

IMPACTOS COMPORTAMENTAIS DOS PADRÕES HEGEMÔNICOS DE BELEZA EM ADOLESCENTES BRASILEIROS USUÁRIOS DO TIKTOK E INSTAGRAM: UM ESTUDO TEÓRICO

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0601225120213>

Data de aceite: 20/02/2025

Italo Henrique Pereira da Silva

Graduando em Medicina pelo Instituto de
Educação Médica (IDOMED/RJ)

Iasmim Gonçalves dos Santos

Graduanda em Direito pelo Centro
Universitário Maurício de Nassau
(UNINASSAU/PE)

Jamile Pereira de Souza

Graduanda em Enfermagem pelo Centro
Universitário Estácio de Juazeiro do Norte
(Estácio/CE)

Isabel Gonçalves da Cruz

EEMTI Moisés Bento da Silva

Ionaria Ferreira de Queroz Gomes

Licenciada em Ciências Biológicas pela
Universidade Regional do Cariri (URCA)

suas relações socioculturais e também na forma como estes adolescentes descobrem suas respectivas individualidades. Assim, buscou-se compreender como padrões de beleza específicos passaram a monopolizar o espaço das mídias digitais e da mentalidade dos usuários dessas redes. Para tanto, realizou-se uma revisão narrativa da literatura disponível. Os resultados foram fundamentais para entender como determinados padrões estéticos exercem domínio no ambiente digital e impactam os adolescentes brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescentes; Instagram; Padrão de beleza; Redes sociais; TikTok.

BEHAVIORAL IMPACTS OF HEGEMONIC BEAUTY STANDARDS ON BRAZILIAN TEENAGERS USING TIKTOK AND INSTAGRAM: A THEORETICAL STUDY

ABSTRACT: This study analyzed the behavioral impacts of hegemonic beauty standards on Brazilian teenagers who use social media platforms such as TikTok and Instagram. In the contemporary context, the success of social networks among adolescents is evident, as they play

RESUMO: Esse trabalho realizou uma análise dos impactos comportamentais dos padrões de beleza hegemônicos em adolescentes brasileiros usuários de redes sociais como o TikTok e o Instagram. No contexto contemporâneo, pode-se observar o sucesso das redes sociais entre os adolescentes, essas ocupam um papel proeminente em suas vidas, em

a prominent role in their lives, sociocultural relationships, and the way they discover their individual identities. Thus, the study aimed to understand how specific beauty standards have come to monopolize digital media spaces and shape the mindset of social media users. To achieve this, a narrative review of the available literature was conducted. The findings were essential for understanding how certain aesthetic standards dominate the digital environment and impact Brazilian teenagers.

KEYWORDS: Adolescents; Beauty pattern; Instagram; Social media; TikTok.

INTRODUÇÃO

O conceito de beleza continua passando por modificações constantes, sendo consequência de fatores culturais e sociais. No entanto, mesmo sabendo que o conceito de *belo* é subjetivo e abstrato, diferentes culturas passaram a definir um padrão do que seria considerado *bonito* (MURARI; DORNELES, 2018). Com isso, a partir da criação das redes sociais os usuários dessas mídias passaram a normalizar a existência de um único padrão corporal de beleza. Nesse contexto, os adolescentes são os maiores consumidores dos conteúdos produzidos nesses ambientes digitais e também os mais vulneráveis por conta das mudanças físicas e psicológicas dessa fase (VALENÇA; GERMANO, 2009). Assim, tornou-se comum observar esses jovens se comparando com as pessoas que acompanham nas redes digitais, conhecidos como “Influencers Digitais”. Sabe-se que, na maioria das vezes, essa comparação é injusta com esses indivíduos, pois estes comparam suas vidas por completo com apenas alguns curtos vídeos ou fotos publicados por outras pessoas, seja no TikTok, no Instagram ou em outras redes. Diante disso, torna-se essencial compreender como a padronização da beleza afeta a saúde emocional dos adolescentes e reforça exclusões sociais históricas.

