

Influenciadoras digitais e autoestima feminina: os impactos dos padrões de beleza difundidos no Instagram

Influenciadoras Digitales y Autoestima Femenina: Los Impactos de los Estándares de Belleza Difundidos en Instagram

Digital Influencers and Female Self-Esteem: The Impacts of Beauty Standards Disseminated on Instagram

Camila Hartmann¹

Camilly Letícia Reuter²

Patrícia Regina Schuster³



Resumo: O propósito deste estudo consiste em compreender de que forma os padrões de beleza difundidos por influenciadoras digitais no Instagram afetam a autoestima e a percepção corporal de mulheres na região do Vale do Rio Pardo. Realizamos entrevistas semiestruturadas e interpretamos os achados por meio da análise temática. Resultados

¹ Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)- Santa Cruz do Sul- Rio Grande do Sul- Brasil.

² Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)- Santa Cruz do Sul- Rio Grande do Sul- Brasil.

³ Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)- Santa Cruz do Sul- Rio Grande do Sul- Brasil.

indicam que as redes sociais e as influenciadoras digitais exercem influência significativa sobre a autoestima das mulheres da região.

Palavras-chave: Mídia e subjetividade. Autoestima feminina. Influenciadoras digitais. Instagram.

Resumen: El propósito de este estudio es comprender cómo los estándares de belleza difundidos por influenciadoras digitales en Instagram afectan la autoestima y la percepción corporal de mujeres en la región del Vale do Rio Pardo. Realizamos entrevistas semiestructuradas e interpretamos los hallazgos mediante análisis temático. Los resultados indican que las redes sociales y las influenciadoras influyen significativamente en la autoestima de las mujeres de la región.

Palabras clave: Medios y subjetividad. Autoestima femenina. Influenciadoras digitales. Instagram.

Abstract: The purpose of this study is to understand how beauty standards disseminated by digital influencers on Instagram affect the self-esteem and body perception of women in the Vale do Rio Pardo region. We conducted semi-structured interviews and interpreted the findings through thematic analysis. The results indicate that social media and digital influencers exert a significant influence on the self-esteem of women in the region.

Keywords: Media and subjectivity. Female self-esteem. Digital influencers. Instagram.

Introdução

Os padrões de beleza presentes nas sociedades contemporâneas resultam de construções históricas e culturais. Michel Foucault (1987) argumenta que, em qualquer contexto social, o corpo é atravessado por uma rede de discursos e materialidades que o submetem a normas, restrições e obrigações. Segundo o autor, desenvolve-se uma “política das coerções”, isto é, um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus gestos, posturas e comportamentos (Foucault, 1987, p. 164). Nesse processo, o corpo

feminino se torna alvo central dessas coerções, sendo constantemente moldado por ideais e expectativas que definem o que é considerado belo e aceitável.

Com o avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais como espaços de visibilidade e influência, esses padrões são reforçados e reinterpretados. Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se por sua natureza visual e a consequente e constante exposição de imagens corporais. Nesse ambiente, influenciadoras digitais atuam como mediadoras simbólicas, produzindo e reproduzindo discursos sobre beleza, aparência e *lifestyle*. A exposição contínua a esses conteúdos favorece comparações e idealizações corporais, impactando a percepção que mulheres têm de si e, por conseguinte, sua autoestima.

O problema de pesquisa que orienta este estudo parte da seguinte questão: de que forma os padrões de beleza difundidos por influenciadoras digitais no Instagram impactam a autoestima e a percepção corporal de mulheres? A investigação busca contribuir para a compreensão das relações entre influência digital, construção de subjetividades e saúde mental, com atenção especial aos contextos locais — neste caso, a região do Vale do Rio Pardo —, ainda pouco explorados pela literatura científica.

Nos últimos anos, diferentes estudos têm se dedicado a investigar as relações entre o Instagram, os padrões de beleza e a autoestima feminina. Lima e Silva (2021), por exemplo, analisaram os significados atribuídos aos corpos midiaticizados na plataforma, enquanto Nascimento, Cezar e Santos (2024) examinaram os impactos desses padrões na percepção corporal e na autoestima de mulheres universitárias.

Apesar dos avanços observados na produção acadêmica, ainda se identifica uma lacuna no que se refere a investigações voltadas para contextos regionais específicos e para a compreensão aprofundada das experiências subjetivas femininas em territórios como o Vale do Rio Pardo. Nesse sentido, o presente estudo busca ampliar esse debate ao direcionar o olhar para uma realidade local, contribuindo para o aprofundamento das discussões sobre influência digital, corpo e saúde mental.

Destaca-se a relevância deste estudo ao abordar um fenômeno que atravessa a vida cotidiana de milhares de mulheres. As influenciadoras digitais exercem papel central nas dinâmicas de consumo, comportamento e representação corporal, impactando

diretamente a construção da autoestima e a maneira como o corpo é percebido. Lima e Silva (2021, p. 794) ponderam sobre os riscos para o desenvolvimento de transtornos alimentares: “padrões corporais geram subjetividades adoecidas e cerceadas por limites que ditam o que é belo, propiciando sensações de ansiedade, frustração, perda de controle, impotência, vergonha e autodesprezo”.

