circulação das imagens é mediada por sistemas algorítmicos que priorizam determinados conteúdos. Nesse sentido, a visibilidade online não depende apenas da ação individual dos usuários, mas também das infraestruturas técnicas que organizam a circulação da atenção nas redes sociais (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

Ao lado do sofrimento, emergem fissuras. Quando P13 afirma: “Gostaria que mudassem o tratamento de que todos precisam seguir um padrão. Cada corpo tem uma curvatura” (P13, GF1, RE13, 28/10/2025), e P14 acrescenta: “Não deveria existir padrão. Cada pessoa deveria seguir o seu próprio” (P14, GF1, RE14, 28/10/2025), abre-se um campo de crítica explícita aos critérios de valoração. Ao lado das críticas ao padrão estético dominante, algumas participantes também ressaltaram a importância de desenvolver uma postura mais reflexiva diante das imagens que circulam nas redes sociais. Como afirmou uma das jovens: “Eu sei que existe padrão, mas também acho que a gente precisa aprender a não levar tudo que aparece nas redes como verdade.” (P21, GF1, RE21, 28/10/2025). Essa observação sugere que, embora as normas estéticas exerçam forte influência sobre a percepção da aparência, os sujeitos também elaboram interpretações críticas sobre esses conteúdos. Assim, as redes sociais tornam-se espaços nos quais convivem simultaneamente processos de conformação às normas estéticas e tentativas de relativização dessas expectativas, revelando a tensão entre sujeição e agência na construção da autoimagem (Foucault, 2013; Han, 2015)

A imagem com diversidade de corpos e raças, incluindo uma mulher com prótese, é recebida como reparação simbólica: “Essa sim me representa. Me sinto incluída aqui. A beleza parece possível” (P8, GF2, RE9, 28/10/2025); “É raro ver corpos como o meu

nas redes. Quando vejo, me dá esperança” (P9, GF3, RE9, 28/10/2025). Aqui, visibilidade da diferença não opera como ornamento, mas como disputa pela partilha do sensível e pelo estatuto de sujeito reconhecível (Fraser, 2006; Leite, 2021; Novaes, 2024; Rancière, 2005; Xavier, 2021).

Apesar da avaliação positiva da imagem que apresentava diversidade de corpos e aparências, algumas participantes também expressaram uma leitura crítica sobre esse tipo de representação. Como destacou uma das jovens: “Eu gostei de ver mulheres diferentes nessa propaganda, mas também parece que as empresas perceberam que diversidade também vende.” (P20, GF3, RE20, 28/10/2025). Essa observação sugere que as participantes reconhecem que discursos de inclusão podem ser incorporados às estratégias de mercado, convertendo demandas sociais por reconhecimento em valor simbólico e econômico. Nesse contexto, a valorização da diversidade estética pode operar simultaneamente como gesto de reparação simbólica e como recurso discursivo mobilizado nas dinâmicas contemporâneas do consumo, nas quais diferenças corporais e identitárias passam a integrar repertórios de comunicação e posicionamento das marcas (Bauman, 2008a; Lipovetsky, 2007).

Por fim, as falas que nomeiam diretamente o recorte racial explicitam o vínculo entre estética e poder: “É um padrão branco, rico, europeu. É isso que vendem como universal” (P11, 28/10/2025); “Destruição do que é o padrão e o racismo no contexto da reprodução do que é beleza” (P16, GF1, RE16, 28/10/2025). Essas leituras indicam que as jovens não apenas se comparam, mas também produzem diagnóstico crítico do dispositivo, identificando a branquitude como matriz de neutralidade que organiza visibilidade e reconhecimento. Em chave foucaultiana, trata-se de micro-resistências que emergem no interior do próprio arranjo normativo, abrindo espaço para reconfigurar critérios de valia e reivindicar estéticas de pertencimento mais plurais (Foucault, 2013; Fraser, 2019; Sant’anna, 2014; Xavier, 2021).

Nesse contexto, as experiências relatadas pelas participantes indicam que a produção da imagem nas redes sociais envolve práticas contínuas de gestão da aparência em ambientes de visibilidade ampliada. Elementos como corpo, rosto, pele, cabelo, enquadramento da fotografia e uso de filtros passam a ser avaliados estrategicamente

antes da publicação das imagens. Essa dinâmica evidencia que a autoapresentação nas plataformas digitais está inserida em uma economia da visibilidade na qual determinados estilos de aparência tendem a receber maior circulação e reconhecimento social. Como resultado, produzem-se hierarquias estéticas que atravessam não apenas padrões corporais, mas também características faciais, tonalidades de pele e estilos visuais, revelando como experiências individuais de exposição se articulam a estruturas mais amplas de organização da atenção no ambiente digital (Sibilia, 2008; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

Nesse sentido, a dinâmica observada nos grupos focais sugere que as plataformas digitais operam simultaneamente como dispositivos de subjetivação e como arenas de disputa por reconhecimento, nas quais normas estéticas, métricas de visibilidade e regimes algorítmicos contribuem para definir quem pode aparecer, ser validado e participar simbolicamente do espaço público digital (Foucault, 2013; Fraser, 2019).

