



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BODY IMAGE E AUTOACEITAÇÃO CORPORAL NAS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Comunicação – Internet e Novos Média

Por

Sara Isabel Morais do Nascimento

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Setembro 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BODY IMAGE E AUTO ACEITAÇÃO CORPORAL NAS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Comunicação – Internet e Novos Média

Por

Sara Isabel Morais do Nascimento

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Sob orientação do Professor João Simão

Setembro 2023

Resumo

O século XXI pode ser considerado o século da evolução tecnológica, devido a constantes inovações que têm um impacto no nosso dia-a-dia. O aparecimento da Internet e das Redes Sociais trouxe, com a sua importância e forte integração em determinadas culturas e hábitos, novos conceitos e ideologias. Neste sentido, o enquadramento teórico procura analisar/entender qual a relevância das Redes Sociais, mais concretamente o Instagram, no que diz respeito ao conceito de *Body Image* e Autoaceitação Corporal, na população jovem portuguesa e feminina.

O principal objetivo desta dissertação passa por aprofundar a análise da relevância das redes sociais, com especial foco no Instagram e o impacto das mesmas no conceito e noção de “imagem corporal” e autoaceitação corporal entre jovens mulheres portuguesas. À medida que as redes sociais se foram tornando uma parte significativa da nossa vida, tudo o que é partilhado em plataformas como o Instagram tem uma influência cada vez maior na realidade, o que por sua vez pode trazer tanto impactos positivos como negativos.

Esta dissertação procura responder a perguntas como: “De que forma é que as imagens e mensagens presentes no Instagram influenciam a percepção da imagem corporal de cada um? Quais são os padrões de beleza atuais e predominantes nas redes sociais? De que forma é que os mais jovens lidam com possíveis pressões ligadas a questões corporais nas redes sociais? Para responder a estas perguntas, foi utilizada uma metodologia quantitativa, tendo sido aplicado um questionário online, construído em conformidade com as pesquisas feitas e dos objetivos de investigação definidos na metodologia.

Concluiu-se que as redes sociais têm um impacto, não só mental como social em jovens portuguesas do sexo feminino. Verificou-se ainda que a própria percepção da imagem corporal pode variar por diversos fatores não só internos como externos, sobretudo no que diz respeito às redes sociais e às influências das mesmas. A presença de temas e conceitos como Imagem Corporal e Positivismo Corporal tem vindo a crescer em Portugal, sendo cada vez mais um tema relevante e em discussão.

Palavras-chave: Redes Sociais, Tecnologia, Imagem Corporal, Positivismo Corporal, Influenciadores Digitais.

Abstract

The 21st century can be considered the century of technological evolution due to constant innovations that have an impact on our daily lives. The emergence of the Internet and social networks has brought new concepts and ideologies with their importance and strong integration into certain cultures and habits. In this sense, the theoretical framework seeks to analyze and understand the relevance of social networks, specifically Instagram, regarding the concepts of body image and self-acceptance among young Portuguese women.

The main objective of this dissertation is to delve into the analysis of the relevance of social networks, with a special focus on Instagram, and their impact on the concept and perception of "body image" and self-acceptance among young Portuguese women. As social networks have become a significant part of our lives, everything shared on platforms like Instagram has an increasingly significant influence on reality, which can bring both positive and negative impacts.

This dissertation aims to answer questions such as: "How do the images and messages on Instagram influence each individual's perception of body image? What are the current and predominant beauty standards on social networks? How do young people deal with possible pressures related to body issues on social networks?" To answer these questions, a quantitative methodology was used, including an online questionnaire constructed in accordance with the research and investigation objectives defined in the methodology.

It was concluded that social networks have an impact, both mentally and socially, on young Portuguese females. It was also found that the perception of body image itself can vary due to various factors, both internal and external, especially concerning social networks and their influences. Themes and concepts such as body image and body positivity have been growing in prominence in Portugal, increasingly becoming relevant and a topic of discussion.

Keywords: Social Media, Technology, Body Image, Body Positivity, Digital Influencers.

Agradecimentos

Ao professor João Simão pela disponibilidade e orientação e sobretudo motivação.

A todos os participantes que se disponibilizaram para responder ao inquérito.

À minha família e amigos que sempre me motivaram durante o meu percurso académico e realização desta dissertação. Foi um caminho longo, mas valeu a pena.

Por fim, um especial agradecimento à Universidade Católica de Lisboa por ter sido a minha instituição durante toda a Licenciatura e Mestrado.

A todos que marcaram e fizeram parte deste caminho.

Índice

Índice	8
Introdução	10
Parte I – Enquadramento Teórico	11
<i>Capítulo 1 – Internet e Redes Sociais</i>	<i>11</i>
1.1. A Internet até ao início do milénio	11
1.2. 171.3. Principais Plataformas e suas características	19
1.4. Instagram	20
1.5. Redes Sociais em Portugal	22
<i>Capítulo 2 - Influenciadores</i>	<i>25</i>
2.1. Influenciadores – Surgimento e características	25
2.2. WoM (Word of Mouth)	30
2.3. Marcas e Influenciadores	32
2.4. Principais Influenciadores a nível internacional	34
2.5. Principais Influenciadores a nível nacional	39
<i>Capítulo 3 – Da Representação do Corpo nos Media ao Positivismo Corporal</i>	<i>42</i>
3.1. A representação do corpo nos media	42
3.2. Thinspiration e Pro-Ana – Aparecimento e divulgação no Instagram	50
3.2.1. O nascimento do Positivismo Corporal / Body Positive Movement	58
Parte II – Estudo Empírico	66
<i>Capítulo 4 - Metodologia</i>	<i>66</i>
4.1. Relevância da investigação	66
4.2. Questão de Partida e Objetivos de Investigação	67
4.3. Tipo de Investigação	68
4.4 Técnicas de Recolha de Dados - Inquérito por Questionário	69
4.5. Universo e Amostra	71
<i>Capítulo 5 – Apresentação de Resultados</i>	<i>71</i>
	6

5.1. Análise Descritiva dos Resultados	71
<i>Capítulo 6 - Discussão de resultados</i>	83
6.1. Objetivo 1	83
6.2. Objetivo 2	85
6.3. Objetivo 3	86
Conclusão	88
Bibliografia	91
Estatísticas	123
Anexo A - Inquérito por Questionário	125

Índice de Figuras

Figura 1 - Principais estatísticas da população na Internet (2023) Fonte: Internet World Stats	16
Figura 2 - Categorização de Influenciadores (Campbell e Farrel, 2020)	29
Figura 3 - Whindersson Nunes	37
Figura 4 - Huda Kattan	37
Figura 5 - Eleanora Pons	38
Figura 6 - Nusret Gökçe	38
Figura 7 - Dan Bilzerian	38
Figura 8 - Amanda Cerny	39
Figura 9 - Zach King	39
Figura 10 - Chiara Ferragni	39
Figura 11 - PewDiePie	40
Figura 12 - Cameron Dallas	40
Figura 13 – Cristiano Ronaldo	41
Figura 14 - Bruno Fernandes	41
Figura 15 - Sara Sampaio	42
Figura 16 - Cristina Ferreira	42
Figura 17 - Margarida Corceiro	42
Figura 18 - Vénus de Willendorf	43
Figura 19 - Anúncio Dove “Evolution of Beauty” (2003)	48
Figura 20 - Publicações ocultadas	53
Figura 21 - “Can we help”?	54
Figura 22 - Centro de Ajuda, Instagram	55
Figura 23 - Centro de Ajuda, Instagram “Manter a segurança”	56
Figura 24 - Centro de Ajuda, Instagram “Manter a segurança” – “Sobre distúrbios alimentares”	57
Figura 25 - Centro de Ajuda, Instagram, Termos e Políticas	58
Figura 26 - Centro de Ajuda, Instagram – Termos e Políticas, Normas da Comunidade	59
Figura 27 - Instagram, Estado de Conta	60

Figura 28 - #BodyPositive	63
Figura 29 - #BodyPositivity	63
Figura 30 - Catarina Rochinha	64

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Datos Sociodemográficos (N=310)	77
Gráfico 2	78
Gráfico 3	78
Gráfico 4	79
Gráfico 5 - Que tipo de influenciadores/conteúdo segue?	79
Gráfico 6	80
Gráfico 7	80
Gráfico 8	81
Gráfico 9	82
Gráfico 10	82
Gráfico 11	83
Gráfico 12	83
Gráfico 13	84
Gráfico 14	85
Gráfico 15	85
Gráfico 16	86
Gráfico 17	87

Introdução

Ao longo das últimas décadas, tem sido evidente uma alteração nos padrões de beleza e na noção daquilo que entendemos como imagem corporal. No cenário atual das redes sociais, onde as imagens e representações visuais desempenham um papel fulcral, a própria imagem e autoaceitação corporal surgem como temas críticos e relevantes para investigação e reflexão. O uso de redes sociais, sobretudo entre jovens, tem vindo a alterar a maneira como o indivíduo percebe a sua própria noção corporal e as expectativas sociais relacionadas com a imagem corporal. Assim, esta investigação tem por objetivo explorar a relação entre jovens portuguesas do sexo feminino, as redes sociais e as suas perceções de imagem corporal. A pertinência desta pesquisa passa por compreender vários pontos, que estão diretamente relacionados com o tema desta dissertação. Como mencionado anteriormente, é relevante entender a mudança nos padrões de beleza. De acordo com Baudrillard (1995), os meios de comunicação de massas tinham a tendência de estabelecer padrões de beleza. Assim, tendo em conta o público jovem mais suscetível a estes meios, está mais facilmente sujeito a um impacto maior. Procura-se ainda entender, a distinção existente entre aquela que é a percepção da realidade e a realidade em si. Saiphoo (2019) refere que meios como anúncios, *outdoors*, entre outros, são um exemplo evidente da deturpação relativa à imagem corporal representada, ou seja, a percepção manipulada da realidade. Assim, procura-se responder ou compreender estas questões, com base numa revisão de literatura que nos apresenta diversos pontos de vista e comparações temporais sobre os temas em questão.

O ponto de partida desta investigação passa por responder à questão: Qual o impacto do Instagram no conceito/noção de *Body Image* e na Autoaceitação Corporal?

A presente dissertação está dividida em 6 capítulos. O primeiro capítulo diz respeito ao enquadramento teórico do tema, recorrendo à literatura existente. Neste capítulo, o foco é a Internet e as Redes Sociais, mais concretamente desde o aparecimento da Internet, quais os principais traços e características e conseqüentemente, quais as principais plataformas online e o Instagram, analisando ainda o panorama das redes sociais em Portugal. O segundo capítulo, tem por foco os influenciadores, abordando o seu surgimento e características, a sua relação com as marcas e a identificação dos principais influenciadores a nível internacional e nacional. O terceiro capítulo e último do enquadramento teórico, tem por tema principal a evolução desde a representação do corpo nos media ao nascimento do

movimento de Positivismo Corporal. O quarto capítulo dá início à parte prática desta investigação, é apresentada a metodologia aplicada à parte empírica do trabalho, que inclui a apresentação e relevância da investigação, a questão de partida e os objetivos de investigação, formulados para o estudo e ainda a definição do universo e amostra. Para o apuramento de resultados, a partilhar no capítulo 5, seguiu-se uma abordagem científica quantitativa, tendo por base a formulação de um questionário online. No seguinte capítulo, é feita uma apresentação dos resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário online, a sua análise descritiva e resposta aos objetivos formulados. Por fim, é apresentada uma discussão de resultados, terminando com a conclusão do trabalho, limitações de investigação e sugestões para investigações futuras.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – Internet e Redes Sociais

Neste primeiro capítulo, será analisado o percurso da Internet, desde o seu aparecimento, até ao início do milénio. De seguida, o objetivo passa por definir e caracterizar os principais traços das Redes Sociais, provenientes da Internet.

Após abordar este tema, é importante focar em quais as principais plataformas online e as suas características, focando conseqüentemente a atenção na rede social Instagram, a rede social que será o foco desta dissertação. Por fim, neste primeiro capítulo, pretende-se especificar e analisar a presença das Redes Sociais em Portugal.

1.1. A Internet até ao início do milénio

Numa primeira Era, partindo do ponto de vista de Dellarocas (2004), a Internet era utilizada de forma individual, pelo utilizador, mas em pouco tempo, também grandes empresas aproveitaram este canal para fazer a sua própria divulgação e começar aquilo que conhecemos como manipulação do consumidor. No início dos anos 90, milhões de pessoas começaram a ter a possibilidade de acesso ao mundo *online* o que por sua vez causou um *boom* no mundo digital.

A Amazon e o eBay, nascidos em 1995, transformaram a experiência individual dos utilizadores numa indústria de *e-commerce*. Mais tarde, em 2001, apareceu a Wikipédia, uma plataforma *online* que representa uma enciclopédia multilíngue de licença livre onde toda a gente pode colaborar com o seu conhecimento.

“As redes sociais online assumem-se como uma plataforma que potencializa a criação, manutenção e desenvolvimento de relações entre as marcas e os consumidores.” (Ferreira, 2015, p. 5)

Em 1999, Lévy justificou o crescimento do ciberespaço como sendo uma consequência da grande procura por parte de um público que tanto explorava novas formas de comunicar entre si como encontrava abertura para novos métodos de se relacionar. Outro motivo que levou a este crescimento, foi a criação de um novo espaço de comunicação pronto a ser explorado e utilizados por foros económicos, políticos, culturais e até humanos. Por

ciberespaço, Lévy (1999) entendia o termo como um meio de comunicação, resultado da interconexão dos computadores a nível mundial. Esta definição representava não só o “aspecto físico” da comunicação digital, mas também o que estava por detrás disso, isto é, o imenso universo de informações dentro do ciberespaço assim como as pessoas, “seres humanos” que nele navegam. Se para Costa (2005) o ciberespaço se trata de um espaço que favorece a comunicação não presencial, para Recuero (2005), este é considerado um “não lugar” onde se dão interações sociais de forma virtual, ou comunicação não presencial, através de um fluxo de troca de informações entre dispositivos técnicos conectados a uma rede virtual, que conhecemos como Internet. Em linha com estes autores, também Carpin (2014), definiu a caracterização do ciberespaço como o lugar de consolidação da cibercultura, onde as pessoas de qualquer ponto do mundo estão conectadas e têm uma comunicação interativa e instantânea.

Donath et al (1999), defende que no ciberespaço, não existem um conjunto de aspetos que por norma estão presentes na comunicação “física”, causando uma alteração na perceção entre indivíduos. Anos depois e na mesma linha de pensamento, Recuero (2005) afirma que o ciberespaço é o espaço onde as interações sociais se dão de uma forma virtual, sendo assim um não lugar, por não ser físico e através de uma troca de informações entre dispositivos técnicos que estão todos ligados a uma rede virtual em comum, mais conhecida como Internet. Em 2014, Carpin reformula a definição de ciberespaço de Lévy e defende que este é essencial para a construção de identidade dos indivíduos e para a consolidação da cibercultura, pois é aí que a comunicação entre pessoas de todo o mundo se dá, gerando uma comunicação interativa e instantânea.

Lino e Sarti (2019) entendem que a procura do Homem por formas para comunicar e se relacionar faz parte da sua natureza, estando perto ou longe do outro indivíduo. Este conceito, traduz o mundo de oportunidades que o aparecimento da Internet trouxe.

Os autores Raacke e Bonds-Raacke (2008), consideram que “o aumento da utilização da Internet como uma nova ferramenta de comunicação mudou a forma de interação das pessoas.” Lino e Sarti (2019) defendem que o aparecimento da Internet não surgiu da noite para o dia, mas sim após um processo longo e histórico, entre inovações e evoluções, a começar na década de 50, com o nascimento da informática, destoando novamente na década de 70, com o aparecimento dos microcomputadores que começavam a chegar à casa das pessoas. Contudo, apenas nos anos 90 é que Lévy (1999) considera que se tenha dado a

“ascensão” da internet e onde se deu o arranque das transformações que esta nova tecnologia viria causar.

É importante perceber de que forma vários autores definem o conceito de Internet e sublinhar que Newman (1991) previu que a Internet iria alterar o significado de distância, em termos geográficos, provocar um aumento de volume e velocidade das comunicações e ainda torná-las mais interativas.

Hortinha (2002) defende que nos anos 60, numa fase inicial, a Internet apareceu como uma rede fechada, com o nome de “*Arpanet*”. Esta Internet, teria sido criada por militares do Estados Unidos e a sua utilização era sobretudo para trocar informações entre computadores do governo. Mais tarde, em 1993, viria a deixar de ser utilizada apenas por governos e académicos e passar a estar presente nas esferas públicas, mas também privadas, ou seja, na casa de cada indivíduo para um uso pessoal. Para Alturas (2013), a Internet é aquilo que Hortinha já caracterizava como uma fase mais avançada e pessoal, tratando-se de um conjunto de centenas de milhares de redes não só públicas, mas também privadas em todo o mundo. Na sua definição, Alturas (2013) afirma ainda que a Internet contém uma grande variedade de recursos e serviços ao dispor de quem a utiliza, seja páginas, documentos, e outro tipo de ficheiros interligados através de hiperligações da *World Wide Web* (www).

Explorando um pouco este conceito, a *World Wide Web* surgiu nos anos 90 graças a Berners-Lee, o seu criador e veio ajudar a mudar a Internet, levando-a até ao que conhecemos hoje. De acordo com Hillstrom (2005), foi com o aparecimento da *World Wide Web* que a Internet deixou de ser um conjunto de redes separadas para passar a ser uma rede de servidores interligados. É também importante frisar que a própria *World Wide Web* evoluiu, passando por 3 fases chave: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, termos que de acordo com Fuch (2010), servem apenas para caracterizar a evolução dos processos de informação da Internet.

Sobre a Web 1.0, Berners-Lee, um físico britânico, define esta primeira “fase” como uma Internet apenas para leitura, “*read-only web*”, por ser estática e unidirecional, ou seja, os utilizadores não tinham qualquer impacto ou contribuição, servindo apenas para pesquisar e obter informação.

Em 2004 chega a Web 2.0, que ao contrário da Web 1.0 é bidirecional, ou seja, existem uma maior interação por parte dos utilizadores, sendo considerada uma Internet não só para ler, mas também para escrever “*read-write web*” dando origem a um design mais flexível, a

atualizações e à criação de conteúdos participativos (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

A Web 2.0 ainda é considerada a versão “base” daquilo que utilizamos até aos dias de hoje, mas pouco depois do surgimento da Web 2.0 apareceu a Web 3.0, em 2006. De acordo com Naik & Shivalingaiah (2008) a Web 3.0 é um conceito utilizado para descrever a 3ª fase de evolução da web e onde a interação é a chave. Era agora possível transformar a web numa base de dados e trabalhar na gestão dos mesmos. Os autores afirmam ainda que a Web 3.0 chegou com a promessa de “organizar a informação do mundo” de uma forma ainda mais lógica que a do Google.

Retomando à evolução da Internet, podemos dizer que a sua massificação teve “início” no fim da década de 90. Nesta altura, a internet já chegava a 16 milhões de pessoas (Castells, 2004), sendo por isso considerado, segundo Castells, o nascimento oficial da Internet, no ano de 1995. Araújo e Rios (2010) defendem que a mudança de paradigma na utilização da Internet foi resultado do surgimento de novos recursos tecnológicos e por sua vez o aumento do volume e velocidade de tráfego, entre outros. Tudo isto, contribuiu para uma “revolução” do conceito que era a Internet e para uma maior autonomia dos utilizadores da mesma.

Na mesma linha de pensamento, Kotler (2011) afirma que foi no início da década de 2000, que as massas entraram neste mundo digital, naquela que foi conhecida a vaga da nova tecnologia, onde existia agora a possibilidade de conectividade, interatividade entre indivíduos, mais acesso a computadores e telemóveis de forma mais acessível uma vez que a sua existência deixou de ser tão escassa e ainda Internet a baixo custo o que facilitava o acesso.

Atualmente, a Internet é utilizada por mais de 5 mil milhões de pessoas em todo o mundo (Figura 1), sendo que pelo menos 750 milhões de utilizadores são europeus, ainda que a Ásia seja o maior representando, com quase 3 mil milhões de utilizadores.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2023 Year Estimates						
World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2023	Internet World %
Africa	1,394,588,547	17.6 %	601,940,784	43.2 %	13,233 %	11.2 %
Asia	4,352,169,960	54.9 %	2,916,890,209	67.0 %	2,452 %	54.2 %
Europe	837,472,045	10.6 %	747,214,734	89.2 %	611 %	13.9 %
Latin America / Carib.	664,099,841	8.4 %	534,526,057	80.5 %	2,858 %	9.9 %
North America	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %	222 %	6.5 %
Middle East	268,302,801	3.4 %	206,760,743	77.1 %	6,194 %	3.8 %
Oceania / Australia	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %	301 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,932,791,734	100.0 %	5,385,798,406	67.9 %	1,392 %	100.0 %

Figura 1 - Principais estatísticas da população na Internet (2023) Fonte: Internet World Stats

1.2. Redes Sociais – Definições e Principais Características

As redes sociais, no seu formato digital, começaram a ganhar força logo após o aparecimento da internet no início dos anos 2000, mais concretamente com o aparecimento da *World Wide Web*. O seu conceito está, atualmente, ligado à tecnologia, sendo assim conhecidas como “redes sociais online”. Segundo Aichner et al. (2020) o termo “*social media*” foi utilizado pela primeira vez em 1994, em Tokyo. Foi nesta altura que, de acordo com o autor, as primeiras plataformas de *social media* começaram a ser desenvolvidas e lançadas.

Em pouco tempo, o número de plataformas de *social media* e o número de utilizadores das mesmas aumentaram de forma significativa, tornando-as assim nas aplicações /plataformas mais importantes da Internet. Mas esta viria a ser apenas uma de muitas definições do conceito *social media* ao longo do tempo.

“A expressão rede social foi criada por Radcliffe-Brown na década de 50 e pretende caracterizar a estrutura social enquanto uma rede de relações institucionalmente controladas ou definidas.” (Acioli, 2007, p. 3).

Tanto Acioli como Recuero (2005), consideram que este tipo de rede tem por base a interação social, ou seja, tem como objetivo interligar e conectar as pessoas fomentando a comunicação entre as mesmas, criando ou mantendo uma relação entre as duas partes. Lino e Sarti (2019) defendem o mesmo, mas adicionando ainda o propósito e objetivo de

visibilidade social presente neste meio. Mas esta definição pode alterar-se consoante o contexto.

Se falarmos do significado das redes sociais num contexto ligado ao Marketing, Kaplan e Haelein (2012), consideravam que as redes sociais representavam plataformas onde as pessoas construíam relações e partilhavam informações e/ou sentimentos. Assim, aquilo que Kaplan e Haelein (2012) consideravam como “ligações/relações sociais” também Quinton e Wilson (2016) e Muller e Peres (2019) apelidaram de “laços sociais”. De acordo com Aichner et. al (2020), nos últimos 25 anos, houve um número incalculável de investigadores e autores que formularam definições variadas, daquilo que são as Redes Sociais. Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), foi a partir do momento em que os meios de comunicação se começaram a desenvolver, sobretudo depois do aparecimento da Internet, que as relações sociais comprovaram ocorrer independentemente do espaço físico ou geográfico, sendo que comprova o que Wellman (1996) defendia, sobre como a representação e interpretação das relações sociais estão fortemente ligadas à realidade que as rodeia, sendo influenciada pelo seu contexto.

Contudo, as redes sociais não nasceram com este significado. De acordo com Castells (2007), existe uma relação direta das redes com a sociedade, construída na Era da Informação, definindo os indivíduos como um “conjunto de nós interconectados”. Para Castells, estas representam um sinónimo do conceito relacionado com a sua ideia de “sociedade em rede” que difere consoante vários fatores, como a cultura, as instituições e a história de cada sociedade.

“O surgimento da sociedade em rede (...) não pode ser entendido sem a interação de duas tendências: o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir a tecnologia do poder.” (Castells, 2007, p. 98)

Para Manuel Castells (2005) uma sociedade em rede representa a forma como as novas tecnologias de rede trouxeram novas capacidades a uma velha forma de organização social, criando uma nova forma de os indivíduos interagirem entre si, em rede. Costa (2005) defende que o conceito de redes sociais se traduz numa compreensão da interação humana de uma forma mais ampla que o de uma comunidade. Para Boyd (2007), as redes sociais são definidas como serviços provenientes da web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, articulado a uma lista de outros utilizadores com quem

partilham uma conexão/ligação. Assim como para Kaplan e Haenlein (2012, p. 101), que defendem que as redes sociais podem ser definidas como “um grupo de aplicações derivadas da Internet que provêm das ideologias e tecnologias criadas com a Web 2.0. e que permitem a criação e mudança do conteúdo criado pelo utilizador”.

Carpim (2014) afirma que o termo não é moderno, mas remete sim para uma altura em que o homem, que nunca deixou de viver em comunidade, criou as primeiras redes sociais ao estabelecer as primeiras relações sociais com outros indivíduos. Entende-se assim e ainda em linha com Carpinim que as redes sociais passaram de ser apenas fruto de uma relação presencial para serem criadas através do virtual e online.

De uma forma geral, as redes sociais têm vindo a contribuir cada vez mais para a nossa sociedade tendo, segundo Tomaél (2005), ultrapassado o âmbito académico, científico ou mesmo profissional e foram ganhando força noutras esferas, como é o caso da esfera pessoal. Tomaél (2005) afirma ainda que nas redes sociais, cada indivíduo tem a sua função e identidade cultural. O que justifica o crescimento célere e o porquê de as redes sociais se terem tornado “virais” com as suas características atrativas, intuitivas e fáceis de utilizar (Simas, 2018).

