



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NA IMAGEM CORPORAL DAS  
ADOLESCENTES PORTUGUESAS

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em  
Ciências da Comunicação e Transformação Digital

Por

Sara Margarida Gameiro Afonso de Carvalho

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro, 2023



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NA IMAGEM CORPORAL DAS  
ADOLESCENTES PORTUGUESAS

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em  
Ciências da Comunicação e Transformação Digital

Por

Sara Margarida Gameiro Afonso de Carvalho

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Patrícia Dias

Outubro, 2023

**Resumo:** Graças ao seu grande êxito num curto espaço de tempo, o TikTok tornou-se no SNS de eleição entre os mais jovens. Efetivamente, a faixa etária que mais utiliza esta aplicação de *short-video* são as adolescentes. Precisamente, torna-se crucial explorar a influência do TikTok durante um período de desenvolvimento tão vulnerável, em especial para o sexo feminino. A presente investigação visa, portanto, entender de que forma o fenómeno recente do TikTok impacta as perceções e construções de imagem corporal das adolescentes portuguesas. Assim sendo, durante o enquadramento teórico, além de se analisar, detalhadamente, a definição de imagem corporal, bem como as suas perceções e construções nos SNSs, visou-se também compreender a sua correlação com a autoestima e com os ideais de beleza. Por sua vez, compreender as utilizações da aplicação de *short-video*, os seus respetivos benefícios e riscos, bem como a forma como as adolescentes percecionam as suas imagens, e se autorrepresentam no TikTok, especificamente, foram objetivos da presente investigação. Consequentemente, recorreu-se à utilização do método qualitativo, conjugando-se entrevistas semiestruturadas, juntamente com uma análise de conteúdo aos vídeos divulgados por 10 adolescentes do sexo feminino, entre os 15 e os 18 anos de idade. Os resultados obtidos comprovam a frequente utilização desta aplicação de *short-video* entre as adolescentes, bem como efeitos menos prejudiciais quanto à satisfação corporal e autoestima das adolescentes quando comparado com outros SNSs. Verifica-se também que, embora o TikTok ainda corrobore ideias de beleza, aparenta ser o primeiro SNS em que as adolescentes se atrevem a representarem-se de formas mais autênticas.

**Palavras-chave:** Imagem Corporal, TikTok, Adolescência, Perceção da Imagem Corporal, Construção da Imagem Corporal.

**Abstract:** Due to its great success in a short space of time, TikTok has become the SNS of choice among young people. In fact, the age group that uses this short-video app the most is teenage girls. It is therefore crucial to explore the influence of TikTok during such a vulnerable period of development, especially for females. This research therefore aims to understand how the recent phenomenon of TikTok impacts the perceptions and constructions of body image of Portuguese teenage girls. Therefore, during the theoretical framework, in addition to analyzing in detail the definition of body image, as well as its perceptions and constructions in SNSs, we also aimed to understand its correlation with self-esteem and beauty ideals. In turn, understanding the uses of the short-video

application, its respective benefits and risks, as well as how teenage girls perceive their images and represent themselves on TikTok, specifically, were the objectives of this research.

Consequently, the qualitative method was used, combining semi-structured interviews with a content analysis of the videos posted by 10 female teenagers aged between 15 and 18. The results obtained prove the frequent use of this short-video application among teenage girls, as well as less harmful effects on their body satisfaction and self-esteem when compared to other SNSs. It also shows that although TikTok still corroborates ideas of beauty, it appears to be the first SNS where teenage girls dare to represent themselves in more authentic ways.

**Keywords:** Body Image, TikTok, Adolescence, Perception of Body Image, Construction of Body Image.

## Agradecimentos

À minha querida avó, mãe e pai, pelo apoio incondicional, amor e carinho.

Por terem despendido do seu tempo, para relerem o meu trabalho, e contribuírem com *feedback*.

À minha excelente orientadora, Professora Doutora Patrícia Dias, que sempre me deu força, e me encorajou ao longo desta jornada. A sua constante atenção, disponibilidade e conselhos, foram cruciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Ao João, pela paciência e auxílio.

Às participantes em estudo, pois sem elas, a recolha de dados não teria sido possível.

Muito obrigada, do fundo do coração.

*“Aprender é uma coisa que nunca cansa a mente” – Avó Mirita*

# Índice

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
CAPÍTULO 1— IMAGEM CORPORAL E SOCIAL NETWORKING SITES (SNSs).....	4
1.1. <i>Definição de Imagem Corporal</i> .....	4
1.2. <i>Social Networking Sites (SNSs) e Imagem Corporal</i> .....	8
1.2.1. <i>Perceção da Imagem Corporal</i> .....	14
1.2.2. <i>Construção da Imagem Corporal</i> .....	20
1.3. <i>Imagem Corporal e Autoestima</i> .....	25
1.4. <i>O Ideal de Beleza</i> .....	30
CAPÍTULO 2— O TIKTOK E A IMAGEM CORPORAL DAS ADOLESCENTES .....	35
2.1. <i>Aplicações de Short-video: O Surgimento do TikTok</i> .....	35
2.2. <i>Utilizações do TikTok</i> .....	41
2.3. <i>Benefícios e Riscos da Utilização do TikTok na Adolescência</i> .....	47
2.3.1. <i>Benefícios da Utilização do TikTok na Adolescência</i> .....	48
2.3.2. <i>Riscos da Utilização do TikTok na Adolescência</i> .....	50
2.4. <i>A Perceção da Imagem Corporal no TikTok</i> .....	52
2.5. <i>A Construção da Imagem Corporal no TikTok</i> .....	57
<b>PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO</b> .....	<b>60</b>
CAPÍTULO 3— METODOLOGIA EMPÍRICA .....	60
3.1. <i>Objeto, Objetivos de Estudo, Questões de Investigação</i> .....	60
3.2. <i>Desenho da Investigação</i> .....	63
3.3. <i>Amostragem</i> .....	64
3.4. <i>Técnicas de Recolha de Dados</i> .....	70
3.4.1. <i>Inquérito por Entrevista</i> .....	70
3.4.2. <i>Questões Éticas</i> .....	74
3.5. <i>Técnicas de Análise de Dados</i> .....	75
CAPÍTULO 4— APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS.....	82
4.1. <i>Apresentação de Dados e Resultados das Entrevistas</i> .....	82
4.2. <i>Apresentação de Dados e Resultados da Análise de Conteúdo</i> .....	91
CAPÍTULO 5— DISCUSSÃO .....	97
5.1. <i>Q1 1 - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?</i> .....	97
5.2. <i>Q1 2 - No TikTok as adolescentes tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?</i> .....	98
5.3. <i>Q1 3 - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?</i> .....	104
5.4. <i>Q1 4 - Qual é o impacto do TikTok na autoestima das adolescentes portuguesas?</i> .....	109

CONCLUSÃO.....	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS .....	135

### **Índice de Figuras**

Figura 1: Estatísticas do acesso à Internet e às aos SNS a nível mundial. ....	8
Figura 2: Tempo dedicado por dia, pelos portugueses, às aos SNSs.....	9
Figura 3: Estatísticas em relação à autoestima e SNSs, entre adolescentes do sexo feminino no Brasil, em dezembro de 2020.....	28
Figura 4: Redes sociais onde os portugueses possuem perfil ou conta criada. ....	40
Figura 5: Estatísticas da distribuição dos utilizadores do TikTok em todo o mundo, a partir de abril de 2023, por idade e por sexo.....	41

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Objetivos de Estudo e Questões de Investigação .....	62
Tabela 2: Amostragem das Participantes da Investigação.....	66
Tabela 3: Tabela Amostragem de Conteúdos.....	67
Tabela 4: Guião de Entrevistas.....	71
Tabela 5: Temas para a análise temática das entrevistas, com exemplos.....	76
Tabela 6: Tabela de Análise de Conteúdo .....	81

### **Índice de Anexos**

Anexo 1) Formulário Consentimento 1 .....	135
Anexo 2) Formulário Consentimento 2 .....	137
Anexo 3) Transcrição Entrevistas.....	139
Anexo 4) Tabelas Análise de Conteúdo de Cada Participante .....	182
Anexo 5) Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana .....	198

## **Introdução**

A imagem corporal desempenha um papel preponderante na vida do ser humano, influenciando os seus comportamentos, a sua autoestima e o seu bem-estar. Graças à crescente popularidade dos *Social Networking Sites* (SNSs), o contato com conteúdos visuais é constante, e capaz de influenciar as perceções e as construções da imagem corporal. Atualmente, a crescente popularidade e expansão do TikTok entre os mais jovens, é inegável. Efetivamente, o TikTok tornou-se num dos SNSs mais presentes no quotidiano das adolescentes do sexo feminino.

O presente estudo pretende não só analisar o fenómeno do TikTok, como também averiguar o seu impacto nas perceções e construções da imagem corporal das adolescentes portuguesas, na faixa etária dos 15 aos 18 anos. Este estudo é relevante na medida em que pretende contribuir para a descoberta de novos e pertinentes dados sobre os efeitos de um SNS que se diferencia dos restantes, numa fase de desenvolvimento crucial como é a adolescência, em que a imagem corporal simboliza uma das maiores preocupações do sexo feminino. Embora, no âmbito da imagem corporal, o sexo feminino seja mais estudado do que o sexo masculino, é um facto que o público feminino costuma revelar repercussões mais negativas a nível de satisfação corporal, bem como de autoestima. Precisamente, torna-se fulcral analisar se, como esta nova plataforma é desenhada especificamente para agradar aos jovens, os efeitos do TikTok na imagem corporal das adolescentes são semelhantes, mais benéficos, ou mais prejudiciais, do que os restantes SNSs, procurando preencher a lacuna existente na investigação científica sobre o tema.

Assim sendo, a **Parte I – Enquadramento Teórico** da presente investigação encontra-se dividida em dois capítulos: capítulo 1 – Imagem Corporal e *Social Networking Sites* (SNSs) e capítulo 2 – O TikTok e a Imagem Corporal das Adolescentes.

O capítulo 1 – Imagem Corporal e *Social Networking Sites* (SNSs), aborda diferentes aspetos da imagem corporal, proporcionando uma observação mais abrangente sobre a sua relação com os SNSs. Desta forma, procede-se, em primeiro lugar, à definição de imagem corporal, seguido do segundo subcapítulo, em que se analisa a designação do conceito de SNS, visando-se explorar os seus efeitos na imagem corporal dos indivíduos, particularmente, nas adolescentes do sexo feminino. Posteriormente, debate-se sobre a perceção da imagem corporal, ou seja, perante o que as jovens observam nos SNSs, como é que estas se sentem, em relação aos seus corpos. Subsequentemente, analisa-se a construção da imagem corporal, isto é, como é que os SNSs influenciam a vontade de

expressar uma certa imagem corporal. Efetivamente, a produção dos conteúdos é menos estudada do que a receção, e, portanto, esta análise também visa preencher a lacuna existente na literatura académica, no que consta à construção da imagem corporal. No penúltimo subcapítulo, procede-se à breve desconstrução do conceito de autoestima, evidenciando como este termo se relaciona, intrinsecamente, com a imagem corporal. Por fim, constata-se como o ideal de beleza, frequentemente, representa um termo de comparação e de julgamento da imagem corporal.

Já o capítulo 2 – O TikTok e a Imagem Corporal das Adolescentes, aprofunda o conhecimento sobre a recente aplicação de *short-video*, o TikTok, bem como a influência da sua utilização durante a adolescência. Deste modo, primeiramente, averigua-se em que consistem as aplicações de *short-video*, e descreve-se a conseqüente emergência do TikTok. Por sua vez, o subcapítulo seguinte explora as dinâmicas da aplicação de *short-video*, auxiliando à compreensão do sucesso deste novo SNS. Posteriormente a esta análise, debate-se quais os benefícios e riscos subjacentes à utilização do TikTok em idades de amadurecimento. No subcapítulo 2.4., analisa-se a perceção da imagem corporal no TikTok, ou seja, perante a visualização e consumo de determinados conteúdos, quais os efeitos provocados nos mais jovens. Finalmente, no último subcapítulo, aborda-se a construção da imagem corporal no TikTok, isto é, a forma como as adolescentes optam por se autorrepresentarem neste SNS em específico.

Após a revisão de literatura, sucede-se a **Parte II – Estudo Empírico**, distribuída por três capítulos: capítulo 3 – Metodologia Empírica; capítulo 4 – Apresentação de dados e resultados; capítulo 5 – Discussão.

Durante o capítulo 3 – Metodologia Empírica, de forma a estabelecer um fio condutor para a investigação em questão, definiram-se como objetivos de estudo: O1 – Averiguar a utilização do TikTok entre as adolescentes portuguesas na faixa etária dos 15 aos 18 anos; O2 – Analisar se, de facto, a utilização do TikTok afeta a perceção, bem como a construção da imagem corporal; O3 – Identificar se as adolescentes portuguesas internalizam ou desafiam os ideais de beleza divulgados no TikTok; e, por fim, O4 – Entender como a utilização do TikTok se pode relacionar com a autoestima das adolescentes portuguesas. Nesta etapa, também se procedeu à construção da pergunta de partida: “De que forma o TikTok tem impacto na perceção e construção da Imagem Corporal das adolescentes portuguesas na faixa etária dos 15 aos 18 anos?”. Dada a novidade desta investigação, optou-se por recorrer à utilização de um método qualitativo, permitindo uma exploração mais profundada do fenómeno em questão. Por sua vez, a

técnica de recolha de dados consistiu em entrevistas semiestruturadas, permitindo uma maior abertura e flexibilidade durante o diálogo com as participantes em questão: 10 adolescentes portuguesas, entre os 15 e os 18 anos, utilizadoras e produtoras de conteúdo do TikTok. Através desta estratégia metodológica, pretende-se analisar tanto a receção, quanto a produção do conteúdo, abrangendo ambas as vertentes: perceção e construção da imagem corporal. Posteriormente, procedeu-se à análise de conteúdo, pretendendo, maioritariamente, averiguar a produção de conteúdo entre as 10 adolescentes em estudo, através da observação dos seus 10 vídeos mais recentes, publicados na aplicação de *short-video*.

Por sua vez, nos capítulos 4 – Apresentação de dados e resultados, e capítulo 5 – Discussão, concluiu-se que apenas uma das participantes em estudo afirma não utilizar o TikTok diariamente. As restantes adolescentes aparentam não prescindir da utilização desta aplicação de *short-video*, despendendo diversas horas dos seus quotidianos na mesma. Entre os tipos de conteúdos mais visualizados por estas, destacam-se vídeos de dança, moda e beleza, comida, frases relacionáveis e comédia. Relativamente à imagem corporal, mais de metade das adolescentes revela adotar certo tipo de práticas e cuidados, antes de publicar conteúdos nos SNSs, e, inclusive, no TikTok. Por consequência, mais de metade das adolescentes em estudo afirma sentir-se pressionada para se adequar aos padrões corporais divulgados na aplicação de *short-video*. Apesar disto, em geral, as participantes em estudo reconhecem o TikTok como uma rede em que se podem autorrepresentar mais livre, e autenticamente. Verificou-se que, a autorrepresentação se incluía, frequentemente, nos conteúdos divulgados pelas adolescentes, demonstrando-se quase indispensável para as mesmas. Entre as tipologias mais utilizadas pelas adolescentes, destacam-se os vídeos *lipsync*, *outfit check* e sensualidade. Consequentemente, os conteúdos que apresentam sensualidade, tendem a corroborar os ideais de beleza presentes na aplicação de *short-video*. Assim sendo, pode-se afirmar que, as adolescentes em estudo ainda tendem a incorporar certos ideais de beleza. Todavia, todas as participantes em estudo que admitiram já terem manipulado, ou continuarem a manipular, as suas imagens corporais nos SNSs, afirmam não o realizarem no TikTok. Compreende-se, portanto, que o impacto do TikTok nas perceções e construções das imagens corporais das adolescentes é complexo. O TikTok representa um SNS repleto de desafios, bem como de oportunidades para o desenvolvimento de uma imagem corporal e autoestima positivas, dependendo do tipo de conteúdo que se visualiza, bem como do *feedback* recebido aos conteúdos divulgados.

## **Parte I – Enquadramento Teórico**

### **Capítulo 1— Imagem Corporal e Social Networking Sites (SNSs)**

#### **1.1. Definição de Imagem Corporal**

A imagem corporal é um conceito complexo e multidimensional, com impacto significativo na saúde mental, física e social do ser humano (Slade, 1994; Gleeson & Frith, 2006; Cash, 2008; Cash & Smolak, 2011). Refere-se à representação mental que o indivíduo cria do seu próprio corpo, de acordo com o tamanho, formato e peso corporal, assim como as emoções associadas a essas características (Gleeson & Frith, 2006; You et al., 2017; Ameen et al., 2022).

Waldman et al. (2013) acreditam que a imagem corporal abrange percepções e atitudes pessoais sobre o corpo. Por um lado, a percepção explana a forma como a pessoa identifica o seu corpo através de experiências sensoriais (ex.: visão, tato e audição); e por outro, a atitude vincula-se a fatores afetivos e cognitivos, isto é, reflete-se nos sentimentos da pessoa em relação ao seu ‘eu’ físico, bem como à forma como acredita que os outros o veem.

Desta forma, e segundo Saiphoo e Vahedi (2019) e Jarry et al. (2019), a imagem corporal é um atributo universal, sujeito a diferenças individuais. Por conseguinte, Wertheim e Paxton (2011) referem que o indivíduo tem apenas uma conceção subjetiva, possivelmente imprecisa, ou até mesmo deturpada do seu corpo. Assim, as autoras acreditam que pensamentos depreciativos podem não corresponder à realidade, mas influenciar significativamente seu o comportamento. Ora, Tort-Nasarre et al. (2023) defendem que tais convicções podem ser formadas através de estereótipos socioculturais de beleza, que associam a magreza à atratividade física e ao sucesso, em contrapartida com gordura, vinculada à preguiça e ao desleixo.

Compreende-se, então, que além da imagem corporal ser a representação interna que alguém possui da sua aparência externa, corresponde tanto a sensações positivas, de orgulho, felicidade e bem-estar; quanto a sensações negativas, de vergonha, infelicidade e angústia (Tiggemann, 2011). Neste sentido, Pop (2016) considera que a imagem corporal engloba uma componente avaliativa, representada através do grau de satisfação geral com a aparência, tendo em conta características físicas e funcionais do corpo. Acrescenta ainda que, graças à sua referência visual, a aparência exerce influência sobre as interações sociais, já que é uma das primeiras características percebidas pelos outros.

Tendo isso em conta, Yokomizo e Lopes (2019) admitem que durante o processo de autoavaliação, é natural que o indivíduo manifeste interesse em investir, cuidar e aprimorar a sua aparência, tornando-a esteticamente mais agradável (ex.: através de produtos cosméticos). Por consequência, Saiphoo e Vahedi (2019) alegam que a aparência física em geral, e a imagem corporal em particular, assumem um papel relevante na contemporaneidade, em específico nas sociedades ocidentais.

Ainda assim, a imagem corporal não se limita exclusivamente à aparência física. De acordo com Gleeson e Frith (2006), existem diversos fatores que influenciam a imagem corporal, como repercussões históricas, culturais, sociais, biológicas, individuais, o sexo, ou a idade. Cash (2008) e Odinga e Kasten (2020), defendem então que a imagem corporal se desenvolve progressivamente desde a infância do ser humano, baseando-se na autoidentificação do indivíduo e na experiência da sua própria personificação corporal. Precisamente, You et al. (2017), afirmam que as percepções e construções da imagem corporal têm um impacto significativo na vida do indivíduo.

Assim, perante sensações de satisfação, ou insatisfação corporal, desenvolve-se uma imagem corporal positiva, ou negativa. É de realçar que, embora significativamente diferentes, os indivíduos podem experienciar ambos os tipos de imagens corporais, simultaneamente, relativamente a aspetos distintos do seu corpo. (Thornton & Lewis-Smith, 2023).

Em conformidade com o pensamento de Tort-Nasarre et al. (2023), a imagem corporal positiva representa amor, respeito, valorização, aceitação e conforto com o próprio corpo, independentemente da aparência física e real do indivíduo. Do seu ponto de vista, a satisfação corporal exige árduo e diário trabalho, permitindo ainda a apreciação da aparência, bem como a consciência das funcionalidades e necessidades do corpo.

De modo a criar uma relação saudável com o próprio corpo, Tiggemann (2015) sugere uma atitude de filtragem protetora, que se traduz na capacidade bloquear informações negativas, potencialmente prejudiciais à imagem corporal. Mais tarde, Tort-Nasarre et al. (2023) corroboram o seu raciocínio ao mencionarem que tanto os ideais irrealistas de beleza apresentados através dos media, como os comentários indesejáveis relacionados com a aparência, por parte da família, amigos, ou colegas, estão fortemente associados à insatisfação corporal, distúrbios alimentares e à prática de exercício físico excessivo, devendo por isso ser desafiados, evitados ou resistidos. Porém, e apesar da veracidade desta afirmação, Thornton e Lewis-Smith (2023) entendem que não basta adotar esse tipo de comportamento, é também necessária uma mudança cognitiva nos

pensamentos dos indivíduos, por meio do reconhecimento de uma definição mais inclusiva de beleza.

Contudo, Martijn et al. (2015) acreditam que indivíduos que experimentam altos níveis de apoio em relação ao seu físico são mais propensos a desenvolver uma relação positiva e agradável com o mesmo, não se deixando perturbar com os pensamentos de outros observadores sobre a sua aparência. Não obstante, os autores Thornton e Lewis-Smith (2023) reforçam que adotar uma abordagem de autocompaixão, de cuidado com o próprio corpo e normalizar as diferenças entre as pessoas, além de ajudar na experiência de uma imagem corporal positiva, é também eficaz na redução da preocupação com a imagem corporal, e consequentes sentimentos negativos.

Segundo os estudos de Tiggemann (2015), particularmente focados no desenvolvimento de uma imagem corporal positiva entre as mulheres, é comum que a satisfação corporal seja mais acentuada com o aumento da idade. À medida que as mulheres envelhecem, tendem a sentir menos pressão para aderir a um conjunto restrito de ideais de aparência, reavaliando certas partes do corpo e aceitando as suas imperfeições. Apesar disto, as mulheres continuam a experienciar alguns níveis de insatisfação corporal, no entanto, aprendem a apreciar e a respeitar os seus corpos de outras formas. A autora considerou estes resultados surpreendentes, pois conforme os padrões culturais ocidentais, o envelhecimento (ex.: aumento de rugas ou flacidez da pele) é algo indesejável por todas as mulheres.

Embora o estudo da imagem corporal positiva seja relativamente recente, diversos investigadores concluíram que a apreciação do corpo se associa exclusivamente a uma série de resultados favoráveis, como o otimismo, padrões de alimentação saudáveis, desenvolvimento de uma autoestima saudável e bem-estar psicológico (Sundgot-Borgen et al., 2020; Tort-Nasarre et al., 2023; Thornton & Lewis-Smith, 2023; Linardon et al., 2023; Abrante & Carballeira, 2023).

Todavia, evidências recentes de Vandebosch et al. (2022) e Abrante e Carballeria (2023), demonstram que a imagem corporal é experienciada de forma negativa, em particular pela maioria das mulheres. Por sua vez, Tort-Nasarre et al. (2023) mencionam que a insatisfação corporal pode ser definida como os pensamentos e sentimentos negativos de uma pessoa em relação ao seu 'eu' físico, sendo influenciada por diversos fatores, como pressões sociais (ex.: corpos magros promovidos pelos meios de comunicação) e experiências desagradáveis (ex.: *bullying* ou traumas de infância).

Em contrapartida, Kostanski et al. (2004) e Spreckelsen et al. (2018) concordam que é possível desenvolver-se uma imagem corporal negativa principalmente quando as percepções do indivíduo sobre o próprio corpo divergem do seu tipo de corpo idealizado. Esta teoria é semelhante à de Wertheim e Paxton (2012), que acreditam que tal discrepância pode resultar numa leve preferência por diferentes características corporais, ou, em casos mais sérios, num enorme sofrimento e descontentamento com o próprio corpo, envolvendo o indivíduo em ações extremas de mudança, de forma a escapar às críticas de outrem. Deste modo, Linardon et al. (2019) consideram que o desgosto e as preocupações com a imagem corporal podem expressar-se por meio de comportamentos disfuncionais relacionados ao corpo: a evitação corporal e a verificação corporal.

Para Linardon et al. (2019) e Spreckelsen et al. (2018), a evitação corporal consiste em situações de escape à própria aparência, ou seja, usar roupas largas, evitar olhar-se ao espelho ou pensar sobre o próprio corpo. São atitudes que ajudam o indivíduo a distanciar-se da sua forma e peso corporal. Consequentemente, Linardon et al. (2019) refletem sobre o facto de, por um lado, a evitação corporal proporcionar um alívio temporário da angústia, e por outro, impedir que o indivíduo retifique os seus comportamentos distorcidos. Porém, Spreckelsen et al. (2018) acreditam na intensificação deste distúrbio, já que para eles, a evitação do corpo está altamente conectada à repulsa de certos aspetos corporais, impossibilitando a sua apreciação e reavaliação.

Já a verificação corporal, na perspetiva de Linardon et al. (2019), traduz-se na prática incessante de inspecionar aspetos do próprio corpo. Segundo estes, ao contrário da evitação corporal, a verificação consiste no controle excessivo da aparência, e reflete-se em atos como a observação constante ao espelho ou a pesagem repetida. Assim, Reas et al. (2002) entendem que este tipo de atitude, tanto pode prevenir, como reprimir o sofrimento e a preocupação com o tamanho e a forma do corpo. Apesar disto, Linardon et al. (2019) enfatizam que a evitação corporal corresponde à tentativa de reforçar suposições distorcidas sobre mudanças no peso e forma corporal, avaliando-os de forma desmedida, e refletindo-se numa constante sensação de angústia.

Uma imagem corporal negativa pode então resultar em consequências psicossociais, transtornos alimentares, depressão, ansiedade social, problemas sexuais, redução da autoestima e da qualidade de vida (Cash et al., 2004).

## 1.2. *Social Networking Sites* (SNSs) e Imagem Corporal

Diversas pesquisas demonstram como a comunicação dos media é um dos fatores mais influentes no desenvolvimento da insatisfação com a imagem corporal (Pearce et al., 2020). Com a emergência das novas tecnologias digitais, os media tradicionais perderam a sua relevância para os media baseados na Internet, graças ao seu fácil e rápido acesso, através de dispositivos como *smartphones* ou *tablets* (Franchina & Lo Coco, 2018). Especificamente, os *social networking sites*<sup>1</sup> correspondem à principal tipologia de media utilizada entre os mais jovens (Pearce et al., 2020).

As estatísticas realizadas pelo Statista comprovam que em janeiro de 2023, e a nível mundial, existiam 5,16 bilhões de indivíduos com acesso à Internet, e desses, 4,76 bilhões eram utilizadores de SNSs, como se pode observar através do Gráfico 1. Conclui-se, portanto, que mais de 92% da população mundial que acede à Internet utiliza os SNSs (Statista, 2023, p. n/d).

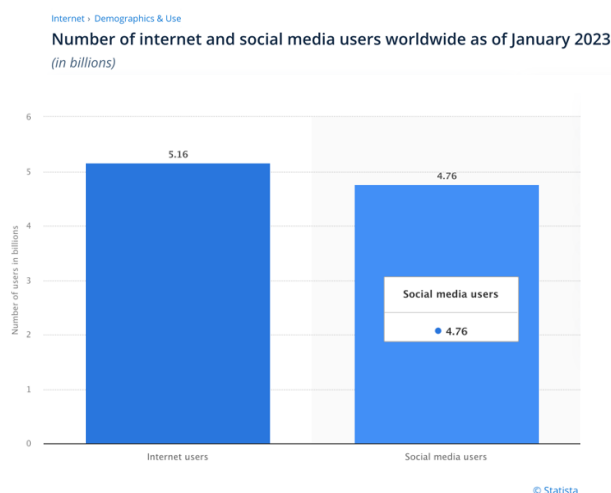


Figura 1: Estatísticas do acesso à Internet e às SNS a nível mundial.

Fonte: Statista (2023, p. n/d).

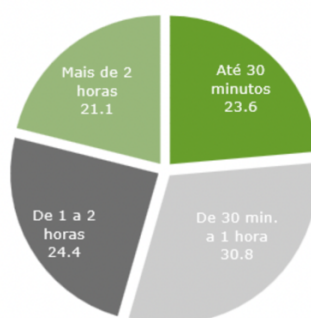
Efetivamente, os SNSs tornaram-se extremamente populares, representando os *sites* mais acessados na Internet entre os mais jovens (Veldhuis et al., 2020). Também os dados do estudo do Bareme Internet, realizado pela Marktest em outubro de 2022, constata

---

<sup>1</sup>*Social Networking Sites* – SNS: Embora existam vários termos semelhantes para descrever os meios digitais, ao longo deste trabalho optou-se por utilizar a expressão SNS, uma vez que, de acordo com Zhang e Leung (2015), esta é uma expressão mais consolidada na literatura académica. Os autores defendem que o termo SNS é compatível com a transmissão de dados pessoais a alta velocidade, permitindo aos seus utilizadores criar perfis públicos ou privados, dentro de um sistema limitado, possuir uma lista de conexões com quem partilham informações, e ainda visualizar essa mesma lista. Contudo, quando analisamos estatísticas, a expressão SNS será considerada semelhante às de *social media* e redes sociais, termos que possam ter sido adotados pelas fontes consultadas.

que os portugueses acedem aos SNSs todos os dias, despendendo quase 2 horas (aproximadamente, 1 hora e 51 minutos) a utilizá-las. O Grupo Marktest assegura ainda que no ano de 2022, os portugueses dedicaram mais 27 minutos aos SNSs do que no ano de 2012 (Marktest, 2022, p.n/d).

Em média, por dia, quanto tempo costuma dedicar às redes sociais (em %)



Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais 2022

Figura 2: Tempo dedicado por dia, pelos portugueses, às aos SNSs.

Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes S (2022, p.n/d).

Torna-se então importante compreender em que consistem os SNS. Os SNS resumem-se a *sites* de redes sociais, amplamente utilizados para comunicar *online* e a nível global, sendo exemplos o Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat ou TikTok (Lonergan et al., 2021). Os maiores utilizadores dos SNSs costumam ser os adolescentes, que se encontram constantemente conectados aos seus *smartphones* (Franchina & Coco, 2018). De facto, o envolvimento nos SNSs parece diminuir nas gerações mais velhas, sendo que, consoante as pesquisas de Lonergan et al. (2021), 90% dos jovens adultos, com idades compreendidas entre os 23 e 38 anos utilizam alguma forma de SNSs, regredindo para 76% de utilização em idades dos 39 aos 55, e significando um uso de apenas 59% entre indivíduos de 73 anos. É ainda de realçar que, embora os adolescentes sejam os utilizadores mais ativos dos SNSs, são também inexperientes, com capacidade limitada de autocontrole, e alta tendência a serem influenciados pelos colegas. Como resultado, ao experienciarem os SNSs com a falta de supervisão dos pais, os adolescentes estão sujeitos a uma série de comportamentos de risco, como a falta de privacidade, exposição a conteúdo impróprio, *cyberbullying*, *sexting* ou até depressão (Herring & Kapidzic, 2015).

