

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

Lana Cordeiro de Alcântara[1];
Celiane Mendes Rodrigues[2];
Mirela Rodrigues Aguiar[3];
Thauan de Jesus Ribeiro[4];
Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira[5].

Introdução: o avanço das tecnologias digitais e das redes sociais transformou significativamente as formas de comunicação, interação social e construção identitária na contemporaneidade. Entre as plataformas mais utilizadas, o Instagram destaca-se como um ambiente marcado pela valorização da estética, da visibilidade e da exposição da vida cotidiana por meio de imagens e vídeos. Nesse contexto, adolescentes femininas tornam-se um dos públicos mais impactados pelos conteúdos disseminados na plataforma, especialmente aqueles relacionados aos padrões de beleza e à construção da autoimagem. A adolescência corresponde a uma fase marcada por mudanças físicas, emocionais e sociais, na qual a necessidade de pertencimento e aceitação social influencia diretamente a formação da identidade. Dessa forma, a exposição contínua a imagens idealizadas pode contribuir para comparações sociais, inseguranças e insatisfação corporal. A *Consumer Culture Theory* (CCT) possibilita compreender como os indivíduos constroem sentidos culturais e identitários a partir das práticas de consumo, incluindo o consumo simbólico de imagens e estilos de vida disseminados nas redes sociais. Sob essa perspectiva, o Instagram não funciona apenas como ferramenta de entretenimento, mas como espaço de produção simbólica, no qual influenciadoras digitais atuam como mediadoras culturais responsáveis por legitimar padrões de beleza, comportamentos e estilos de vida (Arnould e Thompson, 2005; Pinto e Zampier, 2013). A cultura de consumo contemporânea transforma o corpo e a aparência em importantes marcadores sociais e identitários, fazendo com que os indivíduos passem a atribuir significados culturais às práticas relacionadas à estética (McCracken, 2003). A cultura digital intensifica aquilo que Baitello Junior (2014) denomina como "iconofagia", processo em que as imagens passam a ocupar posição dominante nas relações sociais e na construção da percepção do eu. Sob a ótica da CCT, compreende-se que o consumo de imagens e referências visuais participa ativamente da construção do *self* contemporâneo, influenciando práticas sociais e formas de pertencimento no ambiente digital (Pinto e Lara, 2011; Oliveira e Pinto, 2023). Diante desse contexto, esta pesquisa teve como objetivo analisar de que maneira os padrões de beleza disseminados no Instagram influenciam a autoimagem, a percepção corporal e os processos de construção identitária de adolescentes femininas, considerando as relações entre cultura digital, consumo simbólico e dinâmicas de reconhecimento social no ambiente *online*. **Método:** a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e fundamentada no paradigma interpretativista, alinhada à perspectiva da CCT. O delineamento metodológico articulou duas estratégias complementares: entrevistas semiestruturadas com adolescentes e análise de conteúdo de postagens de influenciadoras digitais no Instagram. Participaram da pesquisa 12 adolescentes do sexo feminino, com idade entre 15 e 18 anos, residentes em Brasília de Minas – MG, selecionadas por amostragem não probabilística por conveniência. As entrevistas foram realizadas entre os dias 02/04/2026 e

---

[1] Graduando em Administração – UNIMONTES – robertpeterferreira@yahoo.com.br
[2] Graduando em Administração – UNIMONTES – robertpeterferreira@yahoo.com.br
[3] Graduando em Administração – UNIMONTES – robertpeterferreira@yahoo.com.br
[4] Graduando em Administração – UNIMONTES – robertpeterferreira@yahoo.com.br
[5] Doutor em Administração – Professor de Administração – Unimontes - wanderklayson.oliveira@unimontes.br