OBJETIVO

Compreender os impactos dos padrões hegemônicos de beleza presentes em redes sociais como TikTok e Instagram nos adolescentes brasileiros.

MÉTODOS

A pesquisa consiste em uma revisão narrativa da literatura com uma abordagem qualitativa, complementada com o estudo teórico da literatura disponível em livros acadêmicos e artigos científicos indexados no Google Scholar. Após realizar a pesquisa bibliográfica, buscou-se embasamento nas teorias encontradas para realizar a fundamentação teórica do artigo. Assim, o trabalho realizou a problematização crítica e epistemológica do impasse, integrando os resultados encontrados na literatura disponível.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A padronização da beleza corporal como um ato de “Violência Simbólica”

Desde o advento das redes sociais, as formas como as pessoas se relacionam e se conhecem passaram por mudanças graduais, seja pelo imediatismo proporcionado pela facilidade das interações no ambiente digital, seja pela redução da necessidade de contato físico. Nesse mesmo cenário, os padrões de beleza tornaram-se uma parte quase inerente das redes em desenvolvimento, uma vez que, juntamente com os novos processos tecnológicos, também surgiram mudanças nas concepções sobre o que ou quem é considerado “bonito”.

O debate sobre os padrões de beleza ocupa um espaço considerável na mentalidade dos usuários das mídias digitais. No entanto, esse padrão passou a ser determinado pela hegemonia de um único tipo corporal. Entre os adolescentes que utilizam redes como TikTok e Instagram, o padrão para ser considerado um menino ou homem bonito inclui ser branco, magro, ter o abdômen definido, ser alto, possuir cabelo liso ou ondulado, nariz simétrico, olhos claros, pele sem manchas, lábios desenhados e um sorriso branco e amplo. Para as meninas, o padrão inclui ser branca, magra, ter cabelo liso ou ondulado e longo, possuir uma estatura mediana, um rosto delicado e uniforme, além de olhos e cabelos claros. Como exemplo, podem-se observar as duas imagens a seguir:



PADRÃO MASCULINO



PADRÃO FEMININO

Fonte: Pixabay.com (Banco de imagens gratuitas livres de direitos autorais).

Segundo Bourdieu e Passeron (1970), a “violência simbólica” é determinada e legitimada pela cultura dominante, caracterizando-se como um tipo de violência que, embora não envolva agressão física, utiliza preconceitos e discriminações verbais para diminuir e inferiorizar uma pessoa ou uma coletividade. É possível relacionar essa prática à imposição de um padrão hegemônico de beleza, pois, enquanto aqueles que se enquadram nesse padrão o legitimam e o tratam como “natural”, os indivíduos que não correspondem a esse tipo corporal tendem a acreditar que há algo de errado com sua fisionomia.

Essa situação gera um sentimento desagradável, opressor e arbitrário, uma vez que grupos que não se encaixam nesse ideal de beleza acabam sendo socialmente marginalizados e excluídos dos espaços de convivência — nesse caso, o ambiente digital. Isso perpetua um status de superioridade para aqueles que correspondem às categorias do padrão de “perfeição” corporal e, ao mesmo tempo, reforça um sentimento de inferioridade para aqueles que não se encaixam nessas convenções sociais.

Dessa forma, a padronização da beleza contribui para a persistência de preconceitos contra comunidades historicamente estigmatizadas por meio de atos de violência simbólica. Legitimar a existência de um único padrão de beleza considerado “bonito” resulta no apagamento da diversidade humana e na marginalização de grupos sociais que não correspondem a esse modelo estereotipado de beleza.