Estes *sites* baseados na Internet permitem então que os seus utilizadores criem perfis, públicos ou privados, formando uma rede de amigos e de seguidores. Nesses perfis,

além de criarem contas, os indivíduos podem juntar-se a grupos *online*, atualizar o seu *status*, partilhar o seu próprio conteúdo, visualizar os perfis de outros utilizadores, oferecendo-lhes, ou não, *feedback* (por meio de *likes* e comentários), ou, conforme as suas partilhas de conteúdo, receber também esse tipo de *feedback* (Franchina & Coco, 2018). Assim sendo, e ao contrário das formas tradicionais de media como a televisão, filmes ou revistas, os SNSs permitem que os indivíduos sejam não só consumidores, como também produtores de conteúdo (Veldhuis et al., 2020).

Os SNS permitem que os seus utilizadores participem diretamente com outros indivíduos ou organizações que possuam os seus próprios perfis em SNSs, interagindo com o conteúdo *online*. Tais interações podem incluir familiares, amigos, colegas, celebridades, empresas ou organizações (Loneragan et al., 2021).

A participação nos SNSs é, portanto, imediata e altamente interativa, dando a hipótese aos indivíduos de se conectarem rápida e frequentemente, principalmente através dos seus *smartphones* (Loneragan et al., 2021). Deste modo, a utilização difundida dos SNSs tornou-se parte do quotidiano dos indivíduos, atingindo as esferas do trabalho, da escola, das relações sociais, da saúde e do bem-estar, de tal forma que as suas vidas *offline* e *online* se tornaram inseparáveis e quase indistinguíveis (Veldhuis et al., 2020).

Os SNSs são utilizados principalmente para a publicação ou visualização de fotografias ou vídeos, tornando-os espaços virtuais altamente focados na aparência (Franchina & Coco, 2018). Precisamente, o número de seguidores, ou o comportamento interativo através de *likes* e comentários gerados pelos utilizadores de SNSs, pode representar aceitação social e simbolizar até popularidade, ajudando a transmitir certas normas sociais, ideais de beleza e de formas corporais entre os indivíduos. Através deste tipo de atividades, os utilizadores de SNSs compreendem que tipo de imagens ou vídeos que observam são desejados e respeitados (Santarossa & Woodruff, 2017; Verrastro et al., 2020).

É neste sentido que se pode abordar a Teoria da Comparação Social. Segundo Fitzsimmons-Craft et al. (2015), esta postula que os indivíduos têm tendência inata para avaliar a sua posição na sociedade, levando-os, posteriormente, a compararem-se com outros seres humanos, a fim de entenderem como, e onde, se encaixam no mundo. Para Pedalino e Camerini (2022), quando as pessoas se autoavaliam, o mais provável é que considerem as características e qualidades de outros indivíduos, antes de determinarem a sua própria avaliação. Também Meier et al. (2020) referem que as comparações sociais ocorrem espontaneamente, e a maior parte das vezes sem intenção. Os autores defendem

que existem dois tipos de comparações: ascendentes e descendentes. Assim, as primeiras são realizadas quando se compara algo perante um critério que se considera superior, e as segundas são elaboradas quando se compara algo perante um critério que se considera inferior.

De acordo com Fitzsimmons-Craft et al. (2015), apesar de também os media tradicionais suscitarem comparações sociais entre os indivíduos, os media digitais, nomeadamente os SNSs, permitem que estes se comparem com aqueles com quem se assemelham. Neste sentido, Hwnag (2019) realça a possibilidade de os SNSs facilitarem o processo de comparação social. Adicionalmente, Rounsefell et al. (2020) referem que os SNSs divulgam uma cultura de aparência pessoal e de competição entre os indivíduos. De facto, através dos seus estudos, as pessoas revelaram que se sentiam constantemente sob um processo de autocomparação com os outros utilizadores. Ademais, as suas pesquisas demonstram que a exibição a publicações relacionadas com o corpo, bem como com a alimentação, aumentavam as insatisfações corporais dos indivíduos, já que estes sentiam que ao se compararem com tais imagens, não correspondiam a esses ideais.

Por meio da comparação social, Fitzsimmons-Craft et al. (2015) destacam que é possível que os indivíduos se apercebam da discrepância entre o corpo que ambicionam ter, e o seu corpo verdadeiro. Ademais, Fardouly e Vartanian (2016) realçam que utilizar os SNSs especificamente para se comparar a indivíduos específicos, ou de modo a visualizar conteúdo específico, é prejudicial para a imagem corporal. Yang et al. (2020) justificam este sucedido, pois ao visualizar imagens atraentes de outros, é provável que se suscite um sentimento de insegurança.

Yang et al. (2020) defendem ainda que é possível conectar esta teoria ao Modelo Sociocultural, ou Modelo Tripartido (abordado mais profundamente em 1.4.). O modelo sugere que as comparações sociais podem influenciar, ou moderar, a relação entre as pressões socioculturais, comumente realizadas através dos media, família ou colegas. Essas pressões traduzem-se pela necessidade de corresponder aos padrões de beleza da sociedade. Desta forma, ao realizar uma comparação social com outrem, o indivíduo que realizou essa mesma comparação tem alta predisposição para sentir que precisa de se conformar às expectativas de beleza da sociedade. Isto é, ao comparar o seu corpo com imagens de corpos idealizados através dos media, ou até aos corpos de membros da sua família, ou de colegas, sente-se insatisfeito. Posto isto, Kim (2021) acredita que a insatisfação corporal pode advir tanto da comparação social entre corpos, como da internalização desses ideais de beleza, frequentemente expostos através dos media.

Feltman e Szymanski (2018) enfatizam que as autoapresentações idealizadas no contexto *online* podem ser assustadoras para certos utilizadores, que julgam ser incapazes de competir com tamanha perfeição. Ademais, os autores mencionam que os utilizadores do Facebook comumente estabeleciam comparações entre os seus ‘eus’ realistas e imperfeitos, e as imagens meticulosamente elaboradas e publicadas pelas suas listas de amigos *online*, não se apercebendo de que estas últimas, são, por vezes, tão alteradas quanto as de modelos ou celebridades em revistas. Também Fardouly e Vartanian (2016) salientam que o Facebook já foi associado à insatisfação corporal, auto-objetificação e desejo de magreza, em adolescentes que frequentam o ensino secundário.

Andsager (2014) afirma que as mulheres são as utilizadoras mais frequentes do Facebook e do Instagram. Tendo isso em conta, Pedalino e Camerini (2022) revelam que o Instagram afeta negativamente a imagem corporal de um em cada três adolescentes. Vandenbosch et al. (2022) corroboram que SNSs como o Instagram, com grande componente visual, são mais disfuncionais para a imagem corporal do que SNSs mais textuais, como o Facebook. Adicionalmente, mulheres que despendiam mais tempo no Instagram tendiam a realizar mais comparações de aparência do que as que passavam o seu tempo no Facebook.

Para Hwang (2019), ao contrário do Facebook, o Instagram foca-se mais na identidade pessoal do que na identidade relacional. Fundado em 2010, o Instagram consiste numa aplicação móvel, que rapidamente se tornou num SNS líder. O Instagram permite que os seus utilizadores partilhem, de forma instantânea, momentos do seu dia a dia com outras pessoas, em tempo real. Pedalino e Camerini (2022) afirmam que o Instagram é utilizado principalmente para partilhar imagens, vídeos e *stories*, geralmente em que se apresenta uma versão idealizada de si mesmo, graças à oportunidade de editar o conteúdo antes de o publicar. Todavia, os utilizadores tendem a partilhar maioritariamente momentos positivos com os seus seguidores, transmitindo a impressão de que a sua felicidade é maior do que a real. Perante este tipo de conteúdo, os indivíduos tendem a comparar-se a vidas ilusórias, mas aparentemente reais.

Por sua vez, Hu (2018) destaca que o Instagram corresponde a um espaço *online* em que as mulheres, principalmente, divulgam conteúdo em torno das suas imagens corporais. Consequentemente, segundo Brown e Tiggemann (2020), embora o Instagram seja composto por conteúdo de amigos e colegas, os perfis com os maiores números de seguidores pertencem a celebridades maioritariamente magras e atraentes. Segundo Pedalino e Camerini (2022), neste SNS, a aparência física é crucial, levando as

adolescentes a sentirem-se pressionadas para apresentarem a sua melhor forma, sem qualquer defeito, escolhendo e trabalhando cuidadosa e seletivamente qual o conteúdo a publicar. Assim sendo, no Instagram é comum assistir a diversas imagens e vídeos que representem corpos magros e tonificados. Os autores acrescentam que as utilizadoras do Instagram tendem a imitar amigas que recebam comentários positivos, possuam o maior número de *likes*, e que sejam consideradas atraentes.

Hu (2018) refere que, por norma, a imagem corporal das mulheres no Instagram é apresentada como perfeita, realçando a sexualidade e a atratividade. O autor constata que neste tipo de conteúdo, são frequentes comentários como “*sexy*”, “*body goals*”, “*goals*” e “*perfection*” (Hu, 2018, p. 107-108), que tendem a influenciar a perceção de imagem corporal dos indivíduos, levando-os a ambicionar um tipo de corpo irrealista, e dificilmente atingível. O autor realça ainda que algumas das principais tendências (*trends*) do Instagram da época podiam ser representadas através de *hashtags* como: “*#Stayfit*”, “*#Instafit*”, “*#BeachBody-Goals*”, “*#EatClean*” e “*#Bodytransformation*” (Hu, 2018, p. 105).

Pedalino e Camerini (2022) verificam então que o Instagram coopera com a comparação social negativa, a despeito da sua popularidade entre os jovens. Da mesma forma, os autores acreditam que as denominadas *influencers* são agentes socializadores cada vez mais importantes. Torna-se, então, importante compreender o que são as *influencers*. Resumidamente, *influencers* designa produtores de conteúdos para plataformas digitais, que podem ser identificados através da quantidade de seguidores que possuem, e das plataformas em que se inserem. Geralmente, no caso das *influencers* femininas, mais pertinentes quanto à influência na imagem corporal, estas oferecem uma oportunidade aos seus seguidores de se identificarem com as suas personalidades e quotidianos, graças à partilha das suas vidas privadas. Assim, a relação que estabelecem com os seus seguidores situa-se algures entre amigos distantes, e micro-celebridades (Wielki, 2020; Bauer, 2020). As *influencers* possuem características semelhantes às das celebridades clássicas, distinguindo-se na medida em que por serem mais acessíveis, aparentam também ser mais confiáveis (Dinh & Lee, 2022). Precisamente, estas possuem um grande impacto na opinião pública, chegando até a valorizar-se mais as suas opiniões, do que as das celebridades (Wielki, 2020; Dimitrov et al., 2023). Entende-se, portanto, que dependendo do conteúdo que optam por partilhar, as *influencers* desempenham um papel crucial nas conceções sobre o corpo feminino (Hu, 2018).

Assim, por um lado, as pesquisas de Ando et al. (2021) demonstram que os indivíduos consideram existir uma clara diferença entre a beleza saudável, associada à autenticidade, e comportamentos falsos ou excessivos. Deste modo, as *influencers* que evitam publicar conteúdos irrealistas, e não demonstram pudor em se apresentarem de forma genuína, sem filtros, sem esconder gorduras, ou tendências acneicas, fazem os seus seguidores sentirem-se bem com as suas imperfeições. De facto, constatou-se que *influencers* que promovem a positividade corporal têm o poder de reduzir a ênfase nos ideais de beleza, promover suporte emocional, estimular a autoestima e evitar a insatisfação com a imagem corporal (Pedalino & Camerini, 2022).

Contrariamente, estudos evidenciaram que apesar de as *influencers* de moda, especificamente, tentarem representar uma fonte de inspiração para as mulheres, estas podem levar a sentimentos como a inveja e contribuir para a comparação social, espoletando numa imagem corporal negativa e baixa autoestima. Efetivamente, a perceção de falta de atratividade e a exposição a determinados conteúdos de *influencers* pode resultar no desejo de realizar intervenções estéticas, como cirurgias plásticas (Panjraht & Tiwari, 2021). Para Panjraht e Tiwari (2021), a cultura das *influencers* está a crescer, principalmente no SNS Instagram. Os autores destacam o facto de estas produtoras de conteúdos estarem constantemente bem-apresentadas, com as melhores roupas, e de acordo com o estereótipo de um corpo perfeito. A exposição a este tipo de conteúdo pode suscitar sentimentos de insegurança em relação às aparências e corpos de utilizadores ‘comuns’ que, naturalmente, possuem imperfeições que nem sempre podem ser ocultadas.

Posto isto, consoante Brown e Tiggemann (2020), apesar de grande parte das meta-análises indicarem que a exposição aos media de massa tradicionais (como as revistas, televisão, indústria cinematográfica, ou publicidade em *outdoors*) está conectada ao desenvolvimento de uma imagem corporal negativa, com o aumento da utilização dos SNSs, verificou-se que este tipo de atividade centrada em fotografias e vídeos possui um efeito imediato e negativo na imagem corporal das mulheres.

### **1.2.1. Perceção da Imagem Corporal**

Assim sendo, e visto que a exposição a corpos ideais e irrealistas através dos media se pode relacionar com a preocupação das mulheres com as suas imagens corporais, a perceção do próprio corpo desempenha um papel crucial para o bem-estar dos indivíduos (Rekha & Maran, 2012; Odinga & Kasten, 2020). Deste modo, as perceções corporais

podem ser saudáveis, isto é, precisas e predominantemente positivas; ou não saudáveis, caracterizadas como inexatas e maioritariamente negativas (Reel et al., 2015). Precisamente, pesquisas recentes de Gualdi-Russo et al. (2022) defendem que a percepção da imagem corporal está relacionada com distúrbios alimentares e mentais, sendo influenciada por diversos fatores, nomeadamente sociodemográficos, stress, atividade física e comportamentos nutricionais. Já Hardie et al. (2022) referem que as percepções da imagem se transformam ao longo dos anos, e conformam-se de acordo com fatores culturais, contextuais e situacionais e individuais.

Segundo Dionne (2012), a componente perceptiva da imagem corporal é caracterizada pela consciência ou conhecimento sobre a forma ou tamanho do corpo. Já Gardner (2012) afirma que a percepção corporal é bastante complexa, englobando informações sensoriais, reconhecidas, organizadas e interpretadas pelo cérebro. Por conseguinte, Odinga e Kasten (2020) acreditam que a percepção corporal é um processo primário, isto é, corresponde a uma experiência imediata e sensorial, antes de qualquer análise cognitiva ou interpretação.

Para Delinsky e Germain (2012), a percepção corresponde à representação mental que um indivíduo possui do próprio corpo, incluindo cada uma das suas partes, bem como as sensações associadas à vivência do próprio corpo. Além das imagens mentais, as vivências perceptivas englobam sensações de ocupação espacial, composição corporal (por exemplo, sensação de possuir um corpo musculado, ou flácido) e ainda a interconexão com essas mesmas partes. Destarte, já que as percepções da aparência física em geral simbolizam construções mentais, Cash (2012) acredita que estas não são precisas, mas sim subjetivas. O autor salienta que as autopercepções do corpo podem, portanto, corresponder à realidade, ou podem ser distorcidas. Para Gardner (2012), a distorção é definida como a percepção errada do tamanho, ou forma do corpo. Assim, segundo Delinsky e Germain (2012), quando um indivíduo possui uma estimativa corporal distorcida, pode existir uma subestimação ou superestimação do tamanho do corpo. A subestimação corresponde à percepção do tamanho do corpo como menor do que objetivamente é. Contrariamente, a superestimação do tamanho corporal, associa-se a um menor ganho de peso e a uma disfunção da imagem mental do corpo em geral, ou de partes específicas, típico em indivíduos com anorexia.

Gardner (2012) corrobora que indivíduos com transtornos alimentares, representam uma exceção à regra, ao possuírem uma imagem distorcida do seu tamanho corporal, bem como insatisfação pelo mesmo. O autor afirma, portanto, que um dos aspetos mais

investigados acerca da imagem corporal é o distúrbio, que consiste na percepção do tamanho do próprio corpo, e na satisfação ou insatisfação perante o tamanho ou forma corporal. Todavia, as componentes de percepção e satisfação ou insatisfação corporal são maioritariamente independentes. Ou seja, é possível que um indivíduo tenha uma percepção distorcida do tamanho do corpo, com, ou sem demonstrar insatisfação corporal; da mesma forma que é possível que um indivíduo esteja insatisfeito com o seu tamanho ou forma corporal, possuindo, ou não uma percepção distorcida do seu corpo (salvo quem possui transtornos alimentares ou comportamentos não saudáveis de controlo de peso).

Gardner (2012) destaca que os programas de *software* permitem que os seus utilizadores ajustem as larguras e contornos das imagens, salientando as diferenças entre corpos com tamanhos e formas reais, e corpos idealmente preferidos, com proporções quase inacessíveis. Essa discrepância é tomada como a medida de insatisfação corporal.

Todavia, Gualdi-Russo et al. (2022) referem que a maioria dos estudos se foca nesta discrepância entre o que se pensa que é, e o que se ambiciona ser, portanto, decidem reorientar as suas análises para o que os indivíduos são, e o que eles julgam que o sexo oposto considera atraente. Conforme as suas pesquisas, o ideal de magreza era predominante entre as mulheres, o que causava insatisfação corporal e baixa autoestima, desencadeando assim uma percepção errada e distorcida das suas imagens corporais. Na verdade, a insatisfação corporal era maior, consoante o aumento do índice de massa corporal<sup>2</sup> e a diminuição da estatura. Os resultados demonstram ainda que as mulheres têm, geralmente, uma percepção imprecisa do que os homens consideram atraente. De facto, as mulheres mostravam estar menos satisfeitas com os seus próprios corpos, graças à sua tendência de subestimar o corpo feminino que os homens consideram ideal. Nesta perspetiva, Chae (2022) corrobora que adolescentes do sexo feminino demonstravam maior tendência em superestimarem o seu próprio peso, do que em subestimá-lo.

Apesar disto, Hardie et al. (2022) defendem que a insatisfação corporal não está necessariamente conectada a uma imagem corporal negativa. Os autores consideram que mesmo que um indivíduo possua uma imagem corporal positiva, pode experimentar níveis elevados de insatisfação, ao se comparar com um ideal de beleza ou de corpo que percebe como superior ao seu. Da mesma forma, a insatisfação corporal pode ser encarada como subjetiva, já que pode surgir da discrepância entre a percepção que se possui da própria imagem corporal e o ideal de imagem corporal. Assim sendo, os autores

---

<sup>2</sup> Índice de massa corporal – IMC.

consideram que os media possuem o poder de divulgar ideais de beleza, capazes de alterar as perceções dos indivíduos sobre si mesmos, e levando-os a realizarem comparações corporais com outros indivíduos. Adicionalmente, Kaziga et al. (2021) julgam que essas comparações corporais incentivam, recorrentemente, à falta de confiança e até ao ódio.

De facto, segundo as pesquisas de Kaziga et al. (2021), por vezes, as jovens podem até ficar obcecadas com as suas aparências, julgando outros aspetos, como a educação, ou a independência, menos relevantes. Desta forma, durante a adolescência, é comum a adoção de hábitos alimentares pouco saudáveis, com o intuito de atingir o padrão de magreza considerado ideal. Estes tipos de comportamentos observam-se, por exemplo, através da tendência das jovens para saltar refeições, tanto em casa, como durante o período escolar. Uma possível explicação para esta tendência pode-se relacionar com a perspectiva de Chae (2022), ao afirmar que a adolescência é um período importante, em que os indivíduos se esforçam bastante para parecerem atraentes ao sexo oposto. De facto, Reel et al. (2015) comprovam que os relacionamentos amorosos possuem um poderoso impacto na imagem corporal das adolescentes, já que 85% dos jovens do sexo masculino da época percebia a magreza como um fator atraente no sexo feminino.

Ademais, Kaziga et al. (2021) mencionam que as jovens adolescentes se encontram numa fase de autodescoberta, no entanto, aprendem a formar as suas perceções de imagens de beleza de acordo com as influências sociais. Para os autores, as autoperceções da imagem corporal baseiam-se, então, em normas sociais, que contribuem para pressões exercidas sobre o sexo feminino.

Segundo as suas pesquisas, uma das jovens participantes no seu estudo declarou que tinha a perceção de que era feia, visto que não se conseguia enquadrar no padrão de beleza das amigas com corpos ideais – curvilíneos, com nádegas e quadris avantajados e cintura fina. Assim sendo, é possível constatar que também os relacionamentos com os familiares, amigos e conhecidos influenciam as perceções de beleza das adolescentes. Os comentários destes demonstraram-se fundamentais para as perceções das suas próprias imagens corporais. De facto, segundo Reel et al. (2015), diálogos negativos em relação ao peso por parte de membros da família, em específico, mães, que simbolizam exemplos de imagem corporal para as adolescentes, demonstraram ser cruciais no desenvolvimento de comportamentos alimentares disfuncionais e na instauração de preocupações com a imagem corporal. Contrariamente, segundo Andrew et al. (2016), as adolescentes que experienciam maior apoio em relação aos seus pesos e formas corporais, por parte de

peessoas que lhes são importantes demonstram menos suscetibilidade em se preocuparem com as suas aparências, possuindo níveis mais altos de respeito e de apreciação corporal.

Adicionalmente, e consoante as suas pesquisas, os autores revelam que a participação em atividades que envolvem o corpo e a mente, como o desporto, estão positivamente correlacionadas com a apreciação e satisfação corporal, no entanto, durante a adolescência, as mulheres são mais propensas a deixarem estas práticas para trás. Uma possível justificação para este sucedido coincide com a perspetiva de Chae (2022), que acredita que à medida que dificuldade escolar aumenta, o tempo de atividade física reduz.

Por sua vez, Croll (2005) menciona que a adolescência é uma fase em que as mulheres são mais suscetíveis a receber críticas relacionadas com a aparência física, esforçando-se para se conformarem com o padrão de beleza da sociedade. Consequentemente, Reel et al. (2015) afirmam que nesta fase, as jovens são mais propensas a consumir produtos de cosmética e moda que colaboram com os ideais vigentes na sociedade.

Reel et al. (2015) acrescentam ainda que, do ponto de vista psicológico, a adolescência corresponde a um período de desenvolvimento de identidade, em que os jovens exploram diversas possibilidades e tomam decisões significativas para os rumos das suas vidas, que podem afetar a imagem corporal.

Por sua vez, Chae (2022) afirma que graças à constante exposição a imagens de corpos perfeitos, divulgados através de diversos meios de comunicação, a perceção do que é considerado ideal está a sofrer alterações. Atualmente, os adolescentes podem facilmente desenvolver uma imagem distorcida de si próprios, devido à alta probabilidade de perceberem os seus corpos como não sendo ideais.

Consequentemente, Filice et al. (2020) referem que pesquisas recentes indicam que os SNSs, têm um forte impacto nas perceções e atitudes dos utilizadores em relação aos seus próprios corpos. Mahon e Hevey (2021) realçam que o Instagram é exemplo disso, e que promove ideais de beleza dificilmente alcançáveis (físico magro, atlético, curvilíneo, de cintura fina, mas com seios e ancas avantajados), no entanto, as adolescentes batalham para conquistá-los. Filice et al. (2020) salientam que o Instagram é capaz de aumentar a perceção de similaridade entre os utilizadores, e de exacerbar os efeitos da comparação social. Através dos seus estudos, Mahon e Hevey (2021) comprovam que as comparações com celebridades, *influencers* e colegas nos SNSs, consistem numa das principais causas da insatisfação corporal entre as adolescentes, ocorrendo, maioritariamente, quando os objetivos de aparência desejados não são

correspondidos, espoletando à autocrítica. É ainda importante destacar que editar e publicar *selfies*, isto é, autorretratos da própria cara ou corpo, também aumenta a tendência de comparação entre os utilizadores de SNSs. As adolescentes são mais suscetíveis de se envolverem neste tipo de comportamentos, sendo bastante influenciadas pelo tipo de *feedback* (*likes* e comentários) recebido às suas representações *online*.

Efetivamente, o que é possível observar nos SNSs não se limita às imagens exibidas visualmente através das publicações, mas também às opiniões e reações dos utilizadores em relação a esse tipo de publicações (Kim, 2021). Os comentários nos SNSs afetam as perceções dos utilizadores, ao referirem se o corpo retratado através de uma publicação é visto como ideal, ou não. Comentários favoráveis irão orientar a perceção dos utilizadores no sentido de que o corpo retratado é ideal, enquanto comentários desfavoráveis irão orientar a perceção dos utilizadores no sentido oposto. Adicionalmente, Kim (2021) refere que, através destes comentários, os utilizadores percebem o que devem desejar, e o que devem evitar, afetando assim as suas próprias satisfações corporais. Assim sendo, este tipo de *feedback* tem o poder de influenciar a forma como um utilizador experimenta os SNSs.

Igualmente, a quantidade de *likes* obtidos nos SNSs são capazes de determinar o nível de popularidade de um indivíduo. Isto é, utilizadores que possuem uma grande quantidade de *likes*, são percebidos como populares, e socialmente bem vistos. Como resultado, indivíduos com uma menor quantidade de *likes* podem sentir que não são suficientes (Mahon & Hevey, 2021). Consequentemente, as pesquisas de Mahon e Hevey (2021) procuram, por um lado, entender como os adolescentes processam o conteúdo relacionado com a aparência, e por outro, compreender as estratégias que utilizam para que as suas perceções de imagem corporal não sejam impactadas negativamente. Assim sendo, e apesar de jovens do sexo masculino afirmarem que é possível controlar o conteúdo a que assistem nos SNSs, através de uma estratégia de filtragem protetora (referido em 1.1.), aparentemente, para as adolescentes do sexo feminino, esse tipo de atitude não é suficiente. As jovens relataram que era inevitável depararem-se com conteúdo relacionado com a imagem corporal nos SNSs, uma vez que esse tipo de conteúdo continuava a surgir, mesmo que não demonstrassem interesse no tema. Desta forma, a fuga às comparações sociais nos SNSs era quase impossível. Embora as adolescentes soubessem que, por norma, as publicações de celebridades e *influencers* eram “*photoshopped*” (Mahon & Hevey, 202, p. 6), possuindo uma aparência irreal, a

noção dessa manipulação de fotografias e vídeos não contribuiu para sentimentos de satisfação corporal.

Além disto, as adolescentes mencionaram que mesmo o conteúdo de positividade corporal era prejudicial para as suas imagens corporais. Frequentemente, o conteúdo partilhado sobre positividade corporal está associado a indivíduos que incorporam ideais de beleza, isto é, embora as legendas das suas publicações promovam a aceitação corporal, as imagens partilhadas representam corpos socialmente bem-vistos, e, aparentemente, sem defeitos. Por esta razão, as adolescentes demonstraram-se cétricas quanto ao conteúdo de positividade corporal, já que não conseguiam compreender como indivíduos com corpos perfeitos poderiam desenvolver preocupações com as suas imagens corporais. Além dos elementos textuais que incentivavam à positividade corporal, as participantes afirmaram que a diversidade corporal era um fenómeno recente, mas com algumas falhas, já que na sua maioria, os tipos de corpos divulgados correspondem a extremos, excluindo corpos normais, como os seus.

Consequentemente, Mahon e Hevey (2021) demonstram que as adolescentes são suscetíveis a experienciar altos níveis de pressão corporal. Os autores prosseguem ao afirmar que as perceções da imagem corporal das jovens são impactadas de forma mais intensa, e negativa pelos SNSs, em comparação com os jovens de sexo masculino. Neste sentido, também Filice et al. (2020) mencionam que as mulheres são mais propensas a sofrer de insatisfação, bem como de distúrbios de imagem corporal, representando uma diferença significativa, quando comparadas aos homens.

### **1.2.2. Construção da Imagem Corporal**

De acordo com Kaziga et al. (2021), desde muito jovens, as mulheres são ensinadas sobre a importância das suas aparências. Já os estudos de Croll (2005) corroboravam esta perspectiva, ao constatarem que, na infância, as meninas são incentivadas a brincar com bonecas como a *Barbie*, de corpo esguio e altos, com proporções irreais. Para Perloff (2014), apesar de a *Barbie* ser “o ícone cultural da beleza feminina” (Perloff, 2014, p. 365), simboliza apenas o início da divulgação dos ideais de beleza femininos.

Com a ascensão da Internet, e, em particular, dos SNSs, os padrões de beleza são transmitidos de forma mais frequente, entre o público adolescente feminino (Tiggemann & Slater, 2013). Os SNSs têm-se consolidado como métodos eficazes de autoapresentação virtual, permitindo que os seus utilizadores criem, cuidadosamente, as suas identidades *online*, através dos seus perfis pessoais (Feltman & Szymanski, 2018).

Segundo Rettberg (2017), através dos SNSs, qualquer utilizador pode partilhar a sua autoapresentação com uma audiência vasta. O autor distingue então três modos de autoapresentação, capazes de se interligarem: a visual, a escrita e a quantificada. A primeira é expressa através de imagens, como por exemplo, *selfies*, enquanto a segunda consiste nos pensamentos e críticas divulgados no *online*, por meio de *blogs*, *status* partilhados no Facebook, ou comentários no Instagram. Por fim, a terceira diz respeito à possibilidade de reproduzir simples aspetos do nosso dia a dia através de representações numéricas e de gráficos (exemplo: efeitos do Snapchat ou Instagram a indicar a temperatura do momento).

Assim sendo, e de acordo com Herring e Kapidzic (2015), os perfis de SNSs representam uma transformação na forma como os indivíduos se apresentam na Internet, já que antigamente, era comum que os utilizadores criassem *personas* imaginadas, nos ambientes *online*. Contrariamente, SNSs como o Facebook ou Instagram requerem que os indivíduos partilhem informações verdadeiras sobre si mesmos. Desta forma, os adolescentes utilizam os SNSs para expressarem as suas identidades reais, representadas através de nomes de utilizadores, fotografias e vídeos partilhados, entre outros.

Apesar disto, consoante Schlosser (2020), a autoapresentação também pode ser definida como a capacidade de um indivíduo controlar informações sobre si próprio, de forma a influenciar as perceções e impressões que os outros constroem sobre si. Segundo a perspetiva do autor, a autoapresentação visa criar uma identidade pública desejável, que pode, ou não, corresponder à realidade. De forma a comprovar esta afirmação, Herring e Kapidzic (2015) afirmam que, no Facebook, os adolescentes tendem a conectar-se a vários outros utilizadores, já que uma enorme lista de amigos é encarada como um sinal de popularidade. Assim sendo, a quantidade de amigos que os jovens possuem no ambiente *online* pode não corresponder à quantidade de amigos que possuem no mundo *offline*. Por sua vez, Millard (2009) ressalva que, tanto a autoapresentação como a construção da imagem corporal, são especialmente influenciados pela interação social. Além disto, o autor reforça que estes também são negociados e construídos de acordo com um processo contínuo de expressão e de receção.