Isso posto, a reflexão que aqui propomos contribui para o campo dos estudos de mídia e comunicação ao tensionar a intersecção entre corpo, tecnologia e produção de subjetividades – notadamente, no âmbito do feminino. Para tanto, em continuação, o artigo discute teoricamente a relação entre corpo, beleza e poder. Na sequência, apresentamos o percurso da investigação, realizada a partir do método da análise temática, bem como os resultados e evidências empíricas do estudo. Por fim, concluímos a pesquisa ressaltando os efeitos simbólicos da estética digital.

1. Corpo, beleza e poder: construções históricas e culturais

Desde os primórdios da civilização humana, a valorização da beleza tem marcado profundamente a cultura de diversas sociedades, incidindo de forma particularmente intensa sobre as mulheres. Os primeiros registros de padronização do corpo feminino foram encontrados há cerca de 26 mil anos a.C., representados pelas estatuetas de Vênus (Fig. 1). De acordo com Oliveira e Santos (2024, p. 4), as formas corpulentas dessas figuras indicam que a gordura corporal era associada à saúde, fertilidade e prosperidade em um contexto em que a sobrevivência e a abundância de alimentos eram incertas.

Figura 1 - Estatuetas de Vênus



Fonte: Universo Racionalista (2023).

O conceito de beleza, consoante argumentam Oliveira e Hutz (2010) a par de Hercovici e Bay (1997), sofreu inúmeras variações no decorrer da história. Assim os autores prosseguem:

quanto ao padrão estético corporal, o belo é normatizado desde os primórdios dos regimes patriarcais. Todas as culturas se desenvolvem marcadas por modelos estéticos fortemente definidos (Hercovici; Bay, 1997 *apud* Oliveira; Hutz, 2010, p. 576).

Esses padrões foram se moldando conforme as transformações culturais, econômicas e políticas de cada sociedade. Polli, Joaquim e Tagliamento (2021, p. 55) observam que “se durante o Renascimento certo sobrepeso era considerado desejável, na era das supermodelos, a magreza passa a ser o padrão mais valorizado”. Essa variação histórica demonstra que os ideais de beleza são construções sociais dinâmicas, sujeitas às ideologias e às condições materiais de cada época.

Na obra *O mito da beleza*, Naomi Wolf (1992) argumenta que o corpo feminino sempre foi uma forma de dominação exercida pelo patriarcado e pela sociedade. Para a autora, as mulheres são constantemente julgadas com base em sua aparência física, o que reforça o controle social sobre elas. Wolf (1992, p. 17) ressalta que, à medida que as mulheres conquistaram maior liberdade e autonomia, o “mito da beleza” assumiu o papel de novo instrumento de coerção, substituindo antigas ideologias femininas, como a domesticidade e a castidade.

À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social (Wolf, 1992, p. 17).

Por conseguinte, a busca pela estética ideal tornou-se uma forma contemporânea de submissão simbólica, que restringe a emancipação feminina e reafirma mecanismos sutis de dominação. Ainda segundo Wolf (1992, p. 17, grifo da autora), a identidade das mulheres passou a ser fortemente associada à aparência física, o que as torna vulneráveis à aprovação externa: “a nossa identidade deve ter como base a nossa ‘beleza’, de tal forma

que permaneçamos vulneráveis à aprovação alheia, trazendo nosso amor-próprio exposto a todos”. Assim, o mito da beleza se perpetua como um dispositivo de controle simbólico, que atua sobre os corpos e subjetividades femininas de maneira invisível, mas eficaz.

Sob essa perspectiva, é possível estabelecer um diálogo com Michel Foucault (1987), que analisa como o poder se manifesta de maneira difusa e disciplinar sobre os corpos. Para o autor, o corpo é um campo de exercício do poder, moldado por práticas sociais e discursos que o normalizam e o controlam. Essa ideia se aplica à lógica dos padrões de beleza contemporâneos, que disciplinam os corpos femininos a partir de dispositivos midiáticos e tecnológicos.

Contemporaneamente, com os avanços tecnológicos e o fortalecimento do sistema capitalista, os padrões estéticos se intensificaram. Oliveira e Hutz (2010, p. 577) destacam que “as mulheres nunca foram tão expostas a ideais estéticos quanto hoje, na era da tecnologia e da produção de massa”. Nesse contexto, as redes sociais tornaram-se espaços de comparação constante, nos quais a aparência e a estética corporal são apresentadas como elementos centrais de sucesso e aceitação social.

2. Instagram, influenciadoras digitais e a circulação dos padrões de beleza

Dentre as redes sociais que participam desse processo, destaca-se o Instagram, cuja dinâmica de compartilhamento de imagens e vídeos contribui para a difusão de referências estéticas e estilos de vida. Lançado em 2010, desenvolvido pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o aplicativo rapidamente se consolidou como uma das redes sociais mais populares do mundo (Francisco-Junior; Santos, 2024).

Inicialmente concebido para o compartilhamento de imagens em dispositivos móveis, o Instagram ampliou suas funcionalidades ao longo dos anos, incorporando recursos como mensagens privadas (*direct*), vídeos em diferentes formatos, *stories*, transmissões ao vivo e mecanismos de interação por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.