A mutabilidade dos padrões de beleza e sua relação inerente com a mudança: a efemeridade estética

Os padrões relacionados à estética e ao tipo corporal sofrem inúmeras influências do meio e da época em que estão inseridos. Isso significa que um determinado padrão de beleza está sujeito a mudanças conforme as relações sociais se transformam, tornando-se cada vez mais inviável e desumano seguir os tipos corporais do “momento”. Desde a Segunda Guerra Mundial, as relações humanas e institucionais passaram por mudanças significativas em suas estruturas, o que pode ser evidenciado pela fragilidade dos laços interpessoais, tornando-os pouco duradouros, ou seja, líquidos (BAUMAN, 2001). As pessoas não são mais valorizadas pelo que são ou pelo que acreditam, mas pelo que consomem. Na ótica do consumo, a felicidade pode ser “vendida”, o que implica que aqueles que compram mais são considerados “mais felizes”. De forma análoga, a estética também se associou a essa efemeridade das relações, baseando-se no que o mercado capitalista determina como estando em alta ou sendo “melhor”. Dessa forma, consolidou-se a ideia da beleza como algo que pode ser comercializado, mas que tem curta duração, exigindo que as pessoas estejam constantemente adquirindo o que está na moda.

Pode-se afirmar que os padrões hegemônicos de beleza estão inexoravelmente interligados ao período em que se manifestam, pois são mutáveis e podem mudar a qualquer momento conforme os interesses do mercado capitalista. Isso coloca os indivíduos em um ciclo vicioso de ansiedade e ostentação. A ansiedade surge da necessidade de estar sempre atento às mudanças da moda corporal, uma vez que o padrão pode ser substituído a qualquer instante — o que implica que o indivíduo precisará se adaptar novamente. A ostentação, por sua vez, decorre da ideia de que, na modernidade, aqueles que seguem os padrões estabelecidos possuem um status social “superior” em relação àqueles que não os seguem ou não conseguem segui-los, seja por razões sociais, financeiras ou até mesmo étnico-raciais.

Na lógica da modernidade líquida, estar de acordo com os padrões do momento representa uma promessa de “felicidade”. Os indivíduos compram mais e impulsionam o mercado, enquanto o capitalismo dissemina a ideia de que consumir determinado produto, vestir determinada roupa ou possuir um tipo corporal específico trará mais felicidade. Como os padrões estão em constante transformação, os seres humanos acabam presos a uma “missão” impossível: tentar ser o mais feliz, o mais bonito, o mais rico, o mais bem vestido e o mais atualizado. Essa busca por conformidade nunca termina, pois as relações sociais — agora líquidas — estão sempre mudando, assim como o mercado, o que significa que sempre haverá um novo padrão a ser seguido. Como tudo na modernidade líquida é passageiro, o sujeito torna-se apenas “mais um” na incessante procura pela felicidade e pela beleza ditada pelo mercado.

A influência da cultura de massa na formação e na legitimação dos padrões de beleza hegemônicos nas redes sociais e os impactos nos adolescente

Categoricamente, a cultura é um dos principais formadores dos seres humanos, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento da sociabilidade. Diante disso, é necessário compreender como os processos socioculturais no ambiente digital podem influenciar as diferentes culturas de massa e a legitimação de determinados padrões de beleza. Com o avanço das novas tecnologias da informação, o acesso a produções artístico-culturais tornou-se uma tarefa simples para qualquer pessoa com um celular e acesso à internet. Ouvir uma música, assistir a um filme ou até mesmo ler um livro exige apenas uma rápida pesquisa no Google ou em qualquer outro navegador. Além disso, tornou-se ainda mais fácil participar de movimentos digitais relacionados a essas produções, como compartilhar a música que se está ouvindo no momento.