Mas afinal, em que consiste uma versão idealizada de um indivíduo no mundo *online*?

Na perspetiva de Franchina e Coco (2018), embora os SNSs não se foquem tanto em apresentar ideais de beleza irrealistas de modelos e celebridades como os media tradicionais, abrangem imagens irrealistas de utilizadores ‘comuns’. Especificamente,

qualquer indivíduo que deseje melhorar a sua aparência antes de publicar uma fotografia ou vídeo *online* nos seus perfis de SNSs, pode fazê-lo através de *software* de edição (Franchina & Coco, 2018; Swerzenski, 2021). Exemplo disso é o *Photoshop*, que se tornou no programa de edição e manipulação visual mais dominante do mercado. Contudo, graças à enorme adesão a este tipo de *software* na última década, existem diversas aplicações mais simples, e até gratuitas de edição para *smartphones*. De facto, até as próprias câmaras de *smartphones* recentes alteram, automaticamente, as aparências dos indivíduos (Swerzenski, 2021). Assim sendo, e graças à crescente facilidade em criar e publicar imagens e vídeos altamente editados e idealizados, é comum que os utilizadores de SNSs selecionem, cautelosamente, o conteúdo que desejam partilhar, e que ocultem os que não os favoreçam, ou os que não correspondam aos seus padrões de beleza (Fardouly & Vartanian, 2016). Feltman e Szymanski (2018) acrescentam ainda que após a exposição a perfis atraentes, e provavelmente alterados nos SNSs, adolescentes de sexo feminino e masculino demonstraram reduções acentuadas nos níveis de satisfação com as suas autoimagens e autoestima. Contudo, a construção de perfis *online*, bem como a construção da imagem corporal neste meio, difere de acordo com o género (Herring & Kapidzic, 2015).

Segundo Herring e Kapidzic (2015), utilizadores do sexo feminino dedicam mais tempo aos SNSs do que os utilizadores do sexo masculino. Também Feltman e Szymanski (2018) afirmam que as adolescentes, em particular, recorrem mais vezes à partilha de conteúdo nos SNSs, preocupando-se em divulgar fotografias atraentes e sedutoras, com roupas da moda e em cenários bonitos, de modo a obterem aprovação social. Neste sentido, Cohen et al. (2017) salientam que adolescentes que partilham fotografias frequentemente, nomeadamente *selfies*, tendem a expressar níveis mais altos de internalização do ideal de magreza, insatisfação corporal, transtornos alimentares, bem como superestimação do tamanho e peso corporal.

Posto isto, Hu (2018) afirma que, através dos SNSs, as adolescentes não só percecionam as suas imagens corporais de acordo com o conteúdo que partilhado, como também as constroem consoante a forma como desejam apresentar a sua identidade aos restantes utilizadores de uma mesma rede. Consoante o autor, o Instagram é dos SNSs mais populares, e amplamente utilizados entre as jovens, possibilitando que estas desempenhem um papel importante, e ativo, na criação de conteúdo, bem como na definição e formação de padrões de beleza e ideais corporais femininos. De acordo com as suas pesquisas, entre 140 imagens analisadas e publicadas no Instagram, 120

correspondem a imagens corporais que exaltam a perfeição, sexualidade e atratividade, ao representarem, maioritariamente, corpos esguios. Contudo, o autor ressalva que as restantes 20 imagens divulgadas no Instagram e analisadas durante o seu estudo, procuram opor-se aos padrões de beleza socialmente aceites, promovendo a representatividade corporal. Conclui-se, portanto, que no Instagram as jovens demonstram preocupação em construir uma reputação desejável, sem arriscar no conteúdo autêntico, de forma a evitar julgamentos.

Mulgrew et al. (2021) constataam que autoapresentações extremamente posadas e com forte ênfase na estética podem ser denominadas de “corpo como objeto” (p. 46), expressão correlacionada com a Teoria da Objetificação. McKinley (2011) defende que, segundo esta teoria, as sociedades ocidentais desenvolvem uma dualidade entre a mente e o corpo, sendo que a primeira, além de mais valorizada, é frequentemente associada ao sexo masculino, enquanto a segunda se relaciona com o sexo feminino. Desta forma, e para Frederick et al. (2022), a Teoria da Objetificação levanta a hipótese de que as mulheres são encaradas como objetos sexuais e são valorizadas meramente pela sua aparência, resultando num processo de auto-objetificação. Por sua vez, a auto-objetificação corresponde à capacidade de um indivíduo monitorizar constantemente a sua própria imagem corporal, e compreender se a sua figura se enquadra nas expectativas da sociedade. Assim, McKinley (2011) afirma que mulheres com alta auto-objetificação e vigilância corporal são capazes de imaginar falhas nas suas aparências, sentindo vergonha dos próprios corpos e insatisfações corporais mais fortes quando expostas aos media. Posteriormente, Fardouly et al. (2018) afirmam que a utilização geral de SNSs como o Facebook e o Instagram estão correlacionados com a auto-objetificação.

Em contraposição à Teoria da Objetificação, e a partir de setembro de 2004, a marca Dove, de produtos e cuidados de higiene pessoais, pertencente à multinacional Unilever, reinventou-se, ao reconhecer que a forma como as jovens percebiam e construam as suas conceções de beleza eram preocupantes (Bareis, 2021). Efetivamente, de acordo com pesquisas realizadas em jovens do sexo feminino de diversos países, a Dove realça que além de insatisfação corporal, as jovens são altamente prováveis de vivenciar ansiedade, baixos níveis de autoestima, distúrbios alimentares, depressão, pensamentos suicidas e de se envolverem em outros comportamentos de risco, como o consumo de álcool, drogas e sexo. Tais estudos relatam também que cerca de sete em cada 10 jovens, a nível mundial, sentem que são julgadas pelas suas aparências físicas (Diedrichs & Weiner, 2017), levando a própria Dove a afirmar que “Apenas 4% das mulheres em todo o mundo

consideram-se bonitas, e a ansiedade em relação à aparência começa numa idade precoce” (Dove, 2023, p. n/d).

Graças a estas descobertas, a Dove tem vindo a criar diversos projetos e campanhas que encorajam as mulheres a desenvolverem relações mais saudáveis com os seus corpos, destacando-se a campanha *Doves's Real Beauty* e o projeto *Dove's Selfesteem*, ambos criados no ano de *rebranding* da marca (Bareis, 2021).

De acordo com Deighton (2008), até à data, as indústrias de beleza possuíam padrões de beleza femininos bastante claros: mulheres jovens, magras, loiras e brancas. Precisamente, as campanhas de *marketing* da *Doves's Real Beauty* procuram normalizar a ‘beleza real’ na sociedade, reforçando que a beleza não deve ser elitista, mas sim inclusiva. O objetivo é demonstrar às mulheres que a perfeição é inatingível. Por sua vez, o projeto *Dove's Selfesteem*, correlacionado com o subcapítulo 1.3., transmite às jovens que a aparência não deve ser uma fonte de perturbação para a saúde mental. Como resultado, no seu *site*, a Dove disponibiliza guias com versões para adolescentes, pais ou professores, denominados *Confidence Kits*, que incentivam à autoconfiança, afeto corporal e autoestima. No seguimento deste projeto, e retomando à ideia de manipulação digital, recentemente, a Dove lançou o movimento *#NoDigitalDistortion*, juntamente com a campanha *Building Self-esteem in the Social Media Age*. Assim sendo, através de recursos educacionais, a Dove pretende amenizar os impactos negativos da edição nas jovens, ao ensiná-las a desenvolver uma relação saudável com os SNSs, e promover à autenticidade. De facto, só em Portugal, no ano de 2021, a Dove revelou que cerca de 76% das jovens de 13 anos altera a sua imagem, antes de a partilhar no mundo *online* (Dove, 2023, p. n/d).

Consoante as pesquisas de Diedrichs e Weiner (2017), e talvez por a maior parte das jovens ter o hábito de manipular imagens antes de as publicar, 74% destas, a nível mundial, está consciente de que o que observam no *online*, pode não corresponder à realidade. Apesar disto, a mesma percentagem de jovens alega que nos SNSs, a sua imagem corporal deve estar sempre bem-apresentada, enquanto 69% acredita que isso implica ser representada através de uma figura magra. Através destes estudos, torna-se evidente que, para as adolescentes, a construção da imagem corporal, em particular nos SNSs, consiste num enorme fator de pressão.

Ainda assim, é possível constatar que existe na literatura científica uma lacuna significativa, no que concerne à definição de construção de imagem corporal, bem como ao modo como as jovens adolescentes constroem as suas imagens corporais no mundo

dos SNSs. Embora a percepção da imagem corporal já tenha sido extensivamente analisada, o processo de construção da imagem corporal deve ser explorado de igual forma. Atualmente, os SNSs possuem um enorme impacto na vida dos indivíduos, e em especial, na vida das adolescentes, que, tal como foi possível comprovar, despendem grande parte do seu tempo a refletir sobre como a sua autoapresentação *online* pode ser melhorada. Precisamente por isso, este estudo visa preencher esta lacuna de conhecimento, o que o torna relevante e inovador.

### **1.3. Imagem Corporal e Autoestima**

Tal como Pearce et al. (2020) mencionam, inúmeras pesquisas verificaram que a imagem corporal está intrinsecamente ligada à autoestima. De facto, Rai (2020) considera que a autoestima está conectada aos pensamentos sobre o próprio corpo de tal forma que a aparência física tem sido considerada o principal componente da autoestima em diversas idades. Assim, graças ao crescente interesse dos psicólogos, diversas investigações têm sido realizadas em torno deste traço de personalidade difícil de sintetizar, fundamental em áreas como a psicologia clínica, o desenvolvimento, a personalidade e relacionamentos sociais (Abdel-Khalek, 2016).

Para Barry et al. (2017), a autoestima pode ser encarada como um barómetro global de avaliação positiva, ou negativa, que cada indivíduo possui sobre si mesmo. Na opinião de Albuquerque Pinheiro et al. (2020), esta relaciona-se com a aprovação, ou rejeição, tendo em conta que o belo, ou o feio, se tornaram fortes elementos sociais. Odinga e Kasten (2020) corroboram esta teoria, e acrescentam que a autoestima resulta numa componente afetiva, utilizada para entender a forma como os indivíduos avaliam as suas habilidades e atributos. Assim sendo, enquanto um indivíduo pode desfrutar de uma alta autoestima em certos domínios, pode experienciar uma baixa autoestima noutros.

Para Ruiz-Turrero et al. (2022), uma elevada autoestima vincula-se a sentimentos positivos, segurança, confiança e satisfação, sendo congruente com o desenvolvimento de uma imagem corporal positiva. Pelo contrário, uma baixa autoestima associa-se a visões negativas, sensação de inferioridade e conseqüente falta destas características, levando ao descontentamento e à conceção de uma imagem corporal negativa. Grossbard et al. (2009) defendem ainda que indivíduos com baixa autoestima dependem bastante da sua aparência e conseqüente aceitação social, estando sujeitos a um constante processo de autoavaliação. Logo, Mendes et al. (2021), concluem que quanto mais elevada a

autoestima, maior a satisfação corporal, e quanto mais baixa a autoestima, maior a insatisfação com o corpo.

Desta forma, Ruiz-Turrero et al. (2022) realçam que uma autoestima saudável é determinante para o bem-estar do indivíduo, tanto a nível pessoal, como social; ao invés de uma baixa autoestima, segundo Grossbard et al. (2009), vinculada a uma saúde mental instável.

Ora, Abdel-Khalek (2016) refere que, tal como a imagem corporal, a autoestima passa por um processo de formação longo e complexo. O autor afirma ainda que a autoestima se associa à constituição da autoimagem e da autoconsciência, justificando as reflexões de O’Dea (2012) de que uma autoimagem positiva e um forte senso de autoestima são capazes de ajudar as pessoas a sentirem-se mais satisfeitas com os seus corpos. Adicionalmente, Albuquerque Pinheiro et al. (2020) acreditam que, nos dias de hoje, a influência da autoestima na autoimagem se deve bastante à cultura de culto ao corpo e à busca pela perfeição.

A autoestima passa por diversos períodos de transição, sendo a adolescência, e a idade adulta jovem, fases críticas para o desenvolvimento dos indivíduos, à luz de transformações físicas, psicológicas e sociais (Grossbard *et al.*, 2009; You, *et al.*, 2017).

De facto, durante o período de adolescência, os jovens são confrontados com diversos fatores que afetam a sua saúde mental e física. Entre estes, destaca-se a imagem corporal, graças às transformações físicas decorrentes da puberdade, à crescente conformidade social e ao aumento das comparações entre os indivíduos (Brunet et al., 2010).

Como resultado, Schoeps et al. (2021) mencionam que, do ponto de vista psicológico, a adolescência corresponde a um período de desenvolvimento vulnerável, em que os jovens procuram construir uma autoestima global saudável, bem como a aprender a gerir as suas emoções. Segundo as suas pesquisas, apesar de adolescentes do sexo feminino compreenderem melhor as suas emoções do que o sexo oposto, demonstram também níveis mais elevados de sofrimento emocional. Assim sendo, as adolescentes são mais propensas a desenvolver sentimentos depressivos, a desvalorizarem-se, e a relatarem níveis mais baixos de autoestima global. Os autores salientam ainda que a baixa autoestima está conectada a efeitos duradouros.

Também Clay et al. (2005) alegam que, de facto, a autoestima das mulheres é significativamente mais baixa do que a dos homens, e que, durante a adolescência, essa diferença intensifica-se. Segundo os autores, entre os 12 e os 17 anos, é frequente a

existência de uma queda acentuada na autoestima de adolescentes do sexo feminino. Neste sentido, Grossbard et al. (2009) relatam que estudantes do sexo feminino são mais vulneráveis à pressão social relacionada com a aparência física. De facto, estudos atuais de Bareis (2021) revelam que o ensino secundário representa a época em que as jovens se sentem mais pressionadas a corresponder aos estereótipos de beleza, recorrendo, frequentemente, à manipulação de fotografias em que exibiam os seus corpos (por exemplo, fotografias de biquínis ou fatos de banho), como forma de atenuar as suas inseguranças e de aumentar as autoestimas. Também Brunet et al. (2010) ressaltam que as adolescentes tendem a presumir que os outros irão avaliar as suas aparências físicas negativamente, levando-as a adotar comportamentos excessivos, de forma a se conformarem com os estereótipos de beleza feminina. Beckers et al. (2023) justificam este sucedido ao mencionarem que as adolescentes são mais sensíveis a problemas interpessoais. Consequentemente, os autores salientam que a adolescência, e o início da puberdade em específico, são períodos de risco para o desenvolvimento de distúrbios alimentares, principalmente em mulheres. De facto, os autores afirmam que a autoestima desempenha um papel importante no surgimento de transtornos alimentares, podendo preveni-los, ou, espoletá-los. A propósito disto, Rutzstein et al. (2014) efetuaram um estudo que visava analisar se o perfeccionismo e a autoestima de adolescentes do sexo feminino se correlacionavam com o desenvolvimento de transtornos alimentares. Os resultados demonstravam que, adolescentes com transtornos alimentares possuíam, de facto, níveis mais altos de perfeccionismo, sendo exigentes com as suas aparências e imagens corporais, revelando, portanto, níveis mais baixos de autoestima e falta de confiança.

Torna-se então possível afirmar que as mulheres jovens são mais suscetíveis a desenvolver uma relação negativa com o seu corpo (Vall-Roqué et al., 2021). Ademais, Odinga e Kasten (2020) admitem que os media possuem um papel preponderante na autoestima das adolescentes, ao se centrarem constantemente na comunicação de ideais corporais. Assim sendo, Hu (2018) especifica que as representações das imagens corporais, bem como as formas e tamanhos de corpos apresentados através dos media, simbolizam uma referência do que os indivíduos devem considerar como aceitável, ou inaceitável. Especificamente, no caso do sexo feminino, se as adolescentes se identificarem com os corpos divulgados através dos media, podem desenvolver níveis elevados de autoestima. Contrariamente, e o mais comum, é que as adolescentes não sintam que o seu tipo de corpo seja promovido através dos media, gerando,

consequentemente, níveis baixos de autoestima. De facto, e de acordo com estatísticas realizadas pelo Statista (Statista, 2020, p. n/d), 70% das adolescentes sente que os seus corpos não são representados nos SNSs, afetando as suas autoestimas e aumentando as suas preocupações com a aparência. Efetivamente, a falta de inclusão *online* é um dos principais fatores que leva as jovens a desejarem alterar as suas aparências. De acordo com a pesquisa, apenas 16% destas não recorre a técnicas de aprimoramento de aparência, contrastando com as 78% que procuram esconder, ou até alterar partes do corpo que não lhes agradam, antes de partilhar conteúdo nos SNSs.

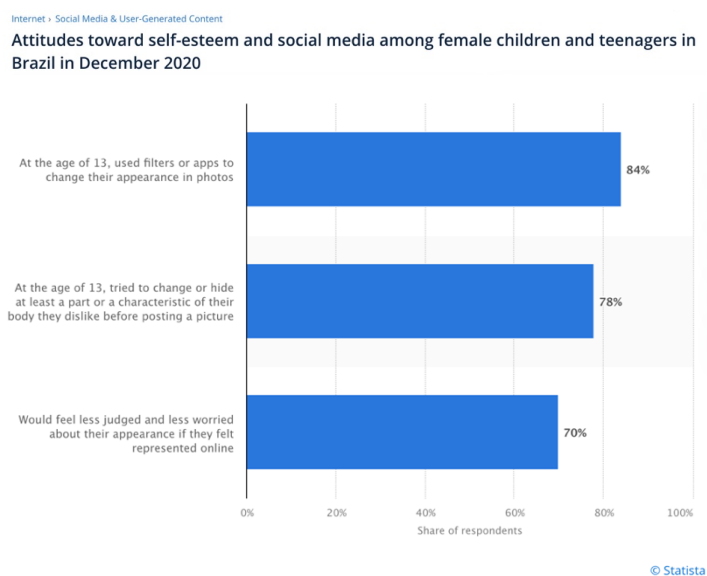


Figura 3: Estatísticas em relação à autoestima e SNSs, entre adolescentes do sexo feminino no Brasil, em dezembro de 2020.

Fonte: Statista (2020, p. n/d).

Neste sentido, Opara e Santos (2019) salientam que a autoestima dos utilizadores de SNSs, em específico, pode estar diretamente relacionada com as respostas recebidas sobre os conteúdos publicados nos seus perfis pessoais. Assim, enquanto juízos positivos (como *likes*, ou comentários positivos), são capazes de suscitar impactos favoráveis na autoestima, Pop (2016), refere que opiniões desfavoráveis (como a falta de *likes*, ou comentários negativos) têm o poder de perturbar indivíduos mais fragilizados, espoletando em si uma baixa autoestima e autoconfiança.

Filice et al. (2020) referem ainda que no mundo *online* existe um efeito de desinibição. Este define-se pelo comportamento social mais descontraído, ou até não civilizado, que os utilizadores de SNSs possuem virtualmente, em comparação com como se comportam *offline*. Para este estudo, importa referir que esses comportamentos se podem traduzir em comentários depreciativos, relacionados com um grupo de indivíduos,

ou dirigidos a um indivíduo singular. Os autores salientam ainda que existe uma clara distinção entre desinibição benigna e desinibição tóxica. A primeira pode representar, por exemplo, comentários de franqueza ou até de generosidade, enquanto a segunda se pode retratar através de comentários críticos ou de ódio. Posto isto, os autores concluem que *feedback* relativo à aparência é mais propício a ocorrer *online*, graças ao efeito de desinibição.

Adicionalmente, Abrante e Carballeira (2023) são da opinião de que o *feedback* recebido sobre a imagem corporal gera pressões e a idealização de certos atributos físicos. Consequentemente, Filice et al. (2020) acreditam que os indivíduos procuram obter validação e segurança através do *feedback* que os seus amigos e colegas transmitem. Os autores sugerem ainda que a utilização excessiva dos SNSs pode-se tornar num círculo vicioso, no qual os indivíduos são impactados negativamente pela pressão social e pela comparação com outros, podendo suscitar transtornos alimentares e distúrbios de imagem corporal.

Curiosamente, segundo os estudos de Veldhuis et al. (2020), indivíduos que possuem uma imagem corporal negativa, baixa autoestima e níveis altos de auto-objetificação, tendem a envolver-se em comportamentos de partilha de publicações nos seus perfis de SNSs, na esperança de receberem *feedback* positivo. Dado o foco na aparência nos SNSs, os autores creem que estes fornecem uma resposta imediata, que pode ser motivacional e encorajadora, podendo simbolizar uma solução para melhorar os estados psicológicos dos indivíduos.

Os resultados das suas pesquisas indicaram que as jovens admitiam publicar nos SNSs com o objetivo de promoverem um ‘eu’ positivo, aumentando, consequentemente, a sua autoestima. Assim sendo, Veldhuis et al. (2020) constataram que a baixa autoestima precederia uma tendência mais forte de se envolverem em partilha de autoimagens nos SNSs.

Igualmente, mulheres jovens com imagens corporais positivas escolhiam, deliberadamente, envolver-se em utilizações favoráveis dos SNSs. Isto é, essas mesmas mulheres confiantes, que possuíam níveis altos de autoestima, tendiam a criar conteúdo, promovendo a aceitação e diversificação corporal, envolvendo-se num movimento bastante popular nos últimos anos, denominado de positividade corporal. Essas mesmas descobertas sugerem que mulheres com imagens corporais mais positivas escolhem, seletivamente, informações que podem ter um efeito benéfico para as suas imagens

corporais, e evitam as que podem causar danos às mesmas, promovendo à saúde e à satisfação corporal.

Embora isso se suceda, através das suas pesquisas, Vall-Roqué et al. (2021) demonstraram que, durante o confinamento devido à pandemia Covid-19, houve um aumento significativo do número de mulheres que seguia contas de *Instagram* focadas na aparência. Os autores afirmam também que, durante essa época, era frequente a utilização do SNS *Instagram* pelas jovens, o que levou, possivelmente, à insatisfação corporal, desejo de magreza e conseqüente baixa autoestima. Também Selensky e Carels (2021) salientam que a forte ênfase na aparência é frequentemente exibida no quotidiano do indivíduo, contribuindo para a baixa autoestima e conseqüentes problemas de imagem corporal.

#### **1.4. O Ideal de Beleza**

Carrard et al. (2020) argumentam que o ideal de beleza é frequentemente utilizado como um ponto de referência e de julgamento das imagens corporais dos indivíduos, independentemente da dificuldade em ser atingido de forma natural, e saudável. Neste sentido, Bovet (2018) esclarece que indivíduos bonitos são encarados de forma mais positiva e, em geral, são mais bem tratados do que pessoas menos atraentes. Por sua vez, Dimitrov et al. (2023) afirmam que as correlações entre a beleza, felicidade, vantagem económica e confiança são evidentes.

Para Dimitrov et al. (2023), são diversas as características que contribuem para as perceções de beleza. A atratividade facial, uma aparência jovem, tamanho/formas corporais, cabelos, vestuário, homogeneidade da pele, ou dimorfismo sexual (traços distintos e específicos dos géneros masculino e feminino), representam algumas delas.

Assim sendo, através dos seus estudos, Yan e Bissell (2014) demonstram que, nas últimas décadas, houve uma crescente consensualização em relação ao ideal de beleza, tendo-se tornado um fenómeno cada vez menos ocidental, e cada vez mais global. Os autores justificam que, apesar de existirem numerosas interpretações culturais de beleza feminina, os indivíduos continuam a conseguir perceber a atratividade física, independentemente das suas origens étnicas. É, portanto, possível afirmar que pessoas de diferentes partes do mundo, utilizam critérios semelhantes nos seus julgamentos de beleza.

Bovet (2018) refere então que a beleza humana é uma busca antiga, e que, outrora, os gregos acreditavam que esta poderia ser ilustrada através de regras matemáticas e de proporções faciais e corporais corretas. Também Cash (2008) menciona que por volta dos séculos XV a XIX, as mulheres não temiam uma imagem corporal mais robusta e redonda, pelo contrário, essa simetria era socialmente vista como perfeita. Decerto que esse protótipo não perdurou, uma vez que os exercícios físicos excessivos, doenças alimentares graves (como a bulimia ou a anorexia nervosa), distúrbios da imagem corporal e respetivo afeto negativo, começaram a ser cada vez mais comuns entre as mulheres do século XX e XXI (Uhlmann et al., 2018). De facto, Frederick et al. (2015) verificaram que, em culturas industrializadas, mulheres magras eram recorrentemente classificadas como mais atraentes do que mulheres corpulentas. Por oposição, em sociedades menos desenvolvidas socioeconomicamente, a gordura era, e ainda é, associada ao belo, à sexualidade, fertilidade e saúde. Assim sendo, para os autores, a magreza pode ser encarada como uma evolução, já que em sociedades mais precárias, a obesidade é até valorizada.

Assim sendo, Uhlmann et al. (2018) argumentam que a magreza tem sido indiscutivelmente o padrão de beleza ideal para as mulheres, estando nos últimos anos coerente com um ideal muscular ou atlético. Tradicionalmente, uma figura musculosa era associada à maior parte dos super-heróis e estrelas de cinema masculinos, com os seus respetivos bíceps, peito e abdominais trabalhados (Cash, 2008). Não obstante, Uhlmann et al. (2018) referem que, embora o padrão de magreza seja mais comum no sexo feminino, o ideal de um corpo atlético passou a ser aplicável a ambos os sexos.

De facto, Odinga e Kasten (2020) sugerem que o corpo magro é associado a uma maior exposição aos media e ao distúrbio da imagem corporal. Os autores propõem ainda que a magreza é associada ao condicionamento físico e à capacidade de autocontrole, características de destaque numa sociedade de individualismo e de competição.

Apesar disto, efetivamente, Ando et al. (2021) constataam que o ideal de magreza é regularmente apresentado na Internet, sendo conhecido por *thinspiration* ou *thinspo*. Este consiste na partilha de imagens, por vezes acompanhadas de textos, que inspiram os seus espectadores a perderem peso. Lewallen e Behm-Morawitz (2016) referem que estas inspirações eram tão, ou até mais, impactantes do que as imagens e vídeos divulgados através dos media tradicionais. Tiggemann e Zaccardo (2018) afirmam que várias pesquisas demonstraram que o conceito de *thinspiration* ou *thinspo* promove um estilo

de vida com transtorno alimentar e problemas de saúde mental, e por isso, a exposição a este ideal de magreza afeta negativamente a imagem corporal dos indivíduos.

Destarte, os autores defendem que o *fitspiration* ou *fitspo*, surgiu como uma alternativa de tendência *online* à *thinspiration* ou *thinspo*. Tiggemann e Zaccardo (2018) sugerem que o *fitspiration* consiste em imagens que motivam os indivíduos a exercitarem, de modo a alcançarem uma boa figura e a procurarem uma alimentação, bem como um estilo de vida mais saudável. Alberga et al. (2018) mencionam que os conteúdos de *fitspiration* enfatizam a aparência e atratividade, ao invés da saúde, logo, as mulheres retratadas neste tipo de imagens são magras, frequentemente sexualizadas e objetificadas. As imagens de *fitspiration* parecem ainda posadas, ou até editadas, de forma a fazer parecer que os tamanhos corporais são menores, ou mais magros, do que efetivamente são na realidade.

Através das suas pesquisas, Alberga et al. (2018) demonstram que tanto o *thinspiration*, como o *fitspiration* frisam que um corpo feminino ideal teria de ser simultaneamente magro e exercitado, acabando por apresentar conteúdo problemático para o desenvolvimento da imagem corporal.

Apesar destas noções, os autores acreditam que o corpo magro e musculado continua a ser desejável, e uma dimensão bastante importante da aparência feminina, fazendo com que esse tipo de imagens e vídeos partilhados através dos SNSs sejam frequentemente sexualizados. Esta perspetiva associa-se à Teoria da Objetificação, referida previamente.

Tiggemann (2011) afirma, portanto, que os ideais sociais de beleza variam consoante as culturas e fases históricas em que se inserem, sendo transmitidos através do Modelo Sociocultural, ou Modelo Tripartido, caracterizado por três influências socioculturais: a família, os colegas e os media. Posteriormente, Frederick et al. (2022) referem que os indivíduos podem internalizar esses ideais, e, entender se se enquadram neles, tendo em conta perspetivas individuais e sociais. Para da Silva et al. (2020), esta internalização corresponde à incorporação de valores que alteram os pensamentos e comportamentos dos indivíduos perante as suas imagens corporais. Mais especificamente, as pessoas passam a agir consoante o padrão pessoal de beleza que consideram mais adequado, de forma a atingir os seus tipos de corpos ideais.

Da Silva et al. (2020) acreditam, portanto, que a internalização destes padrões produz automaticamente um efeito negativo na imagem corporal. No entanto, Hoffmann e Warschburger (2019) defendem que, caso essa internalização não tenha sido realizada,

e independentemente da existência dos ideais sociais de beleza, indivíduos com uma alta autoestima tornam-se menos prováveis de ceder a essas pressões sociais, não se deixando influenciar pelo que é considerado belo, ou feio, aos olhos da sociedade.

Desta forma, Pedalino e Camerini (2022) afirmam que os pais são os primeiros agentes de socialização na vida dos indivíduos, tendo um forte impacto na sua autoestima e imagem corporal, graças aos comentários diretos, ou indiretos, que exercem em relação à aparência ou ao peso, por exemplo. Por sua vez, conforme o desenvolvimento dos indivíduos e a sua entrada na adolescência, os colegas contribuem para a aprovação social, como também desempenham um papel preponderante quanto às preocupações com a imagem corporal. Assim, por meio das interações com os colegas, os adolescentes aprendem qual o tipo de imagem corporal que corresponde à popularidade e atratividade.

Não obstante, Mills et al. (2017) acreditam que apesar dos comentários sobre a aparência de um indivíduo serem capazes de reforçar os ideais de beleza, os meios de comunicação de massa são os principais difusores destes, sendo críticos para as percepções e construções de imagens corporais. Jung et al. (2022) defendem que estes meios são omnipresentes, com forte capacidade de moldar a sociedade, transmitindo símbolos socioculturais irrealistas e inatingíveis para a maioria dos indivíduos. Pedalino e Camerini (2022) reforçam ainda que, nos média, as mulheres, principalmente, são exibidas com proporções corporais perfeitas e atraentes.