“(…) Na era da informação, as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate de grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou de ONG’s, constatamos assim que a organização em rede se tomou um fenómeno social importante. (Capra, 2002, p.267).

Segundo Li, Larimo e Leonidou (2020), a última década experienciou um desenvolvimento de interações complexas e multifacetadas entre empresas e clientes, através da utilização das redes sociais. Por um lado, os autores concordam que as empresas estão a beneficiar da expansão geográfica que as redes sociais trazem para alcançar novos clientes, reforçar as avaliações/feedback por parte dos consumidores e reforçar a relação com os mesmos. Por outro lado, os clientes/consumidores têm também a oportunidade de fazer parte do processo de comunicação, dentro do marketing, ao tornarem-se criadores/colaboradores de conteúdo ou comentadores de mensagens mediáticas.

Em 2016, Lambertson and Stephen, alinhados com os autores Li, Larimo e Leonidou (2020), afirmaram que o papel das redes sociais teve uma evolução gradual que partiu de uma simples ferramenta de marketing para uma fonte de inteligência no mundo do

marketing, tornando-se assim “imperativo” para os empreendedores, alcançar o benefício de uma performance superior, para uma melhor e mais eficaz estratégia de marketing.

“As redes digitais representam hoje um fator determinante para a compreensão da expansão de novas formas de redes sociais e da ampliação de capital social na nossa sociedade.” (Costa, 2005, p. 244)

Segundo Antonio Zuin & Luiz Gomes (2017), pode-se mesmo dizer que quem não tem uma presença digital é como se não existisse, na medida em que é quase necessária uma manifestação digital para “provar” a sua existência física. Também Lino e Sarti (2019) afirmam por isso que as redes sociais como um lugar não só de comunicação através de uma troca de mensagens, mas também como um lugar de conquista de visibilidade social.

Atualmente, as redes sociais são uma das atividades mais populares do mundo online. De acordo com o *Digital 2020: April Global Statshot*, existiam em abril de 2020 cerca de 3,8 mil milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, o que equivale a dizer que o número de utilizadores na internet e das redes sociais aumentou cerca de 300 milhões em relação aos 12 meses anteriores. Em parte, este aumento ficou a dever-se ao contexto de isolamento social prescrito pela pandemia da COVID-19, mostrando ainda um aumento de 7% em comparação ao ano de 2019. Atualmente, os últimos dados, referentes ao *Digital 2022: April Global Statshot*, apontam para 4,7 mil milhões de utilizadores ativos nas redes sociais. Esta “nova” realidade faz com que vários pontos de uma sociedade sejam tomados em consideração, desde a educação que tanto pode ser presencial como digital, o lazer, o quotidiano em si e por sua vez a cultura que acaba por se adaptar a esta realidade digital consoante o desenvolvimento de cada sociedade.

A utilização das Redes Sociais tornou-se um hábito bastante frequente. O número de utilizadores ativos nas redes sociais cresce de minuto para minuto, tanto em Portugal como no resto do mundo. A utilização de redes sociais com o intuito de partilhar e conectar a alguém que esteja perto ou longe é também confirmada pelo estudo feito por Heller Baird (2011, p. 33), onde se perguntou à amostra por que razão utilizavam redes sociais ou *Social Networking Sites* e cerca de 70% da amostra referiu que o fazia para se conectar com um grupo de amigos e família e apenas 23% referiu que era para interagir com marcas. Alghizzawi (2019), refere que em 2018, o número de utilizadores ativos nas redes sociais rondava os 3,56 mil milhões. O autor, refere ainda que a grande maioria das pessoas, utiliza

o marketing digital e as redes sociais de forma intensiva, devido ao seu papel de consumidor de bens e serviços, procurando assim mais informação, através destes meios, dos produtos consumidos e ao mesmo tempo comunicando e partilhando a sua experiência com os outros.

Em 2021, o *Pew Research Center*, um centro de investigação, sediado em Washington DC, que investiga e fornece informações sobre questões, atitudes e tendências que afetam não só os Estados Unidos da América como o mundo, entrevistou 1,502 cidadãos americanos de 25 de janeiro a 8 de fevereiro desse ano. Esta amostra, revelou que independentemente de controvérsias que vão surgindo e de sentimentos negativos associados e/ou provenientes do uso das redes sociais, 7 em 10 cidadãos americanos afirmou usar qualquer tipo de rede social. Neste mesmo estudo, foi dado o exemplo do Facebook, que nos últimos 5/6 anos perdeu adesão e estabilizou o crescimento, contudo, continua a ser uma das redes sociais mais utilizadas por adultos nos Estados Unidos.

1.3. Principais Plataformas e suas características

De acordo com Mizruchi (2006), entre 2003 e 2006 o número de utilizadores, pesquisa e popularidade das redes aumentou visivelmente. Um dos motivos deste aumento, foi o aparecimento do *social network site* Facebook. De acordo com Boyd (2007), a rede social foi criada no início de 2004, e era válida apenas para os alunos de Harvard (faculdade onde foi criada a rede social).

Em pouco tempo passou a servir de suporte para outras faculdades e um ano mais tarde, já em 2005, começou a ser utilizado por escolas de ensino secundário e eventualmente por toda a gente. Segundo Good (2013), o Facebook começou por ser uma plataforma de simples gestão para estudantes, tendo vindo a tornar-se num espaço de partilha de vários tipos de conteúdos entre utilizadores de diferentes gerações.

“Since the addition of the photo application in 2005, the news feed and extension of membership to non-students in 2006, various third-party applications in 2007, and the ‘timeline’ in 2011, Facebook has become a multigenerational and multimedia depot where a wealth of personalized texts, images and videos are exchanged daily between hundreds of millions of users of different ages and backgrounds.” (Good, 2013, p. 563)

Já o Twitter, atualmente conhecido por “X”, foi criado em 2006, tanto em Portugal como no resto do mundo ficou aquém do que se esperava, pois segundo Barriga (2018, p.544),

estimava-se que em 2014, ou seja, oito anos depois do seu nascimento, “cerca de 23% de todos os utilizadores de internet adultos e um quinto de toda a população adulta usasse o Twitter”, o que não se verificou.

Entre os portugueses o Twitter é pouco utilizado (até o Facebook Messenger ou o WhatsApp são mais utilizados, sendo que o Facebook continua a ser de longe a rede mais utilizada) (Barriga, 2018, p. 545).

Em 2015 o número de utilizadores ativos mensais já se encontrava estagnado nos 330 milhões. Ainda assim, de acordo com o mesmo autor, o número de utilizadores é significativamente mais forte nos Estados Unidos da América do que nos restantes países. Durante o ano de 2022, mais concretamente a 27 de outubro, o Twitter foi comprado por Elon Musk, diretor-executivo da Tesla e SpaceX. Desde aí, várias alterações têm sido feitas à plataforma, tendo sido a mais recente e de acordo com Stokel-Walker (2023) a mais emblemática, quando Musk substituiu o famoso Pássaro Azul, imagem de marca do Twitter durante 17 anos, por um “X”, que altera também o nome da plataforma. Stokel-Walker, afirma ainda que a justificação por detrás da escolha deste nome pode estar ligada à “X.com”, uma empresa online de pagamentos que lançou em 1999 e que viria a ser um sucesso ao fundir-se com o famoso Paypal. Assim, a marca Twitter deixa oficialmente de existir a 24 de Julho de 2023, passando assim o antigo Twitter um novo nome, logotipo e posicionamento de marca.

No que diz respeito ao YouTube, plataforma criada em 2005 e que ficou conhecido como o maior fenómeno de cultura participativa, devido a quatro características chave: é um website com tráfego elevado, é uma plataforma de difusão, um arquivo de media e ainda uma rede social (Burgess e Green, 2009). Isto vai de encontro à definição de Pikas e Sorrentino (2014), que uns anos mais tarde definiram a plataforma como uma rede social de partilha de conteúdos pela forma de vídeos. Contudo, os autores afirmam que por volta de 2014 se começava a posicionar como uma *social networking webpage*. O Youtube está disponível em mais de 100 países e em 80 idiomas.

Nesta plataforma, de rápido e grande crescimento, verificavam-se, em 2016, cerca de dois milhões e meio de utilizadores mundialmente a cada semana (Marktest, 2016). De acordo com a plataforma Kinsta, de implementação de websites, em 2020 o Youtube já contava com 2 mil milhões de utilizadores, o que na altura equivalia a um terço de todos os

utilizadores da internet. Segundo Augusto, Santos e Santo (2021) a plataforma Youtube é das redes sociais com mais utilizadores no mundo inteiro sendo que Portugal não é exceção.

Atualmente, de acordo com a Statista (2022) mais de 2,6 mil milhões de pessoas em todo o mundo utilizam o Youtube pelo menos uma vez por mês.

1.4. Instagram

Criado a 6 de outubro de 2010, pelos programadores Kevin Systrom e Mike Krieger, a rede social nasceu com o objetivo de permitir ao utilizador partilhar e socializar, com amigos, através da publicação de fotografias e mais tarde, vídeos. A primeira versão lançada ao público, gera 25,000 inscrições/registos no primeiro dia de “vida” da rede social. (Instagram, 2010).

Dois anos após a sua criação, o Instagram junta-se a outra poderosa rede social: o Facebook. A declaração dessa junção foi dada por um dos fundadores, Kevin Systrom, em abril de 2012. Esta junção de redes deve-se ao facto do fundador da rede social Facebook, Mark Zuckerberg, ter comprado o Instagram, quando a rede foi adquirida pela American Company Facebook Inc, mais conhecida por Facebook.

Em 2016, seis anos após a sua criação, o Instagram celebrava 500 milhões de utilizadores, sendo que 300 acediam à rede social diariamente e 80% da comunidade vivia fora dos Estados Unidos da América. Em 2018, Kevin Systrom e Mike Krieger anunciaram que iam “deixar” o Instagram.

“We’re planning on leaving Instagram to explore our curiosity and creativity again. Building new things requires that we step back, understand what inspires us and match that with what the world needs; that’s what we plan to do.” (Instagram, 2018)

Quando o Instagram foi criado, a app gratuita, apenas funcionava em plataformas iOS, sistema operativo dos iPhones, iPods e iPads, ou seja, produtos da Apple. Apenas em 2012, dois anos depois da sua criação, é que a app foi lançada para telemóveis de sistema operativo Android. No mesmo dia, a 9 de abril de 2012, a aplicação foi descarregada/instalada mais de 1 milhão de vezes, em menos de 24 horas. Atualmente, qualquer pessoa com um smartphone, computador ou tablet, consegue aceder à rede social, em qualquer sistema operativo.

Como já tinha sido mencionado anteriormente, a rede social nasceu com o simples intuito de partilhar fotografias, contudo a base de relacionamentos dentro da app era específica. No Instagram, os amigos desempenham o papel de “seguidores”, ou seja, pessoas que ficam vinculadas a uma página de Instagram em específico e que têm acesso ao seu conteúdo, que pode ser carregado, editado e partilhado, seja de forma “crua” e orgânica ou com a presença de filtros digitais. Uma app que nasceu para promover uma nova forma de comunicação, com os outros e de si mesmo. Os autores Malighetti et al (2020) defendem que com a divulgação deste tipo de imagens no Instagram, as pessoas podem por fim comunicar e partilhar de uma forma mais leve, a complexidade por detrás das suas emoções, com uma audiência maior e de forma mais genuína e intuitiva. Os mesmos autores defendem ainda que o Instagram funciona através de dois tipos principais de comunicação. O primeiro diz respeito à imagem e o segundo ao texto, ou seja, cada utilizador escolhe o que publicar, seja uma fotografia do seu almoço, do seu dia a dia, do seu animal de estimação e depois associa uma descrição e *hashtags* “#” a cada publicação online, de forma que seja mais fácil para outros utilizadores encontrar aquele conteúdo.

Também Djafarova e Rushworth (2017) caracterizam o Instagram como uma plataforma que tem por base a estética visual e a partilha de imagens com edição e/ou filtros, o que é uma característica favorável para a promoção de produtos e para a popularização de um determinado estilo de vida. Nos últimos anos e na sua evolução, o Instagram passou a ser mais do que uma plataforma de partilha do quotidiano. Blight et al (2017) afirmam que o Instagram, serve também como aplicação que permite ao utilizador angariar seguidores, conectar-te com diferentes marcas e entidades e ainda facilita a interação social entre consumidores. De acordo com Teo et al (2018), consoante a plataforma ia crescendo em número de utilizadores, mais atenção começava a atrair por parte de organizações comerciais e assim começaram a ser lançadas campanhas de marketing na plataforma.

1.5. Redes Sociais em Portugal

A utilização das Redes Sociais veio a tornar-se um hábito bastante enraizado no quotidiano. Segundo Recuero (2009) as redes sociais na Internet são representações dos atores sociais e das suas conexões. Estas representações traduzem-se de forma individualizada e personalizada, através dos perfis pessoais criados nas mesmas.

“As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. (...) a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas.” (Recuero, 2009)

Recuero (2009) defende ainda que os sites que suportam as redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”, ainda que as ferramentas de comunicação sejam mediadas pelo computador capaz de suportar as redes sociais. Boyd e Ellison (2007) caracterizam esses sistemas como os que permitem o suporte da rede social, sendo essa uma característica específica. Assim, esses sites permitem uma nova forma de “espaço público mediado” representando um espaço onde as pessoas se podem reunir de forma pública e através da mediação da tecnologia.

Num estudo feito em 2012, “A Sociedade em Rede – A Internet em Portugal” concluiu-se que os portugueses utilizavam a Internet maioritariamente para consulta de informação. Na altura, 97,3% dos portugueses que utilizavam redes sociais tinham perfil criado no Facebook, revelando assim uma percentagem esmagadora de utilizadores da rede social Facebook. 50,1% dos inquiridos consideravam as redes sociais fulcrais para manutenção das suas amizades e laços sociais. De acordo com Gonçalves (2017), as redes sociais foram sendo exploradas de forma sólida pelos portugueses, com uma atividade diversa consoante cada rede e utilizadas, muitas vezes, em simultâneo.

Durante muitos anos, de acordo com Miranda et al (2010), o Hi5 foi a rede social online mais popular em Portugal, tendo surgido em 2003 com o intuito de “partilhar amizades”. Era sobretudo utilizado para disponibilizar informação pessoal, fotografias e comentários entre amigos. O grupo etário que mais utilizava esta rede social eram jovens que tinham entre os 13 e 16 anos de idade. No ano seguinte, em 2011, de acordo com o estudo “A Sociedade em Rede – A Internet em Portugal” (2012), confirmou-se a decadência da rede social Hi5, contando apenas com 18,7% dos utilizadores e tornando-se um “falhanço” global no que diz respeito a *networking*.

Na análise feita por Perdiz (2016), verificamos que as redes sociais mais utilizadas no ano de 2018 eram, por ordem decrescente: Facebook, Youtube, Instagram e Twitter. Entre 2016 até 2020, em Portugal, podemos afirmar que o Instagram, de acordo com o estudo da Marktest (2019), ganhou uma maior relevância e rápido crescimento, sendo atualmente e de acordo com o “Relatório sobre o digital para 2022 a utilização da internet e das redes sociais

em Portugal (Março 2022), criado pela Invoice Express, uma empresa portuguesa de software, a rede mais utilizada/preferida dos portugueses, seguido do Facebook.

De acordo com o portal de estatísticas sobre o mundo digital, Statista, em 2020 a rede social mais popular era o Facebook. Em Portugal, entre 2017 e 2020 o número de utilizadores nas redes sociais aumentou cerca de 53 milhões, e estando previsto atingir os 7,13 milhões de utilizadores em 2025. O Facebook, entrou pela primeira vez no ranking dos dez websites mais visitados em Portugal, em novembro de 2009, com cerca de 1.238 milhões de utilizadores (Gonçalves, 2017).

Um estudo publicado a janeiro de 2022, por parte da WeAreSocial, uma agência criativa, concluiu que existiam na altura 4,6 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, o que corresponde a 58,4% da população mundial. Um ano depois, já em 2023, o estudo aponta para 4,8 mil milhões de utilizadores, aumentando para 59,9% da população mundial. Também a Invoice Express, partilhou no “Relatório sobre o digital para 2022 – a utilização da internet e das redes sociais em Portugal” em março de 2022, um ponto de situação face à evolução do digital em Portugal entre 2021 e 2022. Para comparação, de acordo com dados estatísticos da *Internet World Stats* (IWS, 2014), no ano de 2000 apenas 24,2% da população portuguesa usava a internet.

“Os números indicam que mais de 80% dos utilizadores portugueses online têm uma conta registada nas redes sociais, no entanto, este valor pode ser mais baixo se pensarmos em utilizadores únicos, pois cada utilizador poderá ter mais do que uma conta.” (Invoice Express, 2022)

Em Outubro de 2018, segundo o Grupo Marktest, cerca de 5,3 milhões de portugueses utilizavam redes sociais; e de acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais (2019) o Instagram é a rede que mais cresceu nos últimos anos. Este estudo demonstra o comportamento da população portuguesa nas redes sociais, a rede social mais utilizada na altura em Portugal era o Facebook onde cerca de 95% da população afirma ter uma conta ativa e depois o Instagram onde 67,9% dos portugueses marcavam diariamente presença.

Já em 2022, a Marktest lançou novamente um estudo sobre “Os Portugueses e as Redes Sociais” (2022) onde com base em 800 entrevistas a indivíduos com uma idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, concluíram que o TikTok e o Telegram foram as redes sociais que registaram um maior crescimento relativo face a 2021. Ainda assim, à data

de hoje, o Instagram é a rede social favorita dos portugueses, seguido do Facebook e do WhatsApp.

Atualmente, em 2023, no novo relatório da Invoice Express “Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da Internet e das redes sociais em Portugal”, publicado em Março deste ano, existem atualmente 8,73 milhões de utilizadores na Internet onde 8,05 milhões são utilizadores de redes sociais, o que corresponde a 78,5% da população portuguesa.

Capítulo 2 - Influenciadores

Neste capítulo pretende-se aprofundar um tema proveniente das redes sociais – os Influenciadores, assim como a sua definição, qual o seu papel enquanto líderes de opinião e em que é que consiste influenciar digitalmente. Será também abordado a sua relação com as marcas e a sua relação e importância na decisão de compra, tocando em temas como Marketing Viral, Marketing de Influência e percorrendo o processo dos utilizadores às marcas. Por fim, será feita uma análise aos principais influenciadores tanto a nível internacional como nacional.

2.1. Influenciadores – Surgimento e características

De acordo com Perdiz (2016), graças ao desenvolvimento da internet, as redes sociais online tornaram-se um novo meio de comunicação tanto entre organizações, como entre consumidores, o que por sua vez deu origem a um novo tipo de celebridade: os *influencers*, ou influenciadores digitais. Por sua vez, Abidin (2021), refere que para definir o influenciador digital, é necessário ir à raiz do conceito e definir primeiro o que é uma “celebridade da internet”. De acordo com a autora, a celebridade da internet é uma figura com uma presença mediática e de grande visibilidade online, que pode ser considerada assim por qualidades positivas ou negativas. Recuando uns anos, Waddington (2012) afirma que o empoderamento gerado pela evolução da Web, deu aos utilizadores a oportunidade de transmitir e partilhar os seus pensamentos e opiniões, tornando meros utilizadores em profissionais que começaram a criar a sua própria audiência e a partilhar os seus interesses de forma relevante.

Teo et al (2018) defende que os indivíduos são naturalmente suscetíveis às influências sociais pois historicamente, os humanos aprenderam a confiar de forma natural e quase automática nas percepções e julgamentos dos outros cuja experiência antecede a sua.

“Com a constante partilha de conteúdos, surgiu assim uma nova forma de comunicação com os consumidores, pela associação de marcas a uma celebridade que as publicita nas suas redes sociais.” (Perdiz, 2016, p. 1)

A primeira definição embrionária da teoria da influência parte dos autores Katz e Lazarsfeld (1955). A sua teoria da comunicação *Two-Step Flow* que em português se traduz

para Teoria do Fluxo Comunicacional em Duas Etapas, comprova que as pessoas detêm a habilidade de partilhar informação que foi recebida por outros, dando a essa informação mais significado e valor ao ser “repassada”. Contudo, Katz (1957) explica que esta influência que provém dos meios de comunicação em massa, alcança primeiro os líderes de opinião, o que podemos associar atualmente aos influenciadores, e só através deles é passada a quem os segue. Ainda assim, isto só se verifica se os não líderes seguirem os líderes de opinião em questão, sendo que a hipótese da teoria do fluxo comunicacional em duas etapas define que são os líderes de opinião que estão mais expostos à comunicação em massa.

Antes de passar à análise do conceito de influência, é importante referir que com o aparecimento dos influenciadores, surgiram também diferentes categorias e tipos de influenciadores, seja no que diz respeito ao seu “lugar” na sociedade, seja consoante a sua área de conhecimento e posicionamento.

Marques (2019) diferencia os influenciadores em duas categorias: celebridade e micro influenciador, o que vai de encontro à perspetiva de Abidin (2021). No que diz respeito às celebridades, Marques (2019) define-as como pessoas que atraem o público e são consideradas figuras de poder, influenciando o consumidor na ação de compra e podendo ir até à mudança de comportamento. No caso do micro influenciador, para Marques e em linha com Khamis (2016) e com o micro influenciador é caracterizado como micro celebridade, na medida em que o seu objetivo é alcançar o nível da celebridade, trabalhando na sua promoção e evoluindo de um utilizador comum até alguém com visibilidade e atenção do público, alcançando por fim o estatuto (e os benefícios) de uma celebridade. É ainda importante referir a origem do conceito “micro celebridade” criado pela autora Theresa Senft (2008) que foi a pioneira da definição. Ainda assim e como mencionei acima, os tipos de influenciadores podem variar, por exemplo, consoante o seu número de seguidores.

Nascimento et al (2021) afirma que nem todos os influenciadores digitais têm um grande número de seguidores, existindo assim uma “hierarquia” que começa com os nano influenciadores (com até dez mil seguidores), micro influenciadores (com até cinquenta ou cem mil seguidores, dependendo da fonte) e os macro influenciadores (com mais de cem mil seguidores). Campbell e Farrell (2020) têm uma visão diferente no que diz respeito à classificação de influenciadores, considerando cinco categorias: Celebridades, Mega Influenciadores, Macro Influenciadores, Micro Influenciadores e Nano Influenciadores, como representado abaixo na Figura 2.

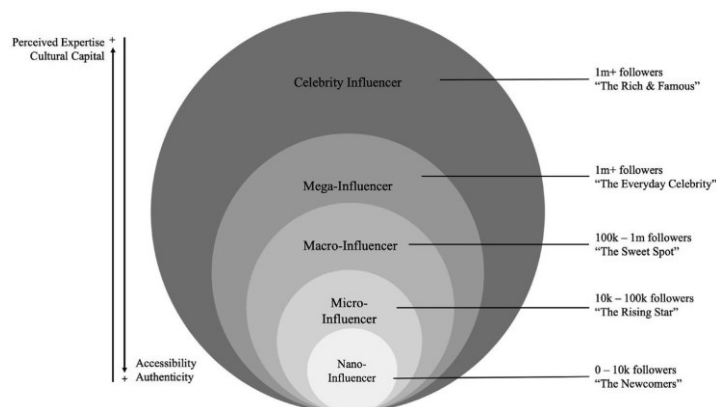


Figura 2 - Categorização de Influenciadores (Campbell e Farrel, 2020)

Relativamente ao conceito de influência, Bentwood (2008) e Freberg et al (2011) definem-no como algo ou alguém com a capacidade/poder de forçar ou produzir efeitos em ações, comportamentos, opinião e outros. Outros autores mais antigos, como Freberg et al (2011) reconhecem que os influencers têm a capacidade de “moldar” as atitudes da sua audiência, através de blogs, tweets e outras formas de comunicação online.

Já Stansberry (2015), considera que os influencers são o centro do processo de disseminação da informação nas comunidades *web*. Para além da partilha de conteúdo, criam, colecionam e redistribuem conteúdo que serve como fonte de informação para a comunidade. De Veirman (2016), na mesma linha de pensamento que Lazarsfeld (1955) e Katz (1957), considera que os influenciadores são figuras que desempenham o papel de “líderes de opinião” dada a dimensão de pessoas que os seguem e com quem comunicam. De acordo com De Veirman et al (2017), os influenciadores são definidos como pessoas que constroem uma larga rede de seguidores e são considerados criadores de tendências relativamente a um ou vários nichos/temas. Jin et al. (2019), caracterizam um influenciador como uma personagem popular na rede social Instagram, com um elevado número de seguidores e que tem a capacidade de monetizar a sua aparência e estilo de vida, aproveitando-se de uma característica única, para os influenciadores, que consiste em ser famoso e “comum” ao mesmo tempo.

“A social media influencer is first and foremost a content generator: one who has a status of expertise in a specific area, who has cultivated a disable number of followers by regularly producing valuable content via social media.” (Lou & Yuan, 2018, p. 59)

Influenciadores digitais são, de acordo com Jorge (2019), uma nova forma de *self-branding*, capazes de capitalizar a intimidade criada e trabalhada diariamente com uma audiência. Se essa influência for aplicada num ambiente digital, de acordo com Ferreira (2018) referimo-nos assim a um influenciador digital (*DI – Digital Influencer*).