Além das ferramentas de interação, a plataforma oferece recursos de impulsionamento de conteúdo por meio de tráfego pago, ampliando significativamente o

alcance das publicações. Tal dinâmica contribui para que determinados discursos, comportamentos e padrões estéticos circulem de forma mais ampla entre os usuários.

A relevância do Instagram no contexto brasileiro é expressiva. Segundo dados da empresa NapoleonCat, em junho de 2025, o Brasil registrou aproximadamente 146,1 milhões de usuários na plataforma. Considerando a estimativa populacional de 213,4 milhões de habitantes divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), esse número corresponde a quase 70% (68,5%) da população nacional. Além disso, de acordo com Charles Porch (2025), vice-presidente global de parcerias do Instagram, o Brasil é considerado um importante indicador das tendências observadas na plataforma em nível mundial.

Nesse ambiente digital, destacam-se os influenciadores digitais: criadores de conteúdo que utilizam sua visibilidade nas redes sociais para construir audiência, estabelecer relações com seguidores e, frequentemente, desenvolver atividades profissionais remuneradas. De acordo com Abidin e Karhawi (2021, p. 290):

Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável. E, claro, se pensarmos nas operações dos influenciadores digitais, o que eles costumam fazer é usar as plataformas de redes sociais para divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada. E, como resultado, eles usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas.

Nesse contexto, ao exporem rotinas, hábitos de consumo, práticas de autocuidado e experiências cotidianas, esses criadores de conteúdo tornam-se referências para seus seguidores e contribuem para a circulação de modelos de aparência, comportamento e estilo de vida. Em plataformas de forte apelo visual como o Instagram, essa dinâmica adquire ainda maior relevância, uma vez que a imagem ocupa papel central na construção da identidade digital e na obtenção de reconhecimento social.

A partir dessa centralidade da imagem, determinados padrões de beleza passam a ser constantemente reproduzidos e valorizados na plataforma, influenciando a forma como os usuários percebem a si mesmos e aos outros. Nesse sentido, Lima e Silva (2021) observam que, especialmente no Instagram, os corpos femininos que se enquadram nos padrões de beleza vigentes são exibidos como vitrines de perfeição. As imagens publicadas raramente correspondem à realidade⁴, mas transmitem a ilusão de que esses padrões são facilmente alcançáveis, responsabilizando individualmente as mulheres por não se adequarem a eles.

Estes padrões normativos são propagados majoritariamente por influenciadoras digitais. Elas são figuras públicas que atuam como mediadoras simbólicas, reforçando ideais estéticos e comportamentais nas mídias através de seus discursos. Nascimento, Cezar e Santos (2024, p. 873) argumentam que pessoas atuantes como influenciadores frequentemente se tornam, por seus seguidores, uma espécie de exemplo a ser replicado, tanto em face do estilo de vida como do (falso) aspecto de perfeição que é propagado.

Nesse sentido, essa mediação digital intensifica a exposição a padrões muitas vezes inatingíveis, influenciando diretamente a percepção corporal e a autoestima feminina. Rosenberg (1965) define a autoestima como o conjunto de sentimentos e pensamentos que o indivíduo tem sobre seu próprio valor, competência e adequação, refletindo-se em atitudes positivas ou negativas em relação a si mesmo. A partir dessa definição, percebe-se que a autoestima é constantemente moldada por estímulos externos, sendo as redes sociais um dos principais mediadores dessa relação.

Lima e Silva (2021) ainda reforçam que a cultura da imagem e da perfeição estética perpetua sentimentos de inadequação e vulnerabilidade emocional, o que evidencia a necessidade de um olhar crítico sobre os efeitos das mídias digitais na construção da subjetividade feminina. De acordo com Takahashi (2020, p. 8), a busca incessante pelo corpo ideal pode gerar ansiedade, frustração e baixa autoestima, representando um risco à saúde física e mental das mulheres.

⁴ Esse cenário é potencializado, sobretudo, pela oferta de filtros disponibilizados pela plataforma, que favorecem a criação de imagens distanciadas da realidade e reforçam padrões estéticos idealizados.

Dentre os impactos físicos mais recorrentes estão os transtornos alimentares. Melin e Araújo (2002) os definem como quadros que se caracterizam por medo mórbido de engordar, preocupação exagerada com o peso e a forma do corpo, redução voluntária da ingestão nutricional, perda progressiva de peso e uso abusivo de produtos tipo laxantes e diuréticos.

Dessa forma, a exposição constante a imagens de corpos idealizados nas redes sociais intensifica sentimentos de inadequação e pode desencadear problemas graves, como bulimia e anorexia nervosa. Além disso, a lógica comparativa e meritocrática das plataformas digitais estimula uma constante sensação de insuficiência, em que o corpo e a aparência tornam-se sinônimos de valor pessoal.