29/04/2026. De forma complementar, foram analisadas postagens das influenciadoras digitais Bianca Andrade, Virginia Fonseca e Jade Picon (Fig. 1), selecionadas em função do elevado número de seguidores, alto engajamento e forte associação de seus conteúdos com estética, beleza e estilo de vida. Nas publicações, observaram-se elementos como uso de filtros, edição de imagens, representações corporais e discursos relacionados aos padrões estéticos. Os dados foram interpretados por meio da análise temática proposta por Braun e Clarke (2006), permitindo identificar padrões de sentido relacionados à produção simbólica, interpretação individual e impactos socioculturais na autoimagem das adolescentes. Além disso, os impactos foram analisados a partir de três dimensões: cognitiva, emocional e identitária. A interpretação dos dados ocorreu à luz da CCT, permitindo compreender como os significados são construídos, negociados e ressignificados no ambiente digital (Arnould e Thompson, 2005; Oliveira e Pinto, 2023). **Resultados:** os resultados evidenciaram que o Instagram exerce forte influência sobre a percepção corporal e a autoimagem de adolescentes femininas, reforçando padrões estéticos relacionados à magreza, "pele perfeita", "aparência sem defeitos" e estilos de vida idealizados. As análises das postagens das influenciadoras Bianca Andrade, Virginia Fonseca e Jade Picon demonstraram forte preocupação com curadoria visual, uso de filtros, enquadramentos estratégicos e construção de uma estética sofisticada e altamente produzida. As entrevistas revelaram que muitas adolescentes passam a utilizar essas imagens como referência de beleza e reconhecimento social, afirmando que "*parece que todo mundo precisa ser perfeito para ser aceito*" ou que "*as meninas mais bonitas são as que mais recebem curtidas*". Observou-se ainda que a comparação social frequente favorece sentimentos de insegurança, ansiedade, baixa autoestima e insatisfação corporal, especialmente quando as participantes relatam "*querer ficar parecida*" com influenciadoras ou sentirem que "*falta alguma coisa*" em sua aparência. Curtidas, comentários e número de seguidores funcionam como mecanismos de validação social, fortalecendo a busca por aceitação no ambiente digital. Também foi identificado que o Instagram influencia hábitos de consumo relacionados à estética, como maquiagem, roupas, *skincare* e procedimentos corporais, evidenciando a relação entre consumo simbólico, aparência e construção identitária. Apesar dos impactos negativos, algumas participantes demonstraram posicionamentos críticos em relação aos padrões impostos pelas redes sociais, defendendo maior autenticidade e valorização da diversidade corporal, o que indica possibilidades de relações mais conscientes e saudáveis com a autoimagem. **Discussão:** os achados demonstram que o Instagram ultrapassa a função de simples rede social, atuando como espaço de construção simbólica e legitimação de padrões culturais relacionados à aparência e ao consumo. Sob a perspectiva da CCT, percebe-se que o consumo de imagens idealizadas influencia diretamente a construção da identidade e do reconhecimento social entre adolescentes (Arnould e Thompson, 2005; Pinto e Lara, 2011). A cultura digital valoriza visibilidade, estética e aprovação social, fazendo com que muitas adolescentes internalizem padrões de beleza frequentemente inalcançáveis. Além disso, a lógica algorítmica da plataforma reforça a repetição desses conteúdos, ampliando a influência de influenciadoras digitais sobre comportamentos e práticas de consumo. Nesse contexto, as influenciadoras digitais passam a atuar como agentes de mediação cultural, legitimando padrões estéticos e estilos de vida associados ao pertencimento social e à valorização simbólica (Pinto e Zampier, 2013). Os resultados reforçam a necessidade de educação midiática e conscientização sobre o uso saudável das redes sociais, incentivando o pensamento crítico e a valorização da diversidade corporal. Nesse sentido, os resultados evidenciam que os padrões de beleza presentes no Instagram não operam apenas no nível estético, mas também simbólico e cultural, influenciando práticas de consumo, formas de pertencimento e processos de construção do *self* contemporâneo (Oliveira e Pinto, 2023). **Considerações finais:** conclui-se que os padrões de beleza disseminados no Instagram exercem influência significativa sobre a autoimagem e os processos de construção identitária de adolescentes femininas. A exposição frequente a conteúdos idealizados favorece processos de comparação social e pode desencadear sentimentos negativos. Observou-se ainda que influenciadoras digitais, filtros e mecanismos de validação social, como curtidas e comentários, desempenham papel relevante na legitimação de padrões estéticos e práticas de consumo relacionadas à aparência. As redes sociais atuam como um espaço de produção simbólica

e mediação cultural, no qual imagens, estilos de vida e referências estéticas são consumidos como formas de pertencimento, reconhecimento e valorização social. Por fim, a CCT indica que o consumo digital ultrapassa a dimensão funcional, influenciando diretamente a construção da subjetividade contemporânea e evidenciando como práticas de consumo, imagens e interações digitais articulam-se na produção simbólica das identidades (Pinto e Zampier, 2013; Oliveira e Pinto, 2023). Ressalta-se, assim, a importância de incentivar representações corporais mais diversas, inclusivas e realistas, favorecendo relações mais saudáveis com a autoimagem, a autoestima e os processos de construção identitária no ambiente digital.

Palavras-chave: Instagram. Autoimagem. Adolescência. *Consumer Culture Theory*. Padrões de beleza.

Referências:

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

BAITELLO JUNIOR, Norval. A era da iconofagia. São Paulo: Paulus, 2014.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

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

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. *Revista Alcance*, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17–32, 2023.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, p. 37–56, 2011.

PINTO, Marcelo de Rezende; ZAMPIER, Mauro. A construção dos significados culturais no consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 57–75, 2013.



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