Segundo Mariano et al (2017) este caracteriza-se como um indivíduo cujo perfil nas redes sociais possui uma grande quantidade de seguidores e onde se dá uma troca e partilha de informações sobre os produtos e as suas experiências com os mesmos. Na ótica de Cosmas e Sheth, a sua definição de um líder de opinião, vai ao encontro da definição que temos atualmente para um influenciador digital. Em 1980, os autores definiram um líder de opinião como alguém cuja opinião é respeitada e utilizada pelos seus seguidores e em determinadas e variadas situações. Já Uzunoğlu e Kip (2014) consideram que os influenciadores podem ser considerados “especialistas” na medida em que são entendidos, por norma, nos temas que partilham e transmitem, aconselhando e oferecendo informação essencial através do conhecimento adquirido por eles próprios.

Segundo Rashotte (2011), influenciar digitalmente consiste em alterar os pensamentos, sentimentos, atitudes e comportamento de um indivíduo ao interagir com outro ou mesmo com um grupo. Também esta afirmação vai ao encontro da definição de Freberg et al (2011) ao afirmarem que os influenciadores demonstram traços de personalidade que incluem ser verbais, espertos, ambiciosos, produtivos e equilibrados. Em concordância com esta definição, também Abidin (2021) considera que existe, por parte dos influenciadores, uma capacidade de moldar e pautar conversas e ainda impactar a opinião de quem os acompanha.

É assim que nasce o marketing de influência e que se torna, de acordo com Zietek (2016) um elemento que se viria a tornar essencial na publicidade, mas nunca com o objetivo de substituir o marketing tradicional. De acordo com Kotler (2017), considerado o pai do marketing moderno, o marketing tradicional e o marketing digital devem coexistir e complementar-se. Segundo o autor, o marketing tradicional desempenha o papel de apelar à consciência e despertar o interesse de cada indivíduo, enquanto o marketing digital promove a ação (objetivo) do marketing. O marketing tradicional inicia assim a interação com os consumidores e o marketing digital promove os resultados dessa interação. É por isso relevante aprofundar um pouco o conceito “*engagement*” que se traduz em interação.

Uzunoğlu e Kip (2014) consideram que o *engagement* é um conceito relevante e que contém dois aspetos chave: a relevância que representa para os consumidores por parte das

marcas e o desenvolvimento emocional que gera entre o consumidor e a marca. Vivek, Beatty e Morgan (2012) definem o conceito como uma construção social cognitiva, afetiva e comportamental. Os autores Brodie et al. (2011) e também mais tarde Hollebeek et al (2014) definem o “engajamento do consumidor” como uma dinâmica/experiência interativa entre o consumidor e a marca, utilizando o conceito como uma forma de descrever a interação enquanto experiência.

De acordo com Machado (2014) e Matos (2022) numa época em que os consumidores “ignoram” mensagens vindas do marketing tradicional, o marketing digital procura criar outro tipo de conteúdo, mais relevante e de forma a criar *engagement* com os consumidores ajudando-os a tomar decisões de compra. Aichner et al (2020) defendem ainda que o *engagement* proveniente dos consumidores é benéfico, na medida em que a frequência com que estes interagem com as marcas e praticam um *Word of Mouth* positivo comprova como o consumidor se tornou emocionalmente mais próximo e ligado à marca. Abidin (2021) afirma que os influenciadores digitais acabam por se “infiltrar” no marketing, uma vez que estão presentes em espaços mediáticos e acabam por ter um papel essencial, pois sem isso podem tornar-se os principais concorrentes das marcas.

Recuando um pouco no tempo e ao marketing de influência e mantendo a linha de pensamento proveniente do significado do *engagement*, Oliveira (2013) defendia que a publicidade tem de ir ao encontro do cliente e que por isso é fundamental redefinir a estratégia de comunicação e adaptá-la de forma a que o produto chegue ao consumidor final. Zietek (2016) refere que muitas das estratégias de marketing alocam grande parte de um investimento em grandes campanhas publicitárias, ignorando o fator chave do marketing de influência, que em linha com Bughin, Doogan e Vetvik (2010), o argumento mais forte para comprar alguma coisa são recomendações de uma fonte de confiança.

Nos últimos anos, Carvalho (2020) definiu o Marketing Digital como um “conjunto de ações digitais utilizadas por empresas para a captação de novos clientes”. Sejam ações via emails, via publicidade paga, ou até mesmo através de ferramentas como SEO (*Search Engine Optimization*).

Com um número cada vez maior de utilizadores na internet, o Marketing Digital veio revolucionar as empresas. De acordo com Carvalho (2020) foi através do Marketing Digital e da aplicação de estratégias de marketing que o *E-Commerce* se tornou uma das maiores modalidades do mercado. No que diz respeito a estratégias de marketing que envolvem

influenciadores, aí falamos de Marketing de Influência. Este tipo de Marketing, baseia-se numa estratégia de Marketing Digital, mas que envolve uma parceria entre a marca e influenciadores digitais, onde se assume que já existe uma influência sobre os seus seguidores e a capacidade de causar um impacto positivo e por sua vez redirecionar esse impacto para a marca/serviço em questão.

Na plataforma que é o foco desta dissertação, o Instagram, tanto as marcas como os utilizadores começaram a ver uma oportunidade de crescer e espalhar a sua palavra, chegando mesmo a ser considerados os novos formadores de opinião, pela forma como utilizam o seu discurso para alterar opiniões, ideais e influenciar o seu público. De acordo com Harrigan et al (2021), os influenciadores partilham a sua opinião sobre produtos, serviços e marcas todos os dias. Autores como Flynn (1996) ou Asur et al (2011) defendiam, em diferentes contextos, que durante o processo de compra, os consumidores têm em consideração a opinião alheia, de forma a diminuir os riscos e consequências da escolha de um produto/serviço, o que se continua a aplicar aos dias de hoje, sobretudo tendo em consideração esta influência digital por parte dos criadores de conteúdo.

Baird e Parasnis (2011) defendiam ainda que as redes sociais representavam uma aposta com um grande potencial para as empresas, na medida em que permitia uma aproximação única ao consumidor, por parte das marcas, ao mesmo tempo que aumentava o número de receitas e diminuía os custos.

2.2. WoM (Word of Mouth)

Atualmente, a opinião de influenciadores digitais pode ser decisiva. De acordo com Freberg et al (2011), no que diz respeito à decisão de compra, num momento em que o consumidor se debate se deve ou não comprar/adquirir um produto/serviço, este vai procurar opiniões sobre o mesmo e isso irá, automaticamente, influenciar a sua decisão, seja de forma negativa ou positiva. Ao verificar este fenómeno, de acordo mais uma vez com os autores Freberg et al as marcas começaram a perceber a eficácia do poder da palavra também conhecido como WoM (*Word Of Mouth*), neste caso um WOM digital (eWOM), bastante utilizado e com maior efeito por parte dos influenciadores digitais, o que levou as marcas a começar aos poucos a investir neste canal como meio de comunicação/divulgação dos seus serviços ou produtos. Harrigan et al (2021) defendem que as redes sociais têm um papel

essencial e significativo na disseminação de informação e conseqüentemente opiniões sobre determinado produto, serviço ou mesmo marca. Desta forma, para os autores, é essencial para as marcas identificar quem são e quem devem ser os especialistas de mercado de forma a utilizá-los como “influenciadores” nas estratégias de marketing.

O “*word-of-mouth* eletrônico”, também conhecido como eWOM, é o parecer (positivo ou negativo) de um consumidor sobre um produto/serviço de uma marca/empresa esteja disponível para outra pessoa na internet. Segundo Costa (2018) e em linha com os autores Jansen et al (2009), trata-se de um processo que dispersa informação de pessoa para pessoa, podendo essa informação tratar-se de partilha de opiniões, detalhes, ou reações a produtos e marcas, sobretudo aplicado ao contexto atual e online. Haudi et al (2022) consideram o *Word of Mouth* a explicação de experiências, obtidas através da Internet, sejam elas boas, más ou neutras, nos potenciais compradores e consumidores finais de produtos, serviços, marcas e empresas. De acordo com a *Word Of Mouth Marketing Association* (2014) cerca de 13% das vendas ao consumidor provêm da partilha de “WoM”, ou seja, do “passa palavra”.

Mas antes do eWOM, este fenómeno já era conhecido, mais concretamente desde 1987, quando Westbrook (1987, p. 261) definiu o conceito *word-of-mouth* como “um comportamento derivado de uma comunicação informal sobre experiências com serviços ou produtos específicos”.

“The advent of the Internet has extended consumers options for gathering unbiased product information from other consumers and provides the opportunity for consumers to offer their own consumption-related advice by engaging in electronic word-of-mouth (eWOM)”. (Hennig-Thurau et al 2004, p. 39)

De acordo com Hennig-Thurau et al (2004), o eWom despertou um interesse merecido por parte não só de *marketeers* como também de empresas, uma vez que uma opinião vinda de alguém cujo alcance é, por exemplo, 50 mil utilizadores têm efeitos imediatos na compra de um produto ou serviço. Ao verificar este fenómeno, as marcas começaram a perceber a eficácia do poder da palavra também conhecido como WoM (*Word Of Mouth*), neste caso um WoM digital (eWOM), bastante utilizado e com maior efeito por parte dos influenciadores digitais, o que levou as marcas a começar aos poucos a investir neste canal como meio de comunicação/divulgação dos seus serviços ou produtos. Jasin (2022), defende que através do *Word of Mouth* eletrônico, é possível convencer as pessoas a adquirir

determinado produto ou serviço porque são tidas por base e como referência opiniões vindas de pessoas nas quais o consumidor confia, sejam elas por parte de amigos ou influenciadores digitais.

“Existing publications tend to be predominantly practice oriented and deal with what is often referred as “viral marketing” (i.e., using consumer communication as a means of multiplying a brand’s popularity through customers spreading the brand name of a product or a name of a company)”. (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39)

De acordo com Jasin (2022) o *Word of Mouth* eletrônico, nas redes sociais, pode levar a que um tema, marca ou serviço se torne viral e que dessa forma, alcance um maior número de potenciais consumidores. O autor considera ainda que o marketing proveniente do *Word of Mouth* é um “julgamento” positivo ou negativo proveniente das características e consequente experiência de um produto, serviço ou marca.

2.3. Marcas e Influenciadores

O último subcapítulo, sobre o eWom, foi relevante para fazer a ponte para o tema que vamos abordar neste capítulo, que é a relação entre os influenciadores e as marcas, pegando no conceito de Marketing Viral. Este surgiu, de acordo com Leskovec (2007), como uma manobra alternativa para recuperar a atenção dos consumidores que começavam a demonstrar uma certa resistência à publicidade tradicional, mas não foi em 2007 que nasceu. Ferguson (2008) afirmou que ainda antes da imprensa escrita, da televisão e da internet, já o *Word of Mouth* servia como forma principal de comercializar serviços e produtos. Ainda assim, Ferguson acreditava que em 2008 o Marketing Viral se tinha tornado num verdadeiro fenómeno da década.

Em 2012, Castronovo e Huang, defendiam ainda o Marketing Viral funciona como “combustível” para a *Word Of Mouth*, na medida em que tem o poder de capitalizar as redes sociais. Mas qual a diferença entre o WoM e o Marketing Viral? O que distingue os dois conceitos? De acordo ainda com Ferguson (2008), um funciona como causa e outro como efeito, ou seja, o Marketing Viral pode traduzir-se (atualmente) em influencer marketing, vídeos virais, campanhas de consciencialização, tendo o papel de causa. Para Jasin (2022) tanto o Marketing Viral como o *Word of Mouth* eletrônico são formas de marketing através

do uso da internet, com o objetivo de construir informação para apoiar negócios e alcançar objetivos de marketing.

No caso do *Word of Mouth*, se este for positivo, por norma leva o consumidor ao ato de experimentar e por consequência adquirir, o que já é considerado um efeito. De acordo com os autores, este tipo de marketing explora então redes sociais e estratégias comerciais dentro deste meio, com o objetivo de alcançar a etapa final: conversão.

“There needs to be a greater understanding of the contexts in which this strategy works and the characteristics of products and services for which it is most effective.”
(Subramani & Rajagopalan, 2003, p. 300).

No caso do Marketing Digital, este tem por base a força da palavra dos utilizadores (influenciadores) cuja visibilidade, número de seguidores, presença online, entre outros fatores, faz com que o efeito de influência seja cumprido. De acordo com Lee & Koo (2012), as opiniões dos consumidores são bastante relevantes na medida em que muitos consumidores indicam que confiam mais noutros consumidores do que nas informações que provêm diretamente da própria marca/empresa.

Isto remete para os dois tipos de Marketing que abordámos (Viral e de Influência) mas que já existem desde a década de 90, onde já se falava de influência, ainda que noutros moldes. De acordo com Flynn, Goldsmith e Eastman (1996) e como já havia referido no capítulo 2.1., o atual influenciador corresponde ao que era o indivíduo líder de opinião e o “procurador” de opinião representa, agora num contexto digital, o consumidor/utilizador comum. A diferença entre o utilizador comum e o influenciador digital passa por mais do que Flynn, Goldsmith e Eastman (1996) explicam.

“Influencers tend to create bigger number of content, and they are likely to be followed by a bigger number of users than general Instagram users; influencers have 40K followers and post 1,490 content while general users have 400 followers and 117 postings on average.” (Kim, Han, Yoo. e Gerla, 2017, p. 259)

Desta forma, os influenciadores começam a utilizar a sua página “pessoal” como algo através do qual alguns conseguem receber um rendimento consoante a sua atividade, uma vez que a importância das suas recomendações requer uma compensação por parte das organizações/empresas/marcas aos utilizadores que divulgam o seu serviço/produto de forma positiva.

Ao utilizar a sua página com um intuito profissional, o número de seguidores e a interação a nível de histórias e publicações são fatores que pesam na monetização de uma página de Instagram cujo objetivo é obter um rendimento com a sua atividade. Zietek (2016) compreendia que as marcas despendiam desta possibilidade de pagar aos influenciadores, contudo, estes não consideravam este tipo de prática o seu trabalho a tempo inteiro ou a sua principal fonte de rendimento.

De acordo com os autores Smith, Kendall e Knighton (2018), este rendimento pode vir através de posts/publicações patrocinadas onde existe um pagamento, seja em dinheiro ou produto, feito ao influenciador em troca da divulgação na sua página.

A prática de identificação de um conteúdo publicitário tem vindo a crescer e em Portugal, começou a ganhar relevância em 2019 a partir do momento em que a Direção Geral do Consumidor criou um guia onde foram indicados alertas e indicações relativas a publicidade feita em meios digitais. Já é possível verificar a identificação de seus conteúdos publicitários através de pequenos detalhes como a utilização de hashtags #ad ou #pub, contudo, ainda existe muito conteúdo pago que não é identificado como tal, como vemos diariamente nas redes sociais.

2.4. Principais Influenciadores a nível internacional

O mercado de influenciadores digitais cresce de dia para dia, senão de segundo para segundo. Mas nem todos conseguem alcançar o maior número de seguidores ou de interações, especialmente numa altura em que um passo em falso pode mover o maior e mais conhecido influenciador para o fim da lista, ou seja, para o “desconhecido”.

Mas quem são então os principais influenciadores a nível internacional? A 15 de janeiro de 2022, o site *Influence4You* partilhou um ranking dos maiores perfis de Instagram, com base no número de seguidores e não na sua notoriedade, ou seja, um ranking de “perfis não celebridades”. Assim, podemos considerar estes perfis “influenciadores reais” por não contabilizar com o facto de celebridades como atores, cantores ou figuras públicas cujo número de seguidores acaba por ser influenciado pelo seu papel na sociedade.

Em 1º lugar, com 52.7 milhões de seguidores, o *Influence4You* apresenta Whindersson Nunes (@whinderssonnunes) (Figura 3), um comediante brasileiro que começou o seu

percurso como YouTuber em 2013. Em apenas 3 anos, o seu canal conhecido sobretudo pelos vídeos de comédia que o YouTuber fazia, tornou-se o canal mais subscrito no Brasil.



Figura 3 - Whindersson Nunes

Em 2º lugar Huda Kattan (Figura 4), mais conhecida pelo seu nome de utilizadora @hudabeauty. Com cerca de 47 milhões de seguidores, a maquilhadora profissional e influenciadora, tornou-se uma verdadeira empreendedora ao lançar a sua própria marca de maquilhagem que é, atualmente, um dos maiores impérios no mundo da cosmética.



Figura 4 - Huda Kattan

Em 3º lugar, com 44 milhões de seguidores, está Eleanora Pons (Figura 5), mais conhecida por Lele Pons (@lelepons). Atualmente atriz, cantora e modelo, a influenciadora de origem venezuelana e americana, começou a sua carreira nas redes sociais, numa plataforma que viria a desaparecer em 2016, chamada “Vine”. Contudo isso impediu Pons de continuar a sua carreira na comédia, entre outras conquistas mais.

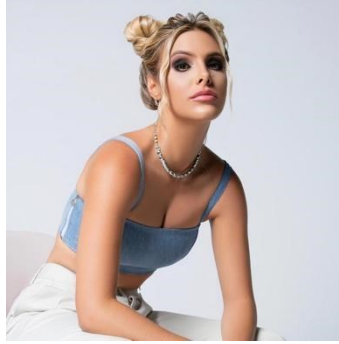


Figura 5 - Eleanora Pons



Figura 6 - Nusret Gökçe

Em 4º lugar, um chef de cozinha que se tornou viral através do hashtag #saltbae. Nusret Gökçe (@nusr_et) (Figura 6), tornou-se o influencer do cluster “food” mais conhecido, com 36 milhões de seguidores, pelo simples gesto que fez ao colocar sal na comida. Em 5º lugar, Dan Bilzerian (@danbilzerian) (Figura 7), um empreendedor e entusiasta de poker, em 6º lugar Amanda Cerny (@amandacerny) (Figura 8), uma vlogger de vídeo engraçados, em 7º Zach King (@zachking) (Figura 9), um influenciador também proveniente do Vine e que se tornou famoso através dos seus vídeos de “magia digital”.



Figura 7 - Dan Bilzerian



Figura 8 - Amanda Cerny



Figura 9 - Zach King

Em 8º lugar está Chiara Ferragni (@chiaraferragni) (Figura 10), uma atual empreendedora italiana que começou como *blogger* de moda “The Blonde Salad” e que se tornou numa das maiores influenciadoras de moda atuais. Em 9º lugar, PewDiePie (@pewdiepie) (Figura 11) o YouTuber nº1 no mundo e em 10º lugar, Cameron Dallas (@camerondallas) (Figura 12), também original do Vine e que alcançou o seu lugar em filmes e séries, chegando inclusive a lançar um single em 2015.



Figura 10 - Chiara Ferragni



Figura 11 - PewDiePie



Figura 12 - Cameron Dallas

Ainda assim, se considerarmos apenas o números de seguidores, o ranking será diferente, apresentando outros nomes, tendo em conta o número de pessoas que o seguem. Desta forma, num top 5, em 1º lugar teríamos o jogador de futebol português, Cristiano Ronaldo, recentemente o perfil com o maior nº de seguidores a nível mundial, com 500 milhões de seguidores, a cantora norte-americana Selena Gomez, com 344 milhões de seguidores, em 3º lugar Kylie Jenner, figura pública e empreendedora da família Kardashian, o jogador de futebol espanhol Messi em 4º lugar e em 5º lugar Kendall Jenner, também membro da família Kardashian.

2.5. Principais Influenciadores a nível nacional

A nível nacional, todos os anos a Brinifer, uma plataforma ligada ao marketing de Influência e Marketing Digital, lança um ranking dos perfis mais influentes em Portugal,

tendo por base não só o nº de seguidores, mas também outras métricas relevantes como o alcance que cada um tem e a interação com o público, também conhecida como *engagement*.

Numa análise de 12 meses, a 24 milhões de publicações de contas públicas de personalidades portuguesas no Instagram, foi feito um estudo nacional de performance individual entre 1 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021. Além da média de interações diárias de cada conta, este ano o relatório contou ainda com a média de interações por publicação, vendo assim quais os perfis com comunidades mais ativas e como é que essas comunidades interagem com os conteúdos partilhados. Num Top 1000, irei mencionar apenas os 5 primeiros perfis.

Em 1º lugar, Cristiano Ronaldo (@cristiano), futebolista português, capitão da Seleção Portuguesa (Figura 13), em 2º lugar Bruno Fernandes (@brunofernandes.10) (Figura 14), também futebolista português e que joga não só pela Seleção Portuguesa como pelo Manchester United.



Figura 13 – Cristiano Ronaldo



Figura 14 - Bruno Fernandes

Em 3º lugar temos a Sara Sampaio (@sarasampaio), uma supermodelo portuguesa, que faz parte da equipa de “Angels” da marca Victoria’s Secret e é uma das modelos e personalidade internacional mais prestigiada e conhecida (Figura 15), em 4º lugar Cristina Ferreira (@dailycristina) (Figura 16), apresentadora portuguesa de televisão, empresária e atual Diretora de Entretenimento e Ficção do canal TVI. Em 5º lugar, Margarida Corceiro (@magui_corceiro) (Figura 17), jovem atriz e modelo portuguesa.



Figura 15 - Sara Sampaio



Figura 16 - Cristina Ferreira



Figura 17 - Margarida Corceiro

Capítulo 3 – Da Representação do Corpo nos Media ao Positivismo Corporal

Neste terceiro capítulo pretende-se chegar ao *core* desta dissertação: *Body Image* e Autoaceitação Corporal nas Redes Sociais. Começando pela representação do corpo nos media, de forma a compreender qual o papel e significado que o corpo ganhou desde cedo para a sociedade e mais tarde para os media. Neste contexto, é relevante abordar tendências, ligadas à representação do corpo, como é o caso da *Thinspiration* e *ProAna* e como é que se dá o aparecimento do Positivismo Corporal.

3.1. A representação do corpo nos media

A primeira representação do corpo da qual se tem conhecimento, mais especificamente na arte, diz respeito à representação de Vénus de Willendorf, datada no período paleolítico (Figura 18). A obra de arte representa aquilo que seria a o ideal de beleza feminina na época, 25.000 D.C..



Figura 18 - Vénus de Willendorf

Desde aí que a representação corporal feminina tem vindo a sofrer alterações, ao longo do tempo. Byerly e Ross (2008), focam-se num meio de comunicação onde a representação corporal veio, mais tarde, ganhar relevância: os media. Os autores referem que as representações nos media e os impactos causados pelas mesmas, ganharam força na década de 70, na Europa, Estados Unidos, sul da Ásia, África e ainda em alguns países da América Latina, entre outras partes do mundo.

Também em 2008, Cunha defendia que os estereótipos construídos pelos media teriam como objetivo contribuir para o preconceito, havendo assim uma associação entre o retrato da mulher e a identificação da própria imagem corporal. Já em 1997, Goffman defendia o mesmo, referindo-se claro a medias mais antigos, mas onde já existiam estereótipos criados com base na imagem corporal ideal.

Em 2018, Rousseau e Eggermont, elaboraram um estudo onde o objetivo chave era explorar a forma como os jovens adolescentes associam/ consideram a representação do corpo nos media como um ideal conceptual comparativamente à sua própria imagem corporal. Neste estudo, os autores concluíram que existe uma ligação entre a representação corporal presente nos media e o sentimento de *self-discrepancy* relativamente à imagem corporal nos jovens adolescentes. Verificou-se também que em jovens cujo sentimento de insatisfação corporal era existente, a comparação com ideais representativos dos media era algo deliberado pois servia como uma tentativa de melhorar a sua aparência.

Também neste ângulo, em 2019, os autores Saiphoo e Vahedi analisaram uma possível relação entre o uso das redes sociais e variáveis psicológicas relacionadas com o bem-estar. De acordo com os autores, dado à semelhança entre os media tradicionais e as redes sociais, o tema *body image* verificou-se como uma variável em comum e de interesse. Nesta análise veio a concluir-se que os distúrbios provenientes da noção de imagem corporal estão fortemente associados ao uso de redes sociais.

Recuando até às representações corporais nos *mass media* nos anos 1960 e 1970, verificamos uma grande revolução comportamental, acompanhada daquela que foi na altura a segunda onda do Feminismo e que deu azo a um maior e mais ativo papel das mulheres na sociedade e onde o corpo feminino “ganhou” um novo destaque. De acordo com Rodin, Silberstein & Striegel-Moore (1984), os investigadores indicavam a pressão existente nos media da altura como justificação para a experiência negativa corporal pela qual muitas mulheres passam. Mais tarde, segundo Baudrillard (1995), os meios de comunicação de massas tinham a tendência de estabelecer padrões de beleza, interpretados como “algo a seguir”.

Cunha (2008) refere que foi na segunda vaga do feminismo da década de 60/70, que se realçaram temas como o aborto, direitos de saúde e foi ainda feita uma análise que viria a comprovar a redução do controlo feminino sobre o próprio corpo, causado pelo patriarcado da sociedade. O corpo ideal passava agora a excessivamente magro, sempre jovem e com

uma beleza eterna, o que para a maioria das mulheres representava uma ideia difícil e longe de alcançar. A representação do corpo feminino nos media trouxe consigo isso mesmo, uma ideia de padrão de beleza que foi sendo construída e por sua vez imposta na sociedade, uma vez que de acordo com Cunha (2008) a imagem corporal é fruto de uma construção social. Contudo, este modelo padrão não representa aquele que é o corpo feminino e que apresenta diversas formas, medidas e tamanhos.