Em síntese, a triangulação entre grupos focais, formulário e imagens disparadoras revela um regime de visibilidade em que o corpo feminino é, simultaneamente, vitrine, território e mercadoria: governado por algoritmos, afetos e dinâmicas de consumo. As jovens não são apenas vítimas passivas nem sujeitos totalmente autônomos; negociam, se conformam, criticam e inventam frestas de resistência no jogo estético do Instagram. A beleza funciona, ao mesmo tempo, como dispositivo de controle e linguagem de reconhecimento, articulando mérito, pertença e exclusão. Esses achados preparam o terreno para as considerações finais, onde se discutirá em que medida é possível deslocar a visibilidade digital de um filtro excludente para uma política de reconhecimento orientada à justiça e à pluralidade (Bordo, 2000; Fraser, 2019; Castells, 2009; Han, 2015; Zuboff, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação partiu da questão central sobre como beleza, autoimagem e autoapresentação de jovens mulheres entre 18 e 25 anos são produzidas, reguladas e negociadas no Instagram, em um regime de visibilidade estruturado por métricas e lógicas algorítmicas. Buscou-se compreender de que modo esse ecossistema plataforma-centrado governa quem aparece, como aparece e com que valor simbólico, articulando objetivos que envolveram: reconstruir a beleza como construção histórica e cultural; examinar as hierarquias estéticas racializadas no contexto brasileiro; analisar os regimes de visibilidade e governo das aparências nas plataformas; e interpretar, a partir de grupos focais, como jovens mulheres vivenciam e significam tais dinâmicas no cotidiano digital. Ao longo do percurso, esses objetivos foram respondidos por meio de um diálogo estreito entre teoria crítica e empiria, situando o Instagram como dispositivo privilegiado da política contemporânea da aparência (Bourdieu, 2007; Castells, 2009; Eco, 2010; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

O primeiro eixo teórico consolidou a beleza como forma de poder social, desmontando sua aparência de mero atributo estético individual. A reconstrução filosófica e histórica do conceito evidenciou que o belo sempre condensou regimes de ordem, harmonia e distinção, deslocando-se, na modernidade e na cultura de consumo, para um dispositivo de classificação social e controle dos corpos, especialmente femininos. Ao articular contribuições da estética filosófica com análises sociológicas da distinção e da “tirania da imagem”, o trabalho mostrou que a beleza opera como capital simbólico e como gramática de legitimidade, por meio da qual se definem fronteiras entre respeitabilidade e desvio, valor e desqualificação (Bordo, 2000; Bourdieu, 2007; Eco, 2010; Lipovetsky, 2007; Wolf, 2021).

O segundo eixo aprofundou a especificidade brasileira, evidenciando que a beleza, longe de ser neutra, está imbricada em uma história de colonialidade, racismo e políticas de embranquecimento. A análise da branquitude como matriz invisível de neutralidade estética mostrou que o padrão eurocentrado se apresenta como universal, relegando corporalidades negras, indígenas e mestiças ao lugar do exótico,

do hipersexualizado ou do deficitário. Ao mobilizar a crítica da amefricanidade, a noção de partilha do sensível e o debate sobre justiça como reconhecimento, o trabalho argumentou que o campo estético brasileiro é estruturado por hierarquias de visibilidade racializadas, nas quais a brancura funciona como horizonte privilegiado de plausibilidade e valor. (Bauman, 2008b; Cardoso, 2014; Fraser, 2019; Gonzalez, 1988; Rancière, 2005; Sant’anna, 2014; Schwarcz, 2024)

Um terceiro conjunto de contribuições teóricas decorreu da articulação entre campo, capitais, regimes de visibilidade e simulação. Ao mobilizar as categorias de campo e capital, foi possível compreender o Instagram como espaço relativamente autônomo, no qual recursos econômicos, culturais, sociais e simbólicos se convertem em capital de visibilidade, sob regras próprias de consagração. A incorporação da noção de *machine habitus* e das teorias da simulação e do simulacro permitiu mostrar que a aparência digital não apenas representa um original, mas fabrica padrões hiper-reais de desejabilidade, naturalizando formas específicas de corpo e rosto como horizonte normativo. Assim, a beleza nas plataformas emerge como efeito de um acoplamento entre disposições incorporadas, arquiteturas algorítmicas e economias da atenção (Airoldi, 2021; Baudrillard, 1991; Bourdieu, 2007; Debord, 2024; Han, 2015; Sibilia, 2008; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018)

No interior desse arcabouço, o capítulo dedicado à beleza, autoimagem e autoapresentação no regime de visibilidade do Instagram evidenciou que “existir” socialmente, para muitas jovens, passa por aparecer de modo legível e valorizado na plataforma. Métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e número de seguidores funcionam como índices de validação, convertendo a estética em um sistema de pontuação pública, no qual se mede a pertinência social de corpos e estilos. A autoapresentação deixa de ser apenas escolha expressiva e se torna trabalho contínuo de edição, curadoria e ajuste, orientado por algoritmos que programam alcance e relevância. O resultado é um regime em que a imagem de si torna-se ativo estratégico na disputa por reconhecimento, pertença e visibilidade. (Castells, 2009; Han, 2017; Sibilia, 2008; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020)