Nesse contexto, os avanços tecnológicos e sociais resultaram em um novo tipo de cultura e produção artística, a chamada *Cultura de Massa* (BENJAMIN, 2018). Esta pode ser definida como um modelo de arte viabilizado pelos meios de comunicação de massa, que reproduzem um conteúdo cujo principal objetivo é o entretenimento das massas — e a geração de lucro. Segundo Benjamin, a cultura de massa não teria outra finalidade além do poder político e econômico, transformando a arte em uma mercadoria de alta reprodutibilidade e um mecanismo do capitalismo. Para ele, a cultura de massa passou a tratar a arte apenas como um produto lucrativo, deixando de lado sua função de libertação artística e intelectual.

A transformação das produções culturais em meras mercadorias contribuiu para o surgimento de novas tendências sociais, como a reprodução de padrões estéticos baseados no que é evidenciado em músicas, filmes e livros. Em outras palavras, a cultura de massa tornou-se um instrumento do capitalismo para lucrar e reforçar padrões que melhor atendem a seus interesses. A imposição de um determinado tipo de corpo nos filmes, por exemplo, pode ser um dos caminhos para impulsionar a venda de produtos de emagrecimento ou procedimentos estéticos. No entanto, como essas representações culturais ganham grande visibilidade, os indivíduos acabam por normalizar os impactos que esses padrões inalcançáveis de beleza podem ter sobre sua autoimagem e saúde.

Paralelamente, os adolescentes são os mais afetados por esses padrões inatingíveis disseminados pela cultura de massa, pois representam o maior grupo consumidor de conteúdos digitais. Os efeitos desse fenômeno podem ser diversos, especialmente devido às mudanças psicológicas e biológicas pelas quais os jovens passam, tornando-os mais vulneráveis a danos emocionais e sociais irreparáveis.

Dessa forma, a cultura de massa, com sua ampla reproduzibilidade nos meios digitais, tem desempenhado um papel central na consolidação de padrões hegemônicos de beleza, impactando negativamente, sobretudo, os adolescentes. Torna-se, portanto, cada vez mais urgente discutir como a Indústria Cultural tem contribuído para a normalização de determinados tipos corporais como os “ideais” a serem seguidos. Esse debate é essencial para promover uma maior conscientização sobre a importância da valorização da diversidade e da individualidade de cada ser humano, sem a imposição da supremacia de determinados grupos sobre outros.

As “Trends” do Instagram e do TikTok como uma representação pós-contemporânea da “Sociedade do Espetáculo”

Os avanços tecnológicos possibilitaram o acesso a diferentes recursos essenciais para a manutenção da vida de cada indivíduo. No entanto, essa evolução também resultou em diversas mudanças nas relações humanas. Um exemplo disso é a crescente busca pelo sentimento de “pertencimento” em ambientes digitais. De acordo com Debord (1997), os avanços do capitalismo criaram uma sociedade em que as relações sociais passaram a ser fundamentadas na imagem e no consumo exacerbado. Uma das maneiras pelas quais as pessoas buscam se sentir parte de uma comunidade ou grupo que possui — segundo as lógicas sociais — um status “superior” é consumindo produtos de marcas famosas e demonstrando estar em conformidade com os padrões estéticos vigentes. Assim, configura-se uma sociedade baseada em imagens e padrões pré-estabelecidos, voltada para o “espetáculo”, onde a realidade se confunde com a ficção, levando as pessoas a perderem sua consciência crítica e a se basearem na alienação e no consumismo.

O surgimento do TikTok e do “Reels” no Instagram ampliou o contato dos indivíduos com vídeos curtos e sequências de imagens cujo objetivo é gerar mídia em torno de temas como beleza, moda, música e outros assuntos populares. Como esses conteúdos são facilmente reproduzíveis, eles alcançam milhões de pessoas em questão de segundos, tornando-se “virais” rapidamente. Esse fenômeno gera nos adolescentes — principais consumidores dessas plataformas — a sensação de que também precisam produzir conteúdos semelhantes para não ficarem de fora das tendências. Tal sentimento surge da impressão de que podem estar perdendo algo caso não comecem imediatamente a compartilhar conteúdos relacionados ao que está em alta. É nesse contexto que surgem as “Trends” — palavra em inglês que significa “tendências” —, que representam exatamente o que o nome sugere: assuntos populares amplamente compartilhados pelos usuários. Por

essa razão, muitos adolescentes — e outros grupos sociais — acabam abrindo mão de sua consciência crítica e de seus desejos autênticos para se alinharem às tendências, seja por meio de vídeos ou fotos. O que realmente importa é que suas publicações se tornem virais e alcancem um grande número de pessoas.