Com o avanço da inteligência artificial e dos aplicativos de edição de imagem, que distorcem completamente a realidade, esses padrões tornam-se ainda mais inatingíveis. Campos, Faria e Sartori (2020, p. 319) apontam que, ao editar fotografias, apagam-se sinais corporais e marcas de vivência, eliminando também parte da identidade feminina. De modo semelhante, Xavier et al. (2025, p. 5.097) destacam que:

A disseminação de filtros digitais, ferramentas de edição e o compartilhamento incessante de imagens curadas e muitas vezes distorcidas da realidade criam um ambiente propício para a perpetuação de modelos de beleza cada vez mais artificiais e inatingíveis.

Além disso, o próprio Instagram contribui para a estereotipização da beleza ao disponibilizar filtros de embelezamento e ao utilizar algoritmos que privilegiam conteúdos que seguem um padrão estético hegemônico (constituído majoritariamente por mulheres brancas, magras, jovens, loiras, com cabelos lisos e pele sem marcas visíveis) em detrimento de representações mais diversas e autênticas. Assim, a identidade digital das mulheres é construída sob a lógica do olhar alheio, mediada por curtidas, comentários e métricas de engajamento.

Portanto, os padrões de beleza que marcam a história e se intensificam na contemporaneidade não se configuram apenas como preferências estéticas, mas como mecanismos de poder simbólico que atravessam culturas, sociedades e tecnologias. A mídia e as influenciadoras digitais atuam na reprodução e naturalização desses ideais,

moldando subjetividades femininas, impactando a autoestima e condicionando o corpo a padrões muitas vezes inalcançáveis. Reconhecer essas dinâmicas é fundamental para compreender a construção social da beleza e para promover representações mais plurais e autênticas da identidade feminina, capazes de fortalecer a autonomia e valorizar a diversidade na contemporaneidade.

3. O percurso da investigação: entrevistas e análise temática

Cumprir reiterar que o presente estudo busca compreender de que maneira os padrões de beleza disseminados por influenciadoras digitais no Instagram influenciam a autoestima e a percepção corporal de mulheres na região do Vale do Rio Pardo. Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, que permite investigar de maneira aprofundada os sentidos, interpretações e significados construídos pelas participantes em suas interações com os conteúdos da plataforma. Segundo Minayo (2002, p. 22), a pesquisa qualitativa “aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas”. Assim, essa abordagem mostra-se adequada para investigar as percepções individuais e coletivas sobre os efeitos simbólicos e emocionais provocados pelos discursos de beleza nas mídias digitais.

A escolha pelo caráter exploratório justifica-se pela necessidade de ampliar a compreensão sobre a temática, ainda pouco investigada no contexto regional do Vale do Rio Pardo, enquanto o caráter descritivo possibilita detalhar os fenômenos observados e interpretar as experiências relatadas. A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, instrumento que permite maior flexibilidade na condução das conversas e aprofunda o acesso às percepções e sentimentos das entrevistadas. Participaram três mulheres jovens, com idades entre 19 e 22 anos, residentes na região e usuárias frequentes do Instagram, que se encaixavam no perfil de público diretamente exposto aos conteúdos de influenciadoras digitais.

As participantes foram selecionadas por meio de amostragem não probabilística por conveniência, considerando acessibilidade e disponibilidade para participação na pesquisa. Como critérios de inclusão, definiu-se que as entrevistadas deveriam residir na região do Vale do Rio Pardo, utilizar o Instagram regularmente – acessar a plataforma 7 vezes por semana, por, pelo menos, 90 minutos diários - e acompanhar conteúdos

produzidos por influenciadoras digitais. A escolha desse perfil buscou contemplar mulheres diretamente expostas às dinâmicas de influência e comparação social presentes na plataforma, permitindo uma compreensão aprofundada das percepções e experiências relacionadas ao objeto de estudo.

As entrevistas foram realizadas em novembro de 2025, de forma online, via Google Meet, com duração média de 40 a 60 minutos. Todas foram gravadas com o consentimento das participantes, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica, e posteriormente transcritas para compor o corpus analítico. A identidade das entrevistadas foi preservada mediante o uso de códigos (entrevistada 1, entrevistada 2 e entrevistada 3), assegurando anonimato e confidencialidade. O roteiro das entrevistas foi elaborado com base no referencial teórico, abordando três eixos centrais – posteriormente convertidos em nossas categorias analíticas: percepções sobre o próprio corpo e autoestima, relação com o Instagram e impactos emocionais e comportamentais associados ao consumo de conteúdos de influenciadoras digitais.

O corpus da pesquisa foi analisado por meio do método de análise temática que, segundo Braun e Clarke (2006, p. 7-8), consiste em identificar, organizar e interpretar padrões recorrentes nos discursos. Essa metodologia permite compreender tanto as dimensões subjetivas quanto as construções sociais envolvidas nas narrativas das participantes. Dessa forma, no presente estudo adotou-se uma abordagem contextualista, que reconhece as experiências individuais como atravessadas por discursos sociais mais amplos sobre feminilidade, beleza e aceitação corporal.

4. Autoestima feminina e padrões de beleza no Instagram: evidências empíricas

A partir da realização das entrevistas semiestruturadas, foi possível observar que as participantes vivem em constante insatisfação com seus corpos devido aos padrões de beleza impostos na sociedade contemporânea. As falas evidenciam recorrências discursivas que apontam para comparações extremas com influenciadoras digitais, bem como para efeitos emocionais, físicos e comportamentais decorrentes desse processo.