Do ponto de vista empírico, a triangulação entre literatura, conteúdos públicos do Instagram e grupos focais com jovens de Vila Velha e Vitória permitiu identificar uma forte imbricação entre beleza, autoimagem e validação algorítmica. As participantes relataram frustração quando a fotografia não corresponde ao ideal visual internalizado, assim como ansiedade diante de publicações com baixo engajamento. As curtidas foram descritas como confirmação de valor e de adequação, de modo que a ausência ou queda das métricas é frequentemente lida como falha pessoal ou estética. Essas narrativas confirmam que a estética digital se configura como tecnologia de subjetivação, produzindo formas de autoavaliação que convertem padrões normativos em tarefas íntimas de correção de si (Bordo, 2000; Castells, 2009; Han, 2015; Wolf, 2021; Zuboff, 2020).

Outro achado central refere-se à experiência recorrente de inadequação, cansaço e pressão estética. As jovens descrevem uma temporalidade comprimida, marcada pela urgência em acompanhar filtros, tendências e formatos, sob o risco de “ficar para trás” no fluxo de visibilidade. A autoimagem é vivida como projeto em permanente revisão, atravessado por sentimentos de insuficiência diante de um ideal considerado estruturalmente inalcançável. Essa dinâmica ressoa diagnósticos sobre a sociedade do desempenho e a cultura da imagem, na qual o corpo se converte em empreendimento estético que demanda investimento contínuo, sem promessa de estabilidade, reatualizando uma disciplinarização difusa do feminino (Bauman, 2008a; Bordo, 2000; Han, 2015, 2017; Wolf, 2021)

As falas evidenciaram também a racialização da visibilidade e o apagamento de corpos negros, gordos, periféricos e marcados por diferenças consideradas “não instagramáveis”. Muitas participantes afirmaram não se reconhecer nas imagens mais destacadas pelo feed, associando a beleza legitimada a uma combinação de brancura, magreza seletiva, juventude e marcadores de classe. Ao mesmo tempo, a presença de imagens com maior diversidade corporal foi descrita como experiência de alívio e esperança, indicando que a questão da representação estética está diretamente ligada à justiça como reconhecimento. Assim, o Instagram não apenas reproduz, mas redistribui de forma desigual a visibilidade, repondo clivagens de raça,

gênero e classe na economia simbólica do digital. (Cardoso, 2014; Fraser, 2019; Novaes, 2024; Rancière, 2005; Sant'anna, 2014; Xavier, 2021)

Apesar da força normativa do padrão hegemônico, o material empírico revelou fissuras, críticas e micro-resistências. Participantes questionam filtros excessivos, denunciam a ilusão das imagens e reivindicam o direito de existir com corpos não conformes às métricas dominantes de aceitabilidade. Em alguns casos, descrevem escolhas conscientes de deixar de seguir influenciadoras que produzem sofrimento, de valorizar perfis com maior diversidade ou de postar fotos menos editadas. Tais gestos não rompem integralmente com o regime de visibilidade, mas tensionam sua gramática, configurando zonas de opacidade e pequenas insurgências no interior do dispositivo estético, nas quais se ensaiam outras formas de reconhecimento e pertencimento. (Foucault, 2013; Fraser, 2019; Han, 2018; Novaes, 2024; Sibilia, 2008)

Quando articulados ao debate sobre reconhecimento e justiça, esses achados permitem afirmar que a estética opera, no Instagram, como tecnologia de subjetivação e como dispositivo de distribuição desigual de valor e visibilidade. A hierarquização de aparências define quais sujeitos são reconhecidos como dignos de atenção, desejo e escuta, e quais são empurrados à irrelevância simbólica. Assim, a injustiça não se restringe à esfera econômica, mas assume a forma de negação de status e de desqualificação cultural, que impede a participação paritária de grupos subalternizados. A beleza, longe de ser um tema periférico, converte-se em dimensão central da cidadania simbólica na sociedade em rede (Bourdieu, 2007; Fraser, 2019; Rancière, 2005; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

A dissertação contribui, portanto, para a Sociologia Política ao tratar a beleza não como questão de gosto individual, mas como campo atravessado por relações de poder, disputas de reconhecimento e lógicas de governança algorítmica. Ao demonstrar como a autoimagem e a autoapresentação de jovens mulheres são moduladas por métricas e infraestruturas digitais, o estudo oferece elementos para compreender as formas atuais de regulação dos corpos e de produção de subjetividades sob o capitalismo de plataformas. Além disso, ao evidenciar a centralidade da branquitude e das hierarquias estéticas na organização do visível, a

pesquisa aprofunda debates sobre interseccionalidade, gênero, raça e classe na cultura digital brasileira (Castells, 2009; Fraser, 2019; Gonzalez, 1988; Sant'anna, 2014; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Zuboff, 2020).