Esse fenômeno social se conecta diretamente com o conceito de “Sociedade do Espetáculo” (1997), pois, nesse contexto, as pessoas deixam de lado seus desejos genuínos e sua criticidade para consumir e compartilhar aquilo que a lógica capitalista define como o “melhor” ou o “mais bonito”. Esse sistema é amplamente favorecido pelo uso das propagandas, que transformam produtos e mercadorias em “Trends”. Além de consumirem esses produtos, os indivíduos também atuam, de maneira indireta, na sua divulgação. No que se refere aos padrões de beleza, essa lógica se reproduz da mesma forma: o “tipo corporal” que estiver em alta no momento será aquele que todos os adolescentes desejam alcançar. A conscientização sobre essa problemática não é simples, pois, além de envolver uma multiplicidade de indivíduos, há o fator determinante da indústria da beleza. Reconhecer que existem múltiplos tipos de beleza e que todos são igualmente válidos não favorece o mercado, que necessita que seus produtos sejam consumidos pelas massas, e não apenas por grupos específicos. Antes de estabelecer um debate consciente sobre esse tema, é fundamental que os principais agentes desse problema — como empresas do setor estético e do entretenimento — sejam responsabilizados. Medidas legislativas podem ser uma alternativa para conter propagandas que legitimam a existência de um único padrão de beleza e que perpetuam estigmas contra aqueles que não se encaixam nesse modelo idealizado. Com uma conscientização efetiva sobre essa questão, a sociedade pode deixar de lado o espetáculo e encarar como problema — e, em certos casos, como crime — as práticas que ferem a autoestima e a dignidade dos grupos subalternizados pelos padrões hegemônicos de beleza.

CONCLUSÕES

Este estudo crítico e teórico evidencia, por intermédio da literatura disponível, que os padrões de beleza hegemônicos em redes sociais como TikTok e Instagram têm impactado negativamente os adolescentes. Normalizar a existência de apenas um padrão de beleza significa desconsiderar que outros tipos de beleza possam existir, o que implica a exclusão de diferentes grupos sociais e a persistência de diferentes preconceitos históricos. Os adolescentes, que encontram-se em uma fase de mudanças e de vulnerabilidade, acabam sendo o grupo mais afetado pela padronização da beleza, seja no âmbito digital ou no convívio social sem tecnologias. As convenções sociais advindas do ambiente digital a respeito do conceito de beleza passam a comprometer diretamente esse grupo social e a forma como esses enxergam e tratam a sua imagem corporal e sua autoestima. Conclui-se, que os impactos ocasionados pela hegemonia de um único padrão de beleza são complexos, mas que podem ser classificados mais estritamente como excludentes, desumanos, e, sobretudo, perpetuadores de preconceitos de um passado que ainda se faz presente.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BENJAMIN, W. *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*. São Paulo: Editora L&PM, 2018.

BOURDIEU, P; PASSERON, J. *A Reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1970.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

NOGUEIRA VALENÇA, Cecília; MEDEIROS GERMANO, Raimunda. Percepção da autoimagem e satisfação corporal em adolescentes: perspectiva do cuidado integral na enfermagem. *Revista da Rede de Enfermagem do Nordeste*, v. 10, n. 4, p. 173-180, 2009.

MURARI, Karina Stangherlin; DORNELES, Patrícia Paludette. Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. *Revista Perspectiva: Ciência e Saúde*, v. 3, n. 1, 2018.