A organização e codificação dos dados empíricos resultou em três categorias de análise: percepções sobre o próprio corpo e autoestima, relação com o Instagram e influenciadoras digitais e impactos emocionais e comportamentais causados pelo

consumo excessivo de conteúdos. Esses temas emergiram da recorrência de sentidos presentes nas falas, reforçando como o Instagram atua como dispositivo disciplinador dos corpos femininos, em diálogo com autores como Foucault (1987) e Wolf (1992).

5.1 Percepções sobre o próprio corpo e autoestima

A primeira categoria concentra-se na maneira como as entrevistadas compreendem o conceito de beleza e avaliam seus próprios corpos. Todas as participantes relataram utilizar o Instagram diariamente e acompanhar influenciadoras digitais de beleza e *lifestyle* com frequência. No momento em que foram questionadas sobre “O que é beleza?”, todas remeteram a corpos magros, sarados e definidos:

A gente vive numa era muito relacionada a academia para malhar, ser fitness, ter abdômen trincado... isso é um estereótipo de estética que hoje em dia, mesmo que a gente não queira, o nosso subconsciente está muito associado à beleza (entrevistada 1).

Vem na minha cabeça muito a questão de ser magra, tipo, independente do jeito que tu é, mas ser magra. Beleza vem em ter um corpo esteticamente bonito, né? (entrevistada 2).

Beleza é aquele corpão todo modificado, né? Com lipo, silicone e outros procedimentos (entrevistada 3).

Esse entendimento se articula ao que Takahashi (2020) descreve como a “era das imagens”, caracterizada pela exaltação do corpo como superfície de performance e identidade, moldado por referências visuais de perfeição estética. As entrevistadas internalizam essas imagens como modelos normativos, reforçando a prevalência de uma lógica visual disciplinadora.

Ao abordar procedimentos estéticos, duas participantes relataram já ter desejado modificar partes do corpo, através de influência midiática. As narrativas revelam como a exposição contínua a procedimentos cirúrgicos e técnicas de emagrecimento contribuem para a construção de expectativas irreais e para a desvalorização de características corporais naturais.

Quando eu era adolescente, eu queria botar silicone. Era uma coisa que eu pensava: depois que eu tiver 18, vou botar silicone, porque eu tenho pouco peito e as blogueiras que eu sigo todo mundo tem peito, então quando eu puder, vou fazer. [...] E também já pensei em lipo na barriga, mas daí eu acho agressivo demais, não teria coragem de fazer. Mas a criolipólise sim, por não ser tão invasiva eu faria (entrevistada 1).

Particularmente eu já pensei muitas vezes em: eu não vou conseguir emagrecer e provavelmente vou ter que apelar por um procedimento estético cirúrgico. Se eu olhasse um conteúdo de uma pessoa que me falasse assim: "Ai, eu tomei canetinha por não sei quantos meses e eu emagreci tantos quilos" eu não sei quanto que eu seria influenciada a querer fazer isso, sabe? Eu já quis, mas eu não fiz. Aí apareceu muita gente para mim que injetava a caneta e emagreceu tipo em 3 meses muito, sabe? E ali me deu uma influenciada, fiquei muito tempo pensando nisso (entrevistada 2).

Tal perspectiva dialoga com Kim e Kim (2023) ao evidenciarem que influenciadoras digitais se constituem como referências e modelos aspiracionais para seu público, sobretudo pela divulgação de estilos de vida e imagens associadas à perfeição. Do mesmo modo, aproxima-se da reflexão de Wolf (1992), que argumenta que o capitalismo, articulado às indústrias da beleza, mobiliza técnicas, procedimentos e produtos como mecanismos de opressão, produzindo distorções na autoimagem feminina.

Trazendo, a seu turno, Foucault (1987), podemos interpretar tais elementos como dispositivos disciplinadores em favor do “sistema”, qual seja, o padrão de beleza – heteronormativo, europeu – vigente. Assim, mantém-se para essas indústrias o interesse de que as mulheres permaneçam constantemente insatisfeitas com seus corpos.

5.2 Relação com o Instagram e influenciadoras digitais

A segunda categoria de análise evidenciou o papel central do Instagram como espaço de comparação social e reforço de padrões inatingíveis. As participantes reiteram a pressão estética que vivem cotidianamente, impulsionada pelas plataformas digitais e pelas influenciadoras que acompanham. Em muitas falas, evidencia-se o desejo de

submeter-se a qualquer método para atingir a magreza e, conseqüentemente, o padrão estético socialmente consagrado.

Já me comparei várias vezes, todos os dias na verdade, e principalmente nessa questão estética focando em barriga [...]. Normalmente são conteúdos que eu vejo no explorar, porque como eu pesquiso muito sobre receitas, quem aparece fazendo receitas fit, são as influenciadoras fitness. E elas aparecem de um dia para o outro com aquele abdômen trincado no meu Instagram e eu há mais de um ano e meio na academia não chego nem perto disso. Eu escolho não seguir essas pessoas porque eu não quero que elas apareçam no meu perfil principal, só que indiretamente o meu subconsciente busca esse tipo de conteúdo e busca essas pessoas (entrevistada 1).