Do ponto de vista metodológico, a opção por uma abordagem qualitativa interpretativa, articulando triangulação de dados e grupos focais, mostrou-se adequada para captar nuances afetivas, discursivas e imagéticas que dificilmente emergiriam em desenhos exclusivamente quantitativos. A combinação entre análise de conteúdos públicos, literatura crítica e relatos situados permitiu compor um quadro denso das experiências estéticas das participantes, preservando a complexidade do fenômeno e a agência das jovens na interpretação de suas próprias vivências. Ao tratar métricas e algoritmos como efeitos de dispositivo, e não como meras variáveis técnicas, o estudo alinha método e teoria, reforçando a importância de abordagens que não separem forma tecnológica e poder (Foucault, 2013; Gatti, 2005; Gondim, 2002; Martinelli, 2024; Murari, 2020; Ruffo, 2021).

Não obstante, a pesquisa apresenta limites que precisam ser explicitados. O recorte etário (18–25 anos), o foco territorial em Vila Velha e Vitória e a centralidade conferida ao Instagram restringem a generalização dos resultados e convidam à prudência em extrapolações para outros grupos e contextos. O desenho qualitativo não permite estabelecer relações causais ou mensurar prevalências, ainda que ofereça aprofundamento interpretativo. Ademais, não se realizou avaliação clínica dos impactos psíquicos, o que impede conclusões de natureza diagnóstica, ainda que as narrativas indiquem sofrimento e mal-estar estético associados à experiência nas redes. Estudos futuros poderiam incluir outras faixas etárias, homens e pessoas LGBTQIAPN+, diferentes plataformas, recortes comparativos e interfaces mais diretas com políticas públicas e estratégias de regulação de plataformas e publicidade (Gatti, 2005; Novaes, 2024; Tropia; Moreira, 2023; Sousa, 2021; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018)

Em termos propositivos, os resultados sugerem a urgência de agendas que articulem educação crítica para mídias, políticas de comunicação, regulação de publicidade e governança de dados. Desnaturalizar padrões de beleza hegemônicos, dar

visibilidade a corporalidades historicamente apagadas e tensionar a equivalência entre valor social e adequação estética são tarefas que atravessam escola, universidade, movimentos sociais, indústria da beleza e empresas de tecnologia. Ao evidenciar que as plataformas não são meros espelhos, mas agentes ativos de ordenação do visível, a dissertação reforça a necessidade de pensar justiça também como redistribuição de visibilidade e como pluralização efetiva dos repertórios estéticos que definem quem pode aparecer e com que dignidade (Castells, 2009; Fraser, 2006; Rancière, 2005; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Sant'anna, 2014; Zuboff, 2020).

Em síntese, a investigação sustentou a tese de que beleza, autoimagem e autoapresentação, no contexto do Instagram, constituem elementos centrais de um regime de visibilidade plataforma-centrado que governa corpos, afetos e pertencimentos, mas que não se esgota em dominação unilateral. Entre métricas, filtros e algoritmos, jovens mulheres também produzem leituras críticas, reivindicam outras formas de aparecer e ensaiam práticas de resistência, ainda que frágeis e tensionadas. Reconhecer essa ambivalência é fundamental para pensar políticas de justiça que não reduzam a estética a vaidade nem a subjetividade a mera captura algorítmica. Ao recolocar a beleza no campo da Sociologia Política, a dissertação afirma que disputar imagens é disputar mundos possíveis, e que ampliar a partilha do sensível é condição para que a pluralidade de corpos e modos de vida se torne, de fato, visível e reconhecida (Bourdieu, 2007; Castells, 2009; Fraser, 2019; Han, 2015; Sibilia, 2008; Zuboff, 2020).

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes: 2007.

AIROLDI, M. **Machine Habitus: Toward a Sociology of Algorithms**. Cambridge: Polity, 2021.

AFFONSO, L. C. N.; MOREIRA, A. C. Q. Resenha do livro “Infocracia: Digitalização e a crise da democracia”. **Mosaico**, v. 15, n. 24, p. 165-171, 2023.

AMÉRICO, K. A. P.; OLIVEIRA, R. C. A.; BAQUIÃO, L. A. A influência da mídia nos padrões de beleza. **Revista Saúde em Foco**, v. 14, p. 958-970, 2022.

ANNA STUDIO. **Vecteezy**. Disponível em: <https://pt.vecteezy.com/foto/29292226-beleza-inventar-lindo-loiras-mulher-com-lustroso-batom-faco-acima-em-rosa-fundo-como-nupcial-maquagem-olhar-moda-e-glamour-modelo-face-retrato-para-cosmeticos-cuidados-com-a-pele-e-cabelo-cuidado>. Acesso em: 15 mar. 2026.

ASSIS, L. G. **O papel das plataformas digitais no fortalecimento de atitudes antidemocráticas: estudo exploratório da atuação da meta nos ataques de oito de janeiro de 2023 em Brasília**. 2024. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

BANDEIRA, N.; RONCHI, C.C. **Redes Sociais: a doce tirania das vidas expostas, ensaios sobre transformação do viver e sobreviver na era das redes**. Curitiba: Juruá, 2019.

BARBOSA, J. C. C.; ALMEIDA, S. T. Breves considerações acerca de eventual similaridade entre a esfera pública de Habermas e a infocracia de Byung-Chul Han no processo democrático. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S.L.], v. 10, n. 6, p. 3482-3492, 21 jun. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil). São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUDRILLARD, J. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1994.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008a.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.