Em 2015, Meneses e Miranda defendiam que era através da imagem criada pelos media ao longo dos anos, que o corpo feminino passou a ser um objeto de contemplação. É desta forma, ainda de acordo com Cunha (2008), que se forma uma barreira entre a realidade e aquilo que é representado nos media, afetando a construção da imagem corporal, sobretudo no público feminino. Em linha com os autores Secchi, Camargo e Bertoldo (2009), este conflito imposto pelos media, entre o corpo real versus o corpo ideal, tem como consequência uma busca incessante, por parte das mulheres, na busca por soluções que as irão levar ao corpo ideal, como é o caso de dietas e intervenções cirúrgicas que representam muitas vezes uma ameaça à saúde tanto mental como física. Os autores afirmam ainda que através deste processo, podem ainda surgir casos de distorção da imagem corporal, que se traduzem em distúrbios alimentares como a anorexia e a bulimia.

De acordo com Ahadzadeh, Sharif e Ong (2017) é importante mencionar duas teorias, que do ponto de vista dos autores, estão intrinsecamente ligadas aos comportamentos espoletados pela sensação de satisfação corporal que se gera em busca de alcançar o corpo ideal: *Self-Schema Theory* (Markus, 1977) e *Self-Discrepancy Theory*¹¹ (Higgins, 1987) de forma a compreendermos um pouco, as origens e fundamentos que atualmente ligam redes sociais como o Instagram e satisfação/insatisfação corporal. Nesta dissertação e tendo em conta o meu tema, é relevante focar sobretudo na teoria de Markus (1977).

(...) self-schema theory (Markus, 1977) and self-discrepancy theory (Higgins, 1987) underpinned in psychology are adopted to explain the influence of exposure to images and formation of negative body image. (Ahadzadeh, Sharf & Ong, 2017, p.10)

¹¹ A *Self-Discrepancy Theory* (Higgins, 1987) defende a existência de um propósito, ligado a crenças incompatíveis e que vão, por sua vez, influenciar as emoções do próprio indivíduo, levando assim a um sentimento de discrepância interna. De acordo com o autor, esta teoria traduz-se na dualidade que o “self” consegue ter, na medida em que se divide entre aquilo que o indivíduo acredita que é/representa para si mesmo e aquilo que o indivíduo acredita que é/representa para os outros.

A *self-schema theory* aborda, de acordo com o autor, uma espécie de “estratégia” criada pelo nosso subconsciente de forma a distorcer a percepção que temos sobre nós próprios. Estas estratégias/esquemas estão, de acordo com a teoria, associadas às nossas características físicas, às nossas atitudes e preferências. Ou seja, com base naquilo que um indivíduo passa, durante a sua existência, são gerados aspetos cognitivos que vão por sua vez “orientar” o processo de informação relacionada com o “self” do indivíduo.

Como o próprio nome da teoria indica, é assim criado um “esquema” no que diz respeito ao processo de criação/cultivação do próprio *self*. Já em 1977, o autor acreditava que a quantidade e variedade existente de fatores sociais estimulantes são superiores ao que qualquer pessoa consegue processar ou até mesmo alcançar/cumprir. É por isso “comum”, o ser humano selecionar aquilo que quer de facto ouvir, aprender e mais tarde lembrar-se e é nesse momento de sintetização que se formam “estruturas cognitivas” sobre o “self” e que são, por sua vez, caracterizadas como *self-schema* ou *self-schemata*.

“Self-schemata are cognitive generalizations about the self, derived from past experience, that organize and guide the processing of self-related information contained in the individual’s social experiences. (Markus, 1977, p. 64)

Markus (1977) afirma ainda que, no que diz respeito à imagem corporal, há vários séculos que autores de renome como Bonnier, Head, Freud e Schilder assumem uma ligação/posição fundamental no comportamento de cada indivíduo. Em 1996, Altabe e Thompson, questionavam se o conceito de *body image* era um processo de aprendizagem/conhecimento proveniente do efeito *self-schema*, uma vez que o conceito de *body image* representa uma “visão” que cada um tem do seu corpo.

Desta forma, e à luz dos dias de hoje, Ahadzadeh, Sharif e Ong (2017) confirmam que grande parte dos estudos feitos demonstram o quão forte e prejudicial o impacto negativo resultante da exposição de “fotografias ideais” e corpos ideais consegue ser, na medida em que traz efeitos e consequências reais para o corpo de um indivíduo. “To date, no study has focused on the association between Instagram usage and body satisfaction in which Instagram has become popular for posting of photos that could reveal the ideal body image.” (Ahadzadeh, Sharif e Ong, 2017, p. 10).

Os mesmos autores assumem a hipótese de que a utilização da rede social Instagram tem um impacto negativo no que diz respeito à satisfação corporal, o que nos leva ao momento

do aparecimento das redes sociais, em que se verificou o aparecimento de uma relação relevante entre a imagem corporal e a sua representação online. De acordo com Saiphoo (2019) esta relação foi, na teoria, associada parcialmente à relação já existente entre a imagem corporal e os media tradicionais, como mencionei anteriormente, existindo uma semelhança entre os media tradicionais e as redes sociais.

Burnette, Kwitowskia e Mazzeo (2017) defendiam que as redes sociais eram um fator contributivo para a insatisfação corporal durante a adolescência, com base num estudo cujo objetivo era explorar a relação entre as redes sociais e a imagem corporal em adolescentes do sexo feminino entre os 12 e 14 anos. Esta associação, de acordo com os autores, provem de redes sociais que envolvem a partilha de fotografias, como é o caso do Instagram, uma rede que, de acordo com Manovich, 2017, é uma plataforma orientada pelo sentido visual e estético.

Em 2019, Barry et al, elaboraram um estudo que explorou a relação entre a divulgação de conteúdos de *self-image* mais conhecidos como *selfies* na rede social Instagram e a personalidade e auto percepção do indivíduo. Nas conclusões, perfis onde o utilizador tinha um maior número de *selfies*, dentro de um número de *posts* considerado para o estudo, indicava que este utilizador tinha uma auto estima mais baixa, era mais solitário, menos bem-sucedido e conseqüentemente menos “satisfeito” consigo mesmo.

Saiphoo (2019) em linha com os autores Barlett, Vowels, & Saucier (2008) refere que os anúncios, videoclips, cartazes *outdoors* e revistas são exemplos de media tradicionais onde já se evidenciava uma deturpação relativa à imagem corporal quando representada nestes media. Um exemplo de interessante análise é o conhecido anúncio da marca de produtos de higiene pessoal Dove (Figura 19).



Figura 19 - Anúncio Dove “*Evolution of Beauty*” (2003)

O anúncio lançado em 2003 intitulado de “*Evolution*” ou “*Evolution of Beauty*” retrata em 75 segundos dois momentos: primeiramente o processo de “edição natural” de uma modelo com a ajuda de bastidores, através de maquilhagem e cabelo arranjado com a ajuda da equipa de produção. Segundamente e após o momento de sessão fotográfica, assistimos a todo um processo de edição através de Photoshop, onde o pescoço da modelo se torna mais longo, os lábios mais grossos, os olhos maiores e uma tez cada vez mais imaculada.

A ideia chave do anúncio era frisar que a perceção de beleza e o entendimento daquilo que é o suposto “bonito” estava na verdade distorcido, assim como a própria fotografia do anúncio, que estava distorcida e direcionada o público para uma realidade falaciosa. A prática de edição e alteração das imagens, onde estavam presentes representações corporais nos media tradicionais, veio reforçar a objetificação corporal, manipulando uma representação corporal real em algo trabalhado, editado e alinhado a um ideal de “perfeição”.

Em análise a este anúncio, Cragg et al (2017) defendem que o anúncio serve como uma forma de “educação” sobre a pós-produção, no que diz respeito à edição e alteração das imagens, demonstrando a manipulação digital presente nas mesmas. Contudo, o mesmo poderia ter um efeito contrário e pouco educativo, caso não existisse identificação e um sentido de crítica presente.

De acordo com Murashka, “the objectification theory posits that our body perceptions are constructed not only from biology but also through discourses and practices that prevail in our society” (2020, p. 1). Ainda no final dos anos 90, também Fredrickson e Roberts

(1997) afirmavam que a experiência proveniente da objetificação, pode conduzir à auto-objetificação, o que por sua vez leva à “avaliação” dos outros sobre um corpo, ou até mesmo à autoavaliação do nosso próprio corpo.

De acordo com a Teoria da Objetificação, esta coloca os corpos femininos num contexto sociocultural que destaca as experiências vividas e os riscos de saúde mental de raparigas e mulheres que foram sexualmente objetificadas. De acordo com Fredrickson e Roberts (1997), o comum em todos os tipos e formas de objetificação sexual é a experiência de ser um indivíduo tratado apenas como um corpo (ou partes de um corpo) e validado apenas para utilização ou consumo de outros. Esta objetificação e exposição corporal nas redes sociais online trouxe ao cimo várias tendências e até mesmo movimentos, como é o caso daqueles que vou explorar mais à frente e que são opostos entre si: a *Thinspiration*, um movimento de “inspiração à magreza” e o *Body Positive Movement*, também conhecido como um movimento que remete ao Positivismo Corporal.

É, contudo, interessante compreender a importância e relevância que a exposição corporal nas redes sociais teve de forma a compreender o aparecimento de tais temas, na medida em que Burnette, Kwitowski & Mazzeo (2017) sublinham que existe uma ligação entre uma exposição nas redes sociais e a insatisfação corporal. De acordo com as autoras, é relevante examinar especificamente a influência exercida nos grupos mais jovens de forma a aumentar a prevenção e intervenção. “Social media are newer, and rapidly evolving; thus, their influence on body dissatisfaction is less well understood”. (Burnette, Kwitowski, & Mazzeo, 2017, p. 115). A consciência corporal que os jovens detêm pode por vezes aparecer mais cedo do que pensamos e a mesma tende a evoluir consoante a idade. Não obstante, é interessante pensarmos que, em linha com autores antecedentes ao aparecimento das redes sociais, como é o caso de Melo (1994, p. 10), que a origem da consciência corporal está fortemente relacionada com o processo de desenvolvimento de cada criança.

O autor analisou, através de um estudo, o desenvolvimento da consciência corporal nas crianças em idade pré-escolar com base num teste de desenho da figura humana (TFH) para validar o nível de consciência corporal de cada criança, repetindo o processo a cada dois meses. Com isto, o autor concluiu que o desenvolvimento da consciência corporal é o resultado de um conjunto de relações pelas quais a criança passa, durante o seu crescimento e formação e que perdura durante toda a sua vida. Em 1995, McKinley referiu que altos

níveis de *OBC – Objectified body consciousness*, podem levar a experiências corporais negativas no que diz respeito às mulheres.

É também relevante mencionar que McKinley & Hide (1996) acreditam que a consciência corporal está ligada à crença de que a aparência de um corpo pode ser controlada, ainda que existam detalhes na aparência de um indivíduo que não podem ser controlados/influenciados, é possível até certo ponto controlar a nossa própria aparência, sendo que esse processo é vantajoso quando dominado. De acordo com os autores, a maior parte dos estudos feitos sobre este tema, têm como foco uma amostra de adolescentes e jovens adultos. Contudo, estudos mais recentes começaram a investigar uma amostra mais jovem, mais concretamente, pré-adolescente. “Knowledge, beliefs and behaviors surrounding weight and shape may be transmitted both indirectly through parental modelling, and directly through specific instruction and verbal comments.” (Lowes & Tiggemann, 2003, pp. 136-137).

De acordo ainda com Lowes & Tiggemann (2003), não são apenas mulheres adultas que passam pela experiência de sentimento de insatisfação corporal, na verdade e de acordo com o seu estudo, também crianças com apenas seis anos partilharam preferências por corpos mais magros que os seus. As autoras concluíram, com base no seu estudo, que neste campo, a influência paternal (mais concretamente do lado da mãe) tem um forte impacto na consciência corporal adquirida durante a infância.

Mais tarde, em 2018, Marengo et al, vem corroborar o sentimento de insatisfação corporal presente nos adolescentes com base nas *highly-visual social media* (HVSM) ou seja, por causa de redes sociais como o Instagram e o Snapchat, exemplos de redes sociais cuja base é a divulgação de imagens/fotografias próprias.

Neste estudo, os autores concluíram que vários indicativos apontavam para que o uso deste tipo de redes estivesse ligado a preocupações e temas ligados à consciência corporal e ainda uma saúde mental debilitada durante a adolescência. No seu estudo, Marengo et al (2018) acreditavam que devido a influências socioculturais e processos de socialização durante o crescimento, a imagem corporal é considerado um tema chave no autorreconhecimento durante a adolescência. Os autores referem ainda que os adolescentes tendem a desenvolver sentimentos negativos sobre o seu corpo e por sua vez insatisfeitos com a sua imagem corporal, sendo que as raparigas tendem a procurar/inspirar-se em figuras

magras enquanto sinónimo de perfeição, de acordo com as influências e referências socioculturais envolventes.

3.2. Thinspiration e Pro-Ana – Aparecimento e divulgação no Instagram

Atualmente, numa sociedade onde a cada segundo é gerado conteúdo, verificamos que esta imagem idealizada do corpo feminino continua longe de ser alcançada e continua sem representar de forma correta o corpo de uma mulher. O aumento do número de pessoas com transtornos ligados à imagem corporal tornou-se um tema relevante, tanto no campo científico como mediático.

Os autores Secchi, Camargo e Bertoldo (2009) afirmam que a insatisfação com a imagem corporal pode influenciar o poder, status e atração no que diz respeito ao próprio corpo, o que por sua vez pode afetar o poder de atração exercido sobre o sexo oposto e eventuais interações sociais. “The idea of self-representation and selfie-taking occupies a central place in popular culture imaginary about Instagram.” (Caldeira, Van Bauwel, & Ridder, 2020, p. 2).

No início dos anos 2000, surge um movimento chamado “*Thinspiration*”, este movimento ou conceito traduz-se na partilha de imagens de mulheres, muitas vezes celebridades e modelos de magreza extrema onde era comum terem os ossos visíveis. Esta “inspiração à magreza” começou a ser partilhada em blogs e sites através de “fóruns” e outras redes sociais. O objetivo desta partilha, passava por motivar as pessoas, neste caso sendo mais comum raparigas, a perder peso. O problema estava no facto deste público, ao qual este movimento ia ao encontro, eram muitas vezes jovens mulheres que sofriam de distúrbios alimentares, sendo mais comum a anorexia e bulimia.

Boero e Pascoe (2012), caracterizam este tipo de comunidades de incentivo à partilha da *Thinspiration* como “*Pro-Ana*”, ou seja, como comunidades entendidas em “pro-anorexia” e que representavam um grupo de discussão onde era comum a promoção de distúrbios alimentares como um estilo de vida “a seguir”. Neste tipo de grupos, de acordo com os autores, era comum haver uma entreatada negativa, ou seja, a promoção de estilos de vida que levariam eventualmente a distúrbios alimentares e outros problemas de saúde. Existia ainda uma “oferta e procura” de *thinspiration* entre participantes, no âmbito de partilhar imagens “motivacionais” de mulheres extremamente magras de forma a inspirar as

participantes do grupo a continuar o seu caminho até ao nível de magreza pretendida. “Participants are both supportive and incredibly aggressive with one another. They police who is allowed on the sites, guarding against people they call ‘wannarexics’.” (Boero e Pascoe, 2012, p. 29).

O conceito *Thinspiration* começou a ser divulgado por variadas redes sociais como Twitter, Tumblr, Pinterest e Instagram com o objetivo de partilhar aquilo que era a “magreza ideal” a atingir. Foi um termo que nasceu com o intuito de motivar jovens mulheres a atingir um determinado nível de magreza, incentivar a perder peso e consequentemente o resultado era necessariamente o de distúrbios de alimentação.

O mesmo tipo de público, considerados *pro-anorexics*, nega qualquer diagnóstico que indique que sofrem de um distúrbio de alimentação, mas sim, de acordo com Rouleau e von Ransom (2011) que seguem apenas um regime de restrição alimentar extremo e que o mesmo é um estilo de vida válido. Lapinski (2006) aborda um tema fulcral no que diz respeito ao conteúdo que provém da Web, que nem sempre é positivo ou encoraja aos melhores comportamentos. Como é o caso de *Pro-Eating Disorder Web Sites*. O objetivo destes websites, maioritariamente criados por jovens, é promover hábitos não saudáveis e incitar a distúrbios alimentares como Bulimia (*Pro-Mia*) ou Anorexia (*Pro-Ana*). Este tipo de websites começou a aparecer ainda antes dos anos 2000, mais concretamente no início dos anos 90.

O conceito *Thinspiration* é um dos temas abordados nestes sites de *Pro-Eating Disorders*. Lapinski (2006) afirma que, por norma, este tipo de websites é constituído por uma galeria de imagens, uma secção dedicada à *Thinspiration*, links externos e internos e notas dos próprios criadores do site muitas vezes focadas no conteúdo em questão: distúrbios de alimentação.

“The pro-ana anorexic does not seek to hide her body or her disorder, often acts aggressively, actively searches out membership in pro-ana community, and shows ambivalence about both anorexia and recovery.” (Boero & Pascoe, 2012)

Na sua análise de sites que são a favor e motivam a Distúrbios de Alimentação, Lapinski (2006) apurou que praticamente todos tinham uma secção “aspiracional”, geralmente intitulada com o termo *Thinspiration*, constituída por fotografias, letras de músicas, poesia e frases que encorajavam os seus leitores a manter o seu distúrbio. No que diz respeito à

divulgação desta tendência no Instagram, de acordo com Ging & Garbey (2017), houve uma migração por parte desta comunidade de *Pro-eating* dos websites para redes sociais, tendo sido uma delas o Instagram. As autoras acreditam que esta migração está relacionada com a vertente visual, menos hierárquica e o grande número de contas abertas que a rede social oferece.

Em agosto de 2014, Ging & Garbey analisaram a existência do número de *posts* onde o hashtag #ana estava presente e o resultado foi cerca de 5,523,788 publicações e para o hashtag #anorexia cerca de 3,286,391.

Atualmente, quando são pesquisados os mesmos *hashtags*, para o #ana o resultado é 8,2 mil publicações e para #anorexia 5,1 mil publicações, sendo que é importante referir que ao procurar estes dois *hashtags*, o Instagram alerta-nos para duas situações: uma primeira mensagem em que nos diz que os últimos conteúdos referentes a este *hashtag* foram removidos por não respeitarem as Normas de Comunidade do Instagram (Figura 20) e uma segunda mensagem onde após perceberem que existe uma procura por estes termos, associados a conteúdo sensível, surge uma mensagem instantânea que oferece ajuda tendo em conta o tema que está a ser procurado, com a opção de obter ajuda (Figura 21).

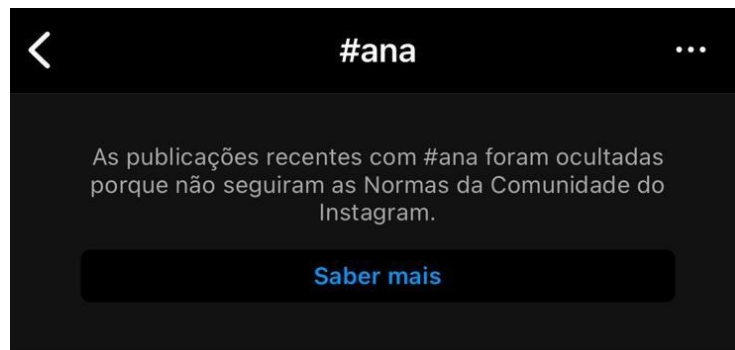


Figura 20 - Publicações ocultadas

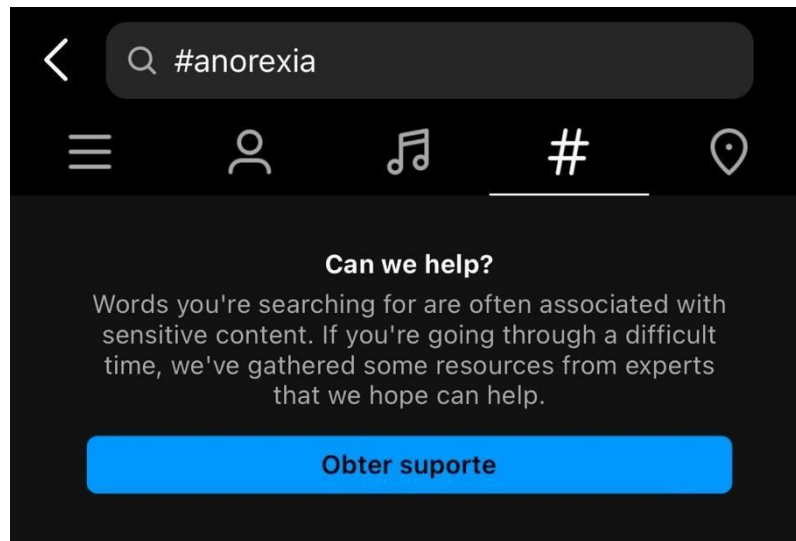


Figura 21 - “Can we help”?

Nos últimos anos tem-se vindo a verificar um cuidado e revisão de conteúdos cada vez maior, por parte do Instagram, ao remover hashtags e publicações relacionadas com *Thinspiration* e incentivo a distúrbios alimentares, sendo agora algo que não está incluído nas Normas de Comunidade da rede social. A moderação de conteúdo não é algo “novo”.

Com a evolução do digital e o crescimento que este tem vindo a ter desde o seu aparecimento, as redes sociais conquistaram uma importância e relevância que interfere na formação de opinião dos cidadãos. Gillespie (2018) corrobora esta noção ao afirmar que as redes sociais colocam mais pessoas em contacto direto do que outros meios, para além de dar ainda oportunidade não só de falar, mas como de ser ouvido, especialmente por um público muito maior. “Facebook is not just technology or media, but a community of people. That means we need Community Standards that reflect our collective values for what should and should not be allowed.” (Zuckerberg M., 2017).

Assim, de acordo com Correa (2022), é conveniente existir uma noção e preocupação com aquilo que é disponibilizado no meio digital, na medida em que rapidamente pode ganhar grandes proporções. Segundo a autora, no caso do Instagram, temos o cenário de “remoção de conteúdo” por parte do próprio Instagram, quando as suas regras e normas internas são violadas. Estes termos são públicos e estão ao acesso de qualquer utilizador da rede social, para que todos possam entender o que pode, ou não, ser divulgado na plataforma. Se acedermos ao Instagram e consultarmos os termos da rede social, é-nos apresentado um menu geral onde encontramos o título de “Centro de Ajuda”.



Figura 22 - Centro de Ajuda, Instagram

Neste Centro de Ajuda, são disponibilizadas várias opções referentes a funcionalidades do Instagram, gestão de conta, como manter a segurança, temas relacionados com a privacidade, segurança e denúncias na plataforma e termos e políticas. Quero assim focar nas últimas opções: Manter a segurança, e Termos e Políticas.

Quando consultamos a opção “Manter a segurança”, são apresentados subtópicos que pertencem a este tema, sendo eles como partilhar fotos em segurança, dicas de segurança, dicas para os pais, como ser autêntico no Instagram, abuso e spam, como lidar com conflitos ou abusos no Instagram, automutilação, distúrbios alimentares, informações para os agentes da autoridade e avisos de saúde e segurança para experiências *Meta Spark AR Walk*. Ainda que esta ajuda não seja “tão acessível” assim, estes tópicos estão presentes e são recorrentes.

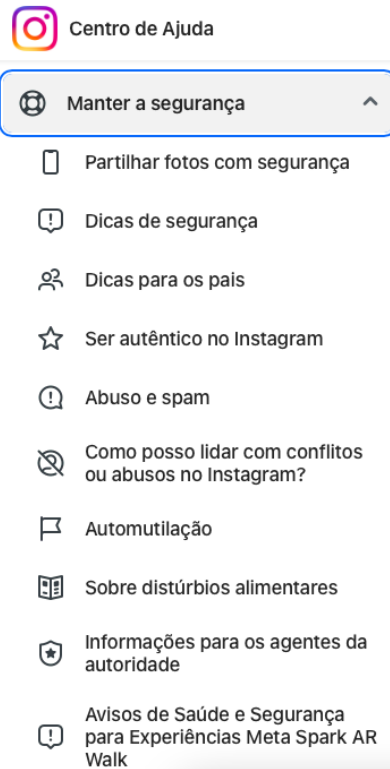


Figura 23 - Centro de Ajuda, Instagram “Manter a segurança”

No tópico “Sobre distúrbios alimentares”, alinhado com o tema desta dissertação, é-nos apresentado um pequeno menu, onde o utilizador deve escolher a opção com a qual se identifica e onde terá acesso a algumas dicas, formas de pedir ajuda, entidades responsáveis e a quem deve recorrer, como podemos ver na Figura 24.

The image shows the Instagram Help Center interface. On the left is a navigation menu with options like 'Funcionalidades do Instagram', 'Gerir a tua conta', 'Manter a segurança', and 'Sobre distúrbios alimentares'. The main content area is titled 'Sobre distúrbios alimentares' and includes a sub-section 'Sofo de um distúrbio alimentar ou tenho uma imagem corporal negativa.' with an expandable arrow. Below this, there is introductory text and two sections of tips: 'Dica 1: resiste à pressão de te julgares' and 'Dica 2: ouve o teu corpo', each with a bulleted list of advice.