Já me comparei muitas vezes, é impossível não se comparar. Me vem um pensamento tipo: eu queria muito ser assim. (entrevistada 3).

Tem uma influenciadora que eu sigo, que fez uma cirurgia de lipo para tirar a gordura, então, querendo ou não, tu segue pessoas que são naturais e aí elas mudam. E aí tu olha para aquilo ali, tu fica tipo assim, tá, eu não me encaixo mais nesse natural, já que ela também não se encaixava. Então querendo ou não, tu sempre vai ser influenciada naquilo ali, porque é mais bonito (entrevistada 2).

Nesse cenário, o Instagram atua como dispositivo disciplinador dos corpos femininos, no sentido foucaultiano, ao produzir e replicar normas corporais através de mecanismos de vigilância simbólica e comparação contínua. A própria curadoria algorítmica reforça conteúdos que alimentam a insatisfação, mantendo as usuárias engajadas em ciclos de autocobrança estética.

Eu olhava aquelas gurias fazendo lipo, um monte de coisa, e aí em 2021 eu comecei a engordar e fazer exercício em casa porque eu precisava emagrecer, porque eu via as influenciadoras fazendo exercício físico para emagrecer, para ficar num peso ok. Eu não era gorda, só que eu queria ficar mais magra, eu queria ficar bonita da forma que ela (influenciadora) era bonita (entrevistada 2).

Entrei na academia por influência porque eu acompanho, por exemplo, a Yasmin, e ela faz academia desde sempre. E eu olho para ela, cara, ela é linda, esteticamente linda, sabe? [...] A Maria Venture também fez um procedimento para tirar a papada. E eu lembro disso até hoje, nunca esqueci disso, quando eu comecei a ter papada, pensava muito nisso (entrevistada 2).

As falas das entrevistadas revelam como a comparação social no Instagram ultrapassa o simples olhar sobre o corpo alheio, transformando-se em uma constante régua interna de avaliação estética. O desejo de atingir padrões de magreza, de possuir um corpo “perfeito” ou de corrigir imperfeições percebidas, como relatam, reflete a internalização de normas corporais difundidas pela plataforma e reforçadas pelo algoritmo, que privilegia conteúdos que alimentam a comparação e a insatisfação incessante.

5.3 Impactos emocionais e comportamentais causados pelo consumo excessivo de conteúdos

Quanto aos efeitos psicológicos dessas práticas, é evidente que as participantes se sentem profundamente afetadas. Todas as entrevistadas relataram impactos emocionais significativos decorrentes do consumo intenso de conteúdos relacionados à estética. Esses efeitos incluem tristeza, ansiedade, insegurança, compulsão alimentar e sensação persistente de inadequação.

Eu quase tive uma compulsão alimentar por doce muito forte, eu chegava de noite e me matava comendo, mas ao mesmo tempo eu tava com o celular na mão, olhando as influenciadoras magras, com o abdômen trincado e pensando: Nossa, sou muito inútil, por que que eu não consigo se elas conseguem? E eu tô aqui me entupindo de comida, porque é emocional, não é por fome, sabe? [...] E a gente fica num loop infinito de que a gente se compara sim, as redes sociais são tóxicas, sim, mas ao mesmo tempo a gente não consegue abandonar esse ciclo vicioso (entrevistada 1).

Então começa a bater uma depressão, um sentimento negativo de algo inalcançável... de eu quero ter isso, para elas parece muito fácil, mas eu tô aqui me esforçando, tentando me motivar com essas pessoas, mas

na verdade eu só tô ficando pior, porque eu tô muito longe de ser quem ela são. [...] Se eu tivesse um abdômen trincado, 50% dos meus problemas estariam resolvidos (entrevistada 1).

Quando eu consumia muito esses conteúdos das influenciadoras, fazendo cirurgia, tomando remédio, mas principalmente fazendo procedimento estético cirúrgico, eu já tive conteúdo que não quis mais acompanhar, sabe? Parei de acompanhar porque estava me fazendo mal. Eu ficava triste, eu olhava para mim e não gostava de mim, eu ficava pensando: Eu preciso ficar dessa forma sim e se eu precisar fazer um procedimento estético eu vou fazer. A minha autoestima só ficaria boa se eu ficasse magra como aquela influenciadora. Então, teve uma época em que eu ficava muito triste, eu chorava (entrevistada 2).

Esses dados empíricos encontram eco em Takahashi (2020), que aponta que a busca constante por um corpo idealizado pode gerar sofrimento psíquico profundo, incluindo ansiedade, frustração e baixa autoestima. As entrevistadas sinalizam dificuldades de ruptura com esse ciclo, reconhecendo a toxicidade das redes (Rebolledo-Palazuelos et al., 2023), mas permanecendo presas ao fluxo de comparação.

As falas reforçam também o argumento de Wolf (1992) de que os padrões de beleza funcionam como dispositivos de controle social que mantêm as mulheres em constante estado de inadequação:

A sociedade em si, ela faz isso contigo, ela tem essa visão que mulher magra é melhor, até porque se tu vai comprar roupa em algum lugar, normalmente é tamanho único, então, às vezes não serve numa mulher que é mais gordinha ou que usa acima de 44, sabe? (entrevistada 2).