Com o surgimento dos media digitais, em específico dos SNSs (como o Pinterest, Facebook, Instagram ou TikTok), a exposição a ideais de beleza passou a ser ainda mais notável (Jung et al., 2022). De facto, já os estudos de Tiggemann e Miller (2010) indicavam que os SNSs representavam uma fonte poderosa de influência sociocultural, principalmente na vida das jovens adolescentes. Deste modo, Ando et al. (2021) defendem que o tipo de corpo ideal é particularmente divulgado através dos SNSs, já que estes são conhecidas por serem altamente focados na aparência.

Thebaldi (2020) realça então o facto de a sociedade contemporânea se reger por uma cultura de admiração ao corpo. Segundo o autor, a imagem corporal passa a ser relevante tanto no mundo *offline*, como no mundo *online*. Neste sentido, Mills et al. (2017) afirmam que os ideais de beleza alteram o que os indivíduos julgam ser o ‘normal’, distorcendo as suas percepções de beleza e a forma como se sentem com os seus próprios corpos.

Não obstante, Thebaldi (2020) faz alusão ao facto de a sociedade se basear num mundo de aparências, em que a diferença entre o *ser* e o *parecer* é vigorosa. O autor refere

que no mundo *offline*, os seres humanos procuram emendar as suas imperfeições, através de exercícios físicos, dietas, procedimentos estéticos, cosméticos, etc.; alterando-se, de forma a corresponderem aos padrões de beleza da sociedade. No entanto, Jung et al. (2022) afirmam que os SNSs oferecem aos utilizadores a possibilidade de apresentarem a melhor versão do seu eu, de uma forma *online*. Assim sendo, os indivíduos são pressionados a modificarem as suas representações virtuais, escondendo os seus defeitos, e evidenciando os seus melhores traços.

Através dos seus estudos, Yang et al. (2020) refletem sobre este aspeto. Os autores procuram entender se os comportamentos de visualização de *selfies* nos SNSs, nomeadamente no Instagram, Facebook e WeChat, se relacionam com a insatisfação facial. Yang et al. (2020) afirmam que uma possível justificação para esse sucedido seria que os utilizadores poderiam simplesmente estar a observar algo idealizado, e não realista. Mais especificamente, os utilizadores poderiam editar as suas *selfies* antes de as publicarem nos SNSs, optando por apresentar uma versão meramente idealizada de si mesmos, nos seus perfis, tal como abordado mais aprofundadamente em 1.2.2..

Apesar disto, Baek et al. (2022), defendem que, cada vez mais, existe uma demanda global pela inclusão de diferentes tipos de beleza, movimento denominado de ‘beleza para todos’. Segundo os autores, enquanto a diversidade se baseia numa variedade de indivíduos representados, a inclusão vai mais além, e engloba toda uma população, sem estigmas. Assim sendo, a beleza inclusiva refere-se a um tipo de beleza que seja capaz de atender a todos os indivíduos, independentemente das suas idades, sexos, tons de pele, religiões, etc. Dimitrov et al. (2023) corroboram esta teoria, e acrescentam que historicamente, embora a pele clara tenha sido preferida por diversas culturas, atualmente, existe uma tendência crescente de difundir e incluir tipos de pele mais diversificados através dos media. O mesmo acontece com a representação corporal, já que Anderson et al. (2022) acreditam que a exposição aos SNSs, e aos seus respetivos ideais de beleza, podem resultar em dismorfia corporal, ou numa perceção mais inclusiva de beleza.

Para Verrastro et al. (2020), a dismorfia corporal consiste no resultado da exposição a imagens nos SNSs altamente manipuladas, que pressionam os indivíduos a corresponderem a esse tipo de ideais irrealistas. Os autores denominam em específico este processo de *dismorfia digitalizada*, alegando que os indivíduos acabam por ceder às pressões, e alterar partes indesejáveis do seu eu. Já Anderson et al. (2022) e Baek et al. (2022) defendem que a perceção mais inclusiva de beleza pode justificar-se graças à ampla diversidade de características físicas, corporais e de rostos exibidos nos SNSs. Este

fator pode significar que os SNSs apostam, indiretamente, numa maior variedade de aparências, deixando para trás a ideia de um único padrão de beleza. Consequentemente, através dos seus estudos, Anderson et al. (2022) demonstram uma clara mudança nos padrões de beleza da sociedade, sendo que, no Instagram, o número médio de seguidores das principais modelos de corpos *plus size* contava com mais de 3,8 milhões de seguidores. Além disto, também Opara e Santos (2019) defendem que as culturas e comunidades começam a aceitar cada vez mais tipos de corpos femininos curvilíneos.

Apesar disto, Anderson et al. (2022) ressaltam que ainda é necessária uma aceitação social maior deste tipo de corpos, de modo a conseguirem fazer frente aos corpos magros e bastante populares nos SNSs. Apesar disto, Dimitrov et al. (2023) referem que uma característica simples do ideal de beleza que parece não continuar a alterar-se, independentemente do decorrer do tempo, é a juventude. É um facto que atualmente, mulheres com características jovens são continuam a ser julgadas como mais atraentes, do que mulheres com aparência mais velha.

## **Capítulo 2— O TikTok e a Imagem Corporal das Adolescentes**

O TikTok cresceu rápida e exponencialmente, transformando-se no SNS de eleição entre os mais jovens. As adolescentes são as maiores utilizadoras desta aplicação de *short-video*. Assim sendo, não só este capítulo visa aprofundar o conhecimento sobre o TikTok, como também pretende compreender a sua influência na perceção e construção da imagem corporal numa fase de desenvolvimento crucial para o sexo feminino.

### **2.1. Aplicações de *Short-video*: O Surgimento do TikTok**

Embora os SNSs possam simbolizar um meio de inclusão e de aceitação social, a utilização excessiva destes já foi discutida pela Organização Mundial da Saúde, e relatada como uma forte preocupação para a saúde pública, graças aos seus traços viciantes (Bhargava & Velasquez, 2021). Efetivamente, na sociedade contemporânea, a gestão e a compreensão da atenção humana tornaram-se fatores cruciais para o sucesso de um negócio. Assim sendo, empresas de SNSs como o Facebook, Instagram ou TikTok, usufruem dos dados fornecidos pelos próprios utilizadores para criar um alto nível de dependência, sendo reconhecidas como formas célebres de economizar a atenção humana (Bhargava & Velasquez, 2021; Davenport & Beck, 2001).

Segundo Davenport e Beck (2001), o termo ‘economia da atenção’ é utilizado para definir o século XXI, caracterizado pela abundância de informações, difundidas principalmente através da Internet, e em que se torna difícil de captar a atenção dos indivíduos. Neste sentido, as aplicações de *short-video* parecem corresponder às necessidades da vida contemporânea, já que, em comparação com as aplicações de vídeo tradicionais, visam preencher, de forma mais eficaz, o tempo fragmentado dos seus utilizadores (Y. Wang, 2020; Feng et al., 2019).

Tendo-se tornado também cada vez mais populares nos SNSs, as aplicações de *short-video* são capazes de reter a atenção de um público disperso, mas cada vez mais seletivo e interativo (Y. Wang, 2020; Dias & Duarte, 2022). De acordo com Xu et al. (2020), as aplicações de *short-video* dependem dos dispositivos móveis e inteligentes, com capacidade de gravação e edição. Ambas estas operações requerem simplicidade, o que significa que para o sucesso dos *short-videos*, não é necessário utilizar equipamentos profissionais de filmagem.

Como seria de esperar, devido ao ritmo acelerado da contemporaneidade, os *short-videos* são partilhados de forma rápida, e o seu tempo de duração varia entre alguns segundos a alguns minutos (G. Liu et al., 2019). Para Xu et al. (2020), geralmente, a duração dos *short-videos* é de 30 segundos, no entanto Y. Wang (2020) defende que esta duração é ainda mais curta, limitando-se apenas a 15 segundos. Contrariamente ao que seria esperado, Y. Wang (2020) salienta que a curta duração dos vídeos não impede que o conteúdo transmitido possua relevância substancial. São vários os tipos de conteúdo abrangidos pelos *short-videos*, desde Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), roupas, maquilhagem, vida quotidiana, *life skills*, habilidades, entretenimento, entre outros (Tang, 2019). De facto, segundo Y. Wang (2020) e Liu et al. (2019), o entretenimento é uma característica bastante comum dos *short-videos*, uma vez que durante a visualização dos mesmos, os indivíduos sentem-se envolvidos com o conteúdo apresentado por meio de uma conexão emocional, que os leva a recordar facilmente as informações transmitidas. Neste sentido, Liu et al. (2019) admitem que os *short-videos* são extremamente importantes para as empresas de *marketing*, já que são capazes de desempenhar papéis decisivos nas relações que os consumidores desenvolvem com as marcas.

Para Tang (2019), e graças à sua capacidade de omnipresença, são diversos os indivíduos que assistem aos *short-videos*, reunindo diferentes faixas etárias, níveis culturais e grupos de consumidores. No entanto, consoante Dias e Duarte (2022), os

principais utilizadores deste tipo de aplicações são os mais jovens, que correspondem à geração que mais procura o efêmero nas suas vidas. Os autores acrescentam que as aplicações de *short-video* proporcionam um espaço apelativo para os mais jovens, em que, de forma simples, podem desenvolver a sua criatividade e partilhar os seus talentos através dos vídeos publicados. Tang (2019) afirma ainda que o conteúdo dos *short-videos* é facilmente aceite pelo seu público-alvo, principalmente por estar de acordo com os *hobbies* e as ocupações dos próprios criadores dos vídeos, tornando-os mais intuitivos e dinâmicos. Por sua vez, Y. Wang (2020) refere que, graças à estratégia de curadoria adoptada pelas plataformas, os vídeos apresentados aos respetivos consumidores encontram-se de acordo com as suas próprias preferências. Segundo o autor, a estratégia de curadoria consiste na personalização da experiência dos utilizadores de SNSs, sendo capaz de evitar que os indivíduos percam tempo desnecessário à procura de informações que lhes são automaticamente apresentadas por meio de um algoritmo criado para satisfazer as suas necessidades. Assim sendo, a estratégia de curadoria é capaz de oferecer uma experiência mais enriquecedora e envolvente aos seus utilizadores, incentivando a que os indivíduos passem mais tempo nos SNSs, a interagir com o conteúdo selecionado.

Zulli (2018) refere também que, atualmente, a forma mais comum de consumir conteúdo nos SNSs é através de um olhar de relance, traduzido pela capacidade de não se fixar numa imagem específica, mas sim olhar de forma fugaz e quase instantânea. Só desta forma os indivíduos conseguem assistir a uma ampla quantidade de conteúdo, num curto espaço de tempo. Apesar disto, Yaqi et al. (2021) salientam que os *short-videos* nem sempre foram a preferência dos indivíduos. Outrora, os métodos tradicionais como a partilha de informações através de textos ou fotografias eram os mais utilizados, no entanto, com o desenvolvimento dos *smartphones*, os indivíduos passaram, gradualmente, a aderir aos formatos de aplicação de *short-video*, especialmente adequados para a comunicação móvel. Os autores afirmam ainda que as aplicações de *short-video* alteraram os estilos de vida dos indivíduos. Efetivamente, foram vários os indivíduos que aderiram a este meio, tornando as aplicações de *short-video* num autêntico sucesso, e numa relevante forma de interação social.

É então importante compreender como surgiram as aplicações de *short-video*. De acordo com Liu et al. (2019), foi com a estreia do Vine, uma aplicação lançada nos Estados Unidos da América, que os *short-videos* entraram na vida dos indivíduos. Segundo Kaye et al. (2021), apesar de o Vine, propriedade do SNS Twitter, ter desencadeado o interesse de diversos utilizadores, o seu serviço foi descontinuado no ano

de 2016. Apesar disto, os autores afirmam que o legado das aplicações de *short-video* persistiu em SNSs como o Snapchat, Musical.ly (a ser abordado posteriormente), e, mais tarde, em SNSs como o Facebook ou Instagram, através das funcionalidades de histórias ou *stories*, que permitem que os seus utilizadores partilhem vídeos com apenas 15 segundos, ou menos. Segundo Y. Wang (2020), no ano de 2020, no Instagram, eram mais de 500 milhões de utilizadores que recorriam diariamente à partilha de *stories*. O autor acrescenta ainda que apesar do YouTube também ter sido amplamente utilizado pelos indivíduos, e de no ano de 2010, a maioria dos vídeos ter menos de 10 minutos de duração, em 2017, este SNS ainda era predominantemente associado aos de vídeos de longa duração.

Precisamente no ano de 2017, surge o TikTok, uma aplicação de *short-video* que transformou o mercado dos SNSs (Gray, 2021).

De acordo com Y. Wang (2020), e como característico de uma aplicação de *short-video*, os vídeos apresentados no TikTok são peculiares, e, contrariamente à maioria dos vídeos do Instagram (apresentados através dos *stories*, *feed* ou *explore*), a maioria não são produzidos esteticamente ou com equipamentos altamente profissionais. Assim sendo, Klug (2020) refere que existe uma semelhança mais próxima entre o TikTok e o Vine, do que entre o TikTok e as *stories* do Facebook ou do Instagram. Apesar disto, Schellewald (2021) refere que o Vine conquistou apenas  $\frac{1}{4}$  do número de utilizadores do TikTok.

De acordo com Dias e Duarte (2022), o TikTok está disponível em 154 países diferentes, já foi descarregado mais de 2,6 bilhões de vezes mundialmente, e possui cerca de 1 bilhão de utilizadores ativos mensais, que, por dia, despendem cerca de 80 minutos no SNS em questão. De facto, e segundo pesquisas anteriores de Duarte e Dias (2021), o TikTok já conseguiu conquistar cerca de meio milhão de utilizadores portugueses. Patel e Binjola (2020) salientam ainda que o TikTok atingiu o seu auge de popularidade em apenas 3 anos, enquanto SNSs como o Facebook ou o Instagram levaram cerca de 4 e 6 anos, respetivamente, a alcançá-lo. Efetivamente, Dias e Duarte (2022) referem que o TikTok cresceu rápida e exponencialmente, tendo-se tornado num fenómeno a nível global, e numa das aplicações mais descarregadas na *App Store*. Tendo isto em conta, Patel e Binjola (2020) constataam que este SNS é capaz de consolidar a sua base de utilizadores existentes, enquanto atrai novos.

Na verdade, o TikTok é a versão internacional da aplicação de *short-video* Douyin, lançada em 2016, e propriedade da empresa de tecnologia chinesa, ByteDance, que visava

expandir o seu sucesso para mercados internacionais (Kaye et al., 2021; Chen et al., 2021). Graças à sua estratégia, a ByteDance tornou-se na primeira empresa chinesa de *social networking sites* a alcançar sucesso global, e o TikTok no primeiro SNS a nascer fora dos Estados Unidos da América (Gray, 2021; Zeng et al., 2021). Embora ambas as aplicações de *short-video* sejam semelhantes e utilizem o mesmo *software*, o Douyin segue os regulamentos de Internet do Partido Comunista Chinês, e por isso, opera separadamente do TikTok (Chen et al., 2021; Koponen, 2020; Kaye et al., 2021). Ainda assim, tanto o Douyin como o TikTok, em plena pandemia da Covid-19, revelaram ter um crescimento sustentado de 2019 a 2020 (Kaye et al., 2021). Perante uma crise económica e de saúde global, ambos podem ser encarados como o antídoto para o isolamento social. Na verdade, o Douyin e o TikTok foram fenómenos de sucesso capitalista, ao surgirem como SNSs ideais para os momentos de atenção fragmentada derivados do confinamento (Kennedy, 2020).

Como seria de esperar, o Douyin e o TikTok possuem uma base de utilizadores totalmente diferentes, sendo que a base deste último foi estabelecida graças ao seu predecessor, bastante similar, o Musical.ly. O Musical.ly foi lançado no ano de 2014, como uma aplicação de *short-video*, sincronização labial<sup>3</sup> e música (Kaye et al., 2021). De acordo com Savic (2021), o Musical.ly autodenominava-se como o SNS mais criativo do mundo, disponível na *App Store* e no *Google Play*. O Musical.ly incentivava a que os seus utilizadores criassem vídeos entre 15 a 60 segundos, de sincronização labial e de danças, sempre com música de fundo. À parte da criação dos vídeos, o Musical.ly possuía recursos semelhantes aos de outros SNSs, ao permitir que os utilizadores se conectassem uns aos outros, comentassem e gostassem de publicações, ou enviassem mensagens diretas. O Musical.ly posicionou-se, maioritariamente, como um SNS de expressão criativa, ao se focar na música e nas performances, atraindo principalmente o público jovem. Após o sucesso do Musical.ly nos Estados Unidos da América, a ByteDance decidiu comprá-lo e renomeá-lo como TikTok (Savic, 2021; Xu et al., 2020; Zeng et al., 2021).

Foi, portanto, em muito graças ao Musical.ly, que o TikTok se consolidou como um SNS de cultura jovem, em que os utilizadores se podem expressar de forma inovadora, e apresentar os seus conhecimentos, ou momentos do dia a dia, com os outros, por meio de dispositivos móveis. No TikTok, os utilizadores podem criar e assistir a vídeos curtos,

---

<sup>3</sup> Sincronização Labial – *Lipsync* (Tradução do termo para inglês).

entre três segundos e três minutos, sendo que, atualmente, a empresa está a lançar a opção de vídeos até 10 minutos de duração apenas para utilizadores selecionados (Dias & Duarte, 2022; Zannettou et al., 2023). De acordo com Kennedy (2020), o TikTok consiste num SNS especialmente para pré-adolescentes e adolescentes, contanto com cerca de 41% de utilizadores com idades compreendidas entre 16 e 24 anos. De facto, segundo o Grupo Marktest e o seu estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais 2022*, 63,6% dos adolescentes portugueses com idades compreendidas entre os 15 e 24 anos têm um perfil criado ou possuem conta no SNS TikTok. Estes resultados vão ao encontro das pesquisas de Kennedy (2020), já que, de acordo com a *Figura 4*, é possível observar-se que, em Portugal, os maiores utilizadores do TikTok têm, de facto, entre 15 e 24 anos.

Redes sociais onde tem perfil criado ou possui conta

Percentagens verticais

BASE: Totalidade do universo

	TOTAL	Idade			
		15/24	25/34	35/44	45/64
Facebook	94,4	89,4	94,8	95,5	96,0
WhatsApp	83,8	93,2	80,6	86,7	78,4
Instagram	79,4	94,1	84,1	77,7	68,8
Messenger	72,7	83,2	72,9	73,4	65,8
Youtube	57,0	86,1	60,1	52,2	41,7
LinkedIn	45,0	47,9	46,6	49,2	39,1
Pinterest	36,2	52,2	38,5	33,4	27,2
Twitter	30,3	64,5	29,6	15,5	22,2
TikTok	29,9	83,8	36,4	19,3	13,9
Telegram	26,8	30,5	33,6	24,2	21,8
Snapchat	18,5	45,7	21,2	10,1	7,1
Discord	16,5	45,9	16,0	8,7	5,7
Waze	12,0	13,3	8,5	18,7	8,6
Twitch	10,2	26,7	12,2	5,7	2,5
Reddit	10,0	21,6	12,1	5,8	4,9
Tumblr	6,5	14,1	8,3	1,6	4,5
Tinder	5,1	12,1	5,6	3,8	1,7
Outras	0,6	0,4	0,1	0,8	0,8
Base (000)	5621	1071	1300	1405	1845
Amostra	800	152	194	198	256

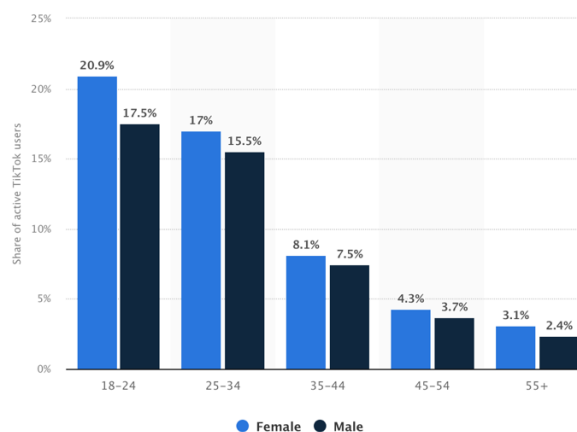
Figura 4: Redes sociais onde os portugueses possuem perfil ou conta criada.

Fonte: Marktest, *Os Portugueses e as Redes Sociais (2022, p.n/d)*.<sup>4</sup>

Por sua vez, a partir de abril de 2023, e segundo um estudo realizado pelo Statista a nível mundial, de acordo com a distribuição dos utilizadores do TikTok por sexo e idade a partir dos 18 anos, constata-se que o número de utilizadores do sexo feminino ultrapassa o sexo masculino em todas as faixas etárias apresentadas. Os dados fornecidos permitem então concluir que o sexo feminino, por norma, está mais representado no TikTok, do que o sexo masculino.

Internet • Online Video & Entertainment  
Distribution of TikTok users worldwide as of April 2023, by age and gender

<sup>4</sup> Atualmente, estes dados não se encontram disponíveis no *site* do Grupo Marktest, visto que foram fornecidos pelo próprio Grupo, exclusivamente para o Enquadramento Teórico desta Dissertação, não podendo, sob nenhuma forma, ser cedidos a terceiros sem o seu prévio consentimento.



© Statista

Figura 5: Estatísticas da distribuição dos utilizadores do TikTok em todo o mundo, a partir de abril de 2023, por idade e por sexo.

Fonte: Statista (2023, p. n/d).

Duarte e Dias (2021) corroboram este parecer, ao afirmarem que as maiores utilizadoras do TikTok, seja a nível de consumo de conteúdo, ou a nível de produção do mesmo, são as pré-adolescentes do sexo feminino. Efetivamente, para os autores, no TikTok incentiva-se a que os utilizadores sejam mais do que consumidores de conteúdo, permitindo-lhes também alcançar valores pessoais, fomentar a sua capacidade de expressão e aprimorar a sua criatividade. O próprio TikTok define-se como: “o principal destino para vídeos curtos transmitidos através de dispositivos móveis. A nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2023, p. n/d). Assim sendo, Schellewald (2021) define o TikTok como uma aplicação de *short-video* que permite que os seus utilizadores criem, partilhem e consumam conteúdo através de vídeos curtos. Já Duarte e Dias (2021) acreditam que o TikTok corresponde a uma fuga à realidade, em que os utilizadores seguem as tendências, danças e desafios que estão em voga, através de uma experiência audiovisual, graças às músicas e aos efeitos disponibilizados.

## 2.2. Utilizações do TikTok

Segundo Hiebert e Kortés-Miller (2021), no TikTok assiste-se a uma abordagem única, capaz de oferecer aos seus utilizadores, com perfil criado, dois *feeds* principais: *Following* e *For You Page*. O primeiro é semelhante aos *feeds* dos outros SNSs, já que envolve a visualização e interação com o conteúdo das contas seguidas pelos utilizadores. O segundo *feed* é aquele que aparece aos utilizadores ao entrarem na aplicação de *short-video*. Contrariamente ao habitual, o *For You* consiste num *feed* em que os utilizadores

visualizam vídeos criados por outros criadores de conteúdo, sem necessariamente os seguirem. Assim sendo, a exposição a conteúdo novo, criado por diferentes utilizadores é constante.

Embora seja possível assistir a vídeos, ou pesquisar informações específicas no TikTok sem ter um perfil criado, tal como em qualquer outro SNS, para desfrutar de uma experiência mais envolvente é necessário criar uma conta. Após esse processo, é solicitado aos utilizadores que indiquem as suas preferências, de acordo com uma lista de que incluiu interesse em animais, comédia, desporto, jogos, ciência, educação, moda e beleza, viagens ou arte (Anderson, 2020). Graças a esta opção, e de acordo com Rach e Peter (2021), o TikTok personaliza a experiência de cada utilizador, focando-se em captar a atenção dos indivíduos através de conteúdos que lhes sejam relevantes. Ademais, Anderson (2020) esclarece que o algoritmo do TikTok é gerido por variáveis diferentes, que se baseiam, predominantemente, no comportamento passado de cada utilizador, mas também em tendências de consumo gerais.

Ora, para Klug et al. (2021), os algoritmos dos SNSs têm o poder de se ajustar à identidade digital dos seus utilizadores, analisando os seus comportamentos *online*, através das suas informações pessoais e preferências de conteúdos. Segundo Gray (2021), o notável sucesso do TikTok é, em grande parte, atribuído ao seu algoritmo de recomendação inovador. Ou seja, consoante o autor, é o próprio SNS que seleciona a que conteúdos os seus utilizadores irão assistir, considerando as tendências globais que emergem na plataforma. Hiebert e Kortés-Miller (2021) salientam que quanto maior for a interação dos utilizadores na aplicação de *short-video*, mais dados o algoritmo do TikTok terá para poder selecionar e exibir o conteúdo de acordo com as preferências dos seus utilizadores. Compreende-se, portanto, que o algoritmo do TikTok observe atentamente a forma como os seus utilizadores se envolvem com o conteúdo a que assistem, identificando quais os vídeos em que colocam *like*, comentam, ou em que observam os comentários de outras pessoas, assistem mais do que uma vez, seguem ou visitam as páginas de criadores de conteúdo (Klug et al., 2021). O algoritmo do TikTok também tem em conta quais os conteúdos em que os utilizadores marcam ‘não interessado’, ou que simplesmente saltam à frente (Schellewald, 2021). Assim sendo, o algoritmo de recomendação do TikTok não só tem em consideração o envolvimento anterior, como também considera o envolvimento contínuo dos seus utilizadores. Bhandari e Bimo (2020) e Montag et al. (2021)realçam ainda que, no TikTok, a essência da interação é entre o utilizador da aplicação de *short-video* e a sua versão ‘algorítmica’.

É também importante destacar que o conteúdo adaptado às preferências de cada utilizador aparece na *For You Page*, que, geralmente, inclui *hashtags*, legendas, sons ou segue tendências (Klug et al., 2021).

Anderson (2020) acrescenta ainda que, graças ao algoritmo do TikTok, um perfil sem seguidores, rapidamente se pode tornar num êxito, aparecendo nos *feeds* de diversos outros utilizadores. Klug et al. (2021) alegam que qualquer vídeo, de qualquer utilizador no TikTok, pode aparecer na *For You Page*. Compreende-se, portanto, que nesta plataforma, facilmente um criador de conteúdos ‘comum’ ganha visibilidade, adquirindo diversos seguidores e tornando-se num *influencer*. Efetivamente, quando comparado com outros SNSs, o TikTok destaca-se por proporcionar um rápido crescimento aos seus utilizadores. Consoante os autores, inicialmente, vídeos novos são exibidos a um pequeno grupo de utilizadores, que, provavelmente, irão interagir com o mesmo. Caso o envolvimento com o vídeo em questão seja favorável, mais utilizadores terão a oportunidade de o visualizar e de se envolverem com o vídeo. Apesar disto, na *For You Page*, não se visualizam apenas vídeos recentes e com enormes quantidades de *likes*, pelo contrário, também se visualizam vídeos antigos, e com apenas alguns *likes*.

Uma vez que o utilizador indica as suas preferências na aplicação de *short-video*, exhibe-se um tutorial de como funcionar com o SNS, poupando tempo aos que não considerariam o TikTok intuitivo (Anderson, 2020).

Klug (2020) prossegue ao referir que, no TikTok, os vídeos são exibidos individualmente, num *loop* contínuo, até que o utilizador decida pausar o vídeo, ou deslizar o dedo verticalmente para a próxima reprodução. Schellewald (2021) acrescenta que graças a esta dinâmica, o utilizador é constantemente surpreendido, já que não tem como descobrir, antecipadamente, a que vídeos irá assistir. Tendo isto em conta, C. Wang (2020) alega que o TikTok traz aos indivíduos uma sensação de satisfação instantânea, tornando desafiante a interrupção de consumo de vídeos curtos. Como consequência, Haigney (2020) destaca que, atualmente, se torna difícil de captar o interesse dos espectadores para atividades mais longas, como ver televisão, ou assistir a vídeos no YouTube. Apesar disto, o tempo despendido na aplicação de *short-video* acaba por ser equivalente, ou até superior, às práticas referidas anteriormente. A autora esclarece que o TikTok “é uma espécie de eterno presente” (p. n/d), em que o consumo de conteúdo é tão rápido, que não aparenta estar realmente a retirar tempo aos indivíduos. C. Wang (2020) corrobora este pensamento, e acrescenta que: “5 minutos no TikTok equivalem a 1 hora na vida real” (p. n/d). Além disto, Stokel-Walker (2023) acrescenta que a quantidade de

conteúdo consumido no TikTok é abismal. Segundo o autor, se um utilizador passar apenas uma hora na aplicação de *short-video*, e se cada vídeo durar, no máximo, 60 segundos, visualizam-se cerca de 60 vídeos diferentes. Shao e Lee (2020) realçam que são diversos os tipos de conteúdos apresentados no TikTok, incluindo vídeos de humor, moda, educação, interesses públicos, questões sociais, vídeos personalizados, entre outros. Compreende-se, portanto, que a brevidade dos vídeos curtos seja extremamente apelativa para os indivíduos, tornando pouco provável que estes se aborreçam durante o seu tempo despendido na aplicação, já que assistem, constantemente, a novo conteúdo (Stokel-Walker, 2023).

Consoante Klug (2020), o TikTok representa uma comunidade *online* em que os utilizadores podem criar, publicar e partilhar vídeos, que podem ser visualizados por qualquer indivíduo que tenha um perfil no TikTok, ou que consiga aceder aos *links* dos vídeos diretamente. Zulli e Zulli (2022) esclarecem que, durante a utilização da aplicação de *short-video*, do lado direito do ecrã, encontram-se ícones como seguir, *like*, comentar, guardar ou partilhar, tal como na maioria dos SNSs. Todavia, nos seus estudos, os autores observaram que, no TikTok, os utilizadores tendem a assistir ou a interagir várias vezes com o mesmo vídeo, graças a algum elemento específico (efeito, som ou conteúdo) que lhes desperta a atenção. Como resultado, o ícone de partilha incentiva a que os utilizadores divulguem o conteúdo assistido com a sua rede de contactos, não só através da própria aplicação, mas também através de outros SNSs, como o Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, ou até por mensagem ou e-mail, atingindo um público-alvo mais abrangente.