BAUMAN, Z. **Vida a Crédito: Conversas com Citlali Roviroso-Madrado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Z. **A Arte da Vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BORDO, S. **Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body** **Berkeley**. Los Angeles: University of California Press, 1993.

BORDO, S. O corpo e a reprodução da feminilidade: uma abordagem feminista-foucaultiana. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo: produção cultural, estética e poder**. Rio de Janeiro: Record, p. 185–206, 2000.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRANCO, P. H. V. B. C.; GOUVÊA, C. B. Ressignificação dos conceitos de vigilância digital, estado de exceção, globalização e narrativa marcial em Byung-Chul Han, Giorgio Agamben, Domenico De Masi e Slavoj Žižek. **Revista Interdisciplinar do Direito - Faculdade de Direito de Valença**, [S.L.], v. 21, n. 2, 2023.

BRASIL, K. **Perfil Instagram Karen Brasil**. 2026. Instagram: @karenbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/karenbrasil/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

CAMPOS, D. Q. O corpo feminino e as pin-ups: o gênero ilustrativo e sua primeira coluna no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, [S.L.], v. 39, n. 2, p. 155, 25 ago. 2017.

CARDOSO, C. P. Amefricanizando o feminismo: O pensamento de Lélia Gonzalez. **Revista Estudos Feministas**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 965-986, dez. 2014.

CARDOSO, I. A. **Propagação e influência de pós-verdade e fake news na opinião pública**. 2019. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

CASTELLS, M. **A Internet e a Sociedade em Rede**. Oxford: Oxford University Press, 2003a.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003b.

CASTELLS, M. **Comunicação e Poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013a.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013b.

CASTELLS, M. **Redes de Comunicação e a Democracia Digital**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

CESARINO, L. **O mundo do avesso: Verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu editora, 2023.

CHAGAS, J. Código Dove: A construção de um futuro sem estereótipo. **Branded Content Brasil**. [S.L.]. 22 abr. 2024. Disponível em: <https://brandedcontentbrasil.com.br/2024/04/22/codigo-dove-a-construcao-de-um-futuro-sem-estereotipo/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2014.

COSTA, N. M. **Controle digital e insurreição: uma poética da escrita na era digital**. In: Seminários Avançados Perfil Do Crítico Cultural, 1., 2020, Bahia. Anais [...] Bahia: Pós Crítica -Uneb, 2020.

CUCH, R. C. A mulher d'Elle: o ideal de beleza contemporâneo estampado na capa da revista. **Revista Leitura Flutuante**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 57-81, 2013.

DA SILVA, I. G. Publicidade e beleza: o papel de influencers digitais na idealização de estereótipos e estigmas corporais. **Revista Foco**, [S. l.], v. 16, n. 6, p. e2230, 2023. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n6-058. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/2230>. Acesso em: 27 ago. 2025.

DEBORD, G. **The Society of the Spectacle**. Oakland: PM Press, 2024.

DOVE. Pesquisa revela que 9 em cada 10 mulheres estão dispostas a trocar seus sabonetes comuns pela barra de beleza Dove. **O Globo**. [S.L.]. 21 out. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/conteudo-de-marca/dove/noticia/2024/10/21/pesquisa-revela-que-9-em-cada-10-mulheres-estao-dispostas-a-trocar-seus-sabonetes-comuns-pela-barra-de-beleza-dove.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2026.

DUARTE, S. Descobrimos os 4 truques de maquiagem favoritos da Lisa, do BLACKPINK. **Capricho**. [S.L.]. 10 mar. 2025. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/truques-maquiagem-favoritos-lisa-blackpink/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

ECO, U. **História da beleza**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ELIAS, A. S.; GILL, R. Beauty surveillance: the digital self-monitoring cultures of neoliberalism. **European Journal of Cultural Studies**, v. 21, n. 1, p. 59-77, 2018.

EMPOLI, G. **Os Engenheiros do Caos: Como os algoritmos estão transformando a política e a sociedade**. São Paulo: Editora Vestígio, 2019.

FISHER, M. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. São Paulo: Editora XYZ, 2023.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2013.

FRASER, N. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça na era pós-socialista. **Cadernos de Campo**, v. 28, p. 95-116, 2019.

FREITAS, C. M. S. M et al. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 389-404, 2010.

FREITAS, E. L. V. Resenha do livro de Manuel Castells, "Comunicación y Poder". **Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política**, São Paulo, n. 10, p. 135-140, 2011.

FURTADO, C. L. M. **A desinformação sob a perspectiva da verificação de notícias: uma netnografia sobre a comunidade online que comentou nas publicações da agência lupa no twitter durante as eleições brasileiras de 2022**. 2024. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciência da Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2024.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em Ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GERBAUDO, P. **Redes e ruas: mídias sociais e ativismo contemporâneo**. Tradução De Dafne Melo. São Paulo: Funilaria, 2021.

GOMES, H. S. 'Criamos um monstro': como influ feita com IA ganha R\$ 166 mil por mês? **Uol Tilt**. [S.L.]. 24 maio 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/colunas/helton-simoes-gomes/2024/05/24/criamos-um-monstro-como-influ-feita-com-ia-ganha-r-166-mil-por-mes.htm>. Acesso em: 15 mar. 2026.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paideia**, v. 12, n. 24, p. 149–161, 2002.