E na verdade, engordar é um processo que faz parte do crescimento, principalmente das mulheres, só que as meninas não são educadas para aceitarem esse processo, pelo contrário, como elas só consomem os conteúdos no Instagram de um perfil de corpo ideal e acham que vão ficar com aquele corpinho de 15 (anos) até os 70 (entrevistada 1).

A literatura reforça o papel das plataformas digitais como mediadoras simbólicas da experiência estética contemporânea. Oliveira e Hutz (2010) afirmam que as mulheres

nunca foram tão expostas a ideais corporais quanto na atualidade - perspectiva reiterada pelas entrevistadas:

Com certeza a internet influencia, porque você tem que estar com o teu mental muito bom para tentar não ser influenciado, mas é difícil. E coisas que tu considera bonitas em ti, talvez seja até o teu ponto mais forte, do nada, tu descobre que começam a odiar, uma blogueira disse que fez uma cirurgia justamente para mudar aquilo. Né? Daí tu pensa: "Pô, mas aquilo ali não era bonito, eu gostava em mim e agora todo mundo odeia aquela característica". Então, eu tenho que mudar em mim também (entrevistada 1).

Então, é uma coisa que tem já implicado na sociedade, só que tendo as redes sociais facilitam muito mais ter esse pensamento. Se eu não tivesse esse acesso 100% de estar olhando a vida de uma influenciadora e ver como ela ficou linda, maravilhosa, fazendo aqui todo aquele procedimento estético que ela fez, eu não ficaria nessa neura, sabe? (entrevistada 2)

É meio impossível não ficar meio mal rolando o feed e vendo corpos perfeitos, né? Não tem como, principalmente na TPM, tu olha aquele corpo lindo e vem um sentimento de “nossa, que corpo perfeito, nem se compara ao meu” (entrevistada 3).

Na minha cabeça, elas (influenciadoras) têm esse poder nas mãos de fazer alguém se sentir muito bem, mas também de fazer alguém se sentir muito mal. Da mesma forma que eu me sentia, porque eu olhava para uma e eu ficava tipo assim, poxa, cara, eu não estou feliz comigo mesma (entrevistada 2).

Dessa forma, as recorrências discursivas analisadas confirmam a relevância do problema de pesquisa proposto, evidenciando que as redes sociais e as influenciadoras digitais exercem forte influência sobre a autoestima das mulheres do Vale do Rio Pardo. Os dados indicam que essas plataformas intensificam comparações constantes, sentimentos de inadequação, tristeza e ansiedade, além de estimular o desejo por procedimentos estéticos como forma de conformidade aos padrões normativos e ideais de beleza impostos.

5. Conclusões: os efeitos simbólicos da estética digital

O presente estudo teve como objetivo compreender de que maneira os padrões de beleza difundidos por influenciadoras digitais no Instagram afetam a autoestima e a percepção corporal de mulheres jovens da região do Vale do Rio Pardo. A partir das entrevistas semiestruturadas e da análise temática, constatou-se que a exposição contínua a conteúdos idealizados intensifica sentimentos de inadequação, comparação constante e insatisfação com o próprio corpo, gerando emoções como ansiedade, tristeza, insegurança e

frustração. Além disso, as participantes relataram pressão para aderir a procedimentos estéticos ou hábitos restritivos na tentativa de se adequar às normas sociais propagadas pelas influenciadoras.

Esses achados vão ao encontro da bibliografia que compreende o corpo feminino como espaço de controle simbólico, evidenciando que as redes sociais ampliam a lógica disciplinadora descrita por Foucault (1987) e reafirmam o mito da beleza discutido por Wolf (1992), funcionando como mecanismos contemporâneos de opressão estética. Assim, os padrões de beleza veiculados no Instagram não se restringem a representações visuais, mas configuram dispositivos sociais que regulam práticas corporais, moldam subjetividades e reforçam normas estéticas hegemônicas, impactando significativamente a autoestima e a saúde mental das mulheres.

Entre as limitações do estudo destacam-se o número reduzido de participantes, o recorte regional e o foco exclusivo em mulheres jovens, restringindo a generalização dos resultados. A natureza qualitativa da pesquisa privilegia a profundidade e a compreensão contextual, mas não permite inferências estatísticas para populações mais amplas.

Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o escopo metodológico, geográfico e demográfico, incluindo diferentes faixas etárias, identidades de gênero, classes sociais e regiões, a fim de investigar como o gênero e outras interseccionalidades influenciam a pressão estética digital. Pesquisas longitudinais também seriam relevantes para analisar os efeitos prolongados da exposição a influenciadoras digitais sobre autoestima e saúde mental.

Portanto, este estudo contribui para o debate sobre mídia, corpo e subjetividade ao demonstrar que as experiências individuais das entrevistadas refletem processos sociais mais amplos, nos quais a estética digital atua como instrumento de normatização. Reconhecer essas dinâmicas é essencial para orientar políticas, ações educativas e práticas comunicacionais que promovam pluralidade corporal, fortaleçam a autonomia e valorizem o bem-estar das mulheres em ambientes digitais.