Centro de Ajuda

Pesquisa artigos de ajuda... Português (Portugal)

Manter a segurança

Sobre distúrbios alimentares

Sofo de um distúrbio alimentar ou tenho uma imagem corporal negativa. ▲

Se sofres de um distúrbio alimentar ou tens uma imagem corporal negativa, encorajamos-te a procurar ajuda. No final deste artigo, existe uma lista de linhas de ajuda para distúrbios alimentares que oferecem ajuda imediata e gratuita.

Também trabalhamos em conjunto com a [National Eating Disorders Association](#) (Associação Nacional de Distúrbios Alimentares dos EUA) para criar as seguintes dicas que podem ajudar-te a aumentar a tua confiança corporal.

Dica 1: resiste à pressão de te julgares

- Examina os teus próprios pensamentos e comportamentos sobre alimentação, peso, imagem corporal, saúde e exercício.
- Reconhece todas as coisas positivas que o teu corpo faz por ti.
- Faz uma lista das 5 principais coisas que gostas em ti.
- Lembra-te de que o teu corpo é suficientemente bom.

Dica 2: ouve o teu corpo

- Presta atenção ao que o teu corpo precisa para o bem-estar físico e mental.
- Faz uma pausa, relaxa e descontraí.

Figura 24 - Centro de Ajuda, Instagram “Manter a segurança” – “Sobre distúrbios alimentares”

No que diz respeito ao tópico “Termos e Políticas” dentro deste segmento, encontramos vários pontos referentes aos termos da plataforma, consoante o tema que nos interesse, ou seja, que diga respeito à Difusão de conteúdos terroristas online, Políticas de privacidade, Políticas da Plataforma, entre outros. (Figura 25).

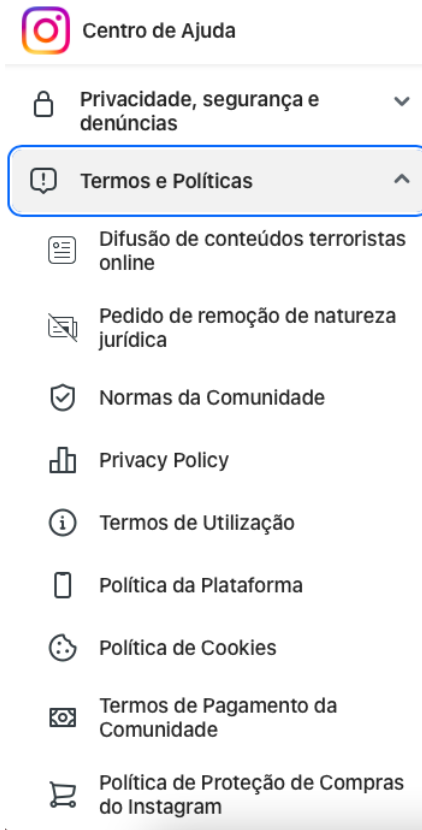


Figura 25 - Centro de Ajuda, Instagram, Termos e Políticas

Entre vários tópicos, podemos consultar as “Normas da Comunidade” (Figura 26), onde de acordo com a plataforma, de forma a cultivar o Instagram como um “lugar autêntico e seguro para inspiração e expressão” dos seus utilizadores, cabe aos mesmos contribuir e cultivar para uma comunidade que se respeita entre si.

Estas normas, frisam pontos como a autenticidade e direitos de imagem, conteúdos apropriados, interações genuínas e com significado, a importância de seguir a legislação da rede e não promover discursos de ódio, terrorismo ou crime organizado, entre outros.

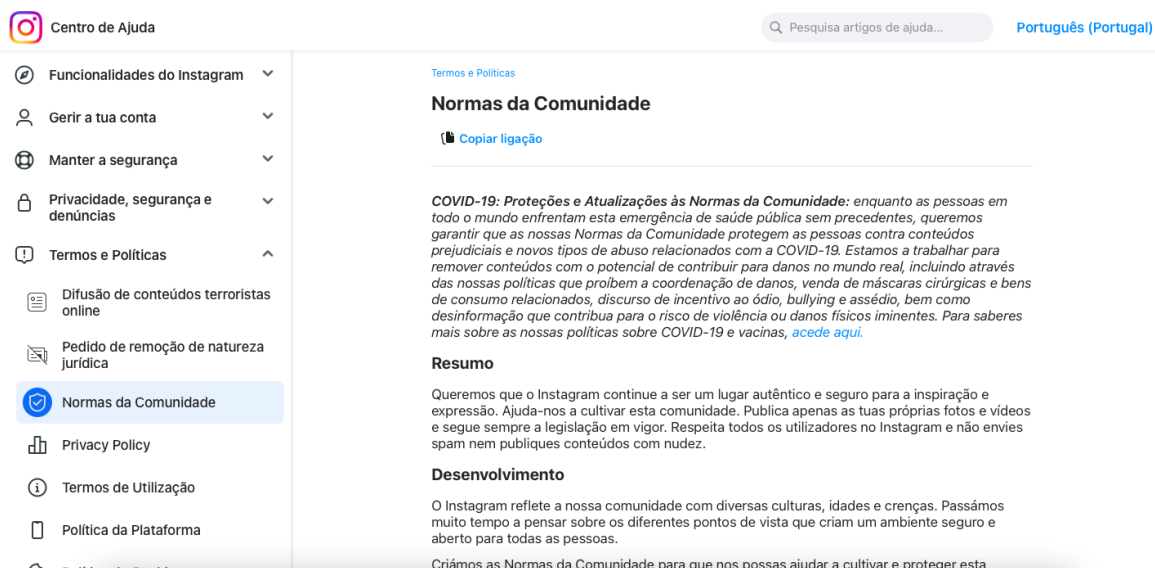


Figura 26 - Centro de Ajuda, Instagram – Termos e Políticas, Normas da Comunidade

De acordo com Correa (2022), é desta forma que o Instagram estabelece, através dos Termos e Políticas, aquilo que os utilizadores podem ou não transmitir nas suas páginas pessoais, explicitando que aquando da desobediência destes termos, pode resultar em punições, desde a remoção do conteúdo ofensivo/desrespeitoso, à própria remoção da conta de utilizador. É também possível, ter acesso enquanto utilizador, ao estado da conta, ou seja, de forma a saber se o percurso enquanto utilizador da plataforma tem sido dentro e alinhado às normas de comunidade ou se está em risco de ser sancionado (Figura 27).



Figura 27 - Instagram, Estado de Conta

3.2.1. O nascimento do Positivismo Corporal / Body Positive Movement

No que diz respeito ao nascimento do Positivismo Corporal, nem tudo o que provém do avanço das tecnologias é negativo. Exemplo disso é a criação de tendências (também conhecidas como *trends*) positivas e que encorajam a bons hábitos e modos de vida, como é o caso do nascimento do Positivismo Corporal. Em 2015, Tiidenberg e Cruz definiram o conceito *body-positive*, que podemos traduzir como positivismo corporal, como uma celebração dos diferentes tipos de corpo e associado também à “não crítica” do corpo. Em 2016, Cwynar-Horta defendia que nas décadas anteriores se verificava, cada vez, mais um aumento e presença deste movimento. A partir de 2012, sobretudo com a evolução do digital e aparecimento das redes sociais, mais concretamente do Instagram, volta a surgir uma corrente de positivismo corporal.

“The body positivity movement refers to any message delivered through various mediums that aims to challenge the societal ideals associated with appearance, beauty, and bodies, as well as to encourage self-acceptance. (Cwynar-Horta, 2016).”

Tiidenberg (2018) refere que um aspeto positivo do Instagram, mais concretamente da partilha de autorrepresentações (*selfies*), pode significar uma validação positiva que é obtida através do sentimento de ser “visto” e “valorizado” através de feedback positivo. A mesma autora, em 2015, afirmou que as *selfies* são capazes de moldar a percepção que cada um tem do seu corpo, tanto a nível de conhecimento como de compreensão, o que por sua vez remete para uma celebração da própria imagem corporal. Nesta linha, também Tiggemann & Zinoviev (2019) consideram o movimento “*body positive*” uma estratégia para as mulheres celebrarem os próprios corpos, aceitando-os como são. Seja através da divulgação de fotografias de “aceitação” do próprio corpo, sem maquilhagem, sem edições, de forma natural e sem qualquer filtro. É, contudo, interessante verificar que tal como mencionei acima, em 1996, os autores Altabe e Thompson, definiram o conceito “*body image*” como uma construção psicológica para entender distúrbios alimentares associado à imagem corporal.

Quando Tiidenberg (2015) refere que as mulheres podem por vezes sentir-se “presas” naquilo que a autora caracteriza como “paradoxo da popularidade”, refere-se à ideia de que muitas vezes as mulheres colocam-se numa espiral onde o objetivo final é alcançar o corpo ideal, contudo, no ato de tirar e partilhar *selfies* de si e dos seus corpos, de forma a aumentar a sua confiança e caminharem para aquele que é o positivismo corporal, o efeito pode revelar-se oposto a isso: insatisfação corporal.

É também interessante analisar que Carpim (2014) defende que o ato de divulgação de *selfies* servem como “justificação” para demonstrar a outros/público qual a posição que a pessoa que se está a auto divulgar representa na dimensão social, como forma de “provar” alguma coisa, o que vai assim de encontro ao *popularity paradox* mencionado acima por Tiidenberg. Carpim (2014) refere ainda, que a exposição excessiva das pessoas nas redes sociais acaba por revelar detalhes da sua privacidade que não deveriam estar expostos a medias sociais, como é o caso de plataformas como o Instagram.

Barry (2019) considera ainda que este tipo de autopromoção pode também ser vista como um traço característico de narcisismo, na medida em que envolve a necessidade/chamada de atenção e representação/divulgação de si próprio, tendo novamente e em linha com Carpim (2014) em grande conta a opinião/parecer por parte dos outros.

Na ótica de Tiidenberg (2015), podemos concluir que existe uma maior tendência para as mulheres se sentirem pressionadas, uma vez que estão a equiparar os seus corpos aos da

maioria ou à ideia de perfeição criada, existindo uma expectativa em corresponder às expectativas da sociedade. Por isso, a questão que se coloca é: Serão as *selfies* representativas de algo positivo e aliado ao positivismo corporal ou algo negativo por objetificar e colocar em comparação o próprio corpo? Lonergan et al (2019) defendem que existe uma dualidade nas *selfies*, representando tanto fatores que promovem a satisfação corporal como fatores que promovem a insatisfação corporal.

Caldeira et al (2020) verificaram ainda, através de um estudo feito com base no dia-a-dia de jovens do sexo feminino que utilizavam o Instagram, que o conceito de autorrepresentação (através de *selfies*) é algo complexo e com base social assente em tensões, negociações e por vezes discursos contraditórios. “Despite the occasional negative experience with feeling objectified, self-shooting has been in no way a trivial, vain pursuit, but a self-therapeutic and awareness-raising practice.” (Tiidenberg, 2015, p.95).

Mais tarde, em 2019, Tiidenberg, menciona que divulgar conteúdos do próprio corpo ou do corpo de alguém, numa comunidade de positivismo corporal, pode abrir antecedentes para *body shaming* e estigmatização da imagem corporal, mas o mesmo ato demonstra liberdade e aceitação/autoconfiança. Este reforça ainda uma afirmação feita em 2015, onde menciona que a confiança é a chave da intimidade e relação não só com os outros, mas também com o nosso corpo, podendo ser entendida como moeda de troca em determinadas comunidades, sobretudo no que diz respeito ao digital.

Cohena et al (2019), afirma que o Positivismo Corporal nasce nos anos 60, numa onda de feminismo e “em resposta” à disseminação tradicional nos media daquele que é o corpo ideal e com o objetivo de criar uma ideia conceptual e positiva da imagem corporal. Este movimento, chama-se então “*Body Positive Movement*” ou “*Body Positivity*”.

Quando procuramos pelo *hashtag* #bodypositive²², no Instagram, deparamo-nos com cerca de 18,4 mil milhões de publicações (Figura 28) e no caso do *hashtag* #bodypositivity, 11,1 mil milhões de publicações (Figura 29).

²² Pesquisa de *hashtags* realizada no dia 20 de Maio de 2023.



Figura 28 - #BodyPositive



Figura 29 - #BodyPositivity

De acordo com Cohena et al (2019) este tipo de contas, que surgiu com este movimento, tem como propósito oferecer apoio e formas de lutar contra a “aparência ideal” e para manter e promover uma imagem corporal positiva entre as mulheres. Slater, Cole e Fardouly (2019) afirmam que uma curta “exposição” a este tipo de conteúdos, está diretamente associada a uma melhoria no que diz respeito ao sentimento de satisfação e apreciação corporal positiva. Os autores acreditam que este tipo de conteúdo, no Instagram, tem um efeito positivo na imagem corporal e na disposição mental das mulheres.

Em setembro de 2022, o Diário de Notícias, divulgou na sua página de Instagram, um breve vídeo/entrevista a Catarina Rochinha, uma influenciadora portuguesa, conhecida como ativista digital e feminista. Neste vídeo, Catarina explica aquilo que entende por *Body Positivity*, sendo um movimento que prevê a aceitação de todos os corpos, a libertação e celebração, independentemente de fatores como idade, género, cor, entre outros. (Figura 30).



Figura 30 - Catarina Rochinha

A Catarina (Figura 30) tem cerca de 38,5 mil seguidores e é um perfil exemplo na disseminação do Positivismo Corporal. Apela recorrentemente que as mulheres não são manequins, a corpos reais, à aceitação dos mesmos e ao fator “ilusão” das redes sociais. Podemos assim concluir e fazer uma ligação entre a primeira representação corporal feminina, identificada como “ideal”, foi a Vénus de Willendorf em 25.000 D.C..

Em pleno século XXI, continua a existir uma representação corporal feminina “idealizada” e uma necessidade de retratar uma figura não realista enquanto algo a alcançar. Rodin et al (1984) concluíram que se verificava uma pressão existente nos media que levava a uma experiência corporal negativa pela qual muitas mulheres vinham a passar. Pouco depois, Goffman (1997) afirmava que esses estereótipos, construídos pelos *mass media* dos anos tinham por base a revolução comportamental e a segunda onda de Feminismo, onde o corpo feminino começava a ganhar um novo destaque e a ser alvo de “comparação”, que tinham como objetivo idealizar/retratar aquele que seria o corpo ideal.

Pouco antes, Baudrillard (1995) também defendia que os meios de comunicação de massas definiam oficialmente aqueles que eram os padrões de beleza a seguir. O mesmo se verificou, de acordo com Cunha (2008) anos mais tarde e já com o aparecimento dos media como os conhecemos atualmente. Mas foi com esta evolução, que em 2018, Rousseau e Eggermont concluíram que existia uma relação entre a representação corporal nos media e

o sentimento de discrepância relativamente à imagem corporal de cada mulher e jovens adolescentes do sexo feminino. Por sua vez, Saiphoo e Vahedi (2019) entendem que existe assim uma ligação entre o uso de redes sociais e variáveis psicológicas relacionadas com o bem-estar e por sua vez com a noção de satisfação corporal.

É nesta busca pela satisfação corporal ou pelo conceito de corpo ideal que, de acordo com Secchi et al (2009) surgem alternativas controversas que representavam ameaças à saúde mental e física. A nível físico, verificavam-se distúrbios alimentares como a anorexia e bulimia. A nível mental/psicológico, com base nos comportamentos provenientes da sensação de satisfação corporal e que se verificava na busca do corpo ideal, verifica-se um caso de *Self-Schema Theory* (Markus, 1977). Esta teoria consistia numa espécie de “estratégia” criada pelo nosso subconsciente de forma a distorcer a percepção que temos sobre nós próprios, neste caso, do nosso corpo.

Ahadzadeh et al (2017) aplicava assim esta teoria ligada da década de 80, à luz dos dias de hoje, onde confirmou os efeitos negativos de uma exposição a “fotografias de corpos ideais” presente em plataformas de redes sociais, assumindo assim que a utilização da rede social Instagram tem um impacto negativo na noção de satisfação corporal. Mas não era só nas mulheres adultas que isto se verificava, também em 2017, Burnette, Kwitowskia & Mazze, verificaram através de um estudo e com base em jovens adolescentes do sexo feminino, que as redes sociais eram contributivas para a insatisfação corporal, sobretudo durante em idades compreendidas entre os 12 e 14 anos. Saiphoo (2019) também defende esta mesma premissa e justificava ainda que este sentimento de insatisfação corporal já se verificava em médias tradicionais como anúncios, mupis, cartazes e videoclips.

De acordo com Murashka (2020), desta comparação e adoração ao corpo ideal representado nos media, surge a objetificação do corpo feminino, com base nas percepções corporais criadas pelas práticas da sociedade, de forma irrealista e errática. Com base nesta crença, nasce nos anos 2000 um movimento chamado *Thinspiration*, que consiste na partilha de imagens de mulheres onde o maior fator de destaque e de inspiração é a sua magreza.

Esta tendência começa a ser espalhada por blogs, sites e fóruns de discussão com o objetivo de motivar o tipo de corpo representado: excessivamente magro. Este tipo de comunidades foi apelidado, segundo Boero e Pascoe (2012) como “*Pro-Ana*”, isto é, comunidades de incentivo e a favor da anorexia. Esta tendência chega ao Instagram, de acordo com Ging & Garbey (2017) por ser uma rede mais intrinsecamente ligada à vertente

visual, com menos regras na altura e com um grande número de contas dispostas a partilhar este tipo de conteúdos e alimentar esta procura. Nos últimos anos e com base nestas tendências, veio a verificar-se uma “limpeza” e maior cuidado no que diz respeito à divulgação deste tipo de conteúdos, começando a existir um controlo maior por temas sensíveis e que representavam ameaças àquelas que viriam a ser as normas de comunidade da plataforma Instagram.

De acordo com o próprio responsável pela rede, Mark Zuckerberg, a rede não representava apenas um media mas sim uma comunidade de pessoas/utilizadores, por isto, as normas de comunidade eram fulcrais na medida em que “validam” o que deve e não deve ser divulgado online, na rede social. Correa (2022) frisa a importância da noção e filtragem feita nas redes sociais, justificando a prática de “remoção de conteúdo” e eventuais sanções na rede social Instagram, aquando violação de regras e normas internas da plataforma.

Paralelo a uma cultura de distúrbios alimentares e representações falaciosas do corpo feminino, surge um movimento contrário, no meio do crescimento do feminismo, de Positivismo Corporal. Tiidenberg e Cruz (2015) definem este conceito como aceitação e celebração do diferencial entre corpos. Dois anos mais tarde, Tiidenberg (2018) analisa que a rede social Instagram tem como aspeto positivo, no que diz respeito à representação corporal, a partilha de autorrepresentações, mais conhecidas como *selfies*. Esta forma de "autodivulgação", funcionava assim como uma validação positiva e trazendo sentimentos de valorização, por parte dos outros e pela própria parte de quem divulga.

Por outro lado, Carpim (2014) defendia que as *selfies* representam como que uma justificação para validação, ou seja, como forma de provar valor, tanto para os outros como para si próprio, contrastando assim com Tiidenberg (2018) ao ver esta autorrepresentação como algo negativo. Nesta linha, também Barry (2019) considera este ato como um traço de narcisismo, no que diz respeito à necessidade/chamada de atenção por parte do indivíduo. Como podemos concluir e de acordo com Lonergan et al (2019) as *selfies* acabam por representar uma dualidade, promovendo por um lado a satisfação corporal como contribuindo ao mesmo tempo para uma necessidade de aprovação de outros e por tal, uma insegurança/insatisfação com o próprio corpo.

Cohen et al (2019) afirma que o do Positivismo Corporal, na sua origem, surge nos anos 60, no meio de uma onda de feminismo e numa altura em que, como mencionei acima, o conceito dissimulado de corpo ideal já era divulgado nos media tradicionais. Como forma

de resposta, surge uma ideologia assente na imagem socialmente aceite e noção real de um corpo feminino, aceitando-o como ele é e de forma positiva, ficando assim conhecido como *Body Positive Movement* ou *Body Positivity*. Em tempos modernos e de acordo com Cwynar-Horta (2016), este movimento volta a surgir, em 2012, com o impacto das redes sociais. Passamos assim a ver no Instagram, uma corrente positivista face à aceitação corporal. Com isto, Slater, Cole e Fardouly (2019) analisaram e concluíram que se verifica um aumento na satisfação e apreciação corporal aquando uma exposição a conteúdos de *Body Positivity*.

Parte II – Estudo Empírico

Capítulo 4 - Metodologia

4.1. Relevância da investigação

Após a revisão bibliográfica feita, sobre os temas que constituem esta investigação, que teve por base a escolha do tema e a formulação de qual o problema a investigar. De acordo com Bruyne et al., (1991) a metodologia tem como objetivo apoiar e explicar o processo, uma vez que as suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos, mas sim à obtenção de resultados, através de métodos práticos.

Neste capítulo, será apresentada a problemática em estudo e relevância da investigação, questão de partida, objetivos de estudo/investigação, hipóteses e por fim a apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados: qual a técnica de recolha de dados (primários e secundários), o modelo de construção metodológica e o seu respetivo universo e amostra. De acordo com Coutinho (2013), este capítulo tem como objetivo explicar os procedimentos utilizados na pesquisa empírica de forma a justificar os dados recolhidos.

Esta investigação tem por isso como objetivo analisar/entender qual a relevância das Redes Sociais, mais concretamente o Instagram, no que diz respeito ao conceito de *Body Image* e à Autoaceitação Corporal, na população jovem portuguesa e feminina. Autores como Rousseau e Eggermont (2018) também analisaram a forma como os jovens adolescentes associam/consideram a representação corporal presente nos media como um ideal conceptual no que diz respeito à própria imagem corporal. Também Lonergan et al (2019) olhavam para métodos como *selfies* como uma forma de representação falaciosa e que promovia a insatisfação corporal. Ainda nesta linha e relacionado com a minha investigação, também Caldeira et al (2020) analisou a relação existente entre jovens do sexo feminino que utilizavam a rede social Instagram e a noção de autorrepresentação corporal.

As redes sociais têm vindo a ganhar uma importância e a causar um impacto cada vez maior no nosso quotidiano. Desta forma, tudo o que é divulgado nestas plataformas, ganha uma força e relevância que se verifica na vida real, seja através de consequências positivas ou negativas. Saiphoo e Vahedi (2019) foram dois autores abordados na revisão de literatura e que afirmam, inclusive, que existe uma ligação direta entre o uso das redes sociais e as condições psicológicas ligadas ao bem-estar e ao conceito/sentimento de satisfação corporal.

Esta investigação teve por objetivo determinar qual a relação e, por consequência, qual o impacto da presença destes temas relacionados à imagem corporal numa rede social onde milhares de adolescentes navegam diariamente e onde, de forma consciente, ou não, são influenciados. Neste processo, é importante entender de que forma a sua opinião é condicionada e conseqüentemente, qual a noção existente (seja ela certa ou errada) daquela que é a forma corporal ideal. Considerou-se por isso relevante fazer uma análise com base num público jovem adulto feminino português, dos 18 aos 30 anos, investigando a relação entre as redes sociais e a imagem corporal padronizada.

4.2. Questão de Partida e Objetivos de Investigação

Com base na relevância da investigação, foi formulada a seguinte questão de partida: “Qual o impacto do Instagram no conceito/noção de *Body Image* e na Autoaceitação Corporal?” Identificada a questão de partida, foram desenvolvidos e considerados três objetivos de investigação, de cariz exploratório e ligados a um método de investigação qualitativo. Estes objetivos irão indicar as linhas em que a investigação se irá desenvolver e à qual se propõe. Sendo esta uma investigação exploratória, Coutinho (2013) afirma que o intuito da mesma passa por obter conhecimento do tema que se quer estudar.

De forma a responder à questão de partida, foi necessário desenvolver/definir objetivos de investigação, que consiste em entender qual o impacto que a rede social Instagram tem no que diz respeito ao conceito/noção de *Body Image* e na Autoaceitação Corporal em jovens portuguesas do sexo feminino.

A criação destes objetivos tem por base esclarecer os principais temas abordados nesta dissertação, nomeadamente qual a posição das jovens portuguesas e adolescentes o que diz respeito à representação corporal (ou ausência da mesma) na rede social Instagram. Assim, podemos apresentar os objetivos de investigação da seguinte forma:

Objetivo 1 – Compreender de que forma é que o Instagram tem, ou não, influência na Imagem Corporal (*Body Image*) e na Autoaceitação Corporal.

Com este objetivo, pretende-se compreender o ponto de vista dos utilizadores cuja aceitação corporal é afetada/influenciada por exemplos partilhados na rede social. Em linha com Ahadzadeh, Sharif e Ong (2017) a utilização do Instagram tem, de facto, um impacto negativo no que diz respeito à satisfação corporal. Quer por isso apurar-se, com base na

amostra, se atualmente rede social tem uma maior influência positiva ou negativa, no que diz respeito à imagem corporal.

Objetivo 2 – Analisar, com base no intervalo de idades presente na amostra, se existe uma maior inclinação para Positivismo Corporal ou Insatisfação Corporal e se a mesma está relacionada com a idade da amostra.

Em 2016, Cwynar-Horta afirmou que nas décadas após o aparecimento das redes sociais (mais concretamente o Instagram), que se verificou um aumento na corrente de Positivismo Corporal. Contudo, quase na mesma altura, Burnette, Kwitowskia & Mazze (2017) verificaram que as redes sociais contribuíam para a insatisfação corporal, com base em jovens do sexo feminino. Quero com isto entender, qual a corrente predominante na minha amostra.