GONÇALVES, B. A. et al. Controvérsias sobre as vacinas e a vacinação contra COVID-19 no meio jornalístico. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 30, n. 5, 2025.

GONZALEZ, L. A Categoria Político-Cultural de Amefricanidade. **Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, n. 92/93, p. 69–82, 1988.

HAMLIN, C., PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Revista Lugar Comum**, n. 53, 2024.

HAN, B. C. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HAN, B. C. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

HAN, B. C. **Sociedade paliativa: a dor hoje**. Petrópolis: Editora Vozes, 2021.

HAN, B. C. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.

HARARI, Y. N. **Nexus: Uma breve história das redes de informação, da idade da pedra à inteligência artificial**. Tradução de Berilo Vargas e Denise Bottmann. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HERNÁNDEZ, G. R. **Perfil Instagram Georgina**. 2026. Instagram: @georginagio. Disponível em: <https://www.instagram.com/georginagio/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

HOYLE, E. E. Book Review: rosalind gill and shani orgad, confidence culture. **European Journal Of Cultural Studies**, [S.L.], v. 27, n. 4, p. 796-798, 2023.

JENNER, K. K. **Perfil Instagram Kylie Jenner**. 2026. Instagram: @kyliejenner. Disponível em: <https://www.instagram.com/kyliejenner/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

KARDASHIAN, K. N. **Perfil Instagram Kim Kardashian**. 2026. Instagram: @kimkardashian. Disponível em: <https://www.instagram.com/kimkardashian/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

LEITE, M. L. S. O ideal de beleza numa sociedade desigual: notas sobre a opressão ao corpo feminino em tempos de pandemia. **Cadernos Pagu**, n. 62, p. e216226, 2021.

LIMA, E. V. A crise da verdade na era digital. **Logeion: Filosofia da Informação**, [S.L.], v. 11, 2024.

LIMA, A. **Perfil Instagram Adriana Lima**. 2026. Instagram: @adrianalima. Disponível em: <https://www.instagram.com/adrianalima/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

LIMA, I. C. C. L. **Perfil Instagram Iza**. 2026. Instagram: @iza. Disponível em: <https://www.instagram.com/iza/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, L. A. **Fake News na América Latina: processos eleitorais no brasil e na bolívia (2018 e 2019)**. 2024. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

LOPES, L.; KLEIN, S. CPI das Bets: virginia diz que não se arrepende de divulgar bets e não pode 'socorrer' seguidores. **Globo**. Brasília. 13 maio 2025. Disponível em: <https://cbn.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/cpi-das-bets-influenciadora-virginia-fonseca-presta-depoimento-no-senado.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2026.

L'ORÉAL PARIS. **Blonderexia: a busca pelo loiro perfeito**. 2024. Disponível em: <https://www.loreal-paris.com.br/blonderexia-a-busca-pelo-loiro-perfeito>. Acesso em: 15 mar. 2026.

MATTOS, C. **Beleza, consumo e redes sociais: tensionamentos entre autoestima, visibilidade e performatividade**. Trabalho apresentado no Encontro Nacional da Compós. São Paulo: Compós, 2023.

MARTINELLI, H. R. **Ideologia, estereótipo de beleza e infância: um estudo sobre jogos digitais e suas influências**. In: Anais do XVII Seminário de Pesquisa do Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Presidente Prudente. p. 144–148, 2024.

MORENO, R. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

MAYARA, J. Imagem fake: 84% das meninas de 13 anos mudam imagem em fotos. **Estado de Minas**. [S.L.]. 28 jun. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2021/06/27/interna_bem_viver,1279924/imagem-fake-84-das-meninas-de-13-anos-mudam-imagem-em-fotos.shtml. Acesso em: 15 mar. 2026.

MURARI, L. **Instagram, imagem corporal e influência digital: discursos de beleza nas mídias sociais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, 2020.

NASCIMENTO, M. E. R. E essa vontade de virar imagem... As relações entre a Beleza Real e a Beleza da Moda. **Modapalavra E-Periódico**, Santa Catarina, v. 3, n. 5, p. 29-45, 2010.

NASCIMENTO, K. S.; CEZAR, L. C.; SANTOS, L. F. dos. Padrões de beleza difundidos no Instagram e suas influências na autoestima e no comportamento de consumo de universitárias. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 844–900, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/23753>. Acesso em: 27 ago. 2025.

NOVAES, J. V. **Sobre o intolerável peso da feiúra. Corpo, sociabilidade e regulação social**. 2024. 269 f. Tese (Doutorado) - Curso de Curso de Doutorado em Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

O'NEIL, C. **Armas de destruição matemática: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. São Paulo: Cultrix, 2016.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa: Como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Tradução de Rafael Abraham. 1. ed. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

PAPACHARISSI, Z. **Affective publics: sentiment, technology, and politics**. New York: Oxford University Press, 2015.

PASQUALE, F. The black box society: The secret algorithms that control money and information. In: **The black box society**. Harvard university press, 2015.