Zulli e Zulli (2022) destacam ainda a importância dos ícones efeito e som, componentes que também incentivam à participação através da imitação e replicação (métodos a serem aprofundados mais adiante). No TikTok incentiva-se a que a edição ocorra no próprio SNS, de forma a tornar o processo mais simples e rápido. Esta particularidade é bastante atrativa para os utilizadores, que não se sentem prejudicados ao utilizarem os recursos de edição do TikTok, uma vez que são contemplados com uma variedade de efeitos que auxiliam na produção dos seus vídeos. Apesar disto, o TikTok não fornece detalhes específicos sobre os efeitos disponíveis. Estes são vagamente classificados por títulos, como “*Trending*”, “Novo”, “Ecrã Verde”, “Interativo”, “Edição”, “Beleza”, “Comédia”, “Mundo” ou “Animal”. Assim sendo, ao invés de descobrirem por si quais as propriedades de cada efeito, o mais comum é que os indivíduos apenas imitem efeitos a que outros utilizadores já recorreram (Zulli & Zulli,

2022). Por sua vez, o ícone som, presente em todos os vídeos do TikTok, pode estar associado a uma música, frase de filme ou série, momento político ou cultural, ou até mesmo a um som original, criado pelo utilizador da aplicação de *short-video* (Zulli & Zulli, 2022). Fiallos et al. (2021) salientam que, apesar de originais, sons produzidos pelos criadores de conteúdo podem ser utilizados por qualquer outro membro da comunidade. Segundo os autores, o TikTok abrange uma ampla variedade de géneros musicais e de sons originais, que podem ser adequados a diversos contextos. Como extensão do Musical.ly, no TikTok, a maior parte dos vídeos divulgados é acompanhado de uma música, bem como de um desafio de dança. Graças à aplicação de *short-video*, diversos artistas da indústria musical têm atingido o auge da sua visibilidade e alcançado recordes. Efetivamente, o êxito das músicas nesta aplicação de *short-video* é tanto, que os artistas têm adaptados as suas canções de forma a torná-las replicáveis (Zulli & Zulli, 2022).

Já, Hiebert e Kortes-Miller (2021) enfatizam que os utilizadores do TikTok estabelecem uma comunidade *online* através da partilha de interesses e de experiências semelhantes. De facto, segundo Klug (2020), nesta aplicação de *short-video* os utilizadores são confrontados com uma série de sinais comuns, representados e divulgados através de diversas coreografias e desafios. De forma a revelarem o seu sentido de pertença à comunidade *online*, os indivíduos demonstram a sua familiaridade para com os gestos frequentemente presentes nos vídeos, replicando-os. Segundo Hiebert e Kortes-Miller (2021), a inclusão de *hashtags* nos vídeos divulgados também é um sinónimo de pertença à comunidade *online*. Vázquez-Herrero et al. (2021) afirmam que, geralmente, os utilizadores recorrem a *hashtags* como *#foryou* ou *#fyp*, assumindo que a sua aplicabilidade garante destaque na *For You Page*. No TikTok, a utilização dos *hashtags* é extremamente comum, já que vídeos que possuem os mesmos *hashtags* são vinculados uns aos outros, aumentando a probabilidade de serem visualizados quando um utilizador procura por um tipo de conteúdo específico, ou quando interage com o mesmo (Hiebert & Kortes-Miller, 2021).

Zulli e Zulli (2022) defendem que para compreender melhor esta comunidade *online*, é necessário ter em conta dois fenómenos distintos, mas interligados: os *memes* da Internet e os públicos de imitação.

Graças à ascensão das tecnologias digitais, a disseminação de conteúdos sociais e culturais ocorre facilmente, através de imagens, vídeos, movimentos ou tendências. É neste contexto que surgem os *memes* da Internet, comumente definidos como “unidades de cultura popular que são divulgados, imitados e transformados por utilizadores

individuais da Internet, criando uma experiência cultural partilhada” e “grupos de itens de conteúdo que foram criados com consciência uns dos outros e que partilham características comuns” (Shifman, 2013, conforme citado em Zulli & Zulli, 2022, p. 1877). É precisamente este tipo de experiência que se partilha no TikTok, levando os autores a acreditarem que este não só pode ser entendido como um texto *mimético*, como também deve ser encarado como uma ampliação do conceito de *meme* da Internet de Shifman (Shifman, 2013, conforme citado em Zulli & Zulli, 2022). Efetivamente, a imitação e a replicação, elementos fundamentais da mimese, estão fortemente presentes no *design* do TikTok. Estes elementos são incentivados durante a utilização da aplicação de *short-video*, e podem ser visualizados em três etapas distintas: no processo de registo do utilizador e na página predefinida, nos ícones e recursos de edição de vídeos, ou nas normas de criação de vídeos (Zulli & Zulli, 2022).

De acordo com Zulli e Zulli (2022), devido a estas características miméticas, o TikTok corresponde a uma reinvenção das formas de sociabilidade, já que exerce uma forte influência sob o comportamento dos seus utilizadores, e contribui para a formação dos seus públicos de imitação. Ora, nesta aplicação de *short-video*, os públicos de imitação são formados através de dois modos distintos: imitação e replicação de vídeos específicos, ou, um envolvimento mimético mais geral. Por um lado, a imitação e a replicação de vídeos específicos ocorrem quando os utilizadores do TikTok iniciam o processo de criação de vídeo. Durante este, os utilizadores são expostos a uma ampla diversidade de efeitos e sons, que também são utilizados por outros criadores de conteúdo. É de realçar que, tal como os *hashtags*, vídeos que possuem os mesmos sons ou efeitos são automaticamente conectados uns aos outros, criando uma experiência partilhada entre os públicos formados. Por outro lado, o envolvimento mimético mais geral consiste na participação dos utilizadores na imitação e replicação de vídeos específicos através do ato de gostar, partilhar, adicionar sons e efeitos aos favoritos, entre outras interações possíveis com os vídeos.

Na verdade, de acordo com Zulli e Zulli (2022), no TikTok, a sociabilidade e o envolvimento do utilizador são sobretudo incentivados através de processos miméticos. Segundo os autores, embora o TikTok possibilite que os utilizadores criem perfis, podendo seguir os seus amigos e enviar-lhes mensagens diretas, o principal foco desta aplicação de *short-video* é a criação de vídeos e a interação criativa, em vez da interação discursiva. Também Klug (2020) concorda que o TikTok é mais lúdico do que social, assemelhando-se a um espaço de experiência audiovisual, em vez de representar um SNS

próprio para estabelecer relações pessoais. Ao serem confrontados com conteúdo do seu agrado, os utilizadores são mais propensos a envolverem-se em comportamentos miméticos, seja através da partilha, ou do *remix* de conteúdos (Zulli & Zulli, 2022). Consoante Fagerjord (2010), além de representar uma das formas mais antigas de criatividade, o *remix* consiste na recombinação e criação de novos trabalhos, semelhante ao processo de um DJ ao misturar música.

Segundo Bresnick (2019), no TikTok, o *remix* pode ser concebido através dos recursos dueto e reação, duas formas distintas de produzir conteúdo de uma forma criativa e envolvente. Por um lado, durante a gravação de vídeos de dueto, o ecrã é dividido ao meio, exibindo, de um lado, o vídeo original, e do outro, a devida replicação, sincronizando ambos. Por outro lado, o recurso da reação distingue-se pela sobreposição do vídeo ‘secundário’ ao vídeo original, que se exibe em ponto pequeno, no canto superior esquerdo. O autor salienta ainda que a replicação de desafios é uma forma comum da *remixagem*, caracterizada pela adaptação de uma determinada atividade ou tarefa ao próprio estilo do indivíduo, acabando por se alastrar rápida e socialmente.

Na verdade, de acordo com Klug (2020), tanto os recursos de dueto e reação, como a própria replicação de desafios estão intimamente ligados à *performance*, uma prática social e dinâmica, composta por uma determinada linguagem e ação, desempenhada pelos criadores de conteúdo. Fortemente presente no TikTok em comparação com outros SNSs, a *performance* pode ser representada através de danças, vídeos de sincronização labial, adaptações de letras de músicas a *memes* ou fenómenos virais, entre outros.

### **2.3. Benefícios e Riscos da Utilização do TikTok na Adolescência**

Conforme se tem compreendido, os adolescentes despendem grande parte do seu tempo a interagir e a socializar em espaços *online*, utilizando, principalmente, os SNSs como meios pelos quais partilham o seu quotidiano, constroem a sua reputação, ou aprendem algo novo e útil. Por este motivo, os adolescentes procuram SNSs que correspondam de forma rápida e eficaz às suas urgências pessoais e sociais (Jang et al., 2015). Assim sendo, à medida que surgem novos SNSs, é comum que os adicionem aos seus portfólios, tornando-se cada vez menos ativos nos que não lhes interessam tanto. Segundo Patel e Binjola (2020), ao se focar num público-alvo específico, o TikTok demonstra ser capaz de compreender melhor as necessidades dos mais jovens do que os restantes SNSs, cativando, facilmente, a sua atenção. De facto, consoante Duarte e Dias

(2021), o TikTok tornou-se na “nova obsessão dos jovens” (p. 87). Almeida (2020) partilha da mesma opinião, e esclarece que, em média, os portugueses abrem a aplicação de *short-video* 7 vezes por dia, despendendo cerca de 50 minutos do seu tempo diário na mesma. Estudos mais recentes de Duarte e Dias (2021) revelam que, entre adolescentes, os produtores de conteúdo aparentam utilizar mais intensa e frequentemente o TikTok, abrindo-o mais de 10 vezes por dia. Todavia, de acordo com os autores, e embora o TikTok incentive à participação, os portugueses são utilizadores mais passivos do que ativos. Adicionalmente, Almeida (2020) refere que em Portugal, e no ano de 2020, a aplicação de *short-video* contava com cerca de 65% de utilizadores do sexo feminino, em comparação com apenas 35% de utilizadores do sexo masculino. Torna-se então crucial analisar os benefícios e riscos associados à utilização do TikTok durante a adolescência, em especial no caso feminino. Contudo, é de realçar que ainda são escassos os estudos que abordam especificamente estas temáticas, dada a recente introdução da aplicação de *short-video* (Shao & Lee, 2020).

### **2.3.1. Benefícios da Utilização do TikTok na Adolescência**

De acordo com os estudos de Sharabati et al. (2022), para os adolescentes, apesar de o relaxamento e o entretenimento serem os principais benefícios de qualquer SNS, estas vantagens aparentam ser ainda mais evidentes ao utilizar o TikTok. Segundo Bresnick (2019), a ‘brincadeira’, particularidade específica do comportamento infantil, é uma das principais características do TikTok, que faz com que os indivíduos se envolvam emocionalmente com os vídeos. Efetivamente, os adolescentes nascidos por volta do ano de 2010 sentem-se bastante atraídos pela possibilidade de interação espontânea com o vídeo. Precisamente, o autor compara a aplicação de *short-video* a um “recreio virtual” (Bresnick, 2019, p. 1), em que os utilizadores encontram a oportunidade de criar, imaginar e representar, recordando os tempos da infância. Scherr e Wang (2021) constataam que a utilização do TikTok simboliza uma escapatória ao *stress* do dia a dia, oferecendo aos seus utilizadores a possibilidade de se esquecerem das complicações do trabalho ou da escola. Por sua vez, os estudos de Omar e Dequa (2020) enfatizam que este comportamento, denominado de escapismo, proporciona tanto ao consumo, quanto à produção de conteúdo na aplicação de *short-video*.

Precisamente com o objetivo de escapar ao tédio, durante a época do confinamento, os indivíduos decidiram instalar o TikTok nos seus dispositivos móveis, encontrando o meio perfeito para aumentar a sua produtividade e criatividade (Kennedy, 2020). De

acordo com as pesquisas de Klug (2020), a criatividade pode ser encarada como outra das vantagens da utilização do TikTok. O autor esclarece que, em especial, os adolescentes se sentem extremamente motivados em participar em desafios que desenvolvam competências individuais ou que despertem alguma motivação pessoal. Ao nível da produção de conteúdo, Patel e Binjola (2020) salientam que o TikTok oferece liberdade aos jovens para se expressarem de forma criativa por meio de uma variedade de atividades, como cantar, dançar, através de vídeos de sincronização labial, entre outros. Neste contexto, Jaffar et al. (2019) afirmam que o TikTok oferece aos adolescentes a possibilidade de exibirem os seus talentos e de, rapidamente, se tornarem ‘estrelas’. Kennedy (2020) acrescenta ainda que nesta aplicação de *short-video*, qualquer indivíduo pode alcançar a fama, como foi o caso de Charli D’Amelio. De facto, a jovem americana de apenas 15 anos, rapidamente se tornou numa estrela do TikTok, e na criadora de conteúdo mais seguida na altura da pandemia. Assim sendo, a crescente visibilidade e consequente possibilidade de reconhecimento social, representa mais um dos benefícios da utilização do TikTok para os adolescentes (Bossen & Kottasz, 2020; Kennedy, 2020).

Scherr e Wang (2021) prosseguem ao afirmar que o TikTok se popularizou como uma aplicação de *short-video* interessante e entusiasmante, incentivando os indivíduos a juntarem-se à nova ‘moda’. Assim sendo, ao utilizarem o TikTok, os adolescentes estão, automaticamente, a par das últimas tendências e novidades, algo que também se revela extremamente importante durante este período de desenvolvimento (Scherr & Wang, 2021; Sharabati et al., 2022). Zuo e Wang (2019) esclarecem que, de forma a criar um sentimento de pertença a uma tendência no TikTok, os utilizadores seguem os seus amigos ou formadores de opinião. Consoante Sharabati et al. (2022), o sentimento de pertença à comunidade *online* conduz à satisfação e à autoestima elevada, em contraste com níveis mais baixos de solidão e depressão.

Jaffar et al. (2019) referem ainda que a utilização do TikTok pode até ser benéfica para o domínio do ensino. Fiallos et al. (2021) esclarecem que, durante o confinamento, o TikTok lançou o programa #LearnOnTikTok, em que se divulgavam vídeos educativos de modo a facilitar a aprendizagem dos mais jovens. Segundo os autores, o programa conta com 72 bilhões de visualizações, e todos os dias são partilhados novos vídeos, abordando diversas áreas. Precisamente, Maretha e Anggoro (2022) ressaltam que a utilização do TikTok permite aos adolescentes desenvolver habilidades como a comunicação, colaboração e até o pensamento crítico.

### 2.3.2. Riscos da Utilização do TikTok na Adolescência

Apesar dos benefícios da utilização desta aplicação de *short-video*, segundo Jaffar et al. (2019): “Muitos dos conteúdos (no TikTok) são negativos, especialmente para as crianças” (p. 189). Como uma aplicação de *short-video* direcionada principalmente para as crianças, é responsabilidade do TikTok assegurar que o conteúdo disponibilizado seja adequado às faixas etárias mais jovens (Bresnick, 2019). Margarita (2022) partilha da mesma opinião, ao afirmar que, de facto, o TikTok atrai um público-alvo extremamente jovem, e, conseqüentemente, mais suscetível aos efeitos prejudiciais derivados da utilização dos SNSs. Efetivamente, West (2017) salienta que todos os SNSs devem classificar, canalizar, promover, censurar ou até excluir conteúdo, de acordo com o que é ou não permitido no SNS em questão. Apesar disto, conforme as pesquisas de (Jaffar et al., 2019), são muitos os pais dos adolescentes que consideram preocupantes os tipos de conteúdos divulgados na aplicação de *short-video*. Os estudos dos autores revelam que, ao utilizar o TikTok, os adolescentes estão expostos a músicas ofensivas e conteúdo impróprio, em que as danças, supostamente inofensivas, se podem tornar extremamente sexuais. Consoante Broderick (2019), os vídeos de sincronização labial e de danças são os mais divulgados por adolescentes do sexo feminino, atraindo especialmente homens mais velhos e predadores sexuais. Tendo isto em conta, Kennedy (2020) enfatiza o facto de a maior parte das estrelas mais seguidas no TikTok terem menos de 20 anos. Jaffar et al. (2019) esclarecem que a aleatoriedade algorítmica simboliza um risco para os adolescentes, já que, aparentemente, não existe controle sobre os parâmetros apropriados à idade. Além destes perigos, os autores afirmam que a utilização do TikTok nestas idades mais vulneráveis pode levar à depressão, à automutilação ou ao suicídio, visto que muitos indivíduos utilizam a aplicação de *short-video* para fazerem *bullying*.

A este propósito, Anderson (2020) menciona que, caso as contas dos utilizadores estejam associadas a ameaças, assédios, discriminação ou danos, podem ser excluídas, ou os vídeos removidos. O autor salienta ainda que, no TikTok, existe uma opção para filtrar comentários ofensivos. Smith (2020) acrescenta que as contas dos utilizadores também podem ser excluídas caso estes não se enquadrem no registo de idade mínima para a utilização desta aplicação de *short-video*, que é de 13 anos (são muitos os perfis de crianças com idade inferior).

Associado a estas questões que colocam em causa a segurança dos adolescentes, deve-se explorar mais a fundo o âmbito da privacidade. Neste sentido, Maretha e Anggoro (2022) destacam que os utilizadores do TikTok optam por ter a sua conta pública, ou

privada, como em qualquer outro SNS. Ao manter a conta pública, os indivíduos autorizam, automaticamente, qualquer outro utilizador a seguir, visualizar ou até a fazer o *download* do seu conteúdo. Kennedy (2020) salienta que isto pode ser um problema, em especial para adolescentes do sexo feminino, já que, frequentemente, os vídeos divulgados por estas são filmados em locais íntimos. Exemplo disto são os seus quartos, que, outrora, eram vistos como um espaço privado, no entanto, atualmente, quase que podem ser encarados como um espaço público e de avaliação. Apesar de o TikTok não ser o primeiro SNS em que se exhibe o quarto das adolescentes, é um SNS que incentiva a este tipo de exposição pessoal, onde se retrata uma realidade relacionável, em vez de um cenário perfeito e filtrado (Kennedy, 2020).

Por fim, o tempo despendido na aplicação de *short-video* também pode ser considerado um dos maiores riscos da utilização do TikTok na adolescência. Segundo Schellewald (2021), o TikTok, e o seu respetivo *feed* de conteúdo algorítmico, podem ser interpretados como um “*crack digital de cocaína*” (Schellewald, 2021, p. 1437). Esta observação justifica-se pela facilidade com que o TikTok se ajustou às necessidades dos indivíduos, tornando-os dependentes da sua utilização. Em concordância com esta afirmação, os estudos de Scherr e Wang (2021) alertam para o facto da utilização desta aplicação de *short-video* se ter tornado descontrolada e problemática. Os autores concluem, portanto, que a utilização desta aplicação de *short-video* é frequentemente associada ao vício, aparentemente mais notório em jovens do sexo feminino. Adicionalmente, Duarte e Dias (2021) referem que 71,8% dos produtores de conteúdo portugueses afirmam que são viciados nesta aplicação de *short-video*, em comparação com 52,7% dos utilizadores que apenas consomem conteúdo. Scherr e Wang (2021) acrescentam que a utilização excessiva do TikTok pode incentivar os utilizadores a reduzirem o seu tempo para outras atividades, colocando em causa, por exemplo, o seu tempo de descanso durante a noite e a prática de exercício físico, e consequentemente a saúde, bem como o convívio face a face e o desenvolvimento de competências sociais, por exemplo.

Apesar disto, Anderson (2020) menciona que o TikTok possui uma opção de limite do tempo de utilização, e que para ultrapassar essa barreira, é necessário introduzir uma palavra-passe.

## 2.4. A Perceção da Imagem Corporal no TikTok

Segundo Mink e Szymanski (2022) o conteúdo divulgado no TikTok foca-se, predominantemente, no canto e na dança, estimulando os seus utilizadores a imitarem-se uns aos outros, bem como a participarem nas mais recentes tendências. Contudo, é de realçar que a maioria dessas mesmas tendências contém cariz provocante. Frequentemente, a música presente nos vídeos é utilizada para criar uma atmosfera sensual, que acompanhe os movimentos de dança igualmente sedutores. Mink e Szymanski (2022) referem ainda que as protagonistas deste tipo de vídeos tendem a vestir *leggings* justas, camisolas curtas, ou até sutiãs decotados, chamando a atenção para certas partes dos seus corpos.

Mink e Szymanski (2022) salientam então o facto de os indivíduos quererem partilhar, maioritariamente, uma versão idealizada de si mesmos nos SNSs, através de conteúdo com o qual se sintam confiantes. Assim sendo, as pesquisas de Liu (2021) revelam que, no TikTok, os adolescentes se deparam frequentemente com representações corporais idealizadas, tanto para o sexo feminino, como para o sexo masculino. A autora enfatiza que a exposição a este tipo de vídeos representa uma expectativa intrínseca dos utilizadores da aplicação de *short-video*. Liu (2021) menciona ainda que tanto os utilizadores, quanto os criadores de conteúdo do TikTok possuem preconceitos e conceções preconcebidas sobre a imagem corporal dos indivíduos das suas *For You Pages*. Estas crenças são corroboradas através da enorme quantidade de *likes* e comentários positivos em vídeos de corpos tipicamente padrão: magros, trabalhados e bonitos. Segundo Liu (2021), estas interações revelam a ambição dos utilizadores do TikTok em possuírem, igualmente, o corpo perfeito. Não obstante, a autora constatou que, além de *feedback* benéfico, os vídeos do TikTok também possuíam comentários prejudiciais. Independentemente de o vídeo divulgado partilhar um corpo tipicamente padrão, por vezes, o *feedback* tendia a humilhar os criadores de conteúdo, através de comentários que poderiam levar a visões negativas das suas imagens corporais.

Por sua vez, Mink e Szymanski (2022) afirmam que as mulheres que despendem mais tempo no TikTok são as mais propensas a se envolverem em comparações sociais com os utilizadores populares da aplicação de *short-video*. Conforme Rahmadiansyah et al. (2022), ser uma micro-celebridade no TikTok está intimamente relacionado com a imagem corporal. Inevitavelmente, ao receberem uma grande quantidade de *likes*, comentários e visualizações, os *influencers* do TikTok tornam-se numa fonte de

referência para as adolescentes, podendo influenciar a forma como estas percebem os seus próprios corpos (Foster & Baker, 2022; Rahmadiansyah et al., 2022). Precisamente, as utilizadoras do TikTok podem demonstrar interesse em recriar os vídeos sexualizados que visualizam, para, posteriormente, obterem a desejada fama, e aumentarem a sua autoestima (Mink & Szymanski, 2022). Apesar disto, Liu (2021) menciona que também existem várias estrelas no TikTok que se debatem constantemente com críticas aos seus corpos.

Consoante Mink e Szymanski (2022), caso as comparações sociais sejam ascendentes, são comuns sentimentos como a auto-objetificação, insatisfação e vigilância corporal. De facto, a breve, mas recorrente exposição a TikToks de compras, beleza, moda e *fitness*, é capaz de suscitar nas adolescentes a intenção de alterar os seus corpos através de medidas drásticas, como cirurgias plásticas (Liu, 2021; Rahmadiansyah et al., 2022; Seekis & Kennedy, 2023). Liu (2021) esclarece que, após a visualização destes conteúdos, os indivíduos questionam as suas figuras físicas, consumos alimentares ou formas de vestir. Adicionalmente, Seekis e Kennedy (2023) alegam que a *hastahg #Beauty* no TikTok, no ano de 2022, ultrapassou os 100 bilhões de visualizações, demonstrando que, mesmo assim, os indivíduos apreciam observar e seguir os criadores deste tipo de conteúdo. Por sua vez, a maioria dos criadores de *#BeautyContent* pretendem atingir e promover o ideal de beleza por meio de vídeos que auxiliem as mulheres mais jovens a melhorarem as suas aparências, através de rotinas de maquilhagem e cuidados de pele, recomendações de produtos de beleza, ou até procedimentos cosméticos. Igualmente, as pesquisas dos autores demonstram que, a cultura do TikTok, bem como o aumento das videoconferências, tornaram-se fatores determinantes do acréscimo de 35% das cirurgias estéticas faciais efetuadas em jovens mulheres desde o ano de 2016. Tais resultados comprovam ainda que a principal razão das jovens recorrerem a esses procedimentos era para poderem possuir uma melhor aparência no ecrã.

Consequentemente, Savira et al. (2022) afirmam que cerca de 41,5% dos adolescentes demonstram tendência para se compararem ao conteúdo que observam no TikTok, contrastando com 48,8% dos mesmos que tendem a sentir-se inferiores ou inseguros perante o que visualizam. Seekis e Kennedy (2023) alertam para o exemplo dos vídeos de beleza, que apesar de divertidos ou informativos, podem desencadear preocupações nas adolescentes para com as suas imagens corporais, pensando que não correspondem às expectativas da sociedade. Consoante Joiner et al. (2023), esta tendência também se revela nos TikToks de dança. Ao serem expostas a danças em que as criadoras

de conteúdo são magras e conformes com os ideais de beleza, assistia-se a uma diminuição na satisfação corporal das adolescentes, bem como à comparação social ascendente. Por oposição, ao observarem vídeos em que as dançarinas eram mais robustas, analisou-se um aumento na sua satisfação corporal, e a uma comparação social descendente.

Posto isto, Savira et al. (2022) acrescentam que, geralmente, a utilização do TikTok resulta em sentimentos de ansiedade e baixa autoestima. Os estudos de Pryde e Prichard (2022) corroboram estas afirmações, sugerindo que a exposição a vídeos que promovem ideais corporais, como *fitspiration*, contribuem para as comparações de aparência e humor negativo no sexo feminino. Desta forma, as análises de Mink e Szymanski (2022) comprovam que a utilização do TikTok está, de facto, associada a sentimentos de insatisfação corporal em mulheres adultas. Os autores alegam que tais resultados são influenciados, precisamente, pelas comparações de aparência que o sexo feminino efetua ao visualizar certos conteúdos no TikTok.

Adicionalmente, e visto que a imagem corporal também está correlacionada com a alimentação, Davis et al. (2023) mencionam que em janeiro de 2023, o *hashtag* *#WhatIEatInADay* foi visualizado cerca de 15,1 bilhões de vezes na aplicação de *short-video*. Especificamente, esse *hashtag* está associado a vídeos nos quais os criadores de conteúdo preparam as suas refeições durante um dia típico, exibindo o que ingerem. Após as suas análises, Davis et al. (2023) concluíram que, cerca de 25% a 48% dos vídeos no TikTok, embora estivessem associados a *lifestyle*, incentivavam à perda de peso ou ao ideal de magreza. O conteúdo dos vídeos podia apresentar contagem de calorias ou dicas de dieta. Em contrapartida, 1/3 dos vídeos de *lifestyle*, parecia normalizar a alimentação de mulheres com excesso de peso. Ambos os casos revelaram que o conteúdo divulgado poderia ser potencialmente prejudicial, em especial para as jovens mulheres. Harriger et al. (2023) acrescentam ainda que, neste caso, o poderoso algoritmo de recomendação do TikTok era um fator de risco, principalmente, para indivíduos suscetíveis a recaídas de transtornos alimentares.

Foster e Baker (2022) afirmam que, no TikTok, os vídeos tendem a ser menos editados do que em SNSs como o Instagram. Apesar disto, a aplicação de *short-video* fornece opções de filtros, permitindo aos utilizadores melhorarem as suas aparências. Consoante Harriger et al. (2023), recentemente, a aplicação de *short-video* recebeu até críticas, graças ao lançamento do seu novo filtro *bold glamour*, que promovia ideais de beleza irrealistas. De acordo com Foster e Baker (2022), a relevância que a aparência

possui nesta aplicação de *short-video* é incontestável. Efetivamente, diversos vídeos divulgados comentam e sugerem, de um modo sarcástico, que todos os seus utilizadores são fisicamente atraentes. Como resultado, os autores alegam que, embora permaneça a ideia de que o TikTok é, sobretudo, democrático e inclusivo, o seu próprio funcionamento pode destroçar tais objetivos. À semelhança de outros SNSs, o algoritmo do TikTok tende a formular uma visibilidade desigual entre os criadores de conteúdo, privilegiando-os de acordo com estereótipos preestabelecidos de raça, sexualidade e atratividade física. Compreende-se, portanto, que os utilizadores afirmem, ironicamente, que os indivíduos com mais sucesso na aplicação de *short-video* tendam a ser os que correspondem a esse tipo de padrões.

Todavia, Harriger et al. (2023) relembram que o algoritmo de recomendação do TikTok se baseia no histórico de visualizações, *likes* e comentários dos utilizadores. Assim sendo, se um utilizador da aplicação de *short-video* procurar ou assistir a conteúdo relacionado com a positividade corporal, é provável que a sua *For You Page* passe a apresentar vídeos semelhantes. Desta forma, o algoritmo de recomendação também pode funcionar como um filtro protetor, combatendo conteúdo baseado em corpos idealizados e irrealistas. Segundo os autores, tem havido uma proliferação de vídeos de positividade corporal no TikTok.

Efetivamente, Hallward et al. (2023) constataam que, no TikTok, o conteúdo de *#BodyPositivity* atrai mais de 28,8 bilhões de visualizações. O conteúdo relacionado com a positividade corporal segue tendências semelhantes às dos restantes SNSs, exibindo diversidade em relação às formas e tamanhos corporais. Não obstante, é possível que o TikTok seja mais influente do que SNSs baseados em texto ou imagens fixas, visto que o conteúdo de vídeo perdura popular durante mais tempo, é mais envolvente e está associado a elevados níveis de consumo (Hallward et al., 2023; Harriger et al., 2023). Na aplicação de *short-video* também é comum assistir a criadores de conteúdo que criticam, verbalmente, ideais de beleza tradicionais (Hallward et al., 2023). Celebrar corpos imperfeitos é outro tipo de vídeo igualmente célebre no TikTok. Normalmente, este expressa contentamento para com supostos defeitos inerentes aos corpos de qualquer mulher. Assim sendo, é frequente que as criadoras de conteúdo exponham as suas gorduras, celulites, acne e pelos. Embora tais elementos sejam considerados falhas a encobrir para a sociedade, geralmente os utilizadores reagem a favor destes conteúdos (Hallward et al., 2023; Harriger et al., 2023).

Por sua vez, Seekis e Kennedy (2023) mencionam que, em novembro de 2022, a *hashtag* #SelfCompassion possuía cerca de 150 mil vídeos publicados no TikTok. Durante estes vídeos, frequentemente, os criadores de conteúdo revelavam as suas experiências pessoais, fornecendo sugestões de como alcançar a autocompaixão. A autocompaixão, associada à positividade corporal, consiste em compreender e aceitar as próprias imperfeições, enfrentando desafios relacionados com a imagem corporal. De acordo com as descobertas dos autores, criadores de conteúdo que se apresentam de forma natural, com pouca ou nenhuma maquilhagem, e que se preocupam em divulgar conteúdo de autocompaixão, podem ajudar as jovens a diminuir sentimentos como a ansiedade e vergonha perante a aparência física.

Assim sendo, Dhadly et al. (2023) defendem que, dependendo do tipo de conteúdo visualizado, os vídeos do TikTok podem ser utilizados como uma forma de positividade de imagem corporal. Consoante as pesquisas dos autores, assistir a conteúdo positivo corporal no TikTok, durante cinco minutos, pode levar a melhorias significativas na satisfação corporal. Efetivamente, a visualização de conteúdos positivos relacionados com a imagem corporal incentiva os utilizadores a apreciarem os seus próprios corpos, e a focarem-se em perspetivas corporais mais diversas e realistas.