Referências

ABIDIN, Crystal.; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>.

BRAUN, Virginia.; CLARKE, Victoria. **Using thematic analysis in psychology**. Qualitative Research in Psychology, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, Hila Martins Campos.; SARTORI, Isabela Duarte. **Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina**. Cadernos de Psicologia: Juiz de Fora, v. 1, p. 310-334, 2019.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRANCISCO-JUNIOR, Wilmo Ernesto.; SANTOS, Mayra Kaliane Silva dos. Ciência no mundo digital: o que nos diz o Instagram? **Ciência & Educação**, Bauru, v. 30, e24002, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1516-731320240002>.

HERSCOVICI, Cecile Rausch.; BAY, Luisa. **Anorexia nervosa e bulimia nervosa: ameaças à autonomia**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

KIM, Do Yuon.; KIM, Hye-Young. Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 17, n. 1, p. 94–109, 2023.

LIMA, Aline Marangoni Alves. **Estado do conhecimento: autoestima, impactos sobre a saúde mental**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) — Universidade de Uberaba, Uberaba, 2022.

LIMA, Gabriella Campos Jannini de; SILVA, Luciana Maria da. **Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiaticizados no Instagram**. Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social, Uberaba, v. 9, p. 786–797, 2021. DOI: [10.18554/refacs.v9i0.5656](https://doi.org/10.18554/refacs.v9i0.5656). Disponível em:

<https://seer.uftm.edu.br/revistaelectronica/index.php/refacs/article/view/5656>. Acesso em: 19 fev. 2026.

MELIN, Paula.; ARAÚJO, Alexandra. M. **Transtornos alimentares em homens: um desafio diagnóstico**. Revista Brasileira de Psiquiatria, v. 24, n. 3, p. 73–76, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza.; DESLANDES, Suely Ferreira.; GOMES, Romeu. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 21. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

NASCIMENTO, Karina Silva.; CEZAR, Layon Carlos.; SANTOS, Luana Ferreira dos. **Padrões de beleza difundidos no Instagram e suas influências na autoestima e no comportamento de consumo de universitárias**. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 844–900, 2024. DOI: 10.5585/remark.v23i2.23753. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/23753>. Acesso em: 19 fev. 2026.

OLIVEIRA, Leticia Langlois; HUTZ, Cláudio Simon. **Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo**. Psicologia em Estudo, v. 15, p. 575–582, 2010.

OLIVEIRA, Rose Alves de; SANTOS, Aline Sara Mendes dos. **O impacto dos padrões de beleza na identidade feminina em tempos de modernidade líquida**. Observatório de la Economía Latinoamericana, [S. l.], v. 22, n. 8, p. e6133, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n8-025. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6133>. Acesso em: 19 fev. 2026.

PIVA, Gabriela. Brasil é termômetro para avaliar futuro do Instagram, diz VP da rede social. **CNN Brasil**, 6 out. 2025. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-e-termometro-para-avaliar-futuro-do-instagram-diz-vp-da-rede-social/>>. Acesso em: 30 mai. 2026.

POLLI, Gislei Moceli.; JOAQUIM, Bianca Oliveira.; TAGLIAMENTO, Grazielle. Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 73, n. 3, p. 54–69, 2021. DOI: <https://doi.org/10.36482/1809-5267.arbp2021v73i3p.54-69>.

REBOLLEDO-PALAZUELOS, Felix.; HARTMANN, Camila; DAVID, Carolina Siqueira de; CAPORAL, Gibsy Lisiê Soares; OLIVEIRA, Luiza Dias de; TRINDADE, Thiago Álvares da. The Facebook Files: Social Media's Toxicity Is No Child's Play. In: BARBOSA, Frederico

Celestino (org.). **Ciências Sociais: a sociedade em sua integralidade**. 11. ed. Piracanjuba: Conhecimento Livre, 2023. v. 1. p. 183-209.

ROSENBERG, Morris. **Society and the adolescent self-image**. Princeton: Princeton University Press, 1965. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781400876136>.

TAKAHASHI, Yumi Andressa. **Problemas psicológicos advindos da busca pelo corpo belo no contexto da maioria social**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ano 5, ed. 9, v. 9, p. 23–34, set. 2020. DOI: 10.32749.

UNIVERSO RACIONALISTA. **As “Estatuetas de Vênus” têm uma nova explicação e é surpreendentemente tocante**. 3 dez. 2020. Disponível em: <https://universoracionalista.org/as-estatuetas-de-venus-tem-uma-nova-explicacao-e-e-surpreendentemente-tocante/>. Acesso em: 18 fev. 2026.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

XAVIER, Joao Felipe Barbosa.; SOUSA, Bastiana Jaíene de; OLIVEIRA, Dyenzio dos Santos.; ANDRADE, Anna Dhara Ferreira de.; SOUZA, Francisco Marcos Carlos.; SARAIVA, Piedley Macedo. Como a mídia molda padrões de beleza e autoestima. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 11, n. 6, p. 5095–5105, 2025. DOI: 10.51891/rease.v11i6.20090. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/20090>.

Submetido em: 19 de fevereiro de 2026.

Aprovado em: 9 de junho de 2026.