PEDROSA, C. B.; BARACHO JÚNIOR, J. A. O. Algoritmos, bolha informacional e mídias sociais: desafios para as eleições na era da sociedade da informação. **Revista Thesis Juris**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 148–164, 2021. DOI: 10.5585/rtj.v10i1.18159. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/thesisjuris/article/view/18159>. Acesso em: 26 nov. 2025.

PENROSE, N. Blackpink's Lisa Makes Beauty History as MAC's Newest Global Ambassador. **ELLE**. [S.L.]. 19 out. 2020. Disponível em: <https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/a34414544/blackpink-lisa-mac-cosmetics-ambassador/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

PEZZOTTI, R. Unilever volta a ser maior anunciante do Brasil, aponta estudo. **UOL**. [S.L.]. 31 maio 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/31/unilever-genomma-e-sky-sao-os-maiores-anunciantes-do-brasil-diz-estudo.htm>. Acesso em: 15 mar. 2026.

PINTEREST. **Kim Kardashian Young - Bing Images**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/552324341781641828/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

PIRES, T. S. **Psicopolítica da Informação: reflexões sobre o panóptico digital na filosofia de Byung-Chul Han**. 2024. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

QUEIROZ, L. L. De ranking universitário a eleições: Como os algoritmos estão modificando nossa vida. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 27, 2022.

RAMOS, H. H. A. **Filtros do Instagram: Você usa com frequência?** . 15 fev. 2022. Instagram: @drahelenamos. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CaAnZavvMxK/?img_index=1. Acesso em: 15 mar. 2026.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível: estética e política**. Tradução de Mônica Costa Netto. 34^a ed. São Paulo: EXO experimental, 2005.

REALE, G.; ANTISERI, D. **História da Filosofia: Filosofia pagã antiga**. São Paulo: Paulus, 2007.

RIBAS, R. E. B.; CALEIRO, M. M. **Padrões estéticos e globalização: a sociedade pós-moderna frente à ditadura da beleza**. In: Congresso de ciências da comunicação na região sudeste, 17., 2012, Ouro Preto. Congresso. Ouro Preto: Intercom, 2012.

RODRIGUES, A. B. P. **Perfil Instagram Bia Ben**. 2026. Instagram: @biaben. Disponível em: <https://www.instagram.com/biaben/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

ROSA, P. O., AMARAL, A. J., NEMER, D. Datapolítica, governamentalidade algorítmica e a virada digital: uma genealogia da modulação comportamental através das plataformas digitais. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 18, n. 3, e85510, 2023. Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/85510>. Acesso em: 16 abr. 2025.

ROUVROY, A.; BERNIS, T. Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. **Réseaux**, [S.L.], v. 177, n. 1, p. 163-196, 2013.

RUFFO, B. A. Grupos focais como ferramenta de pesquisa em comunicação: uma experiência metodológica. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 23, n. 1, p. 112-124, 2021.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SENHORINHO, M. L.; LIMA, N. Q. **Relações de gênero na política em rede: as estratégias de comunicação de Manuela D'Ávila e Marina Silva no Facebook nas eleições 2018**. In: Seminário internacional desfazendo gênero, 4., 2019, [S.I.]. Anais [...]. [S.L.]: Realize, 2019.

SERRÃO, V. P. F. **Perfil Instagram Virginia**. 2026. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, A. V. *et al.* **A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. Congresso [...] São Luís: Intercom, 2019.

SILVA, B. R. N. B., VIEIRA-DA-SILVA, L. A mídia como instrumento modelador de corpos: Um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 3_94, p. 665-679, 2016.

SOUSA, A. A. **Padrões Estéticos Hegemônicos, Mídia, Doenças da Beleza e Psicologia Clínica na Sociedade Brasileira Contemporânea**. 2021. 93 f. Monografia (Especialização) - Curso de Psicologia, Faculdade de Ciência da Educação e Saúde, Brasília, 2021.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; LABAN NETO, S. A. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, [S.L.], v. 50, n. 1, p. 73-88, 2015.

SCHWARCZ, L. M. **Imagens da branquitude: a presença da ausência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

SUASSUNA, A. **Iniciação à estética**. 15. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

TECIDIO, L. Brasileira eleita como 'corpo mais bonito do planeta' vive em Chapecó. **Ego**. Rio de Janeiro. 13 dez. 2016. Disponível em: <https://ego.globo.com/beleza/noticia/2016/12/brasileira-eleita-como-corpo-mais-bonito-do-planeta-vive-em-chapeco.html>. Acesso em: 15 mar. 2026.

TEIXEIRA, F. S.; CARLESSI, M. M.; BORGES, F. M. **A sociedade digital contemporânea: a regulamentação da inteligência artificial e o paradigma da inovação**. Anais do Seminário de Iniciação Científica - UNESC, 2024.

TIDY, J. As influencers de 'corpo perfeito' criadas por IA e patrocinadas por marcas esportivas. **BBC News Brasil**. Barcelona. 8 nov. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5ype2m70y2o>. Acesso em: 15 mar. 2026.

TIIDENBERG, K. **Selfies: Why We Love (and Hate) Them**. Inglaterra: Emerald Publishing Limited, 2018.