Contudo, é de realçar que a visualização de conteúdo com enfoque apenas no corpo, pode resultar num declínio do estado de satisfação corporal, bem como de afeto positivo. Os autores salientam ainda que os criadores de conteúdo se devem certificar de que a mensagem que desejam transmitir é coerente com o vídeo em si. De forma a compreender melhor esta perspetiva, Hallward et al. (2023) afirmam que, por vezes, os criadores de conteúdo do TikTok aproveitam-se da popularidade do movimento de positividade corporal para aumentarem os seus seguidores e reconhecimento, não se importando com o verdadeiro objetivo da causa. Harriger et al. (2023) corroboram esta afirmação, alegando que diversas contas populares de positividade corporal no TikTok não retratam indivíduos com corpos mais robustos. De facto, quando isso acontece, por norma as contas são sinalizadas por violarem as normas da comunidade. Assim sendo, os vídeos de positividade corporal no TikTok retratam, maioritariamente, mulheres jovens e brancas, de acordo com os padrões de beleza. Não obstante, estes vídeos simbolizam um progresso em comparação com os conteúdos irrealistas divulgados nos restantes SNSs. Ora, frequentemente, no TikTok, embora as criadoras de conteúdo correspondam aos ideais, não os representam na sua totalidade, exibindo, quase sempre, alguma falha. Os autores relatam também que diversos vídeos promoviam a sentimentos positivos de autoestima,

graças a comentários como: “sê tu próprio” ou “faz algo que te faça feliz hoje” (Harriger et al., 2023, p. 262). Durante estas pesquisas ainda foi possível comprovar que, comparativamente ao Instagram, no TikTok era raro assistir a conteúdo de indivíduos com roupas íntimas ou fatos de banho. Desta forma, a objetificação era mais frequente em imagens estáticas, sendo difícil a identificar em vídeos com diversas poses. Como consequência, os autores concluíram que, visualizar vídeos positivos para o corpo no TikTok se torna menos arriscado para os utilizadores do que no Instagram.

## 2.5. A Construção da Imagem Corporal no TikTok

De acordo com Xavier e Oliveira (2017), a construção da identidade *online* depende de uma reinvenção constante do ‘eu’ virtual, promovendo-o, ativamente, através dos SNSs. Duarte e Dias (2021) mencionam que este processo pode ser elaborado através do UGC<sup>5</sup>, sigla referente a “uma forma integrada de comunicação que permite que os seus utilizadores criem e compartilhem conteúdo e estabeleçam a sua própria rede” (p. 83). Omar e Dequan (2020) acrescentam que, atualmente, a distinção entre consumidores e produtores de conteúdo quase ficou extinta, graças à introdução deste conceito. Por sua vez, Zuo e Wang (2019) afirmam que, no TikTok, o UGC corresponde à capacidade que cada utilizador possui de produzir conteúdo atendendo às suas necessidades psicológicas de autorrepresentação. Os autores justificam ainda que ao utilizar o TikTok, de forma consciente ou inconsciente, os indivíduos tornam-se produtores e disseminadores de cultura popular. Apesar destes resultados, consoante as pesquisas de Duarte e Dias (2021), os adolescentes portugueses não aparentam produzir conteúdos frequentemente, sendo que apenas 14,5% publica diariamente, em contraste com 20,5% que publica semanalmente.

Torna-se, portanto, crucial compreender como os indivíduos constroem as suas imagens corporais através da utilização do TikTok. Segundo Zuo e Wang (2019), este processo desenrola-se por meio de duas abordagens distintas: reflexão e interação. Durante a reflexão, os utilizadores avaliam a forma como desejam apresentar-se, e como pretendem que os outros membros da aplicação de *short-video* percecionem as suas imagens. Após este procedimento, na fase da interação, os utilizadores visam analisar a resposta desses mesmos membros aos seus conteúdos. Por conseguinte, com base nos

---

<sup>5</sup> Conteúdo Gerado pelo Utilizador - UGC

resultados obtidos, os utilizadores podem, ou não, reforçar as suas autoestimas. Scherr e Wang (2021) esclarecem que os jovens utilizam o TikTok principalmente como um meio de autorrepresentação socialmente gratificante. Segundo os autores, os adolescentes encaram o TikTok como uma oportunidade de realização ou de recompensa, expressa através da quantidade de visualizações, *likes* e comentários que recebem aos vídeos que publicam. É ainda de realçar que os adolescentes não se preocupam tanto com as possíveis consequências negativas das suas publicações; pelo contrário, esperam, ansiosamente, por *feedback* positivo às mesmas.

Precisamente, Borelli e Moore (2021) defendem que os criadores de conteúdo optam por se apresentarem através de *microperformances* dos seus quotidianos. Por meio da imaginação, os criadores de conteúdo constroem mundos novos, que, posteriormente, são divulgados através de vídeos de curta duração. Mais especificamente, as autoras esclarecem que, frequentemente, os criadores de conteúdo constroem as suas imagens através da sua envolvência em danças, citações de filmes, sátiras sobre a sua cultura, competências ou interesses. Borelli e Moore (2021) salientam que, embora o conteúdo divulgado possa não ser uma repetição ou reinterpretação de conteúdos já divulgados, a semelhança entre alguns traços dos vídeos é quase inevitável. As autoras revelam ainda a possibilidade de tais *microperformances* se tornarem virais, durante um determinado período. Efetivamente, de acordo com Southerton (2021), o TikTok privilegia a visibilidade pública e a viralização entre estranhos, em detrimento da intimidade com indivíduos conhecidos. Neste SNS específico, o fenómeno da viralização consiste na divulgação de vídeos curtos que rapidamente se tornam populares. Precisamente, esses vídeos possuem uma grande quantidade de visualizações, *likes* e comentários, promovendo assim um maior envolvimento com o público-alvo (Omar & Dequan, 2020). De acordo com os estudos de Ling et al. (2022), a viralização é principalmente influenciada pela excitação fisiológica (entusiasmo, pânico, felicidade, tristeza, etc.), tornando os indivíduos mais propensos a divulgarem *online* conteúdos que lhes suscitam esses estados. Por sua vez, Darvin (2022) afirma que, na página de perfil de cada utilizador, sobreposto aos conteúdos divulgados, destaca-se o número de vezes que um determinado vídeo foi visualizado. Assim sendo, quantas mais visualizações um vídeo tiver, mais bem-sucedido se considerará o criador de conteúdo, por corresponder às expectativas de viralização da aplicação de *short-video*.

Ainda referente às *performances*, Zulli e Zulli (2022) acrescentam que, de forma a destacar a sua importância como parte integrante desta aplicação de *short-video*, estrelas

do TikTok como Charli D'Amelio optam por participar nelas, ou até mesmo por criá-las. Neste contexto, Ling et al. (2022) afirmam que os 10 vídeos mais populares no ano de 2020 no TikTok exibiam, de facto, o criador de conteúdo a atuar em frente à câmara, podendo, ou não, estar também a partilhar momentos aleatórios da sua vida quotidiana. Consequentemente, Khattab (2020) refere que o corpo é um elemento extremamente relevante para a expressão de identidade de cada indivíduo.

Claresta e Tamburian (2021) salientam ainda que a autorrevelação é uma prática comum no TikTok, utilizada pelos criadores de conteúdo como forma de expressão e de construção de identidade. Consoante os autores, a autorrevelação é uma forma de comunicação, em que os indivíduos fornecem informações pessoais relacionadas consigo mesmos. No TikTok, esta partilha pode ser efetuada através de vídeos, acompanhados de fotografias, texto e música. De acordo com as suas pesquisas, Claresta e Tamburian (2021) revelam que esta forma de expressão é geralmente utilizada pelas adolescentes do sexo feminino, que optam por divulgarem as suas experiências, problemas e sentimentos neste SNS com o objetivo de se sentirem mais aliviadas.

Graças ao êxito do TikTok, SNSs como o Instagram e o YouTube decidiram incorporar as mesmas funcionalidades, através da implementação de recursos como o Reels e o YouTube Shorts, respetivamente (Abidin, 2021). Apesar disto, Su et al. (2020) afirmam que o conteúdo partilhado no TikTok se distingue dos restantes SNSs, na medida em que é mais espontâneo e engraçado. Segundo os autores, no TikTok, os utilizadores encontram, automaticamente, uma autorrepresentação mais autêntica, e muito menos polida do que em SNSs como o Instagram, em que frequentemente se exalta a perfeição. Aparentemente, o TikTok é o primeiro SNS em que se prioriza criar uma identidade relacionável e genuína, deixando os seus utilizadores mais confortáveis para se apresentarem de forma natural, e quase sem filtros. A tendência pela busca da autenticidade está a crescer, e, efetivamente, com ela, têm surgido outros SNSs populares, e de natureza semelhante, como o BeReal, em que a edição das publicações não é sequer permitida (W. V. G. D. S. Silva, 2023). Também Gilles Lipovetsky constata que o aumento da valorização, bem como da autenticidade, são desejos profundos da sociedade contemporânea (Müller, 2023). Apesar deste “*princípio do be yourself*” (Müller, 2023, p. 425), Gilles Lipovetsky afirma que, muitas vezes, a autenticidade é apenas encenada e simulada, principalmente no mundo *online*.

Su et al. (2020) também enfatizam o facto de o TikTok ser predominantemente humorístico, apreciando-se, portanto, as exposições auto-depreciativas. Efetivamente, e

de acordo com as pesquisas de Leyn et al. (2022), os próprios pais dos adolescentes descrevem as suas participações em *performances* no TikTok como: “inocentes, divertidas e lúdicas” (p. 1116). Os pais dos adolescentes referem, portanto, que o TikTok incentiva à envolvimento em atividades criativas e recreativas, em contraste com os restantes SNSs, utilizados meramente para se exibirem diante de um público *online*.

Compreende-se, portanto, que os SNSs em geral, e o TikTok em específico, representam poderosos meios digitais, capazes de moldar tanto a percepção, como a construção da imagem corporal, principalmente em adolescentes do sexo feminino. De acordo com o analisado durante este enquadramento teórico, o rápido crescimento do TikTok, e a sua forte adesão entre os mais jovens, podem simbolizar tanto um problema, como uma vantagem. Assim sendo, por um lado, constata-se que o algoritmo de recomendação do TikTok pode ser capaz de influenciar as adolescentes a perfeccionarem, e a construírem as suas imagens corporais de acordo com padrões de beleza irrealistas. Ao estarem em constante contacto com conteúdo perfeccionista, as adolescentes podem sentir pressão para se adequarem a tais ideais, independentemente de estes serem atingidos de forma saudável ou não. Por outro lado, o TikTok também tem demonstrado uma faceta diferente dos restantes SNSs, ao impulsionar à espontaneidade e à naturalidade. Consoante o estudado, comumente, este SNS é interpretado pelos adolescentes como um espaço que promove a criatividade. Constata-se ainda que, ao se privilegiar a viralização entre desconhecidos, alivia-se também a sensação de seriedade do SNS. Nos seguintes capítulos explorar-se-ão as respostas a este tema, através de uma investigação profunda, que visa contribuir para uma compreensão mais completa deste fenómeno.

## **Parte II – Estudo Empírico**

### **Capítulo 3— Metodologia Empírica**

#### **3.1. Objeto, Objetivos de Estudo, Questões de Investigação**

De acordo com Maxwell (2012), deve-se estipular um fio condutor claro, bem como uma ordem flexível, para a investigação em estudo. Compreende-se, portanto, que para uma pesquisa bem-sucedida se deve, primeiramente, delimitar o objeto de estudo; neste caso, as adolescentes portuguesas, na faixa etária dos 15 aos 18 anos, utilizadoras e produtoras de conteúdo no TikTok (Carmo & Ferreira, 2008). Assim sendo, esta pesquisa pretende contribuir para a descoberta de novos dados relevantes sobre os efeitos de um

*Social Networking Site* (SNS) que se diferencia dos restantes, numa fase de desenvolvimento crucial para os seus utilizadores, em que a imagem corporal simboliza uma das maiores preocupações do sexo feminino.

Por sua vez, Souza et al. (2011) referem que: “Toda a investigação se inicia por um problema com uma questão, com uma dúvida ou com uma pergunta, articuladas a conhecimentos anteriores, mas que também podem demandar a criação de novos referenciais” (Souza et al., 2011, p. 18). Maxwell (2012) corrobora esta teoria, alegando que, antes de se iniciar uma investigação, deve-se formular um ponto de partida. Desta forma, o investigador compreende, mais aprofundadamente, o que deseja investigar. O autor refere ainda que, todas as etapas posteriores à definição desse ponto de partida, se conectam umas às outras. Consequentemente, definiu-se a seguinte pergunta de partida, orientadora do estudo em questão: “De que forma o TikTok tem impacto na percepção e construção da Imagem Corporal das adolescentes portuguesas na faixa etária dos 15 aos 18 anos?”.

Carmo e Ferreira (2008) referem ainda que, ao ser delineado o objeto de estudo, devem-se estabelecer, claramente, os objetivos que o investigador deseja alcançar. Por conseguinte, a cada objetivo deve corresponder uma pergunta de investigação (Souza et al., 2011). Posto isto, os objetivos de estudo e as questões de investigação apresentam-se na seguinte tabela:

Tabela 1: Objetivos de Estudo e Questões de Investigação

<b>Objetivos de Estudo</b>	<b>Questões de Investigação</b>
<b>O1:</b> Averiguar a utilização do TikTok entre adolescentes portuguesas na faixa etária dos 15 aos 18 anos	<b>Q1:</b> Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas dos 15 aos 18 anos utilizam o TikTok?
<b>O2:</b> Analisar se, de facto, a utilização do TikTok afeta a perceção, bem como a construção da imagem corporal	<b>Q2:</b> A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?
<b>O3:</b> Identificar se as adolescentes portuguesas internalizam ou desafiam os ideais de beleza divulgados no TikTok	<b>Q3:</b> No TikTok, as adolescentes tendem a incorporar, ou a desafiar os ideais de beleza?
<b>O4:</b> Entender como a utilização do TikTok se pode relacionar com a autoestima das adolescentes portuguesas	<b>Q4:</b> Qual é o impacto da utilização do TikTok na autoestima das adolescentes portuguesas?

### 3.2. Desenho da Investigação

Ora, perante uma investigação, deve-se decidir qual a abordagem a seguir ao longo do estudo: qualitativa, quantitativa ou mista (Creswell, 2018). Para esta dissertação decidiu-se aplicar o método qualitativo, que, segundo Guerra (2006): “(...) designa uma variedade de técnicas interpretativas que têm por fim descrever, descodificar e traduzir certos fenómenos sociais que se produzem mais ou menos naturalmente” (p. 11). Efetivamente, a autora alega ainda que:

“É preciso considerar que, na denominada ‘investigação qualitativa’, se enquadram práticas de pesquisa muito diferenciadas, fazendo apelo a diversos paradigmas de interpretação sociológica com fundamentos nem sempre expressos e de onde decorrem formas de recolha, registo e tratamento do material também elas muito diversas” (Guerra, 2006, p. 11).

De acordo com Carmo e Ferreira (2008), os investigadores compreendem os fenómenos através de padrões resultantes da recolha de dados. Este método é, sobretudo, humanístico, na medida em que os resultados da investigação dependem, sobretudo, da forma como os indivíduos experienciam, percecionam e compreendem os episódios do seu dia a dia (Carmo & Ferreira, 2008; Sparkes & Smith, 2013). Assim sendo, e visto que o investigador é o principal meio de recolha de dados:

“Os investigadores procuram compreender os sujeitos a partir dos ‘quadros de referência’ desses mesmos sujeitos. Tentam viver a realidade da mesma maneira que eles, demonstram empatia e identificam-se com eles para tentar compreender como encaram a realidade. Procuram compreender as perspetivas daqueles que estão a estudar, de todos na sua globalidade e não apenas de alguns. O investigador deve ‘abandonar’, ‘deixar de lado’ as suas próprias perspetivas e convicções” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 198).

Consequentemente, Creswell (2018) afirma que o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa consiste em aprender sobre o problema, ou questão do estudo, juntamente com os participantes. Apesar disto, Charmaz (2004) enfatiza também a importância da teoria, ao mencionar que os estudos qualitativos são mais benéficos quando fundamentados teoricamente, dando origem a novas perceções teóricas sobre o universo empírico.

Desta forma, Charmaz (2004) refere que, em vez de uma interpretação analítica, os estudos qualitativos são, predominantemente, descritivos. Compreende-se, portanto, que uma investigação deste tipo é extremamente vantajosa, na medida em que fornece, mais íntegra e pormenorizadamente, as informações necessárias.

Assim sendo, a aplicação de uma metodologia qualitativa a esta investigação em específico, torna-se benéfica. Conforme estudado durante a **Parte I – Enquadramento Teórico**, a utilização dos SNSs, possui, efetivamente, impacto tanto na perceção, quanto na construção de imagem corporal das adolescentes do sexo feminino. Dado o recente sucesso do TikTok, e graças à sua utilização incessante entre as adolescentes, torna-se fundamental uma análise mais detalhada sobre os efeitos deste fenómeno nas suas imagens corporais. Tal como se pode constatar, este tipo de abordagem permite uma observação mais próxima do objeto em estudo, destinando-se a responder, mais clara e adequadamente, aos objetivos e respetivas perguntas de investigação. É ainda de realçar que, a abordagem qualitativa é essencial para o desenvolvimento de temas pouco explorados (Nobre et al., 2016).

A presente investigação procedeu, portanto, à conjugação de um inquérito por entrevista relativamente à receção e produção de conteúdo no TikTok, juntamente com uma análise de conteúdo, visando, principalmente, analisar a produção de conteúdo por parte das entrevistadas. A sequência deste estudo prosseguiu, primeiramente, com o inquérito por entrevista e, de seguida, com a análise de conteúdo. Esta ordem justifica-se pelo facto de o investigador demonstrar, mais facilmente, imparcialidade durante a decorrência das entrevistas. Consoante a metodologia qualitativa, os investigadores devem ser cuidadosos em não impor interpretações preconcebidas aos seus inquiridos, de modo a não os intimidar ou influenciar as suas opiniões, prejudicando, inconscientemente, a sua investigação (Carmo & Ferreira, 2008). Posteriormente, a análise de conteúdo visa complementar as informações adquiridas, através de uma exploração ainda mais profunda do objeto em estudo (Guerra, 2006).

### **3.3. Amostragem**

De acordo com Hill e Hill (1998), geralmente, numa investigação lida-se com um conjunto de casos, denominando-se, a essa totalidade de casos, população ou universo. Carmo e Ferreira (2008) salientam que, necessariamente, estes conjuntos de casos possuem características idênticas, capazes de os diferenciar de outros conjuntos. Os autores acrescentam ainda que a definição da população é importante, para que futuros investigadores consigam compreender se os resultados provenientes do estudo de uma dada população se podem aplicar a outras populações, com particularidades semelhantes.

Para esta investigação, compreende-se, portanto, que a população em estudo consiste nas adolescentes portuguesas, na faixa etária dos 15 aos 18 anos, utilizadoras e produtoras de conteúdo do TikTok. Embora no âmbito da imagem corporal, o público feminino seja mais estudado do que o público masculino, é um facto que, por norma, as mulheres revelam níveis mais baixos de satisfação corporal e autoestima, especialmente durante a adolescência (Schoeps et al., 2021). Efetivamente, as mulheres também são as que mais utilizam os SNSs, e, em Portugal, existem mais utilizadores do sexo feminino no TikTok do que do sexo masculino (Herring & Kapidzic, 2015; Dias & Duarte, 2021). Posto isto, não é surpreendente que as maiores utilizadoras do TikTok sejam as adolescentes do sexo feminino (Dias & Duarte, 2021). Assim sendo, e visto que ainda existe uma lacuna no que concerne aos efeitos do TikTok na imagem corporal das adolescentes portuguesas, torna-se relevante abordar ambos os elementos.

Porém, e embora seja o investigador quem define a população do seu estudo:

“Acontece, porém, que muitas vezes o investigador não tem tempo, nem recursos suficientes, para analisar cada um dos casos do Universo, pelo que, nesta situação, só é possível considerar uma parte dos casos que constituem o Universo. Esta parte de casos é uma amostra do Universo. Assim, o que o investigador pretende ou pode fazer, na maioria das situações, é analisar os dados da amostra, tirar conclusões, e extrapolar as conclusões para o Universo.” (Hill & Hill, 1998, p. 27).

Posto isto, para esta análise em específico, procedeu-se à seleção de 10 adolescentes, com idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos, de nacionalidade portuguesa, utilizadoras e produtoras de conteúdo do TikTok. Constata-se que a amostra selecionada é não probabilística, seguindo a técnica da bola de neve.

Consoante Taherdoost (2016), a amostra não probabilística é frequentemente associada à pesquisa qualitativa. Tanto Carmo e Ferreira, (2008) como Rowley (2014) afirmam que amostras não probabilísticas são selecionadas de acordo com critérios de escolha específicos e intencionais. Tal significa que, dentro da população da presente investigação, as adolescentes não foram selecionadas ao acaso, pelo contrário, tiveram de preencher critérios essenciais e de disponibilidade. Assim sendo, os principais critérios que as adolescentes tiveram de preencher durante este estudo consistiam em: i) possuir entre 15 e 18 anos; ii) utilizar o TikTok; iii) publicar conteúdos no TikTok, e, iv) aparecer, pelo menos, uma vez em frente à câmara (não sendo válidos perfis em que as adolescentes nunca aparecem, visto que, desta forma, não seria possível estudar a autorrepresentação). Compreende-se, portanto, que os perfis das participantes foram visualizados antes destas serem selecionadas para a investigação em questão.

Ao recorrer à técnica da bola de neve, a amostra foi selecionada através de alguns indivíduos-chave, e, crescendo, consequentemente, como uma bola de neve (Carmo & Ferreira, 2008; Rowley, 2014). Isto sucedeu-se visto que os tais indivíduos-chave da amostra foram incentivados a contactar ou a recomendar outras pessoas igualmente relevantes para a investigação, aumentando, deste modo, o tamanho da amostra (Rowley, 2014; Taherdoost, 2016). Assim sendo, no presente estudo, as primeiras adolescentes contactadas indicaram as seguintes, e assim sucessivamente (Carmo & Ferreira, 2008). Rowley (2014) salienta, portanto, que este tipo de técnica de amostragem pode ser visto como uma combinação entre a amostragem intencional e a de conveniência.

Após este procedimento, alcançou-se a amostragem presente na seguinte tabela:

*Tabela 2: Amostragem das Participantes da Investigação*

<b>Participantes</b>	<b>Idades</b>	<b>Número de Seguidores</b>	<b>Número Médio de Publicações por mês<sup>6</sup></b>
A	18	68,9K	3,5
B	18	317	2,75
C	18	1274	4,5
D	17	5242	3,5
E	17	4713	1,5
F	17	4309	3,5
G	16	7424	6,25
H	16	4593	16,5
I	15	369	5
J	15	11,6K	6,25

Por conseguinte, torna-se igualmente importante abordar a amostragem dos conteúdos. Tendo em conta que, algumas das adolescentes em estudo possuíam muitas publicações nos seus perfis do TikTok, não seria exequível explorar todas. Desta forma, definiram-se critérios capazes de justificar a análise dos TikToks escolhidos. Uma vez que o objetivo desta investigação é o de estudar a autorrepresentação atual de cada adolescente portuguesa, entre os 15 e os 18 anos, utilizadora e produtora de conteúdo no TikTok, decidiu-se avaliar as 10 publicações mais recentes de cada uma delas. Através desta análise, pretende-se compreender a forma como as jovens portuguesas, entre os 15

---

<sup>6</sup> O número médio de publicações por mês foi calculado a 30/09/2023. Este cálculo foi efetuado tendo em conta todos os conteúdos divulgados por cada participante em estudo, durante os meses de junho, julho, agosto e setembro deste mesmo ano.

e 18 anos optam por se apresentar na aplicação de *short-video*. Assim sendo, as 10 publicações mais recentes de cada participante no TikTok foram analisadas a dia 18/09/2023. De modo a entender quais as autorrepresentações mais bem recebidas pela comunidade do TikTok, observaram-se também a quantidade de visualizações, comentários e partilhas correspondentes a cada publicação. Atente-se então a seguinte tabela:

Tabela 3: Tabela Amostragem de Conteúdos

Participante	Publicações	Data Publicação	Visualizações	Comentários	Partilhas
A	1	04/set	25,8K	14	88
	2	03/set	38,7K	5	389
	3	16/ago	24,9K	8	70
	4	03/ago	27,9K	5	92
	5	26/jul	7107	1	8
	6	16/jul	9633	6	11
	7	05/jul	11,1K	12	17
	8	04/jul	22,5K	11	39
	9	03/jul	20,0K	3	68
	10	01/jun	10,4K	3	20

Participante	Publicações	Data Publicação	Visualizações	Comentários	Partilhas
B	1	10/set	489	2	1
	2	03/set	956	1	2
	3	20/ago	22,5K	1	74
	4	10/ago	463	0	1
	5	04/ago	397	0	0
	6	03/ago	382	1	0
	7	30/jul	1403	0	1
	8	19/jul	568	0	2
	9	17/jul	22,5K	10	276
	10	01/jun	5006	3	11

Participante	Publicações	Data Publicação	Visualizações	Comentários	Partilhas
C	1	15/set	906	0	4
	2	13/set	5135	6	23
	3	20/ago	1979	3	7
	4	14/ago	2698	0	11
	5	11/ago	3385	3	6
	6	29/jul	2327	3	12
	7	29/jul	1879	0	11
	8	07/jul	10,1K	7	43
	9	05/jul	3150	6	6
	10	30/jun	14,6K	4	50

Participante	Publicações	Data Publicação	Visualizações	Comentários	Partilhas
E	1	06/set	2259	8	6
	2	06/jul	7852	33	17
	3	04/jul	8299	22	83
	4	23/jun	12,1K	9	36
	5	03/mai	64,3K	29	905
	6	14/abr	10,6K	17	9
	7	11/abr	10,8K	4	18
	8	06/abr	18,4K	12	37
	9	25/mar	12,9K	19	11
	10	15/mar	9596	5	9

Participante	Publicações	Data Publicação	Visualizações	Comentários	Partilhas
F	1	12/set	4236	9	11
	2	02/set	2626	7	2
	3	27/ago	1838	8	0
	4	24/ago	3510	13	16
	5	20/ago	1790	12	1
	6	16/ago	2785	9	5
	7	30/jul	2630	9	8
	8	14/jul	2951	2	4
	9	28/jun	3729	3	9
	10	21/jun	2900	8	2

<b>Participante</b>	<b>Publicações</b>	<b>Data Publicação</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Partilhas</b>
<b>G</b>	1	08/set	1795	11	15
	2	07/set	2054	57	9
	3	05/set	1640	68	12
	4	24/ago	3068	69	14
	5	22/ago	3285	48	18
	6	22/ago	3172	27	15
	7	22/jul	5787	31	19
	8	17/jul	15,7K	3	245
	9	10/jul	3083	36	14
	10	06/jul	2901	20	16

<b>Participante</b>	<b>Publicações</b>	<b>Data Publicação</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Partilhas</b>
<b>H</b>	1	17/set	687	2	1
	2	15/set	1114	2	13
	3	09/set	1630	7	31
	4	08/set	1892	4	28
	5	08/set	1109	0	10
	6	07/set	1543	5	69
	7	07/set	1935	0	19
	8	05/set	1200	3	7
	9	02/set	2465	0	7
	10	01/set	2249	3	5

<b>Participante</b>	<b>Publicações</b>	<b>Data Publicação</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Partilhas</b>
<b>I</b>	1	19/set	1438	7	21
	2	18/set	2288	12	20
	3	16/set	643	7	0
	4	17/set	2981	11	5
	5	14/set	1165	17	0
	6	09/set	1378	7	2
	7	06/set	662	14	1
	8	04/set	703	12	2
	9	01/set	870	9	2
	10	28/set	1276	21	5

Participante	Publicações	Data Publicação	Visualizações	Comentários	Partilhas
J	1	14/ago	9616	11	14
	2	13/ago	6063	6	18
	3	03/ago	12,0K	2	69
	4	28/jul	16,7K	9	187
	5	22/jul	73,1K	21	1121
	6	21/jul	74,0K	155	3855
	7	21/jul	8186	5	5
	8	13/jul	12,0K	5	69
	9	04/jul	25,8K	10	53
	10	03/jul	17,7K	11	76

### 3.4. Técnicas de Recolha de Dados

#### 3.4.1. Inquérito por Entrevista

No que concerne às técnicas de recolha de dados, Carmo e Ferreira (2008) salientam que, é necessário recorrer à entrevista quando: “(...) o investigador tem questões relevantes, cuja resposta não encontra na documentação disponível ou, tendo-a encontrado, não lhe parece fiável, sendo necessário comprová-la” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 144). Tal como se pode compreender, dada a novidade da pesquisa em questão, procedeu-se então à realização de entrevistas entre as 10 participantes selecionadas. Assim sendo, e de acordo com Guerra (2006), não se constatou: “(...) uma imensidade de ‘sujeitos estatisticamente ‘representativos’, mas sim uma pequena dimensão de sujeitos ‘socialmente significativos’, reportando-os à diversidade das culturas, opiniões, expectativas e à unidade do género humano”.