Objetivo 3 – Identificar a presença online de temas/conteúdos relacionados com *Body Image* ou Autoaceitação Corporal, no Instagram.

Com este objetivo pretendo concluir se, atualmente, o Instagram tem uma presença mais forte em conteúdos de *Body Positivity* ou se ainda se ainda se verifica uma forte contribuição para a insatisfação corporal através de conteúdos *thinspirational* e qual o cenário predominante na população portuguesa.

4.3. Tipo de Investigação

Relativamente ao tipo de investigação, a abordagem científica deste estudo é quantitativa, tendo optado assim pela formulação de um questionário online. De acordo com Günther (2003), um dos três principais caminhos para compreender o comportamento humano no contexto das ciências sociais empíricas passa por perguntar às pessoas sobre o que fazem e pensam, neste caso, relativamente a um determinado tema. Campenhoudt e Quivy (2008) consideram ainda o questionário como uma “observação indirecta”, onde o investigador se dirige ao sujeito para obter a informação que procura. Com base nas respostas, o sujeito intervém na produção de informação.

A escolha da abordagem quantitativa teve por base a necessidade de recolher dados que pudessem ser quantificados e analisados de forma numérica, de forma a ser possível medir, quantificar e identificar possíveis relações entre as variáveis, neste caso, entre os objetivos definidos. Foram assim desenvolvidos detalhes da aplicabilidade da investigação em curso

e, entre eles, os instrumentos de recolha e análise de dados, sendo neste caso o questionário online. Este foi construído em conformidade com as pesquisas feitas e dos objetivos de investigação definidos na metodologia.

O objetivo da criação de um questionário passou pela recolha de dados primários e consequente análise dos resultados enquanto dados estatísticos. É ainda relevante justificar a escolha deste método por ser uma forma de obter uma boa quantidade de respostas, consoante o número de inquiridos e com resultados rápidos e claros. Este tipo de técnica, diz respeito aos meios e ferramentas que permitem ao investigador a obtenção de informações relevantes e respetiva análise de dados, resultantes do método em questão. A escolha desta técnica deveu-se ainda à possibilidade de escalabilidade, isto é, tendo em conta a necessidade em alcançar um grande número de pessoas e de uma amostra representativa, a sua eficiência e sobretudo a facilidade proveniente do acesso remoto, onde os participantes podiam responder ao questionário de qualquer lugar desde que tivessem acesso à Internet, o que por sua vez aumenta a conveniência e acessibilidade ao questionário.

4.4 Técnicas de Recolha de Dados - Inquérito por Questionário

O questionário online apresenta várias vantagens, sendo uma delas a possibilidade de ir acompanhando as respostas em tempo real e ter, de forma simples, um resumo de todas as respostas obtidas, de forma a facilitar o tratamento posterior de dados. Segundo Gil (2002) esta técnica de investigação tem vantagens em prol de outras, devido a factos como: atingir um vasto número de pessoas, mesmo sendo residentes em diferentes áreas geográficas; não exigir gastos em recursos; garante o anonimato dos participantes do questionário; conveniência na altura de responder ao questionário.

Este questionário foi construído como forma de analisar/entender a relevância e impacto das Redes Sociais, mais concretamente o Instagram, face ao conceito e noção de Body Image e à Autoaceitação Corporal, na população jovem portuguesa e feminina, com o intuito de estudar/entender de que estes temas estão presentes na atualidade, através da utilização rede social Instagram. O inquérito por questionário, de acordo com Campenhoudt e Quivy (2008), consiste em gerar uma série de questões, a um grupo específico, relacionadas com o tema

em questão e tendo por base as suas opiniões, conhecimentos, atitudes ou até mesmo consciência face ao tema tratado.³³

Optou-se por escolher este método de forma a obter a posição da minha amostra face ao tema da dissertação, analisando comportamentos, opiniões, pontos de vista e posições. Os procedimentos metodológicos foram definidos ainda com base naquilo que é mais adequado/indicado para a concretização do trabalho e de forma a ir ao encontro à questão de partida e dando resposta aos objetivos definidos. De acordo com Wright (2005) através dos questionários, é possível chegar a determinados grupos e indivíduos que através de outros canais poderia ser difícil, senão impossível.

O questionário por inquérito foi aplicado e construído através da plataforma online Google Forms, tendo sido colocado online a partir do dia 17 do mês de maio e divulgado maioritariamente através de redes sociais, obtendo 310 respostas, até ao dia 28 de junho. O questionário divide-se em três partes (Dados Sociodemográficos; Utilização de Redes Sociais; Autoaceitação Corporal e Body Image). Na primeira parte, as questões presentes servem para se obter uma caracterização base dos inquiridos, na segunda e terceira parte, as questões já são mais direcionadas para a caracterização do indivíduo face à sua utilização de redes sociais e consequentemente opinião/posição face à Autoaceitação corporal e Body Image.

O questionário apresenta 20 perguntas no total, sendo 19 de natureza fechada e de cariz obrigatório e duas de cariz não obrigatório. É também apresentada uma questão com modelo de escala linear de Likert (1 a 5), onde o inquirido responde de acordo com o grau de concordância face à questão. Esta escala apresenta cinco posições, das quais o inquirido deve seleccionar apenas uma, entre cinco: discordo totalmente (1), discordo (2), não concordo nem discordo (3), concordo (4) e concordo totalmente (5). De acordo com Costa (2018), a grande vantagem de utilização de uma escala de Likert é a facilidade de utilização da mesma, permitindo aos inquiridos responder de acordo o seu grau de concordância e com o que mais se identificam. A maior parte das questões de natureza fechada, deve-se ao facto de desta forma se conseguir medir atitudes e opiniões dos inquiridos à cerca do tema proposto de forma clara.

³ Inquérito por Questionário em Anexo A

4.5. Universo e Amostra

Para a criação do questionário, foi definida uma amostra, com base na construção da revisão de literatura, de forma não-aleatória, isto é, por conveniência, que consistiu em jovens do sexo feminino, portuguesas, com um intervalo de idades entre os 18 e os 30 anos, sendo que por isso não é uma amostra representativa. Após o fecho do questionário, a amostra representou um total de 310 pessoas.

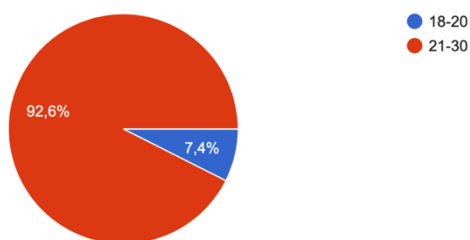
Capítulo 5 – Apresentação de Resultados

5.1. Análise Descritiva dos Resultados

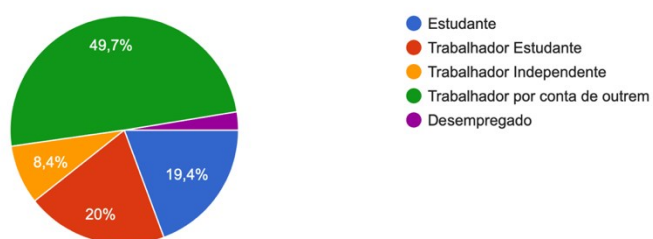
No questionário colocado online, de 17 de maio a 28 de junho de 2023, foi obtida a colaboração de um total de 310 inquiridos, que corresponderam na totalidade à amostra pretendida. Esta amostra, anteriormente mencionado, restringia-se a jovens do sexo feminino, portuguesas, com um intervalo de idades entre os 18 e 30 anos.

Primeiramente, serão apresentados os dados sociodemográficos dos participantes do inquérito, representado abaixo no Gráfico 1.

Idade
310 respostas



Ocupação
310 respostas



Grau Académico
310 respostas

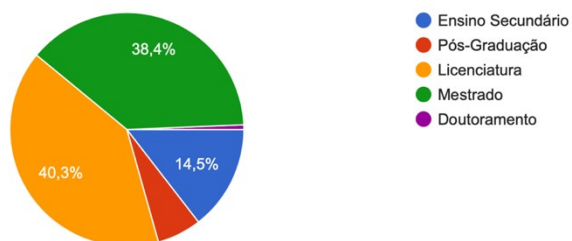


Gráfico 1 - Dados Sociodemográficos (N=310)

Na secção seguinte, foram realizadas questões relativamente à utilização de redes sociais, por parte dos inquiridos.

A questão 4 pretende verificar qual a periodicidade de utilização da rede social Instagram. De acordo com os resultados, que podemos observar no Gráfico 2, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos (85,5%) usa a rede social Instagram com bastante frequência, várias vezes ao dia.

Qual a periodicidade de utilização desta rede social?

310 respostas

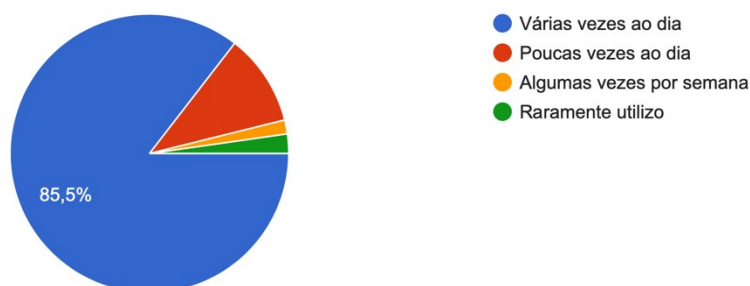


Gráfico 2

Na pergunta 5, com o objetivo de aprofundar a questão anterior, procurou-se saber quantas horas o inquirido dispende, por dia, no Instagram. A maioria das respostas (60,6%) revelou que são dispensadas 1 a 2 horas de utilização diária na rede social em questão. A segunda opção, que corresponde a 22,3% dos 310 inquiridos, era referente à utilização da rede social mais de 3 horas por dia e 17,7% indicou utilizar a aplicação menos de 1 hora por dia, como podemos ver no Gráfico 3.

Quantas horas dispende, por dia, no Instagram?

310 respostas

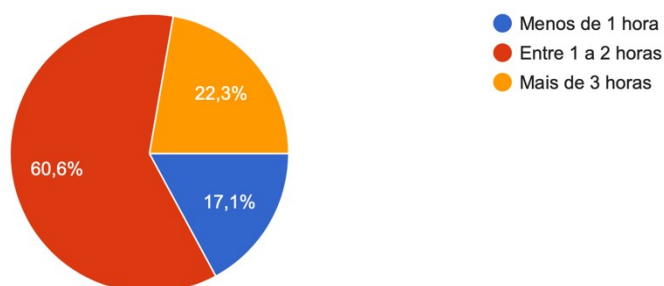


Gráfico 3

Ainda referente à utilização de redes sociais, mais concretamente o Instagram, foi questionado na pergunta 6 aos inquiridos se seguiam, ou não, influenciadores/criadores de

conteúdo na plataforma. A grande maioria (92,6%) mencionou que sim e apenas 7,4% mencionaram que não, como podemos verificar no Gráfico 4.

Segue influenciadores/criadores de conteúdo no Instagram?
310 respostas

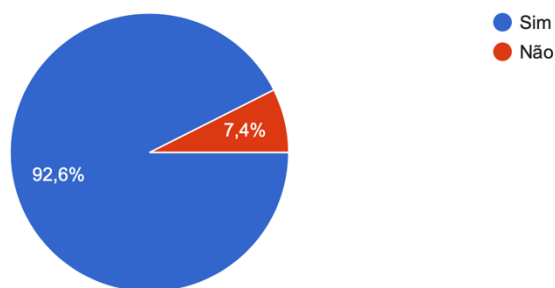


Gráfico 4

Ainda em linha com a pergunta anterior, na questão 7 foi questionado qual o tipo de influenciadores/conteúdo seguido pelo inquirido, na rede social Instagram. O cluster ou categoria mais indicada foi “Estilo de Vida” (70%), seguido de “Moda” (64,2%) e em terceiro lugar “Viagens” (58,4%). Houve mais categorias mencionadas/indicadas, como podemos ver no Gráfico 5, mas com uma representatividade abaixo dos 50%.

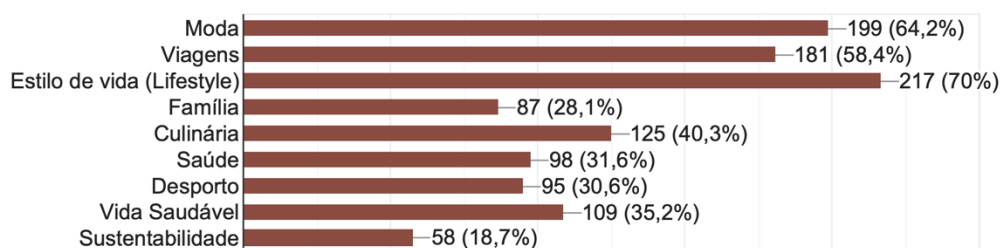


Gráfico 5 - Que tipo de influenciadores/conteúdo segue?

Passando à secção seguinte, na questão 8, procurou-se aprofundar e direcionar as questões colocadas para o *core* da minha investigação: “*Body Image* e Autoaceitação Corporal”. Neste tema, a primeira questão consistiu em validar qual o estado de satisfação corporal dos inquiridos onde, de acordo com as respostas obtidas, se pode concluir que mais de metade (59,7%) tanto tem momentos em que se sente satisfeita como insatisfeita com o

seu corpo, sendo que 25,2% revelou sentir-se satisfeita e 15,2% insatisfeita, como podemos verificar no Gráfico 6.

Sente-se satisfeita com o seu corpo?

310 respostas

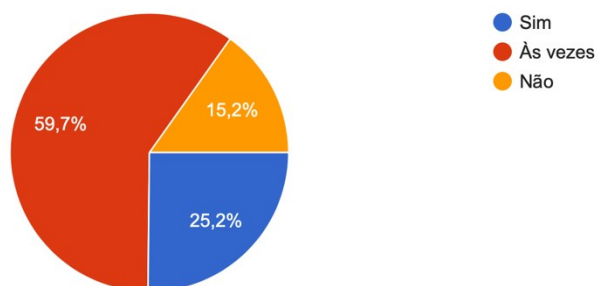


Gráfico 6

Na questão 9, procurou-se entender se os inquiridos consideravam que o seu corpo se encaixava no padrão corporal ideal, tendo metade (51%) respondido que não, uma boa parte (31,9%) respondido que não considerava que existisse um padrão corporal ideal e 17,1% respondeu que o seu corpo se encaixava no padrão corporal ideal, como podemos verificar no Gráfico 7.

Considera que o seu corpo se encaixa no padrão corporal ideal?

310 respostas

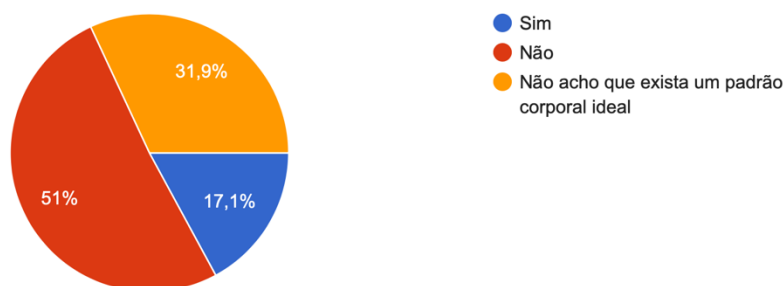


Gráfico 7

Na questão 10, representada no Gráfico 8, procurou-se entender se a satisfação/insatisfação sentida, de acordo com a pergunta anterior, poderia estar relacionada

e ser influenciada por conteúdos presentes na rede social Instagram. A esmagadora maioria (94,2%) respondeu que sim, o que nos leva a concluir que existe um “efeito direto” no conceito e noção de *body image* face aos conteúdos que cada inquirido vê representados na plataforma Instagram e que têm um claro efeito na satisfação/insatisfação corporal de cada um. Apenas 18 pessoas, em 310, responderam que não.

Considera que a satisfação/insatisfação corporal pode ser influenciada por conteúdos presentes na rede social Instagram?
310 respostas

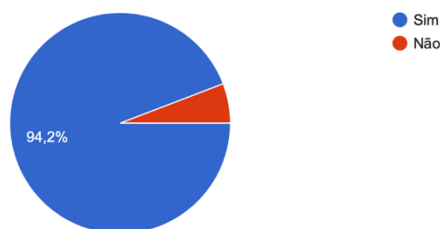


Gráfico 8

Em linha com a questão anterior, na questão 11, foi pedido aos inquiridos para indicarem como se sentiam face aos corpos presentes na rede social Instagram. Das 310 respostas, o público dividiu-se sobretudo entre “Desmotivada” e “Indiferente”, tendo representado 42,9% e 41,3%, respetivamente, da amostra. Uma percentagem de 10% indicou que se sentia “Confiante” e 5,5% que se sentia “Muito desmotivada”. Apenas 1 pessoa (0,3%) indicou que se sentia “Muito confiante”, como podemos verificar no Gráfico 9.

Assinale, de acordo com a sua opinião, como se sente face aos corpos que vê no Instagram:

310 respostas

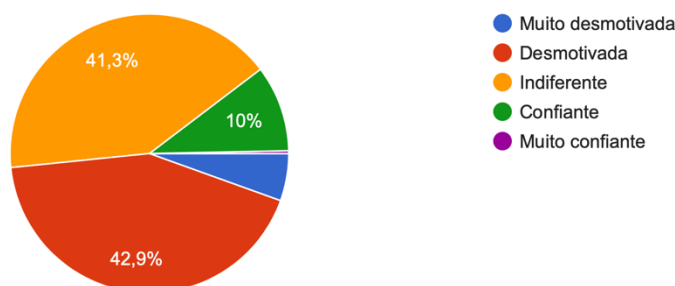


Gráfico 9

Tendo por base a pergunta anterior e consequentemente as suas respostas, a pergunta 12 seguinte cingiu-se à consideração de mudança de hábitos, com o objetivo de levar a uma alteração corporal, tendo por base uma ideia de que o corpo do inquirido não corresponde aos ideais expostos nas redes sociais. A grande maioria (72,3%) indicou que sim e 27,7% respondeu que não (Gráfico 10).

Já considerou mudar hábitos, que levem a uma alteração corporal, por achar que o seu corpo não corresponde aos ideais expostos nas redes sociais?

310 respostas

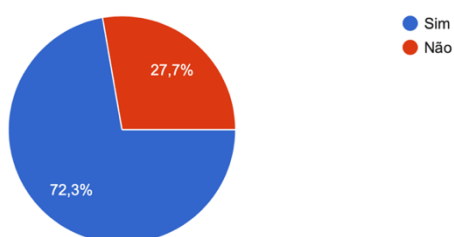


Gráfico 10

Tendo por base a pergunta anterior, foi pedido aos inquiridos na questão 13 para indicarem quais os hábitos com o objetivo de levar a uma alteração corporal, considerando que o corpo não corresponde aos ideais expostos nas redes sociais. Das 234 respostas nesta questão, de cariz não obrigatório, grande maioria (85,5%) indicou “Ginásio/Exercício físico”

e “Dietas (Sumos, alimentação, jejum intermitente)” (67,5%) como medidas para alcançar uma alteração corporal correspondente ao “ideal representado” na rede social Instagram, como podemos verificar no gráfico 14, abaixo representado. É relevante mencionar ainda que 19,7% indicaram “Intervenção Cirúrgica”.

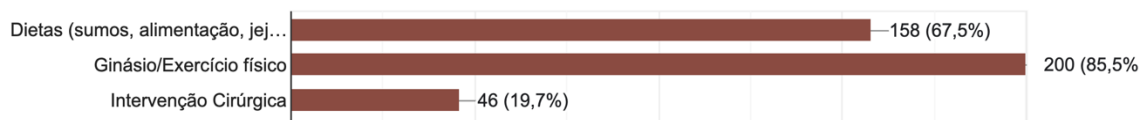


Gráfico 11

Com base nas motivações da pergunta anterior, na pergunta 14 foi questionado aos inquiridos, se de uma forma geral, sentiam que a maior parte das motivações que levam a uma alteração corporal, eram motivações da própria pessoa ou de influência exterior. A grande maioria (77,7%) considera que pode vir de ambos, sendo que 15,2% considera que pode vir de influência exterior e apenas 7,1% que parte unicamente da própria pessoa, como podemos confirmar no Gráfico 12.

De forma geral, sente que a maior parte das motivações que levam a uma alteração corporal partem da pessoa ou vêm por influência exterior?

310 respostas

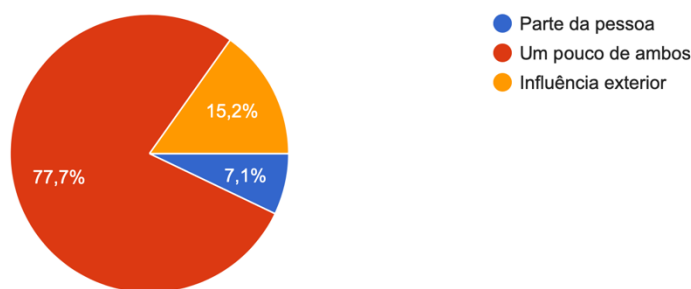


Gráfico 12

Na 4ª secção que compôs o questionário, o foco das perguntas declinou para Representação Corporal em conteúdos online.

Na 15ª pergunta, o objetivo consistiu em entender a percepção dos inquiridos relativamente à representação de corpos ideais ou reais no Instagram, sendo que 58,1%

respondeu que a plataforma apresenta maioritariamente “corpos ideais”, ainda assim, 39% dos inquiridos considera que apresenta “um pouco dos dois” e que apenas 2,9% considera que a rede social apresenta maioritariamente “corpos reais”, como podemos observar no Gráfico 13.

Considera que na rede social Instagram existe um maior apelo a corpos reais ou ideais?
310 respostas

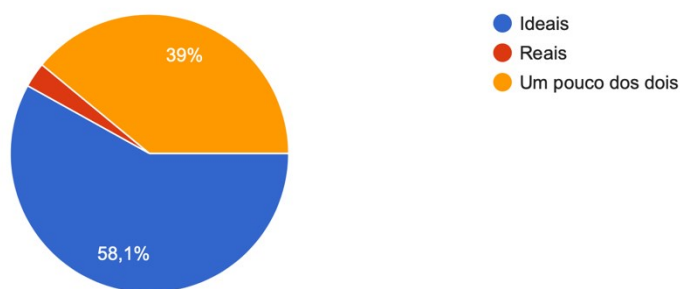


Gráfico 13

Nesta questão nº16 procurou-se entender, com base nas respostas dos inquiridos, quem consideravam mais influenciável quanto à noção corporal presente no Instagram. De acordo com os resultados, 71% indicou que os “Adolescentes (14-21 anos) são o público mais influenciável. Ainda assim, 25,5% considera que são os “jovens adultos” (19-25 anos) e apenas 3,5% indicou serem os “Adultos (>26 anos)”.

Quem considera que é mais influenciável quanto à noção corporal presente no Instagram?
310 respostas

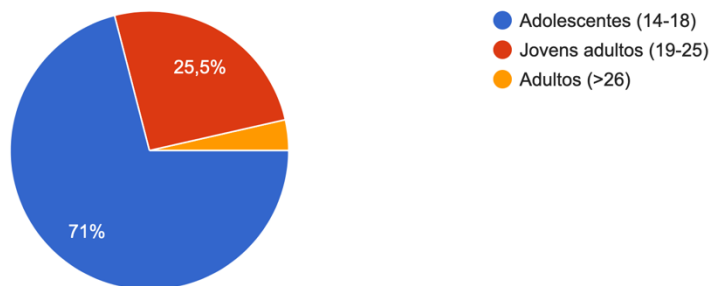


Gráfico 14

Na pergunta 17, foi relevante entender se os inquiridos seguiam influenciadoras/criadoras digitais que apelam à autoaceitação corporal, tendo tido uma maioria de 60,3% a afirmar que seguia e cerca de 39,7% que não seguia este tipo de influenciadoras/criadoras digitais, como podemos verificar no Gráfico 15.

Segue influenciadoras/criadoras digitais que apelam à autoaceitação corporal?
310 respostas

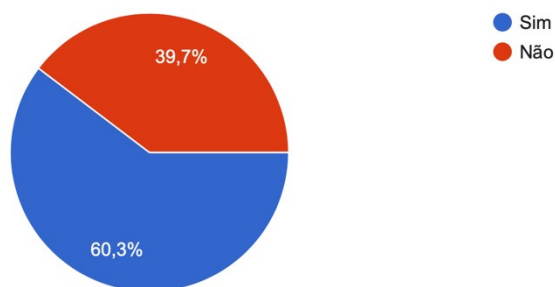


Gráfico 15

Com base na pergunta anterior, na pergunta 18 foi pedido aos inquiridos que afirmaram seguir influenciadoras/criadoras digitais que apelam à autoaceitação corporal para indicarem alguns nomes. Sendo esta uma pergunta de cariz não obrigatório, foram obtidas 118 respostas. Os perfis mais vezes mencionados foram:

- 1º Carolina Deslandes (<https://www.instagram.com/carolinadeslandes/>) – 16 respostas;
- 2º Catarina Rochinha (<https://www.instagram.com/crochinha/>) – 14 respostas;
- 3º Rita Serrano (https://www.instagram.com/rita_serrano/) – 13 respostas;
- 4º Tânia Graça (<https://www.instagram.com/taniiagraca/>) – 11 respostas;
- 5º Madalena Abecasis (https://www.instagram.com/madalena_abecasis/) – 9 respostas;
- 6ª Spencer Barbosa (<https://www.instagram.com/spencer.barbosa/>) – 8 respostas;
- 7º Clara Não (<https://www.instagram.com/clara.nao/>) – 7 respostas;
- 8º Inês Rochinha (<https://www.instagram.com/inesrochinha/>) – 5 respostas;
- 9º Mariana Cabral (<https://www.instagram.com/bumbanafinha/>) – 4 respostas;
- 10º Rianne Meijer (<https://www.instagram.com/rienne.meijer/>) – 4 respostas.