TROPIA, C. G.; MOREIRA, S. P. S. A influência dos procedimentos estéticos na saúde mental. **Revista Estética em Movimento**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 30–42, 2023. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/esteticaemmovimento/article/view/9808/4881>. Acesso em: 16 abr. 2025.

TUFEKCI, Z. **Twitter and tear gas: the power and fragility of networked protest**. New Haven: Yale University Press, 2017.

TXXHYXNG, K. **Blackpink Before Vs Now**. 6 maio 2025. Instagram: @kix_txxhyxng. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJUDUgITTH0/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding social media logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2–14, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, J. Seeing the forest for the trees: visualizing platformization and its governance. **New Media & Society**, v. 23, n. 12, 2021.

WEBER, J. **Perfil Facebook Jade Weber**. 10 jun. 2020. Facebook: Jade Weber. Disponível em: <https://www.facebook.com/OfficialJadeWeber/photos/d41d8cd9/1753262118156362/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. 16 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

XAVIER, G. **História social da beleza negra**. Brasil: Rosa dos Tempos, 2021.

ZUBOFF, S. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ANEXO A: IMAGENS UTILIZADAS COM OS GRUPOS FOCAIS

Figura 1 - Lalisa Manobal, conhecida profissionalmente como Lisa, é uma rapper, cantora, dançarina e atriz tailandesa.



Fonte: (a) Duarte (2025), (b) Penrose (2020) e (c) Txxhyxng (2025).

Figura 2 - Post no Instagram pela Dra Helena Ramos sobre filtros do Instagram.



Fonte: Ramos (2022).

Figura 3 - Campanha da Dove para o Dia das Mães falou sobre “maternidade real”.



Fonte: Pezzotti (2021).

Figura 4 - Campanha #BanhoDove: autocuidado para mulheres reais.



Fonte: Dove (2024).

Figura 5 - Isabela Cristina Correia de Lima Lima, mais conhecida como IZA, é uma cantora e compositora brasileira.



Fonte: Lima (2026).

Figura 6 - Virginia Pimenta da Fonseca Serrão, apresentadora, empresária e influenciadora digital brasilo-norte-americana.



Fonte: (a) Lopes (2025) e (b) Serrão (2026).

Figura 7 - Anna Beatriz Pereira Rodrigues, mais conhecida como Bia Ben, é uma influenciadora digital brasileira, conhecida por compartilhar conteúdo sobre maternidade, beleza e estilo de vida.



Fonte: Rodrigues (2026).

Figura 8 - Georgina Rodríguez Hernández é uma modelo, empresária e influenciadora argentina-espanhola.



Fonte: Hernández (2026).

Figura 9 - Adriana Lima é uma supermodelo, atriz e empresária brasileira.



Fonte: Lima (2026).

Figura 10 - Modelos loiras, de olhos azuis e com uma maquiagem básica.



Fonte: (a) Anna Studio (2026) e (b) L'oréal Paris (2024).

Figura 11 - Jade Weber é uma atriz, modelo e agente de talentos francesa.



Fonte: Weber (2024).

Figura 12 - Campanha Dove sobre o impacto do uso das redes sociais e filtros na autoestima.



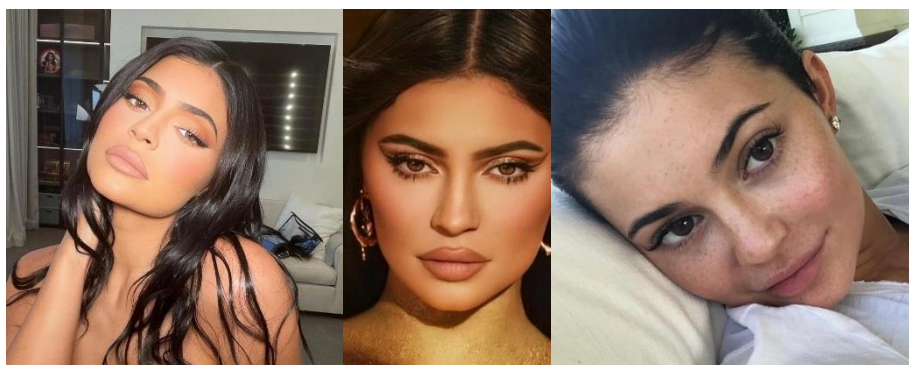
Fonte: Mayara (2021).

Figura 13 - Campanha Código Dove, sobre como a Inteligência Artificial pode representar uma beleza diversa e inclusiva, sem estereótipos.



Fonte: Chagas (2024).

Figura 14 - Kylie Kristen Jenner é uma empresária, influenciadora digital e personalidade da televisão norte-americana.



Fonte: Jenner (2026).

Figura 15 - Kimberly Noel Kardashian é uma empresária, atriz, influenciadora e socialite norte-americana.



Fonte: (a) Kardashian (2026) e (b) Pinterest (2026).

Figura 16 - Sancier Frantz Könzen é uma modelo, miss e jornalista brasileira.



Fonte: Tecidio (2016).

Figura 17 - Aitana Lopez, modelo e influenciadora, gerada por Inteligência Artificial.



Fonte: (a) Tidy (2024) e (b) Gomes (2024).

Figura 18 - Karen Brasil, modelo e influenciadora brasileira.



Fonte: Brasil (2026).