Antes de prosseguir com a entrevista em si, Carmo e Ferreira (2008) referem que se deve construir um guião, adequando as respetivas perguntas da entrevista às questões de investigação. Guerra (2006) acrescenta ainda que, para a construção do guião é necessária uma análise profunda e contínua do material recolhido, associando-os a conceitos teóricos. Desta forma, constate-se o seguinte guião de entrevistas, utilizado durante a presente investigação:

Tabela 4: Guião de Entrevistas

Partes	Perguntas de Investigação	Perguntas do Guião	Fundamentação Teórica
<b>Parte 1</b> (Quebra-gelo e informações pessoais)		P1: Que idade tens?	
		P2: Estás em que ano?	
		P3: Atualmente praticas algum desporto?	Prática de desporto relacionada com a apreciação e satisfação corporal (Andrew et al., 2016)
		P4: Tens uma boa relação com a tua família/amigos/namorado (a)?	Relações sociais como cruciais para a imagem corporal (Andrew et al., 2016; Kaziga et al., 2021; Reel et al., 2015)
<b>Parte 2</b> (Utilização do TikTok)	<b>Q1 1</b> - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	P5: Utilizas outras redes sociais além do TikTok?	Utilização de SNSs entre as adolescentes (Pearce et al., 2020; Franchina & Coco, 2018)
		P6: Com que frequência utilizas o TikTok?	Utilização do TikTok entre as adolescentes (Almeida, 2020; Dias & Duarte, 2021)
		P7: Em média, durante quanto tempo utilizas a aplicação?	Quantidade de tempo despendido no TikTok (Almeida, 2020; Dias & Duarte, 2021)
		P8: O TikTok é a tua rede social preferida? Porquê?	TikTok como a nova obsessão das jovens (Patel & Binjola, 2020; Dias & Duarte, 2021)
		P9: A que tipo de conteúdo mais assistes no TikTok?	Conteúdos populares entre as jovens (Liu, 2021; Rahmadiansyah et al., 2022; Seekis & Kennedy, 2023)
		P 10: Segues influencers no TikTok? Se sim, que tipo de conteúdo partilham?	<i>Influencers</i> e o seu conteúdo como referência para as adolescentes (Foster & Baker, 2022; Rahmadiansyah et al., 2022; Dhadly et al., 2023)
		P 11: Que tipo de conteúdos costumavas criar no TikTok?	Criação de conteúdos entre as adolescentes (Minadeo & Pope, 2022; Feltman & Szymanski, 2018; Sherr & Wang, 2021)
<b>Parte 3</b> (Imagem Corporal e Autoestima)		P 12: Que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?	Importância da imagem corporal para a construção de identidade na adolescência (Khattab, 2020; Claresta & Tamburian, 2021; Schlosser, 2020)
		P 13: Preocupas-te com a tua aparência física?	Importância da imagem corporal para o sexo feminino (Kaziga et al., 2021)
		P 14a: Que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?	Construção da imagem corporal como um processo cuidado e importante para as adolescentes (Feltman & Szymanski, 2018; Schlosser, 2020; Zuo & Wang, 2019)
		P 14b: Costumas editar as fotografias e vídeos que partilhas?	Edições ou filtros utilizados nos SNSs (Franchina & Coco, 2018;

		P 14c: Costumas utilizar filtros nas redes sociais? E no TikTok?	Foster & Baker, 2022; Harriger et al., 2023; Su et al., 2020)
	<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	P 15: Como tem sido o <i>feedback</i> ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?	<i>Feedback</i> como um fator crucial para a perceção e construção da imagem corporal (Abrante & Carballeira, 2023; Filice et al., 2020; Liu, 2021)
		P 16: Ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?"	Adolescência como um período vulnerável para a imagem corporal (Schoeps et al. 2021)
		P 17: Sentes-te satisfeita com o teu corpo?	Imagem corporal positiva ou negativa na adolescência (Tiggemann, 2015; Ruiz-Turrero et al., 2022; Veldhuis et al., 2020)
		P 18: Importas-te com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?	Relações sociais como cruciais para a imagem corporal (Andrew et al., 2016; Kaziga et al., 2021; Reel et al., 2015)
		P 19: Que partes do teu corpo gostas mais? E as que te deixam mais desconfortável?	Internalização do ideal de beleza (Frederick et al. 2022; Odinga & Kasten, 2020; Silva et al., 2020)
		P 20: Já pensaste em mudar algo no teu físico? O quê? Porquê?	Intenção de corresponder aos ideais de beleza (Seekis & Kennedy, 2023; Panjrath & Tiwari, 2021; Thebaldi, 2020)
		P 21: Já manipulaste, ou pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?	Manipulação da imagem corporal nos SNSs (Diedrichs & Weiner, 2017; Franchina & Coco, 2018; Fardouly & Vartanian, 2016)
		P 22a: No TikTok, consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência? Costumas vê-lo?	Exposição a conteúdo positivo relacionado com a imagem corporal no TikTok (Dhadly et al.2023; Harriger et al., 2023)
		P 22b: E prejudicial? Por norma, tendes a evitá-lo? Ou o que fazes?	Exposição a conteúdo prejudicial relacionado com a imagem corporal no TikTok (Savira et al., 2022; Pryde & Prichard, 2022)
		P 23: Em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?	Impacto dos conteúdos do TikTok na perceção imagem corporal (Harriger et al., 2023)
		P 24: Achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?	Influência do TikTok na perceção e construção da imagem corporal das adolescentes (Harriger et al., 2023; Liu, 2021; Zuo & Wang, 2019)
<b>Parte 4</b> (Influência do TikTok na Imagem Corporal e Autoestima)	<b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?	P 25: Consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?	TikTok como SNS mais espontâneo e autêntico (Su et al., 2020)
		P 26: Publicarias algo no TikTok que não publicarias noutras redes sociais? O quê? Porquê?	

	P 27: Quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?	Tendência para imitação durante a construção da identidade na adolescência (Borelli & Moore, 2021; Mink & Szymanski, 2022)
	P 28: Consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiá-los? Porquê?	TikTok como SNS que corrobora ou desafia os padrões de beleza (Harriger et al., 2023; Minadeo & Pope, 2022)
	P 29: Pensas que existe um tipo de corpo ideal? De onde vem esse pensamento?	Internalização do ideal de beleza (Frederick et al. 2022; Odinga & Kasten, 2020; Silva et al., 2020)
	P 30: Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?	Pressões durante a construção da imagem corporal (Diedrichs & Weiner, 2017; Grossbard et al., 2009; Khattab, 2020; Mahon & Hevey, 2021)
	P 31: Consideras que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?	Representação de imagens corporais padrão no TikTok (Minadeo & Pope, 2022)
QI 4 - Qual é o impacto da utilização do TikTok na autoestima das adolescentes portuguesas?	P 32: Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?	Impacto do TikTok na Autoestima (Zuo & Wang, 2021; Harriger et al., 2023; Savira et al., 2022)
	P 33: Passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?	Utilização do TikTok associada a maiores preocupações com a imagem corporal (Falgoust et al., 2022; Seekis & Kennedy, 2023)

Após a construção do guião, contactaram-se as respetivas participantes da investigação, de modo a garantir as suas disponibilidades numa data e hora a combinar, durante o mês de agosto de 2023. Neste mesmo contacto, informou-se às participantes sobre o objetivo, e em que consistia a entrevista, a duração esperada da mesma, a forma como iria ocorrer, bem como os motivos pelos quais foram escolhidas para participar (Guerra, 2006). Consoante Carmo e Ferreira (2008), o contacto prévio com as participantes da entrevista garante efeitos positivos, demonstrando profissionalismo e respeito pelo tempo despendido. Uma vez que o mês de agosto corresponde a um mês de férias de período escolar, optou-se por realizar a entrevista por chamada telefónica, facilitando assim o método de contacto para as participantes. De facto, segundo Guerra:

“As entrevistas devem ser realizadas preferencialmente num lugar neutro, ou pelo menos de fácil controlo pelo informador. O controlo do território da entrevista coloca o entrevistado mais à vontade e permite-lhe também uma melhor gestão do tempo se a entrevista for longa” (Guerra, 2006: 60).

Por sua vez, optou-se por recorrer à entrevista semiestruturada. Ao utilizar este método, o investigador possui, efetivamente, um guião, no entanto as questões podem

não correr necessariamente por ordem, permitindo que o diálogo flua de forma mais livre e aberta do que numa entrevista estruturada. A flexibilidade é uma característica predominante deste tipo de entrevista, possibilitando que sejam realizadas perguntas que não estão incluídas no guião. O investigador consegue, também, recorrer a perguntas de suporte, fazendo com que os entrevistados desenvolvam algumas questões que possam ser consideradas incompletas. Adicionalmente, a entrevista semiestruturada permite obter informações mais detalhadas dos participantes sobre o tópico em questão, dando aso a que estes se sintam mais confortáveis em expressar as suas opiniões (Bryman, 2012; Carmo & Ferreira, 2008; Hastie & Hay, 2012).

Ao iniciar a entrevista, o investigador deve enquadrar os participantes no estudo, descrevendo, sinteticamente, em que consiste o estudo e partilhando as mesmas informações fornecidas durante o contacto prévio (Carmo & Ferreira, 2008; Guerra, 2006). Visto que, ao se iniciar a entrevista: “(...) os primeiros momentos são cruciais por determinarem a criação de um clima de confiança ou desconfiança” (Carmo & Ferreira, 2008, 151), é importante recorrer a perguntas prévias de aquecimento, deixando os participantes menos nervosos (Carmo & Ferreira; Guerra, 2006).

Segundo Carmo e Ferreira (2008), situações de silêncio também são importantes durante as entrevistas, permitindo que os entrevistados reflitam sobre as suas respostas. Corroborando este pensamento, Guerra (2006) afirma ainda que a interação entre dois indivíduos durante este processo pode gerar tensão, visto que o investigador pode criar a sua própria racionalidade do discurso do entrevistado: “quanto menor for a intervenção do entrevistador, maior será a riqueza do material recolhido, dado que a lógica e a racionalidade do informante emergirá mais intacta e menos influenciada pelas perguntas” (Guerra, 2006, p. 51). Guerra (2006) refere ainda que antes da entrevista, o investigador deve pedir permissão para gravar, e que, durante a mesma, “(...) sugere-se que, sempre que possível, as entrevistas sejam gravadas ao mesmo tempo que se vai tomando notas” (Guerra, 2006, p. 59).

Compreende-se, portanto, que todas as entrevistas seguiram de acordo com o proferido pelos autores, tendo em conta que a sua duração média foi de 31 minutos, e que foi utilizado outro telemóvel para a gravação das mesmas.

### **3.4.2. Questões Éticas**

De acordo com Bell e Waters (2018), um projeto de investigação deve seguir princípios éticos, estabelecidos perante um acordo entre o investigador e os indivíduos

em estudo. Efetivamente, consoante os autores: “Todos os investigadores terão em vista o princípio do ‘consentimento informado’, que exige uma preparação cuidadosa que envolve explicações e consultas antes de se iniciar qualquer recolha de dados” (Bell, 2018, p.46). Assim sendo, a recolha de dados da presente pesquisa prosseguiu consoante as normas dos autores, informando os participantes em estudo dos seus direitos ao anonimato e confidencialidade. Bell e Waters (2018) salientam a importância destes direitos, uma vez que a partilha de dados pessoais dos entrevistados, revelando as suas identidades, representa um ato extremamente intrusivo. Desta forma, elaboraram-se dois formulários de consentimento, um divulgado aos pais visto as participantes serem menores, e o outro às próprias adolescentes. Este formulário encontra-se no *Anexo 1*) e *2*), e explicita, claramente, que todas as informações transmitidas pelo adolescente ao investigador serão utilizadas meramente para o âmbito académico, salvaguardando as suas identidades.

### **3.5. Técnicas de Análise de Dados**

Posteriormente à concretização das entrevistas, procedeu-se à análise das mesmas. Assim sendo, Guerra (2006) defende que: “uma vez realizadas as entrevistas, torna-se necessário transcrevê-las para papel” (Guerra, 2006, p.69). A autora acrescenta que: “No contexto de entrevistas em que os entrevistados falam na primeira pessoa, a transcrição deve ser integral e fiel ao que foi dito” (Guerra, 2006, p.69). Desta forma, todas as transcrições das entrevistas com as participantes em estudo encontram-se presentes no *Anexo 3*). Após este processo, cada entrevista deve ser lida cuidadosamente:

“Ao mesmo tempo, ‘resume-se’ a entrevista nas margens esquerda e direita do papel: durante a leitura, regista-se na margem esquerda uma pequena síntese da narrativa (análise temática) e na margem direita a relação mais conceptual com o modelo de análise (análise problemática)” (Guerra, 2006, p.70)

Seguida a esta etapa, deve-se recorrer à sinopse, ou seja, deve-se salientar a mensagem principal das entrevistas, no entanto, mantendo-as fiéis ao que os entrevistados afirmaram (Guerra, 2006). Efetivamente, a investigação qualitativa exige uma descrição rigorosa dos dados recolhidos, e, por isso: “Os investigadores analisam as notas tomadas em trabalho de campo, os dados recolhidos, respeitando, tanto quanto possível, a forma segunda a qual foram registados ou transcritos” (Carmo & Ferreira, 2008).

De acordo com Maxwell (2012), de forma a recorrer a uma observação benéfica das entrevistas, obtendo conclusões significativas, deve-se recorrer a uma das seguintes estratégias: categorização (através da codificação ou da análise temática), estratégia de ligação (utilizada, frequentemente, nos estudos de caso), ou memorandos e apresentações (alcançando uma observação mais pormenorizada). Para esta investigação, acabou por se recorrer à análise temática das entrevistas. Este tipo de análise consiste em organizar as informações fornecidas pelas participantes de acordo com temas relevantes. Assim sendo, procedeu-se à construção da seguinte tabela:

Tabela 5: Temas para a análise temática das entrevistas, com exemplos

Perguntas de Investigação	Temas	Fundamentação Teórica	Citações exemplificativas
<b>QI 1</b> - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência de utilização	Utilização frequente e tempo despendido no TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)	C - "Utilizo o TikTok literalmente todos os dias"
	Tempo de utilização		D - "Utilizo o TikTok durante um grande número de horas, 5 horas, se não mais."
	Tipo de conteúdos preferidos		E - "Adoro ver rotinas de maquilhagem e de <i>skincare</i> "; J - "Maioritariamente vejo vídeos de outfits e GRWM"; D - "Vejo imensas dançinhas e frases com que me costumo relacionar".
	Tipo de conteúdos produzidos	Conteúdo divulgado focado na dança e em lipsync (Mink & Szymanski, 2022)	E - "Costumo publicar vídeos a fazer lipsync, a dançar e com amigas".
	Interação com conteúdos		E - "A mim aparece muito conteúdo prejudicial"; F - "Eu, pelo menos, na minha For You Page, apanho muito, muito conteúdo positivo".

	Motivação para o uso	Diferente dos restantes SNSs, possibilidade de entretenimento, brincadeira, e forma de passar o tempo (Su et al., 2020; Sharabati et al., 2022; Bresnick, 2019)	<p>B - "Ultimamente, eu acho que o TikTok trabalha com ferramentas que as outras redes sociais não trabalham, e é por isso que nós todos adoramos o TikTok";</p> <p>C - "Sempre que não tenho nada para fazer, o TikTok entretém-me"</p>
<p><b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?</p>	Incorporam	<p>Presença, ou tendência para a ausência, de ideais de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink &amp; Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhady et al., 2023)</p>	<p>B - "Eu acho que aqui, o TikTok ainda é um bocadinho como Instagram. Por exemplo, se eu estiver a atravessar uma fase com borbulhas, vou utilizar efeitos para disfarçar, tanto no Instagram como no TikTok. Portanto eu diria que no TikTok ainda se seguem padrões de beleza."</p>
	Desafiam		<p>D- "Acho que tende a desafiar os padrões de beleza. No TikTok vês muitos tipos diferentes de beleza. Acho que nesta rede social em específico, as pessoas conseguem ver que existem, de facto, diferentes tipos de beleza, e não só um único."</p>

	Misto		I - "Acho que existem ambos os lados no TikTok. Há imensa gente a tentar seguir os padrões de beleza, e a tentar parecer perfeito. Mas depois também há muitas pessoas que tentam quebrar esses tabus, e normalizar os defeitos, e fazer perceber que a perfeição não existe."
<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Perceção da imagem corporal	Utilização do TikTok e consequente satisfação corporal entre as adolescentes (Zuo & Wang, 2019; Mink & Szymanski, 2022)	I - "Quando eu vejo conteúdo positivo sinto-me mais confiante e satisfeita com a minha aparência."; E - "Parece que eu nunca estou contente com o que tenho, e estou sempre a alimentar esse pensamento com o que vejo no TikTok."
	Satisfação com a imagem corporal		F: " O TikTok ajuda-me a sentir-me mais satisfeita com o meu corpo."
	Insatisfação com a imagem corporal		C - "Se num dia me estiver a sentir feia, vai-me fazer sentir pior ver aqueles vídeos. "
	Autorrepresentação no TikTok		H - "(...) gosto de passar uma imagem bonita, arranho-me sempre para os meus vídeos"; I - "Tento parecer o mais normal possível".

<p><b>QI 4</b> - Qual é o impacto da utilização do TikTok na autoestima das adolescentes portuguesas?</p>	<p>Impacto positivo na autoestima</p>	<p>Utilização do TikTok e consequente impacto na autoestima das adolescentes (Savira et al., 2022; Dhadly et al, 2023)</p>	<p>G - "Eu comecei a ter mais autoestima e confiança quando comecei a publicar vídeos no TikTok."</p>
	<p>Impacto negativo na autoestima</p>		<p>E - ": Muito, de forma negativa. Porque lá está, eu vejo muitas raparigas bonitas por dia. E o meu primeiro instinto é comparar-me com elas."</p>
	<p>Impacto misto na autoestima</p>		<p>C - "Quando vou ao TikTok ver vídeos, normalmente baixa a minha autoestima. Mas quando eu vou meter um TikTok, acho que sobe a minha autoestima. "</p>
	<p>Ausência de impacto</p>		<p>B - "Acho que o TikTok não tem tanto impacto na minha autotestima, é mais o Instagram."</p>

Quanto à análise de conteúdo, Guerra (2006) refere que: “Todo o material recolhido numa pesquisa qualitativa é geralmente sujeito a uma análise de conteúdo (...)” (Guerra, 2006, p. 62). De acordo com Carmo e Ferreira (2008), ao se utilizar a análise de conteúdo durante uma investigação, fornece-se uma análise objetiva, sistemática e quantitativa.

“Objetiva – porque a análise deve ser efetuada de acordo com determinadas regras, obedecer a instruções suficientemente claras e precisas para que investigadoras diferentes, trabalhando sobre o mesmo conteúdo, possam obter os mesmos resultados. Isto pressupõe que eles cheguem a acordo sobre os aspetos a analisar, as categorias a estabelecer e a utilizar e a definição operacional de cada uma dessas categorias. Sistemática – porque a totalidade do conteúdo deve ser ordenado e integrado em categorias previamente escolhidas em função dos objetivos que o investigador quer atingir. Quantitativa – uma vez que na maior parte das vezes é calculada a frequência dos elementos considerados significativos.” (Carmo & Ferreira, 2008, p.269).

Compreende-se, portanto, que este tipo de análise possui tanto uma dimensão descritiva quanto interpretativa (Guerra, 2006).

Para a presente investigação optou-se por se recorrer à análise de conteúdo categorial. Guerra (2006) salienta, portanto, que: “À identificação das variáveis cuja dinâmica é potencialmente explicativa de um fenómeno que queremos explicar chamamos de ‘análise categorial’” (Guerra, 2006, p.80). Assim sendo, a autora defende que, ao se criar uma categoria específica, agrupam-se certos dados, de forma a mais tarde se poderem identificar padrões. De realçar que o propósito da categoria criada deve ser claro. Carmo e Ferreira (2008) referem ainda que as categorias devem ser abrangentes. Por fim, Guerra (2006) acrescenta que as categorias definidas podem possuir mais do que uma interpretação, visto que os aspetos abordados em diferentes categorias podem ter interpretações parecidas ou relacionadas.

Assim sendo, procedeu-se à construção da seguinte tabela de análise de conteúdo de publicações do TikTok:

Tabela 6: Tabela de Análise de Conteúdo

Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Fundamentação Teórica
<b>QI 1</b> - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)
	Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)
<b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?	Autorrepresentação	Presença da criadora	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
		Rácio de autorrepresentação	
	Tipologia	Coreografia	Presença, ou tendência para a ausência, de ideais de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhadly et al., 2023)
		Lipsync	
		Outfit check	
		GRWM (Get Ready With Me)	
		Haul	
		POV's (Point of View)	
		TikTok Trend	

		Comédia	
		Compilação fotografias	
		Sensualidade	
<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Utilização de Filtros	Efeitos populares	Utilização de filtros entre as adolescentes do sexo feminino (Foster & Baker, 2022; Harriger et al., 2023)
		Ferramenta ‘embelezar’	

## Capítulo 4— Apresentação De Dados e Resultados

### 4.1. Apresentação de Dados e Resultados das Entrevistas

Para o desenvolvimento desta etapa, devem-se ter em conta as *Tabelas 4 e 5*, bem como a transcrição das entrevistas, explanadas no *Anexo 3*).

No decorrer das entrevistas, averiguou-se que nove em cada 10 das participantes afirma utilizar o TikTok diariamente. Efetivamente, de acordo com a participante B – “Utilizo o TikTok com bastante frequência no meu dia a dia”, e, consoante e participante C – “Utilizo o TikTok literalmente todos os dias”. Por sua vez, a participante E, foi mais específica em relação à sua utilização da aplicação de *short-video*, ao mencionar que, num só dia, era capaz de abrir o TikTok diversas vezes. Embora a participante A seja a única que afirma não usufruir do TikTok recorrentemente, também alega que visualiza conteúdos “quase todos os dias”. Além do TikTok, todas as participantes em estudo mencionaram que também utilizavam o Instagram, realizando, várias vezes, comparações entre ambos os SNSs.

Observou-se ainda que sete em cada 10 das entrevistadas utiliza, durante pelo menos duas horas diárias, a aplicação de *short-video*. Constata-se ainda que três destas adolescentes, afirma utilizar o TikTok durante, no mínimo, cinco horas por dia, tal como

exemplificado em: participante D – “Utilizo o TikTok todos os dias, um grande número de horas, cinco horas, se não mais”.

De forma a constatar se o TikTok é, de facto, o SNS de eleição entre as jovens, recorreu-se à pergunta “O TikTok é a tua rede social preferida? Porquê?”, em que sete em cada 10 das participantes respondeu que “sim”, com certeza. Por sua vez, a participante A referiu que não sabia, mas que “muito provavelmente sim”. Por outro lado, as duas participantes que responderam negativamente à questão, optaram pelo Instagram em detrimento da aplicação de *short-video*, meramente por ser um SNS em que alegavam comunicar melhor com os indivíduos. Entre as principais motivações para a utilização desta aplicação, constata-se que metade das participantes afirma que o TikTok é um SNS que se adequa bastante aos seus interesses, graças à *For You Page*. Consoante a participante G – “Às vezes o TikTok parece que nos lê a mente”. Por sua vez, a participante I esclarece que:

“É muito mais abrangente em termos de conteúdo do que o Instagram. Também é muito mais fácil, através da For You Page, de chegares ao conteúdo que tu gostas. Como está de acordo com os teus interesses, eu acho que é muito melhor para passar o tempo”.

Igualmente, a participante B justifica-se de acordo com a seguinte frase:

“O TikTok tem conseguido fazer coisas que o Instagram não tem. Por exemplo, há uns anos, se me tivesses feito essa pergunta, eu diria que era o Instagram. Ultimamente, eu acho que o TikTok trabalha com ferramentas que as outras redes sociais não trabalham, e é por isso que nós todos adoramos o TikTok”.

Já a participante A, afirma que “No TikTok tens basicamente o que tens em todas as outras redes sociais, só que melhor”.

Graças à afirmação da participante I, destacam-se outras duas motivações, referidas pelas participantes, para a utilização desta aplicação de *short-video*: o passar do tempo e a diversidade de conteúdo. Efetivamente, metade das participantes alega que o TikTok é um excelente meio de distração. Associada a esta questão, surge o entretenimento, motivo referido por cerca de quatro das participantes em estudo. Consoante a participante C: “Sempre que não tenho nada para fazer, o TikTok entretém-me”.

Por sua vez, e além da participante I, a participante C alega que o TikTok representa um SNS repleto de conteúdo novo para visualizar. A participante E corrobora esta perspetiva, ao mencionar que: “No TikTok estou constantemente a receber informação”.

Outro motivo referido por apenas três das participantes para a utilização do TikTok consiste na inspiração. Segundo as adolescentes, cada vez que não sabem o que vestir, o que fazer, ou onde ir comer, abrem a aplicação de *short-video* em busca de auxílio, e de novas ideias. A participante A chega até a afirmar que ao pesquisar informação desta forma, se sente mais conectada aos seus pares.

Por sua vez, os tipos de conteúdos preferidos entre as 10 adolescentes em observação consistem em: vídeos de coreografias ou danças, moda e beleza, comida, frases ou textos relacionáveis, comédia, *reviews* de restaurantes, *vlogs*, animais, decoração de casas, arquitetura, cinema, *lifestyle*, futebol e relações amorosas.

Entre os conteúdos mais abordados, constata-se que seis em cada 10 das participantes assiste, recorrentemente, a vídeos de danças; seguidos pelos vídeos de moda e beleza, visualizados por metade das participantes; e, por fim, vídeos de comida e frases, observados por três participantes, respetivamente. De forma a aprofundar o conhecimento sobre os conteúdos mais assistidos pelas utilizadoras da aplicação de *short-video*, recorreu-se à pergunta “Segues *influencers* no TikTok? Se sim, que tipo de conteúdo partilham?”. Assim sendo, e embora apenas oito das adolescentes em estudo sigam *influencers* no TikTok, efetivamente, todas as participantes se deparam com vídeos de *influencers* na sua *For You Page*. É ainda de realçar que sete das adolescentes observam vídeos de *influencers* que partilham conteúdos relacionados com compras, moda ou beleza.

Posteriormente, procurou-se compreender que tipo de conteúdos as adolescentes entre os 15 e os 18 anos criavam. Verificou-se que sete das participantes afirmavam produzir vídeos de dança, seguido de seis participantes, que alegavam criar vídeos com *lipsync*. Constatou-se ainda que quatro das adolescentes afirmavam criar vídeos com as amigas. Apenas três das participantes relataram publicarem vídeos com frases, nomeadamente “Frases inspiradoras, porque se as pessoas se identificarem, o vídeo fica mais viral” (Participante G). Somente as participantes A e C alegaram publicar vídeos relacionados com moda. Curiosamente, a participante F foi a única que confessou não possuir qualquer tipo de intuito ao divulgar os seus conteúdos. Segundo a adolescente, só publicava vídeos quando se sentia bonita, ou quando possuía muitas fotografias na sua galeria, admitindo que: “Não é algo que eu pense muito estrategicamente”.

Ao ser perguntado: “Que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?”, seis das participantes afirmaram gravar apenas quando se sentiam bonitas. Por sua vez, metade das adolescentes referiu que procurava apresentar-se de uma forma

mais arranjada. Efetivamente, consoante a participante C: “Normalmente, eu faço sempre TikToks quando acabo de me arranjar. É como se eu me estivesse a ver ao espelho. A imagem que eu tento passar aos outros, não sei, é uma imagem bonita e arranjada, diria”. Posto isto, duas das participantes alegaram quererem transmitir uma imagem confiante, que, por vezes, poderia não corresponder à realidade, tal como refere a participante E: “Uma imagem que se calhar não sou tão eu. Uma imagem de uma pessoa muito confiante, isto para que as pessoas olhem para mim e pensem ‘uau, que menina linda!’”. Por fim, apesar de tanto a participante B, como a I, referirem que procuram agir com naturalidade nos seus vídeos, não tendo intenções de apresentar um ‘eu’ ilusório, apenas a adolescente I afirmou não se arranjar quando produz os seus conteúdos.

De forma a averiguar a importância da imagem corporal para as adolescentes do sexo feminino, questionou-se se estas se preocupavam com as suas aparências. Por conseguinte, apenas uma participante, a I, afirmou não se importar com a mesma. Por oposição, ambas as participantes G e J, referiram ter cuidado com as suas alimentações: “Preocupo-me com o que como. Preocupo-me se estou a comer a mais, ou se engordei” (Participante J). Posteriormente, examinaram-se quais os cuidados que as adolescentes procuram ter antes de publicarem nos SNSs. Assim sendo, seis das entrevistadas admitiram verificar se estavam bem, bonitas ou arranjadas, antes de divulgarem conteúdo que as representasse. Consequentemente, três das adolescentes alegaram observar se pareciam mais robustas, tal como se pode constatar em: “Se eu fizer um vídeo em que pareço gorda, eu não o vou publicar.” (Participante C), “Tenho de ver sempre primeiro se o meu corpo está bem, ou se estou gorda em qualquer parte” (Participante D), e:

“Eu não gosto quando tiro uma fotografia, ou quando faço um vídeo, e se nota a minha gordura. Por exemplo, em fotografias, ou vídeos, em que estou de costas, ou quando estou sentada, nota-se muito a minha celulite. Eu não gosto nada disso. Tento sempre esconder essa parte” (Participante J).

Seguidamente, interrogou-se às participantes se costumavam manipular ou utilizar filtros nos seus conteúdos antes de os publicarem nos SNSs. Assim sendo, metade das participantes afirmou já ter utilizado aplicações que alterassem os seus corpos, como o *Photoshop* ou o *Airbrush*. As participantes A e H asseguraram continuar a manipular as suas fotografias: “No Instagram, nas três fotografias que publiquei de biquíni, encolhi sempre a barriga no *Airbrush*” (Participante A), apesar de a H demonstrar determinação em parar de o fazer: “Sim, às vezes faço *Photoshop*, mas estou a tentar parar de fazer”.

Curiosamente, todas as adolescentes que afirmaram ter modificado os seus corpos, alegraram, igualmente, nunca o terem efetuado no TikTok.

Quanto à utilização de filtros, constata-se que, apenas uma participante garantiu não utilizar absolutamente nada: “Não utilizo nada que me vá alterar”. De seguida, oito das participantes afirmaram utilizar a ferramenta ‘embelezar’, na aplicação de *short-video*. Consoante a participante D: “Não é mesmo um filtro, são os efeitos que aparecem nas sugestões automáticas. Metem-me mais morena, tiram-me as borbulhas e também me branqueiam os dentes”. A participante G acrescenta ainda que: “Quando se partilha o vídeo, não aparece que utilizaste efeitos, o que dá sempre uma impressão mais natural”. Os elementos presentes neste filtro mais utilizado entre as participantes consistem em: suavizar a sua pele, torná-la mais morena, e branquear os dentes.

Por sua vez, três das adolescentes afirmaram utilizar o filtro *Posh*, que, segundo G: “O *Posh* mete-te os olhos mais claros, a pele mais suave e os dentes mais brancos”. Por fim, a participante B, foi a única que alegou utilizar um filtro que alterava, mais drasticamente, a sua aparência: “O *Simple* realmente altera assim um pouco a aparência. Mete os lábios muito maiores, o nariz mais pequenino, pequenino e empinado, e acho que também dá um toque de maquilhagem”.

Ao serem questionadas: “Como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recebes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?”, apesar de todas as participantes alegarem receber comentários positivos, seis destas afirmaram já se terem deparado com comentários negativos. Efetivamente, de acordo com metade das adolescentes em estudo, os *feedbacks* desfavoráveis estavam relacionados com as suas autorrepresentações. Por sua vez, três das adolescentes mencionaram que, se um vídeo viralizasse, seria mais provável de receberem comentários negativos.

De forma a aprofundar a análise sobre a perceção da imagem corporal das adolescentes, recorreram-se a diversas questões. Primeiramente, procurou-se compreender se a autorrepresentação atual das adolescentes havia mudado ao longo do tempo, através da pergunta: “Ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?”. Constatou-se que, seis das adolescentes relataram ter enfrentado processos complicados, duas referiram que lidaram mais ou menos bem com a situação, e outras duas afirmaram que não tinham tido problemas.

De seguida, ao lhes ser questionado sobre se se sentiam satisfeitas com os seus corpos, duas participantes referiram que não estavam totalmente felizes com os seus

físicos, quatro proferiram que “sim”, mas que, apesar disso, gostavam de alterar algumas características, e outras quatro afirmaram estar, efetivamente, satisfeitas. Relativamente às alterações físicas, apenas duas das participantes afirmaram nunca terem pensado em modificar os seus físicos (participante F e I). Entre as transformações mais abordadas, destaca-se o emagrecimento, referido por metade das participantes em estudo, a barriga, especificamente, mencionada por três, e o peito, relatado por apenas duas. Corroborando estes pensamentos, sete adolescentes admitiram que a parte do seu corpo que as deixava mais desconfortável era a sua barriga. Consequentemente, metade alegou que tinha o hábito de a comparar relativamente aos ideais que observava, tal como refere J: “Acho que a barriga é uma questão de comparação. Gostava de ter aquelas barrigas que aparecem muito nas redes sociais”.