Na pergunta nº19, o objetivo passou por compreender se os inquiridos, para além de seguir influenciadoras/criadoras digitais, seguiam ou já tinham ouvido falar de hashtags como *#bodypositive*, *#realbodies*, *#allbodiesaregoodbodies*, *#bodypositivity* ou outros do género. De acordo com os resultados, a maioria (77,1%) respondeu que sim e 22,9% respondeu que não.

Segue ou já ouviu falar de hashtags como *#bodypositive*, *#realbodies*, *#allbodiesaregoodbodies*, *#bodypositivity* ou outros do género?

310 respostas

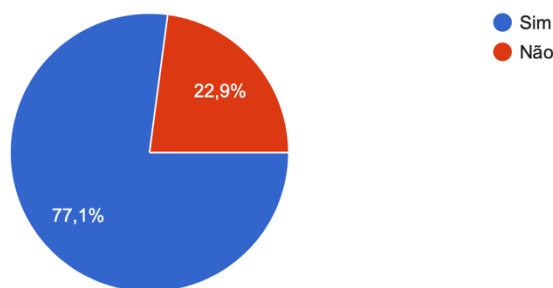


Gráfico 16

Com base numa Escala de Likert, na questão 20, procurou-se saber a opinião dos inquiridos relativamente à existência de uma crescente preocupação nas redes sociais face à cultura de Autoaceitação e Positivismo Corporal. A maioria (66,1%) concordou que existe uma crescente preocupação quanto a este tema, seguido de 18,4% de inquiridos que responderam “Não concordo nem discordo”, 11% que responderam “Concordo totalmente” e apenas 4,5% que responderam “Discordo.” É relevante mencionar que não houve ninguém a responder com “Discordo totalmente”, como podemos observar no Gráfico 17.

Numa escala de Likert, acha que existe uma crescente preocupação nas redes sociais face à cultura de Autoaceitação e Positivismo Corporal?

310 respostas

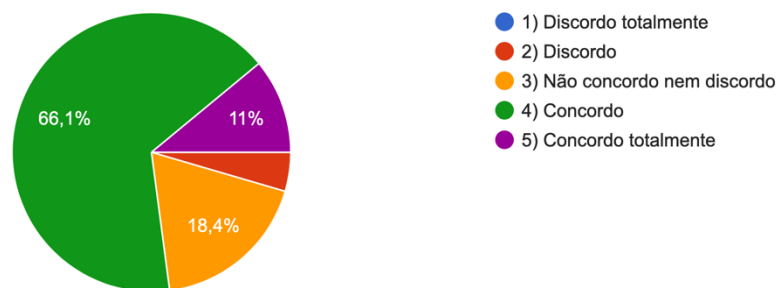


Gráfico 17

Capítulo 6 - Discussão de resultados

Depois de uma análise descritiva de todas as questões e respostas presentes no questionário, foram discutidos os resultados, tendo por base os objetivos previamente definidos, no capítulo 6. Desta forma, serão desenvolvidos e justificados os seguintes objetivos:

1. Compreender de que forma é que o Instagram tem, ou não, influência na Imagem Corporal (*Body Image*) e na Autoaceitação Corporal.
2. Analisar, com base no intervalo de idades presente na amostra, se existe uma maior inclinação para o Positivismo Corporal ou Insatisfação Corporal e se a mesma está relacionada com a idade da amostra.
3. Identificar a presença online de temas/conteúdos relacionados com *Body Image* ou Autoaceitação Corporal no Instagram.

6.1. Objetivo 1

- Compreender de que forma é que o Instagram tem, ou não, influência na Imagem Corporal (*Body Image*) e na Autoaceitação Corporal.

Com este objetivo, pretendeu-se compreender o ponto de vista dos utilizadores cuja aceitação corporal é afetada/influenciada por exemplos partilhados na rede social. Em linha com Ahadzadeh, Sharif e Ong (2017) a utilização do Instagram tem, de facto, um impacto negativo no que diz respeito à satisfação corporal. Quis por isso apurar-se, com base na amostra, se atualmente a rede social tem uma maior influência positiva ou negativa, no que diz respeito à imagem corporal.

De acordo com a informação retirada do questionário, 85,5% dos inquiridos visitam a rede social Instagram “várias vezes ao dia” (Gráfico 2⁴⁴) despendendo 1 a 2 horas diárias (Gráfico 3⁵⁵). Isto levou a concluir que a grande maioria dos inquiridos não só utiliza a rede

⁴⁴ Gráfico disponível na página 69 (questão 4).

⁵⁵ Gráfico disponível na página 70 (questão 5).

social diariamente, como dispende, pelo menos, 1 a 2 horas. Depois de se apurar que a grande maioria (92,6%) dos inquiridos seguia influenciadores/criadores de conteúdo no Instagram (Gráfico 4⁶⁶) e que a maioria (70%) segue influenciadores/criadores de conteúdo da categoria “Estilo de Vida (Lifestyle)” (P.74), quando questionados, na pergunta 10, se consideravam que a satisfação/insatisfação corporal pode ser influenciada por conteúdos presentes na rede social Instagram, a grande maioria (94,2%), isto é, 292 dos 310 inquiridos, respondeu que **sim**, o que quer dizer que a quase totalidade está de acordo com o facto de existir uma influência consciente em cada inquirido, de conteúdos que afetam a própria noção corporal de cada um. É também relevante mencionar que, na questão 8, do total de inquiridos, 59,7% e 15,2% respondeu “não” e “às vezes”, respetivamente, quando foi questionado se sentiam satisfeitas com o seu corpo, o que perfaz uma percentagem de 75% de incerteza e insatisfação face aos 25,2% que respondeu que se sentia satisfeita com o seu corpo (Gráfico 6⁷⁷) sendo que na questão 9, quando perguntado aos inquiridos se consideravam que o seu corpo se encaixava no padrão corporal ideal (Gráfico 7⁸⁸), pelo menos metade (51%) respondeu que **não** e mais de um terço (31,9%) respondeu não existir um padrão corporal ideal.

A par com este dado, é também relevante entender que na questão 11, quando foi pedido aos inquiridos para assinalarem, de acordo com a sua opinião, o sentimento presente face aos corpos que vê no Instagram, e em linha com este objetivo, 42,9% e 5,5% das pessoas afirmaram sentir-se “desmotivada” e “muito desmotivada”, respetivamente, sendo que 72,3% afirma que já considerou mudar hábitos, que levem a uma alteração corporal, por achar que o seu corpo não corresponde aos ideais expostos nas redes sociais, como pode ser observado na questão 12, do gráfico 13.

De acordo com estes dados, concluiu-se que 150 em 310 pessoas se sentem negativamente influenciadas, no que diz respeito à sua Imagem Corporal (*Body Image*) e Autoaceitação Corporal, sendo em conta a utilização da rede social Instagram, o que vai de encontro ao que os autores Ahadzadeh, Sharif e Ong (2017) afirmaram. Posto isto, compreende-se assim que de forma geral, a rede social Instagram tem, efetivamente, uma

⁶⁶ Gráfico disponível na página 74.

⁷⁷ Gráfico disponível na página 75.

⁸⁸ Gráfico disponível na página 75.

influência negativa face à Imagem Corporal (*Body Image*) e Autoaceitação Corporal, tendo por exemplo, com base nas respostas dadas, uma jovem portuguesa que visita a rede social Instagram várias vezes ao dia, que segue influenciadores/criadores de conteúdo cujo *cluster* diz respeito ao “Estilo de Vida” e que tendo em consideração a influência e impacto no sentimento de insatisfação corporal, não se sente satisfeita com o seu próprio corpo e não considera que encaixe num padrão de beleza corporal, se é que este existe, acabando por mudar hábitos e estilo de vida, tendo por base o sentimento causado pela presença de conteúdo ligado à Imagem Corporal, presente no Instagram.

6.2. Objetivo 2

- Analisar, com base no intervalo de idades presente na amostra, se existe uma maior inclinação para o Positivismo Corporal ou Insatisfação Corporal e se a mesma está relacionada com a idade da amostra.

Em 2016, Cwynar-Horta afirmou que nas décadas após o aparecimento das redes sociais (mais concretamente o Instagram), se verificou um aumento na corrente de Positivismo Corporal. Contudo, quase na mesma altura, Burnette, Kwitowskia & Mazze (2017) verificaram que as redes sociais contribuíam para a insatisfação corporal, com base em jovens do sexo feminino. Com isto, o objetivo passou por entender qual a corrente predominante na minha amostra.

De acordo com as respostas obtidas no questionário, é relevante sublinhar que dos 310 inquiridos, 7,4% representa uma faixa etária entre os 18 e 20 anos e 92,6% representa uma faixa etária acima, dos 21 aos 30 anos, como podemos comprovar no gráfico 1 - Idade. Dos 7,4%, isto é, dos 23 perfis que pertencem à faixa etária dos 18 aos 20 anos, 15 responderam “às vezes” quando questionados se sentiam satisfeitos com o seu corpo, um respondeu que “não”. Sete responderam que sim, sendo que dos 23, 22 concordaram que a satisfação/insatisfação corporal pode ser influenciada por conteúdos presentes na rede social Instagram.

Isto levou à conclusão que, de acordo com o objetivo definido, existe uma maior inclinação para a Insatisfação Corporal por parte da faixa etária compreendida entre os 18 e os 20 anos de idade. No que diz respeito à faixa etária compreendida entre os 21 e 30 anos

de idade, que representam 92,6% da totalidade da amostra (N=310), 170 responderam sentir-se satisfeita com o seu corpo “às vezes”, 46 responderam não se sentir satisfeita e 71 responderam sentir-se satisfeitas. Se agruparmos o grupo que indicou não se sentir satisfeita com o grupo que indicou sentir-se satisfeita/insatisfeita “às vezes”, podemos concluir que existe uma maior inclinação para a Insatisfação Corporal ainda que esta inclinação seja mais acentuada na faixa etária dos 18 aos 20, ainda assim, não é representativo pois a faixa etária dos 18 aos 20 anos representa apenas 7,4% da amostra total (N=310).

Ainda assim, assumindo com base nos resultados, que a faixa etária dos 18 aos 20 anos tem, efetivamente, uma maior inclinação para a Insatisfação Corporal, esta também pode estar ligada a vários fatores, sejam eles a idade e consequentemente uma diferente percepção da sociedade, do autoconhecimento corporal e uma maior suscetibilidade para com influências alheias, entre outros fatores. Isto vai de encontro ao que Rousseau e Eggermont (2018) refere num estudo sobre a percepção dos jovens face ao corpo representado nos media e como se sentem face à sua própria imagem corporal, sendo mais sensíveis e fáceis de manipular. Por sua vez, sendo a faixa etária dos 21 aos 30 anos mais inclinada para o Positivismo Corporal, pode-se dizer que já existe um maior conhecimento seja do próprio corpo seja da percepção de corpo ideal ou existente. Poderemos inclusive estar a falar de jovens, dos 18 aos 20 cuja Insatisfação Corporal é predominante, mas que com o passar dos anos e após determinadas experiências sociais, exista um declínio natural para a Autoaceitação Corporal e por sua vez para um Positivismo Corporal.

6.3. Objetivo 3

- Identificar a presença online de temas/conteúdos relacionados com *Body Image* ou Autoaceitação Corporal, no Instagram.

Com este objetivo pretendeu-se concluir, atualmente, se o Instagram tem uma presença mais forte em conteúdos de Body Positivity ou se ainda se verifica uma forte contribuição para a insatisfação corporal através de conteúdos thinspirational e qual o cenário predominante na população portuguesa.

De acordo com as respostas obtidas na questão 17 (gráfico 18), 60,3% dos inquiridos afirmou seguir influenciadoras/criadoras digitais que apelam à autoaceitação corporal, ainda

que não seja a esmagadora maioria, podemos concluir que pelo menos metade da amostra total (N=310) tem presente uma “influência” positiva no que diz respeito ao tema *Body Image* e Autoaceitação Corporal na rede social Instagram. É também relevante mencionar que, de acordo com as respostas dadas na questão 18 (gráfico 19) sobre quais as influenciadoras/criadoras digitais seguiam, foi criado um Top 10, onde foi possível observar que apenas uma das 10 influenciadoras/criadoras digitais indicadas, **não era** portuguesa. Isto permitiu concluir que a presença de perfis que apelam à Autoaceitação Corporal, no público português, é também portuguesa, ou seja, comprovando assim que este tema não é algo apenas promovido por influenciadoras internacionais em Portugal, sendo assim um tema relevante também a nível nacional.

Outro dado que contribuiu para a conclusão deste objetivo, são as respostas dadas à questão 19 (gráfico 19) que questionou os inquiridos sobre seguirem ou já terem ouvido falar de hashtags relacionados com o tema, como “*#bodypositive, #realbodies, #allbodiesaregoodbodies, #bodypositivity* ou outros do género, onde 77,1% indicou que **sim**.

Por fim e tendo em vista a conclusão deste objetivo, quando perguntado aos inquiridos na questão 20 (gráfico 20) para identificarem de acordo com a sua opinião, numa escala de Likert, se achavam que existe uma crescente preocupação nas redes sociais face à cultura de Autoaceitação e Positivismo Corporal, 205 e 34 inquiridos responderam “Concordo” e “Concordo Totalmente”, respetivamente, o que nos indica que existe, efetivamente, uma presença online ligada a estes temas e que a maioria da amostra concorda. Cada vez mais, tem havido uma crescente consciencialização e preocupação com questões relacionadas com a Imagem Corporal e Autoaceitação Corporal em Portugal, sendo que podemos ver, cada vez mais, diversas iniciativas e contas de Instagram dedicadas a estes temas.

Conclusão

O objetivo deste estudo teve como foco analisar qual a relevância das Redes Sociais, mais concretamente no Instagram, no que diz respeito ao conceito de *Body Image* e Autoaceitação Corporal, na população jovem portuguesa e feminina. Neste sentido, tanto o enquadramento teórico como a metodologia aplicada, foram desenvolvidos tendo por base este tema, tendo sido formulado a seguinte questão de partida “Qual o impacto do Instagram no conceito/noção de *Body Image* e na Autoaceitação Corporal?”

Tendo em consideração o contexto social atual a noção de *Body Image* tem vindo a ganhar uma relevância cada vez maior, sobretudo nas redes sociais, ou mais concretamente, no Instagram. Desde a presença de corpos reais versus corpos ideais, à desmotivação/insatisfação causada por conteúdos que forjam a ideia de um tipo de corpo que não existe ou que deve ser generalizado como ideal... São vários os pontos presentes, nas redes sociais, que levam a uma maior taxa de insatisfação corporal e que colocam em cheque a noção e Autoaceitação Corporal de cada um.

Com base na revisão de literatura feita e na análise do estudo empírico, a exploração deste conceito na população jovem portuguesa feminina, revelou que existe efetivamente um impacto e que afeta não só mentalmente, mas também emocionalmente e socialmente estes sujeitos. A percepção existente e consciente da imagem corporal é diariamente enfrentada e combatida por vários fatores presentes nas redes sociais. Esta presença e influência diária, que coloca em questão os padrões de beleza corporal, facilmente nos transporta para uma cultura de comparação, insatisfação corporal, baixa autoestima e inclusive problemas de saúde mental desde distúrbios alimentares a depressões. É por isso necessário existir uma prevenção e intervenção não só por parte da sociedade como a nível das redes sociais e dos conteúdos nelas divulgados/proliferados. É urgente apelar e construir uma sociedade que promove a inclusão, o positivismo corporal e sobretudo a autoaceitação e diversidade corporal.

Ainda assim, quando comparado com o panorama internacional, podemos concluir que estes temas ainda estão em crescimento no que diz respeito a Portugal. O conceito está presente, mas a divulgação e proliferação de Positivismo Corporal ainda se encontra em construção.

Por fim, esta dissertação pretende assim considerar o conceito de Body Image e Autoaceitação Corporal como componentes essenciais para uma saúde mental e emocional, em cada indivíduo, tendo a noção que em Portugal, no público jovem feminino, estes conceitos são efetivamente influenciados pelas redes sociais, deixando por definir se caminhamos para um cenário mais orientado para o Positivismo ou Insatisfação Corporal.

Durante a concretização desta dissertação, surgiram algumas limitações de investigação, sendo estas maioritariamente relacionadas com a falta de informação necessária, sobretudo face ao panorama português, isto é, falta de informação e artigos referentes a Portugal e ainda a qualidade da informação encontrada. Para além disso, outra das limitações foi a limitação da amostra. Outra limitação, foi a dificuldade em definir uma amostra mais representativa, tendo sido definido um intervalo de idades entre os 18 e os 30 anos e um público feminino de nacionalidade portuguesa um ângulo de abrangência limitado, não tendo sido possível, dentro do tempo pretendido, chegar a mais pessoas e conseguir uma amostra maior. Por ter optado por um método de pesquisa quantitativo, através de aplicação de um questionário, este também pode representar uma limitação pela possibilidade de motivos de veracidade e ou amostra enviesada. Por fim, a limitação de escala, isto é, a pesquisa acabou por ser realizada a uma escala inferior à pretendida, por questões de tempo, tendo por justificação o tempo definido para recolha de respostas ao questionário.

Para uma investigação futura, seria relevante e interessante determinar qual o cenário de Autoaceitação Corporal e Body Image nas redes sociais mas face ao sexo masculino, uma vez que se começa a perceber que é um tema que começa a surgir e que poderia ser interessante aprofundar. A pesquisa sobre estes temas face ao sexo masculino é um campo importante de estudo e ainda menos explorado. Devido ao aumento da pressão social, sobretudo proveniente das plataformas sociais, relacionadas com a aparência e masculinidade, seria interessante compreender o que existe sobre o tema, qual o papel da representação masculina na história da imagem corporal e qual o panorama de masculinidade presente nas redes sociais, como por exemplo, como é que os homens se sentem em relação às imagens corporais idealizadas ou como estas influenciam o seu comportamento online e offline. Não sendo o único foco, poderia ser interessante fazer uma comparação feminina *versus* masculina.

Outra pista para investigação futura seria, sem dúvida, procurar fazer a mesma análise feita nesta dissertação, mas considerando os media no geral e não apenas uma das várias redes sociais existentes atualmente.

Assim, apesar de concretizados os objetivos do presente estudo, é sempre possível aprofundar a investigação e chegar sempre mais longe, desenvolvendo novos conhecimentos e aprendendo sempre mais.

Bibliografia

Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2) pp.1-17.

Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 289-301.

Acioli, S. (2007). Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. *Informação & Informação*.

Adorno, T. W. (1970). *Teoria Estética*. Lisboa, Edições 70.

Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453-472.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.

Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in human behavior*, 68, 8-16.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.

Alexander, B. (2017). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media-*revised and updated edition. Bloomsbury Publishing USA.

Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.

Altabe, M., & Thompson, J. K. (1996). Body image: A cognitive self-schema construct. *Cognitive Therapy and Research*, 20, 171-193.

Alturas, B. (2013). Introdução aos sistemas de informação organizacionais. Edições Sílabo, 79.

Araújo, C. G., & de Melo Costa, D. (2017). Branding na Era Digital: análise de duas crises vivenciadas pela Arezzo nas mídias sociais. *Prisma.com*, (33), 47-71.

Araújo, G. F., & Rios, R. (2010). Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In XXXIII Congresso Nacional da Intercom.

Arseniev-Koehler, A., Lee, H., McCormick, T., & Moreno, M. A. (2016). #Proana: Pro-eating disorder socialization on Twitter. *Journal of Adolescent Health*, 58(6), 659-664.

Asur, S., Szabó, G., Huberman, B., & Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *SSRN Electronic Journal*. In Fifth international AAAI conference on weblogs and social media.

Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. E. (2021). O Youtube como meio para a imersão dos consumidores nas narrativas das marcas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E46), 518-530.

Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. Pew Research Center, 1, 1-4.

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Barlett, C. P., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of social and clinical psychology*, 27(3), 279-310.

Barriga, A. C. (2018). A utilização do twitter na esfera pública: uma leitura a partir do caso português. 537-553

Barry, C. T., McDougall, K. H., Anderson, A. C., Perkins, M. D., Lee-Rowland, L. M., Bender, I., & Charles, N. E. (2019). 'Check Your Selfie before You Wreck Your Selfie': Personality ratings of Instagram users as a function of self-image posts. *Journal of Research in Personality*, 82, 103843.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*.

Bavaresco, A., Porto, T., & Silva, W. A. (2013). Teoria da agenda, representação e redes sociais. *Paixão e astúcia da razão*.

Belmonte, A. S. A. (2009). Relationship marketing: como uma estratégia de co-branding pode ser relevante numa abordagem relacional ao mercado—o caso Nike+. *Comunicação Pública*, 4(nº8/nº7), 73-95.

Bentwood, J. (2008). Distributed influence: Quantifying the impact of social media. *Hentet den*, 15.

Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of global marketing*, 22(2), 121-137.

Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.

Boase, J. (2006). The Strength of Internet Ties, Pew Internet and American Life Project. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf.

Boero, N., & Pascoe, C. J. (2012). Pro-anorexia communities and online interaction: Bringing the pro-ana body online. *Body & Society*, 18(2), 27-57.

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.

Borges, M. A. (2000). A compreensão da sociedade da informação. *Ciência da Informação*, 32. 1518-8353

Borges, G. da S. R. de M. (2022). YouTube Portugal: da micro celebridade a celebridade mainstream.

Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Objectified body consciousness, body image control in photos, and problematic social networking: The role of appearance control beliefs. *Frontiers in Psychology*, 11, 147.

Boyd, d.m., Ellison, N.B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Bryant, J., & Oliver, M. B. (1994). *Media Effects - Advances in Theory and Research*. (Cap. 17 p.453). Taylor & Francis e-Library.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.

Burgess, J. & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo, Aleph.

Burke, K. E. (2017). *Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement* (Thesis).

Burnette, C. B., Kwitowski, M. A., & Mazzeo, S. E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media": A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114-125.

Byerly, C. M., & Ross, K. (2008). *Women and media: A critical introduction*. John Wiley & Sons.

Byerly, C. M. (2012). The geography of women and media scholarship. *The handbook of gender, sex, and media*, 3-19.

Caldeira, S. P., & De Ridder, S. (2017). Representing diverse femininities on Instagram : a case study of the body-positive @effyourbeautystandards Instagram account. *CATALAN JOURNAL OF COMMUNICATION & CULTURAL STUDIES*, 9(2), 321–337.

Caldeira, S. P, Van Bauwel, S., & De Ridder, S. (2020). “Everybody needs to post a selfie every once in a while”: exploring the politics of Instagram curation in young women’s self-representational practices. *Information, Communication & Society*, pp. 1-18.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva Publicações.

Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How Social Media Influence Apparel Purchasing Behavior. *Marketing Review St. Gallen*, 31 (6), 77-86.

CAPRA, Fritjof. (2002). *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix.

CARPIM, S. M. (2014). *A era do exibicionismo digital: o sentido da proliferação da selfie nas redes sociais*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ECA-USP.

Castells, M. (2004). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. II, *O Poder da Identidade*. Lisboa: Fu. Comunicação e Sociedade, 5. 168.

Castells, M. (2007). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – Volume I*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Carvalho, C. D. (2020). *Estratégias de marketing digital utilizadas por construtoras e incorporadoras durante a pandemia da COVID-19*.

Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6(1), 117-134.

Ceia, P. (2016). *Youtube e User Generated Content: A sua influência nas atitudes e comportamentos em Portugal*. Universidade de Lisboa.

Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (1996). Metodologia científica. In *Metodologia científica* (pp. xiv-209).

Chae, J. (2019). What makes us accept lookism in the selfie era? A three-way interaction among the present, the constant, and the past. *Computers in Human Behavior*, 97, 75-83.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, vol 5 (6), 8096-8100

Coelho, R. L. F., de Almeida, M. I. S., Gomes, A. C., & Camargo Filho (2017). O Impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. *Autoria*.

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47-57.

Correa, M. E. B. (2022). Rede social, remoção de conteúdo e censura: o exercício da autonomia privada na manutenção das normas internas do Instagram.

Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Espírito Santo, P. D. (2011). *Conceitos fundamentais de comunicação política*.

Cosmas, S. C., & Sheth, J. N. (1980). Identification of opinion leaders across cultures: an assessment for use in the diffusion of innovations and ideas. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 66-72.

Costa, I. M. F. T. P. D. (2017). Impacto da utilização de digital opinion leaders portugueses, pelas empresas, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais (Master's thesis).

Costa, M. S. L. (2018). Influenciadores online: embaixadores digitais e a sua importância para as marcas. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

Costa, P. R. (2020). Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, Vol.15 no 29. <https://doi.org/10.4000/cp.11367>.

Costa, R. d. (2005). Comunidades Virtuais. *Informática na Educação: Teoria e Prática*, pp. 55-74, vol 8, n.2.

Coutinho, C. P. (2013). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática. Coimbra: Almedina.

Cragg, D. N., Mulgrew, K. E., & Kannis-Dymand, L. (2017). Can disclaimer labels or Dove Evolution commercial mitigate negative effects of thin-ideal exposure? *Journal of Health Psychology*.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Cunha, A. (2020). O diálogo entre os estudos da comunicação e a história – Proposta de criação da unidade curricular Dinâmicas Comunicacionais Contemporâneas. *Comunicação Pública*, Vol.15 no 29. <https://doi.org/10.4000/cp.11052>.

Cunha, D. S. da. (2015). Positividade, Transparência e Controlo. A Sociedade da Transparência. Comunicação Pública, Vol.10 no17. <https://journals.openedition.org/cp/913>.

Cunha, M. J. F. L. (2008). Mass Media e Imagem Corporal: Representações e impactos da publicidade da imprensa feminina na imagem corporal das adolescentes (Doctoral dissertation, Universidade Aberta (Portugal)).

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36-56.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Dellarocas, C. (2004). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management science*, 52(10), 1577-1593.

De Bruyne, P., Herman, J., & De Schoutheete, M. (1991). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.

Donath, J., Smith, M. A., & Kollock, P. (1999). Communities in cyberspace. *Identity and Deception in the Virtual Community*.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115604337.

Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, communication & society*, 20(6), 843-859.

Dutta, P., & Kumaravel, A. (2016). A novel approach to trust based identification of leaders in social networks. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(10), 1-9.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 7-23). Routledge.

Eveland, W. P., Jr. (2003). A “mix of attributes” approach to the study of media effects and new communication technologies. *Journal of Communication*, 53, 395–410.

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current opinion in psychology*, 9, 1-5.

Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.

Fernandes, B. C. A., Cerqueira, C. P. B., & Araújo, E. R. (2017). A violência contra as mulheres nos meios de comunicação: uma análise ao caso brasileiro. In *Anais, Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13º Congresso Mundos de Mulheres: “Transformações, Conexões, Deslocamentos”*, Florianópolis, Brasil.

Ferreira, Â., M. (2015). A importância das Redes Sociais Online nas relações B2C para as PME portuguesas. Doctoral dissertation, Universidade do Minho, Portugal.

Ferreira, A. (2018). A Influência dos Social Media e dos Digital Influencers na Intenção de Visita e na Imagem do Destino. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, Universidade Lusíada – Norte. Vila Nova de Famalicão.

Ferreira, S. S. de S. A. (2007). Antropologia dos media: perspectivas e leituras. *Comunicação Pública*, vol.3 no5, 7–28. <https://doi.org/10.4000/cp.7922>.

Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083. *Comunicação Pública*, Vol.14 no 27. <https://journals.openedition.org/cp/4302>.

Flick, U., & Parreira, A. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137-147.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.

Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications*. Sage Publications.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. *Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future internet*, 2(1), 41-59.

Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., & Tse, Z. T. H. (2020). Public health implications of image-based social

media: a systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24.

Garcia, R. L., Earnshaw, V. A., & Quinn, D. M. (2016). Objectification in action: Self- and other-objectification in mixed-sex interpersonal interactions. *Psychology of Women Quarterly*, 40(2), 213-228.

Genz, S. (2014). My Job is Me. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545-561. Doi:10.1080/14680777.2014.952759.

Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of# thinspiration images on popular social media. *Body image*, 14, 54-61.

Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4a Edição, São Paulo: Editora Atlas S.A.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Gildin, S. Z. (2022). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92-106.

Gimeno Sacristán, J. (2010). Educar y convivir en la cultura global: las exigencias de la ciudadanía. *Educar y convivir en la cultura global*, 1-286.

Ging, D., & Garbey, S. (2017). “Written in these scars are the stories I can’t explain”: A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society*, 20(3), 1181-1200.

Goffman, E. (1997). Selections from stigma. *The disability studies reader*, 203, 215.

Gomes, M., & Londero, R.. (2009). McLuhan e Neuromancer: Aldeia Global e outros Conceitos no Imaginário Cyberpunk. Revista FAMECOS. vol 16. Nº38, p. 111-117.

Gonçalves, M. & Alturas, B. (2017). Utilização das redes sociais online para promoção de serviços: o caso dos ginásios em Portugal. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos J. Costa, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2017. (pp. 1797-1802). Lisboa: IEEE.

Good, K. D. (2013). From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. *New media & society*, 15(4), 557-573.

Green, D. A. (2023). The value of X-making sense of a re-branding, from a lawyer's perspective.

Gregory, A. (2011). The challenges of the new communication age. *Comunicação Pública*, 6(n10), 11-20.

Grogan, S. (2016). *Body Image - Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Taylor & Francis e-Library.

Gunter, B. (1999). Media research methods. *Media Research Methods*, 1-320.

Günther, H. (2003). Como elaborar um questionário. *Série: Planejamento de pesquisa nas ciências sociais*, 1, 1-15.

Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna.

Guerreiro, S., & Pereira, F. C. (2012). O que caracteriza os Portugueses nas comunidades online em Portugal. *Comunicação Pública*, vol.7 n11, 91–116. <https://doi.org/10.4000/cp.357>.

Gunter, B. (2002). The Quantitative Research Process” i A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies.

Hanna, R., Rohma, A. & Crittenden, V., (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, pp. 1-9.

Hansen, N., Kupfer, A. K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 557-574.

Hajli, M. N., (2013). A study of the impact of social media. *International Journal of Market Research* Vol. 56 Issue 3, pp. 387-404.

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.

Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.

Heller B., C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, Vol. 39 (5), pp. 30-37.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hepp, Andreas. (2019). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung*, 293–296. doi:10.1007/978-3-658-21742-6_67.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.

Hillstrom, K. (2005). *the internet revolution*. Detroit, MI: Omnigraphics.

Hohlfeldt, A. (2009). Espiral do Silêncio. *Revista FAMECOS*, 5(8), 36.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Hou, J. (2016). Managing social media for strategic communication in a New Zealand university: Implications from a case study. *Prism*, 13(1), 1-13.

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009) Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding. CHI'09 Extend Abstracts on Human Factors in Computing Systems (3859-3864).

Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54-62.

Jeffrey, A. (2013). Social media measurement: a step-by-step approach using the amec valid metrics framework. In 16th International Public Relations Research Conference (pp. 360-401).

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, 2018(Special Issue), 76-96.

Jorge, A. (2019). "Celebrity bloggers and vloggers" in Wiley Encyclopaedia of Gender, Media and Communication.

Jung, J., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2001). Self-schema or self-discrepancy? Which best explains body image?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(4), 171-184.

Kanoh, H. (2016). Analysis of Usage Trends of Social Media and Self-Esteem by the Rosenberg Scale. International Association for Development of the Information Society.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*, 14(2), 101-104.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru, Edusc.

Khamis, S. Ang, L., Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers.

KIM, S., Han, J., Yoo, S. & Gerla, M., (2017). How Are Social Influencers Connected in Instagram? Springer International Publishing, pp. 257-264.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Lai, L.S.L. & Turban, E. (2008) Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision & Negotiation*, 17, 5, pp. 387-402.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (1991). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 310.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.

Lapinski, M. K. (2006). *StarvingforPerfect.com: A Theoretically Based Content Analysis of Pro-Eating Disorder Web Sites*. *Health Communication*, 20(3), 243-253.

Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.

Lee, W. L., Liu, C. H., & Tseng, T. W. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102791.

Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The Dynamics of Viral Marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 5, 1-39.

Lemos, A. (2002), *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre, Sulina.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora, 34, 260.

Lévy, P. (2002). *Cyberdemocratie*. Paris: Odile Jacob.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

Lino, W. D. N., & Sarti, M. M. (2019). Mídias sociais e a subjetividade em caracteres. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. Doi:10.1016/j.ins.2015.01.034.

Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., & Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body image*, 28, 39-43.

Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1-45. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.

Lovejoy, K. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.17, volume 337-353.

Lowes, J., & Tiggemann, M. (2003). Body dissatisfaction, dieting awareness and the impact of parental influence in young children. *British Journal of Health Psychology*, 8(2), 135-147

Machado, A. F. S. (2014). Mineração de Dados na Prática com Weka para Marketing Digital. *Revista Integralização Universitária*, (10).

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21(1055), 2-86.

Magalhães, D. D. C. D. (2014). Agenda-setting e internet: tendências e perspectivas de pesquisa.

Mahmoud Alghizzawi. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. ResearchGate; unknown.
https://www.researchgate.net/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey

Magrani, E. (2018). A internet das coisas. Editora FGV.

Maia, R. R. (2020). Para uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha no Facebook: o caso das Autárquicas de 2017. Comunicação Pública, 15(28).

Malighetti, C., Sciara, S., Chirico, A., & Riva, G. (2020). Emotional Expression of# body on Instagram. Social Media+ Society, 6(2), 2056305120924771.

Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. Sex roles, 72, 1-14.

Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image.

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. 5º edição, Editora Atlas. São Paulo.

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. Computers in Human Behavior, 82, 63-69.

Mariano, A. M., Anjos, F. B. D., Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que influem em sua Concepção. In AEDEM International Conference (Vol. 26, pp. 546-564).

Marktest Consulting. (2015). Os Portugueses e as Redes Sociais 2015. Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf . Acesso a: 2020/06/10

Marktest. (2016). Net panel – Audiências internet. Disponível em: http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=EvSemTopSites_UU&idProd=1676 . Acesso a: 2020/06/10

Marktest Consulting. (2019). Os Portugueses e as Redes Sociais 2019. Disponível em: https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf . Acesso a: 2020/06/12

Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of personality and social psychology*, 35(2), 63.

Marques, I. R. D. C. (2019). Customer-brand engagement gerado por diferentes tipos de influenciadores digitais: o caso da marca e joalheria de luxo Luísa Rosas (Doctoral dissertation).

Masse, C. (2010). A cibermilitância: a Internet, um elemento central dos movimentos sociais contemporâneos? *Comunicação Pública*, Vol.5 no 9, 149–160. <https://doi.org/10.4000/cp.7676>.

Matos, B. C. D. (2022). Definição e implementação de uma estratégia de content marketing: o caso da empresa Naive Marketing (Master's thesis).

Mayfield III, T. D. (2011). A commander's strategy for social media. *Joint force quarterly*, 60(1), 79-83.

McKinley, N. M. (1995). Women and objectified body consciousness: A feminist psychological analysis (Doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Madison).

McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2).

McLuhan, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.

de Melo, J. P. (1994). Desenvolvimento da consciência corporal: uma experiência da educação física na idade pré-escolar (Doctoral dissertation, [sn]).

Mendonça, R. F., & Braga, C. F. (2015). A Espiral do Silêncio e as Representações Sociais: os meios de comunicação, a legitimação e a naturalização. In Apresentado no GP Teorias da Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Meneses, V. D., & Miranda, C. M. (2015). Reflexões sobre a cultura da imagem e o imaginário feminino na publicidade. *Revista Observatório*, 1(1), 171-193.

Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body image*, 27, 86-92.

Miranda N. M. J. D. (2005). Pesquisa Para O Planejamento-Métodos & Técnicas. FGV Editora.

Miranda, L., Morais, C., Alves, P., & Dias, P. (2010). Redes sociais: utilização por alunos do Ensino Superior. In XV Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento. Dra. Catalina M. Alonso García e Dr. Domingo J. Gallego Gil.

Mizruchi, M. S.. (2006). Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 72-86 72-86.

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2007). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. MIT Press.

Moretti, G. (2013). Tecnologia e comunidades organizacionais: uma cultura digital? *Comunicação Pública*, vol.8 n13, 99–122. <https://doi.org/10.4000/cp.515>.

Morgan, G. (1983). *Beyond method: Strategies for social research*. Sage.

Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19.

Mulgrew, K. E., Prichard, I., Stalley, N., & Lim, M. S. (2019). Effectiveness of a multi-session positive self, appearance, and functionality program on women's body satisfaction and response to media. *Body Image*, 31, 102-111.

Murashka, V., Liu, J. & Peng, Y. (2020). Fitspiration on Instagram: Identifying Topic Clusters in User Comments to Posts with Objectification Features, *Health Communication*, DOI: [10.1080/10410236.2020.1773702](https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1773702).

Murray, D. C. (2015). Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption Markets & Culture*, 18(6), 490-516.

Nascimento, J. A. D., Ávila, A. P. H. L., & Gomes, D. M. D. O. A. (2021). Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 11(21).

Neuwirth, K., Frederick, E., & Mayo, C. (2007). *The Spiral of Silence and Fear of Isolation*. *Journal of Communication*, 57(3), 450-468.

Noelle-Neumann, E.. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995.

Noelle-Neumann, E.Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication* 24(1), 24–51.

Oliveira, E. J. S. L. D. (2010). TwitterEcho: crawler focado distribuído para a Twittosfera portuguesa.

Oliveira, J. M. C. (2013). Marketing nas redes sociais : o poder de comunicação das marcas através do Facebook. Dissertação de Mestrado. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga.

Newman, R. W. (1991), The future of mass audience.

Ortiz, J. (2019). Opinião e Cenário Comunicativos: Influência de Fatores Contextuais nos processos sociopsicológicos da Espiral do Silêncio. *Opinião Pública*, vol.25, n2.

Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International journal of information management*, 55, 102171.

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121.

Perdiz, I. A. M.. (2016) Em quem posso acreditar? Conhecimento de Persuasão e Percepções sobre Influencers e Celebidades nas Redes Sociais. Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL.

Pereira, F. C., D’Souza, C., & Miranda, S. (2005). Consumo e auto-estima. *Comunicação Pública*, Vol.1 no1, 135–157. <https://doi.org/10.4000/cp.9858>.

Pereira, K. G. (2012). Relações Públicas: O que lhes chamam as Agências de Comunicação em Portugal? *Comunicação Pública*, vol.7 n12, 57–80. <https://doi.org/10.4000/cp.150>.

Pereira, N. de P. (2018). Comunicação interna na Era Digital: o caso da McDonald's e o Dia Internacional da Mulher. *Comunicação Pública*, Vol.13 no 25. <https://doi.org/10.4000/cp.2954>.

Pereira Serra, B. L., Lourinho, J. F., & Cardozo Monarcha, H. M. (2020). A Era dos influenciadores digitais: um acesso à internet, um smartphone na mão e uma ideia na cabeça. *Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia*, 4(2).

Perloff, R. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*. 71. 363-377. 10.1007/s11199-014-0384-6.

Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70–81.

Pinheiro, E. G. (2000). Castells, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1. *Informação & Sociedade: Estudos*, 10(2).

Phillips, D. (2011). The Internet Imperative. *Comunicação Pública*, 6 (n10), 21-29.

Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS Student research journal*, 1(1), 1-12.

Press, A. L. (2011). Feminism and media in the post-feminist era: What to make of the “feminist” in feminist media studies. *Feminist media studies*, 11(01), 107-113.

Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale.

Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.

Rajan, B. (2018). Fitness selfie and anorexia: A study of ‘fitness’ selfies of women on Instagram and its contribution to anorexia nervosa. *Punctum. International Journal of Semiotics*, 4(2), 66-89.

Ramos, C. E. V. (2021). Direito das plataformas digitais: regulação privada da liberdade de expressão na internet: procedimento, legitimidade e constitucionalização. Curitiba: Juruá.

Raposo, A. L. (2017). Comunicação estratégica nas organizações e novas tecnologias: elementos constantes numa equação dinâmica. *Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR*, 8(12), 109-121.

Rashotte, L. (2011). Social Influence. In *Concise Blackwell Encyclopedia of Sociology*. (9, pp. 583) Oxford: Blackwell Publishing.

Reade, J. (2020). Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>.

Recuero, R. da C. (2005). Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-Compós*, 2. <https://doi.org/10.30962/ec.28>.

- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Rettberg, J. W. (2017). Self-representation in social media. *SAGE handbook of social media*, 429-443.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: table of contents*. Howard Rheingold.
- Ribeiro Cardoso, P., & Reis de Oliveira, T. (2020). As empresas de assessoria de imprensa e os desafios da era digital. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20).
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. *Comunicação Pública*, Vol.10 no 19. <https://doi.org/10.4000/cp.1077>.
- Rodin, J., Silberstein, L., & Striegel-Moore, R. (1984). Women and weight: a normative discontent. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Rodrigues, J. P. G. (2022). *Estratégias de Gamificação para Redes Sociais* (Master's thesis).
- Roque, V., & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 1-13.
- Rosa, C. B. O. (2021). *O uso do Youtube como ferramenta de ensino de língua portuguesa e de literatura*.
- Rouleau, C. R., & von Ranson, K. M. (2011). Potential risks of pro-eating disorder websites. *Clinical psychology review*, 31(4), 525-531.

Rousseau, A., & Eggermont, S. (2018). Media ideals and early adolescents' body image: Selective avoidance or selective exposure?. *Body Image*, 26, 50-59.

Saiphoo, A. & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*. 10.1016/j.chb.2019.07.028, pp. 259-275.

Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The selfie generation: Examining the relationship between social media use and early adolescent body image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560.

Samarão, L. (2007). O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. *Contemporânea (Título não-corrente)*, 5(1), 45-57.

dos Santos Junior, V. B., & da Silva Monteiro, J. C. (2020). Educação e covid-19: as tecnologias digitais mediando a aprendizagem em tempos de pandemia. *Revista Encantar*, 2, 01-15.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

Savietto, D. (2015). *Mulheres e mídia global. Uma análise internacional da perspectiva das mulheres sobre suas representações midiáticas*. Universidade de Coimbra.

Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). "Looking Up and Feeling Down" The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and informatics*, 42, 101240.

Secchi, K., Camargo, B. V., & Bertoldo, R. B. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(2), 229-236.

Sharma, M. Y., & Philip, L. (2018). A study on youtube as a potential tool for marketing. *International Journal of Scientific Research and Review*, 7.

Shim, K., & OH, K. S.-K. (2019) Does Fear of Isolations Disappear Online? Attention-Seeking Motivators in Online Political Engagement. *Media and Communication*, 7(1), pp. 128-138.

Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0.

Silva, R., S., & Soares, I., N. (2018) A Visibilidade e a Representatividade do Corpo Feminino na Publicidade. Centro Universitário Curitiba – Unicuritiba. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2012). Metodologia para a investigação social. Lisboa: Escolar Editora, 1.

Simas, D., C, S., & Júnior, A., M., S. (2018) Sociedade em Rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta nas Redes Sociais. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, v. 4, n. 1

Simões, R. B., Marques, M. B., & Figueira, J. (Orgs.) (2020). Media, informação e literacia: Rumos e perspetivas. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. 602 pp. ISBN: 978-989-26-1890-6 | Comunicação Pública. (2021). *Journals.ipl.pt*. <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/88>.

Slater, A., Cole, N., & Fardouly, J. (2019). The effect of exposure to parodies of thin-ideal images on young women's body image and mood. *Body image*, 29, 82-89.

Smith, B. G., Kendall, M. C., & Knighton, D. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3, 6-29.

Solis, B. (2013). *Share this too: more social media solutions for pr professionals*. John Wiley & Sons.

Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.

Sousa, H. (2012). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Manuel Castells, Vol. I, *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Stansberry, K. (2015). Identifying and engaging online influencers through the social web. *PRism*, 12(1), 1-19.

Stein, K. (2022). Tarleton Gillespie, Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. *International Journal of Communication*, 16, 3.

Stokel-Walker, C. (2023). Why is Twitter becoming X?.

Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307

Tamplin, N. C., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body image*, 26, 29-37.

Teixeira, V. C. (2018). *Influenciadores digitais como estratégia de marketing*. Publicidade e Propaganda-Pedra Branca.

Teixeira, J. (2021). Mudam-se os tempos? Mudem-se as vontades!: publicidade em dias covidianos. *Comunicação Pública*, Vol.16 no 30. <https://doi.org/10.4000/cp.11694>.

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2018). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332.

Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*.

Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of# enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body image*, 31, 131-138.

Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & society*, 21(4), 77-102.

Tiidenberg, K. (2016). Boundaries and conflict in a NSFW community on tumblr: The meanings and uses of selfies. *New Media & Society*, 18(8), 1563-1578.

Tiidenberg, K. (2018). *Selfies: Why we love (and hate) them*. Emerald Publishing.

Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2021). Bodies, gender, and digital affect in fitspiration media. *Feminist Media Studies*, 21(5), 822-839.

Tomaél, M. I., Alcará, A. R. & Di Chiaral, I. G. (2005) Das redes sociais à inovação. *Ciência d Informação*, 34(2). 93-104.

Turban, L. S. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, pp. 387-402, n., vol 17.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.

van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2007). Self-schema and social comparison explanations of body dissatisfaction: A laboratory investigation. *Body Image*, 4(1), 29-38.

Van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in human behavior*, 61, 478-487.

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2014). The three-step process of self-objectification: Potential implications for adolescents' body consciousness during sexual activity. *Body Image*, 11(1), 77-80.

Veríssimo, J. D. C. (2005). A metamorfose da mulher em “objecto” na publicidade. *Comunicação Pública*, Vol.1 no2, 109–119. <https://doi.org/10.4000/cp.9057>.

Viana, C., & Hortinha, J. M. R. (2002). *Marketing internacional*.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.

Waddington, S. (2012). The business of blogging. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*, 93-99.

Walker Rettberg, J. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Springer Nature.

Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks: Community ties and social support. *American journal of Sociology*, 96(3), 558-588.

Wellman, B. (1996). Are personal communities local? a dumptarian reconsideration. *Social Networks*, Amsterdam, v. 18, p. 347-354.

Wertheim, J. (2000). A sociedade da informação e seus desafios. *Ciência da informação*, 29, 71-77.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, vol 24, n3, 258-270.

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41-49.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 No. 3.

Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.

Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing. Dissertation. The Swedish School of Textiles. University of Borås
Retirado de: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-10721>.

Zuin, Antonio & Gomes, Luiz. (2017). A Teoria Crítica e a sociedade da cultura digital. *Revista Eletrônica de Educação*. 11. 97-107. 10.14244/198271992183.

Webgrafia

Statista - <https://www.statista.com/statistics/569032/predicted-number-of-social-network-users-in-portugal/>

Statista - <https://www.statista.com/statistics/719958/average-daily-internet-and-social-media-use-in-portugal-by-device/>

Statista - <https://www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/>

Statista - <https://www.statista.com/statistics/1021923/instagram-users-portugal/>

Statista - <https://www.statista.com/statistics/1021931/instagram-users-portugal-age-gender/>

Statista - <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>

Kinsta - <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/>

Global Media Insight - <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>

Internet World Stats - <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Anexo A - Inquérito por Questionário

I. Dados Sociodemográficos

1. Idade (18-20;21-30).*
2. Ocupação (Estudante, Trabalhador Estudante, Trabalhador Independente, Trabalhador por conta de outrem, Desempregado).*
3. Grau Académico (Ensino Secundário, Pós-Graduação, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento).*

II. Utilização de Redes Sociais

4. Qual a periodicidade de utilização desta rede social? (Várias vezes ao dia, Poucas vezes ao dia, Algumas vezes por semana, Raramente utilizo).*
5. Quantas horas dispende, por dia, no Instagram? (Menos de 1 hora, Entre 1 a 2 horas, Mais de 3 horas).*
6. Segue influenciadores/criadores de conteúdo no Instagram? (Sim, Não).*
7. Que tipo de influenciadores/conteúdo segue? (Moda, Viagens, Estilo de vida (lifestyle) Família, Culinária, Saúde, Desporto, Vida Saudável, Sustentabilidade, Outra opção...).*

III. Body Image e Autoaceitação Corporal

8. Sente-se satisfeita com o seu corpo? (Sim, Às vezes, Não).*
9. Considera que o seu corpo se encaixa no padrão corporal ideal? (Sim, Não, Não acho que exista um padrão corporal ideal).*
10. Considera que a satisfação/insatisfação corporal pode ser influenciada por conteúdos presentes na rede social Instagram? (Sim, Não).*
11. Assinale, de acordo com a sua opinião, como se sente face aos corpos que vê no Instagram: (Muito desmotivada, Desmotivada, Indiferente, Confiante, Muito Confiante).*
12. Já considerou mudar hábitos, que levem a uma alteração corporal, por achar que o seu corpo não corresponde aos ideais expostos nas redes sociais? (Sim, Não).*
13. Se sim, indique quais: (Dietas (sumos, alimentação, jejum intermitente, etc), Ginásio/Exercício Físico, Intervenção Cirúrgica, Outra opção...).

14. De forma geral, sente que a maior parte das motivações que levam a uma alteração corporal partem da pessoa ou vêm por influência exterior? (Parte da pessoa, Um pouco de ambos, Influência exterior).*

IV. Representação Corporal em conteúdos online

15. Considera que na rede social Instagram existe um maior apelo a corpos **reais** ou **ideais**? (Ideais, Reais, Um pouco dos dois).*

16. Quem considera que é **mais influenciável** quanto à noção corporal presente no Instagram? (Adolescentes (14-18), Jovens adultos (19-25), Adultos (>26)).*

17. Segue influenciadoras/criadoras digitais que apelam à autoaceitação corporal? (Sim, Não).*

18. Se sim, indique alguns nomes:

19. Segue ou já ouviu falar de hashtags como *#bodypositive*, *#realbodies*, *#allbodiesaregoodbodies*, *#bodypositivity*, ou outros do género? (Sim, Não).*

20. Numa escala de Likert, acha que existe uma crescente preocupação nas redes sociais face à cultura de Autoaceitação e Positivismo Corporal? (1) Discordo totalmente, 2) Discordo, 3) Não concordo nem discordo, 4) Concordo, 5) Concordo totalmente).*