Quanto à questão: “Importas-te com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?”, metade das participantes respondeu afirmativamente. Contudo, duas destas referiram que tentavam não se preocupar. Semelhantemente, a participante F e I afirmaram não se deixarem influenciar por opiniões de outrem: “Se eu me sinto bem, ótimo. É o meu corpo, eu é que tenho de me sentir bem e satisfeita, não são os outros” (Participante I).

No decorrer da entrevista, também foi perguntado às participantes se consideravam que no TikTok existia conteúdo positivo relacionado com a aparência. Embora todas as adolescentes tenham reconhecido a existência deste tipo de conteúdo na aplicação de *short-video*, sete afirmaram que não se costumavam deparar com esse tipo de vídeos nas suas *For You Pages*. Efetivamente, a participante E referiu até que, embora existisse conteúdo positivo no TikTok, “ainda é muito raro”.

Apesar disto, três das entrevistadas, a F, a H e a I, relataram observar vídeos de positividade corporal no TikTok. Tal como se pode comprovar através da afirmação de F: “Eu, pelo menos, na minha *For You Page*, apanho muito, muito, conteúdo positivo, ou frases a motivadoras, vídeos todos femininos de *girls supporting girls*, ou de *body positivity*”.

Por outro lado, ao serem questionadas se julgavam que também existia conteúdo prejudicial na aplicação, novamente, todas as participantes responderam positivamente. Consoante a participante C: “Eu acho que há mais conteúdo negativo no TikTok do que positivo” e, consoante a participante G: “É este o lado tóxico a que eu me refiro”.

Todavia, apenas quatro das adolescentes afirmaram que, se se deparassem com este tipo de conteúdo, ou passavam à frente, ou marcavam ‘não interessado’. As restantes seis

participantes relataram observar este tipo de conteúdos, mesmo sabendo que poderiam ser prejudiciais. De acordo com a participante C: “Eu costumo ver e meter *like*”.

Consequentemente, ao lhes ser perguntado: “Em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?”, sete responderam que ver conteúdos deste género lhes poderia provocar sentimentos negativos. Entre estes sentimentos, as adolescentes referiram: insegurança, comparação e tristeza. De realçar que apenas as participantes F e I afirmaram sentirem-se bem quando se deparavam com conteúdos relativamente à imagem corporal. Por outro lado, a B afirmou: “No geral não me sinto mal, porque não costumo lidar com conteúdo negativo”.

De seguida, perguntou-se se as adolescentes pensavam que o TikTok influenciava, de alguma forma, o facto de se sentirem satisfeitas, ou não, com os seus corpos. Efetivamente, todas as participantes afirmaram reconhecer o impacto que o TikTok possuía a nível das suas satisfações corporais. A participante E afirmou ainda que o TikTok, tal como qualquer outro SNS, era capaz de impactar bastante a sua satisfação corporal. Foram três participantes as que alegaram que o TikTok influenciava a sua satisfação corporal positivamente, contrastando com apenas uma adolescente, que afirmou influenciá-la negativamente. Por sua vez, quatro das adolescentes referiram que, tanto poderia ter impacto a nível de satisfação, como de insatisfação corporal. De acordo com a participante H: “Sim, acho que pode influenciar bastante, tanto para o bem, como para o mal”, e, segundo a B: “Acho que é um pouco como o Instagram. Às vezes quando não tenho muitos *likes*, fico a pensar: ‘será que as pessoas não me acham bonita’, ‘será que não acham o meu corpo bonito’. No TikTok acho que isto também acontece um pouco”.

Atendendo à questão: “Consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?”, sete adolescentes responderam assertivamente. Em contrapartida, duas alegaram que não, e uma afirmou que “mais ou menos”. Ao referir que não, a participante A justificou a sua resposta através da seguinte declaração: “Se uma marca me pagar para publicitar um produto, eu posso estar a publicitar o produto e nem sequer gostar dele”. Por sua vez, a D que também alegou que “não”, e a J, que referiu que “mais ou menos”, esclareceram as suas respostas de forma semelhante. De acordo com as adolescentes, se partilharem uma opinião sincera no TikTok, correm o risco de serem julgadas e criticadas. A J clarifica ainda que:

“Eu acho que posso aparecer menos arranjada que as pessoas não dizem nada. Mas por outro lado, se eu der uma opinião diferente da dos outros, ou se mostrar uma parte mais diferente do meu corpo, sei que vou receber muitos comentários negativos. No Instagram, por exemplo, eu sei que se for mais eu própria, as pessoas vão olhar, e vão criticar, mas não vão comentar nada”.

Por outro lado, duas das adolescentes que responderam assertivamente, defendem que: “Eu acho que o TikTok é uma rede muito mais relaxada (...) mais aberta” (Participante E), e “No TikTok eu sinto-me mais à vontade para publicar aquilo que eu quiser, independentemente de ter mais seguidores lá, eu acho que é menos provável que as pessoas me julguem” (Participante H).

De forma a interpretar melhor estas perspetivas, questionou-se às adolescentes se publicariam algo no TikTok que não partilhariam noutros SNSs. Apenas uma entrevistada, a D, referiu que: “Tudo o que eu publico no TikTok, podia publicar no Instagram”. As restantes nove adolescentes concordaram que, geralmente, no TikTok: “sou mais livre de fazer aquilo que eu gosto” (Participante B).

Por sua vez, interrogou-se: “Consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiar-los? Porquê?”. Assim sendo, metade das adolescentes em estudo respondeu que, na aplicação de *short-video*, existiam ambas as vertentes:

“Existem ambos os lados no TikTok. Há imensa gente a tentar seguir os padrões de beleza, e a tentar parecer perfeito. Mas depois também há muitas pessoas que tentam quebrar esses tabus, e normalizar os defeitos, e fazer perceber que a perfeição não existe” (Participante I).

Constata-se ainda que, quatro das entrevistadas afirmaram que o TikTok tendia a desafiar estes ideais, contrastando com uma participante, que alegou crer que: “aqui, o TikTok ainda é um bocadinho como Instagram” (Participante B).

De seguida, ao ser questionado: “E pensas que existe um tipo de corpo ideal? De onde vem esse pensamento?”, constatou-se que, oito das adolescentes afirmaram reconhecer que existe um estereótipo de corpo ideal que gostariam de cumprir. Apenas a participante F e a I discordaram da questão. A F, porém, reconhece que: “(...) a sociedade nos diz que existe tipo de corpo ideal. Aliás, dois: o tipo Kylie Jenner e o tipo Kendall Jenner. A Kylie não é gorda, mas tem maminhas e rabo grande, cintura fina. A Kendall é magrinha e perfeitinha”. Em contrapartida, a I acredita que, atualmente, a sociedade já não incute esse tipo de pensamento: “Acho que as pessoas agora percebem que todos os corpos têm uma beleza natural, que temos de nos aceitar como somos, e que não vale a pena tentarmos parecer uma coisa que não somos”.

Posteriormente, ao se depararem com a questão: “Sentem pressão para se adequarem aos ideais que vêem no TikTok?”, metade das entrevistadas respondeu que “sim”, e a outra metade respondeu que “não”. A participante A, que respondeu negativamente à pergunta, justifica-se ao afirmar que: “Sei que ninguém é perfeito, e não é por eu não ter o tipo de corpo ideal que as pessoas vão gostar mais ou menos de mim”. Por outro lado, a J refere que: “Eu comparo-me, mas quando quero mudar algo, é por mim, e não pelo que vejo no TikTok”, e, a H, menciona que: “Não. Sinto mais por pressão da minha família, honestamente”. De seguida, procurou-se compreender se as adolescentes consideravam que as suas aparências se enquadravam nos padrões de beleza da sociedade. Como resultado, metade das participantes, alegaram que “sim”. Contudo, a B esclarece que: “Sim, quando o meu cabelo está liso, diria que sim”, por não achar que o seu cabelo frisado e encaracolado se encaixa nos ideais. Por oposição, duas participantes responderam que “não” e, as restantes três, demonstraram incerteza. Assim sendo, enquanto a C e a E afirmaram que não sabiam, a G referiu que:

“Mais ou menos. A minha definição de corpo padrão é ter glúteos grandes, uma cintura muito fininha, e ter bastante peito. O meu peito não é muito grande, e a minha cintura também não é muito fininha, por isso não considero que seja padrão. Há coisas que não se alinham”.

Durante a entrevista, também se perguntou às adolescentes se consideravam que o TikTok possuía impacto nas suas autoestimas. Por conseguinte, nove das adolescentes em estudo reconheceram este impacto. Apenas a participante B referiu que: “Acho que o TikTok não tanto, mais o Instagram”. Não obstante, ao lhe ser questionado: “Mas achas que o TikTok te é capaz de fazer subir ou descer a autoestima?”, a B referiu que: “Acho que é capaz de me fazer subir a autoestima, porque me ajuda a sentir mais representada, principalmente em relação ao meu cabelo”. Apesar disto, durante a sua entrevista, a B também revelou que, quando não tinha muitos *likes* nos seus TikToks, se sentia insegura. Consequentemente, além de B, seis das participantes afirmaram que o *feedback*, seja através de *likes*, visualizações ou comentários, são fortes causas para tal influência na autoestima.

Por fim, quanto à última questão: “Passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?”, seis das participantes alegaram que “sim”, contrastando com quatro participantes que responderam que “não”.

## 4.2. Apresentação de Dados e Resultados da Análise de Conteúdo

Para o desenvolvimento desta etapa, devem-se ter em conta as *Tabelas 2, 3 e 6*, bem como as tabelas explanadas *Anexo 4*).

De realçar que todas as tipologias podem ocorrer simultaneamente.

A análise de conteúdo permitiu observar que a participante mais ativa nesta aplicação de *short-video*, quer a nível de frequência mensal de publicações, quer a nível de tempo médio despendido no TikTok durante uma semana, corresponde à adolescente H. A participante H distingue-se claramente das restantes, na medida em que, de acordo com a média mensal dos últimos quatro meses (junho, julho, agosto e setembro), calcula-se que tenha publicado, aproximadamente, cerca de 16,75 vídeos por mês. Além disto, verificou-se que, durante cerca de uma semana, a adolescente passou 38 horas e 10 minutos na aplicação de *short-video*, correspondente a 5 horas e 27 minutos diários, excedendo um pouco a estimativa referida durante a entrevista.

Seguida a esta participante, destacam-se as adolescentes J e G, publicando também frequentemente, cerca de 6,75 e 6,25 vídeos por mês, respetivamente. Não obstante, as participantes C, D e E, revelarem níveis mais altos de tempo despendido na aplicação de *short-video*, passando cerca de 35 horas e 53 minutos, 36 horas e 48 minutos, 29 horas e 8 minutos semanais, respetivamente, no TikTok. De salientar que estas análises vão ao encontro do abordado nas entrevistas.

Constata-se ainda que, apesar de a participante E passar diversas horas na aplicação de *short-video* (de acordo com a média semanal, cerca de 4 horas e 9 minutos diários), coincide também com a adolescente que, de forma evidente, publica com menos frequência no TikTok, apenas, aproximadamente, 1,5 vezes por mês.

Por sua vez, constata-se que, perante os 10 vídeos analisados, metade das participantes (A, C, D, E, J), incluem a autorrepresentação em todos os conteúdos que produzem. Apesar disto, dentro deste núcleo, a participante J é a única que publica com maior frequência, distinguindo-se das restantes, dado que a participante A, apenas publica, aproximadamente, 3,5 vezes por mês, a C, 4,75 vezes, a D 4 vezes e, por último, a E, sendo a que partilha com menor regularidade.

Ainda de acordo com esta observação, verifica-se que, das participantes que incluem a autorrepresentação em todos os vídeos divulgados, apenas a C não engloba coreografias.

A respeito destes resultados, compreende-se ainda que, todas as participantes em estudo optam por incluir a sua autorrepresentação frequentemente. O menor rácio de autorrepresentação presente neste estudo é de 8/10, correspondente às participantes B, F e I. Constata-se, portanto, que entre os conteúdos analisados, estas participantes optaram por não aparecer em apenas dois dos vídeos publicados.

Entre as tipologias mais utilizadas pelas adolescentes, realça-se que, todas as participantes em estudo realizaram vídeos de *lipsync*, *outfit check*<sup>7</sup> e sensualidade. Estas tipologias tendiam a aparecer frequentemente juntas. Em contrapartida, a tipologia de vídeo menos recorrente corresponde à de *get ready with me* (GRWM)<sup>8</sup>, apenas utilizada por duas adolescentes, a A e a I. Constata-se ainda que, todas as participantes preencheram a subcategoria de sensualidade pelo menos duas vezes.

Procedeu-se então à análise de conteúdos de cada participante.

Efetivamente, e tal como a participante A referiu durante a sua entrevista, a maior parte do seu conteúdo divulgado no TikTok relaciona-se com o âmbito da moda. Assim sendo, o *outfit check*, encontra-se presente em três dos seus vídeos. Por sua vez, um dos seus vídeos de *trends*<sup>9</sup> também se pode enquadrar no âmbito da moda. Neste, a adolescente apresenta a frase: “O que é que vais levar vestido hoje à noite?”, ao som do áudio em tendência: “*oh my goodness I love this question*”<sup>10</sup>, fazendo *lipsync*. Além disto, a A ainda apresenta um vídeo de GRWM, a falar para a câmara enquanto se maquilha, mostrando o que vai vestir; bem como um vídeo de *haul*<sup>11</sup>, sendo igualmente comunicativa, e exibindo as suas novas aquisições.

No que consta à categoria sensualidade, encontra-se representada em seis dos seus vídeos analisados: um de coreografia, seis de *lipsync* e três de *outfit check*.

Em relação à utilização de filtros<sup>12</sup>, a participante em questão apenas não utilizou qualquer tipo de filtro do TikTok em um único vídeo, coincidente com um vídeo de *trend*

---

<sup>7</sup> *Outfit Check*: Conceito aplicado quando um criador de conteúdo elabora um vídeo a mostrar o que está a vestir.

<sup>8</sup> *Get Ready With Me* – GRWM: Conceito aplicado quando um criador de conteúdo elabora um vídeo a arranjar-se para alguma ocasião.

<sup>9</sup> Vídeos de *Trends*: Conceito aplicado quando um criador de conteúdo replica ou imita um vídeo que já viralizou no TikTok.

<sup>10</sup> Tradução: “Oh meu Deus, adoro esta pergunta”.

<sup>11</sup> *Haul*: Conceito aplicado quando um criador de conteúdo elabora um vídeo a mostrar as suas novas aquisições.

<sup>12</sup> Utilização de Filtros: De notar que, como a ferramenta ‘embeleazar’ apenas aparece visível para o criador de conteúdo ao realizar o seu vídeo, durante a elaboração desta etapa, contactaram-se de novo as participantes. Posto isto, foram-lhes exibidos os seus 10 vídeos em análise, e foi-lhes questionado se tinham, ou não, recorrido à ferramenta.

referente a comida, em que exibia os seus cozinhados. Não obstante, a adolescente utilizou duas vezes o efeito *Posh*, presente tanto num vídeo de *lipsync*, como num de coreografia, também com *lipsync*. Já a ferramenta de ‘embelezar’ foi utilizada nos restantes sete vídeos, em que, segundo a adolescente, se branquearam os dentes e se colocou a pele mais morena e suave.

Entre as suas três publicações com mais visualizações, destacam-se: a publicação 1 na *Tabela 3: Amostragem de Conteúdos*, em que se retrata a *trend* relacionada com moda, com 38,7K visualizações, e também com mais partilhas (389); a 2, de GRWM, com 25,8K visualizações, e também com mais comentários (14); e, por fim, a 4 de *lipsync* e sensualidade.

A seguir à E, a participante B é a utilizadora da aplicação de *short-video* que publica menos no TikTok, com uma frequência de apenas 2,75 publicações por mês. Semelhantemente, a seguir à A, a B também é a que despende menos do seu tempo semanal na aplicação de *short-video*, apenas 10 horas e 45 minutos.

As tipologias mais comuns nos conteúdos divulgados por B consistem em vídeos de *lipsync* e de sensualidade, estando presentes em sete dos seus vídeos simultaneamente. Sendo que a adolescente aparece em oito vídeos, constata-se que, a B não se apresenta de forma sensual, nem elabora *lipsync* apenas em um vídeo em que se autorrepresenta, sendo esse mesmo referente a uma *trend*.

No que consta à utilização de efeitos, e tal como averiguado nas entrevistas, a B recorreu a dois efeitos populares, o *Simple* e o *Posh*. O *Simple* foi utilizado no seu vídeo mais recentemente analisado, consistindo num vídeo de *lipsync* e sensual. Por sua vez, o *Posh* foi utilizado em dois vídeos de coreografias, igualmente com *lipsync* e sensuais. Já a ferramenta ‘embelezar’, foi aplicada em quatro vídeos. Assim sendo, compreende-se que, quase todos os vídeos em que a criadora de conteúdo aparece possuem efeitos, à exceção do vídeo de *trend*.

Entre as três publicações com mais visualizações de B, presentes na *Tabela 3: Amostragem de Conteúdos*, salientam-se: a publicação 3, referente à tipologia de *point of view* (POV's)<sup>13</sup>, com 22,5K visualizações; a 9, de *trend* referente a conteúdo musical, com, igualmente, 22,5K visualizações, mas com mais comentários (10) e partilhas (276);

---

<sup>13</sup> *Point of View* – POV: Conceito aplicado quando um criador de conteúdo elabora um vídeo a expressar uma opinião.

e, por último, a publicação 10, de coreografia, com cerca de 5006 visualizações. De ressaltar que apenas na última aparece B.

Em relação à C, constata-se que, apenas produz vídeos correspondentes à tipologia de *lipsync*, *outfit check* e sensualidade. Observa-se ainda que, em todos os conteúdos analisados neste estudo, a C efetua *lipsync*. Por sua vez, em oito deles, a criadora de conteúdo opta por apresentar o seu *outfit*. Consequentemente, a sensualidade está presente em nove dos seus vídeos, tendo em conta que o único em que não está representada, consiste num vídeo em que a adolescente está a tentar realizar *lipsync* com as amigas, num contexto mais descontraído e de brincadeira.

Constata-se ainda que, a C não recorreu a nenhum efeito popular, no entanto, utilizou a ferramenta ‘embelezar’ em todos os seus vídeos.

Como seria de esperar, as suas três publicações mais populares consistem em vídeos sensuais, de *lipsync* com *outfit check*. A mais popular possui cerca de 14,6K visualizações e 50 partilhas, equivalente à publicação 10 na *Tabela 3: Amostragem de Conteúdos*; seguida da 8, com 10,1K, e com sete comentários; e, por fim, a 2, com 5135 visualizações.

Já a D opta por preferir autorrepresentar-se através de coreografias, *lipsync*, *outfit check* e sensualidade, sendo que todas as tipologias podem estar presentes simultaneamente. Não obstante, metade dos vídeos desta participante consistem em vídeos de *outfit check*. A sensualidade apenas não está presente em um vídeo de *outfit check* e em um vídeo de *haul* de roupa. De realçar que, nesse mesmo vídeo de *outfit check*, a criadora de conteúdo não realiza *lipsync*, nem apresenta muitos movimentos. Em vez disso, apenas sorri para a câmara.

Quanto à utilização dos efeitos, semelhantemente a C, a D não utiliza efeitos populares, apenas recorre à ferramenta ‘embelezar’ nos 10 vídeos analisados.

As três publicações mais populares correspondem a: *haul* de roupa (publicação 10 na *Tabela 3: Amostra de Conteúdos*), contando com 8300 visualizações; seguida da publicação 9, de *lipsync* e *outfit check*, com 6788 visualizações; e, por último, a publicação 4, de coreografia, com 5322 visualizações. As últimas duas publicações apresentam sensualidade.

A E recorre frequentemente a vídeos de *lipsync*, estando representados em oito dos seus vídeos observados. De realçar que o *lipsync* ocorre simultaneamente com a sensualidade, e ambos não se encontram presentes apenas em dois vídeos de *trends* publicados pela criadora de conteúdo.

Constata-se que, em ambos os seus vídeos de *trends*, a E opta por se apresentar de forma mais natural, e, notoriamente, não tão produzida.

Verifica-se ainda que, nos restantes vídeos em que E se apresenta de forma sensual, através de *lipsync* ou coreografia, a adolescente recorre sempre à utilização de filtros. Posto isto, sete dos vídeos em questão utilizam a ferramenta ‘embelezar’, enquanto o restante aplica um efeito popular, denominado de *Macio*.

A publicação 5, presente na *Tabela 3: Amostragem de Conteúdos*, corresponde a um dos seus vídeos mais populares, com 64,3K visualizações e 905 partilhas. Esta corresponde à tipologia de *trend*, em que E opta por expressar os seus sentimentos. Contrariamente a esta, as seguintes publicações mais famosas, já apresentam sensualidade. Assim sendo, a publicação 8 é a sua segunda publicação mais célebre, em que elabora uma coreografia e *lipsync*, com 18,4K visualizações. Por último, a publicação 9, possui 12,9K visualizações, e também corresponde a uma autorrepresentação com *lipsync*.

A F produz, maioritariamente, vídeos de compilações de fotografias (4/10), distinguindo-se por ser a que realiza mais conteúdos deste género. Da mesma forma, a F distingue-se por ser a participante que mais publica conteúdos de comédia, três vídeos em 10, contrastando com as restantes participantes, G e J, em que apenas se analisou um vídeo deste género, respetivamente.

Constata-se ainda que, a F é a participante que possui, claramente, menos vídeos de *lipsync*, contado com somente dois. Consequentemente, a F também é das adolescentes com menos conteúdos sensuais, representados apenas nos vídeos em que realiza *lipsync*. De salientar que, o único vídeo de *outfit check* de F, também se enquadra em ambas estas subcategorias.

Por sua vez, em relação à utilização de filtros, a F aplicou dois efeitos populares aos seus vídeos: o efeito *Mustache + Goatee*, utilizado num dos seus vídeos de comédia, em que se observa a adolescente com um bigode, e com a seguinte frase destacada no seu vídeo: “como eu me sinto depois de ter construído tudo sozinha nesta casa”. Posteriormente, a adolescente utiliza o efeito *2014* num dos seus vídeos de *lipsync*, deixando a sua pele, bem como toda a cor do vídeo, mais rosa. A F não utilizou qualquer ferramenta de ‘embelezar’ nos seus restantes vídeos.

As suas três publicações com mais visualizações, presentes na *Tabela 3: Amostragem de Conteúdos*, correspondem todas a vídeos de comédia, destacando-se a

publicação 1, com 4326 visualizações; a 9, com 3729 visualizações; e, por fim, a 4, com 3510 visualizações e, igualmente, mais comentários (13) e partilhas (16).

Quanto à participante G, as tipologias mais frequentemente utilizadas consistem nas de *lipsync* e sensualidade, presentes simultaneamente, e em nove dos seus vídeos analisados.

Em relação à utilização de filtros, conclui-se que, a G nunca se autorrepresenta sem o efeito popular *Posh*. Consequentemente, a participante afirmou não necessitar de recorrer à ferramenta ‘embelezar’.

As três publicações mais visualizadas desta criadora de conteúdo consistem em: vídeo de POV, correspondente à publicação 8 da *Tabela 3: Amostragem de Conteúdos*, com cerca de 15,7K visualizações e 245 partilhas. Neste, a G colocou a legenda: “POV: Li de manhã as mensagens que mandei na madrugada”, e reproduz o som da música de fundo com os lábios, sendo, por isso, considerado sensual. Posteriormente, segue-se a publicação 7, com 5787 visualizações, em que a adolescente realiza *lipsync*; e, por último, a publicação 5, com 3285 visualizações, em que G se apresenta através de um *lipsync* e *outfit check*.

A H opta por se autorrepresentar através de vídeos sensuais e de *lipsync*, presentes, simultaneamente, em seis de 10 vídeos analisados. Constata-se que, no caso de H, um dos seus vídeos de *trend*, inclui ambas as tipologias referidas acima.

Durante a utilização de filtros, constata-se que, dos nove vídeos em que a adolescente aparece, apenas cinco possuem filtro. Assim sendo, a H recorreu ao efeito popular *Posh* uma vez, e à ferramenta de ‘embelezar’ quatro vezes.

Das suas três publicações mais populares presentes na *Tabela 3: Amostragem de Conteúdos*, destacam-se: a 9, com 2465 visualizações, em que a H se apresenta de forma sensual, com *lipsync* e a utilizar o efeito *Posh*; a 10, com 2249 visualizações, semelhante à anterior, mas a utilizar a ferramenta ‘embelezar’; e, por fim, a publicação 7, correspondente a uma *trend*.

Tal como a participante F, a I apenas apresenta dois conteúdos de sensualidade, ambos compatíveis com o *lipsync*. Apesar de a tipologia mais frequentemente utilizada por I ser a de *lipsync*, nos restantes vídeos, as expressões faciais da adolescente são mais contidas quando comparadas às das restantes participantes em estudo. A I opta por se autorrepresentar através de expressões de felicidade e divertimento, mas de um modo inocente.

Tal como afirmado no decorrer da sua entrevista, nenhum dos vídeos publicados apresenta qualquer tipo de filtro.

As suas três publicações com mais visualizações, explanadas na *Tabela 3: Amostragem de Conteúdos*, correspondem a: publicação 4, de apenas *lipsync*, sem sensualidade; publicação 2, com 2288 visualizações, compatível com a tipologia GRWM, em que a criadora de conteúdo comunica com os seus seguidores, e mostra o que vai vestir; e, por último, a publicação 1, com 1438 visualizações, e igualmente com mais partilhas (21), em que, novamente, fala com os seus seguidores e expõe o que comprou.

Por sua vez, a J apresenta-se de forma sensual e a realizar *lipsync*, em metade dos seus vídeos, simultaneamente. De realçar que, na restante metade dos vídeos em que a criadora de conteúdo não recorre ao *lipsync*, nem à sensualidade, realiza vídeos de POV's (três), comédia (um) e *trend* (um).

Constata-se ainda que, nos 10 vídeos analisados, nenhum recorre a efeitos populares, no entanto, na metade em que se apresenta a realizar *lipsync* e de forma sensual, já recorre à ferramenta de 'embeleazar'.

As publicações mais populares de J consistem em: publicação 6, com 74K visualizações, 155 comentários e 3855 partilhas, e referente à tipologia POV; publicação 5, com 73,1K visualizações, representando um vídeo de comédia; e, por fim, publicação 9, com 25,8K visualizações, equivalente a um vídeo de *lipsync* e sensual.

## **Capítulo 5— Discussão**

### **5.1. QI 1 - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?**

Tendo em conta os dados e resultados apresentados durante 4.1. e 4.2., comprova-se que todas as participantes em estudo, à exceção de A, afirmam utilizar a aplicação de *short-video* frequentemente no decorrer dos seus quotidianos. Compreende-se, portanto, que os SNSs desempenham um papel crucial na vida das adolescentes, acompanhando-as, efetivamente, com regularidade e diariamente, tal como Lonergan et al. (2021) e Veldhuis et al. (2020) afirmam nos seus estudos.

Conforme evidenciado na *Tabela 2: Amostragem das Participantes da Investigação*, a maioria das adolescentes criam entre três a quatro publicações por mês. Apesar disto, as adolescentes mais jovens, com idades entre os 15 e 16 anos, são as que

publicam mais ativamente no TikTok, ultrapassando a média de publicações mensais das restantes participantes com idades superiores. Novamente, estes resultados podem-se alinhar com as pesquisas de Lonergan et al. (2021), que afirmam que o envolvimento nos SNSs se intensifica em idades mais precoces.

Quanto ao tempo de utilização, e tendo em conta as tabelas e gráficos apresentados nos *Anexos 4) e 5)*, constata-se que, todas as adolescentes despenderam, em média, pelo menos, 7 horas e 32 minutos semanais na aplicação de *short-video*, correspondentes a cerca de 1 hora e 4 minutos diários. Assim sendo, estes resultados ultrapassam os de Almeida (2020), que alega que, em média, os portugueses passam apenas 50 minutos por dia na aplicação de *short-video*.

É de realçar que, durante as entrevistas, a participante G alegou ser, efetivamente, viciada no TikTok, tal como se compreende através de: “Ver vídeos vejo diariamente, sou assim um bocado viciada, e se por preciso passo horas no TikTok.”. Por sua vez, a participante E, também afirma que a aplicação de *short-video*: “É de certa forma muito viciante”, corroborando os estudos de Scherr e Wang (2021) e de Duarte e Dias (2021), que destacam a obsessão das jovens pelo TikTok. Todavia, averigua-se que a E utiliza maioritariamente o TikTok para visualizar conteúdos, representando a participante que menos publicações cria por mês. Contrariamente, a G é uma das participantes que mais frequentemente produz conteúdos. De facto, a seguir a H, as participantes G e J são as que mais publicam regularmente na aplicação de *short-video*, com uma média 6,25 publicações por mês. Constata-se ainda que, além de ser das participantes que produz mais conteúdos, a G também é das que possui mais seguidores no TikTok, cerca de 7424, excluindo as participantes A e J, que já alcançaram o estatuto de *influencers* (com 68,9K e 11,6K seguidores respetivamente).

De acordo com estes dados, é possível comprovar-se o sucesso e popularidade desta aplicação de *short-video* entre os mais jovens, tal como afirmam os autores Dias e Duarte (2022), Duarte e Dias (2021), Patel e Binjola (2020).

## **5.2. QI 2 - No TikTok as adolescentes tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?**

Com o intuito de responder a esta questão de investigação clara e detalhadamente, analisou-se, primeiramente, de que forma, as adolescentes portuguesas, entre os 15 e os 18 anos, optam por se autorrepresentar no TikTok. Assim sendo, tal como verificado em

4.2., todas as participantes em estudo incluem, frequentemente, a sua apresentação nos conteúdos que divulgam. Estes resultados comprovam os estudos de Khattab (2020), já que, aparentemente, para as adolescentes, apresentarem-se no TikTok é algo fulcral, e consistente em quase todos os seus vídeos.

Por consequência, durante as entrevistas, todas as jovens, exceto I, demonstraram preocupação em transmitir uma boa imagem de si próprias perante a comunidade do TikTok. Estas análises coincidem com as investigações de Scherr e Wang (2021), demonstrando que, efetivamente, as adolescentes tendem a apresentar-se no TikTok de uma forma socialmente recompensadora. De acordo com D:

“Eu gosto sempre de gravar vídeos quando me sinto bem comigo, gira e confiante. Esta é a imagem que procuro transmitir. Gosto que as pessoas vejam os meus vídeos e que gostem do conteúdo que eu partilho”.

Por sua vez, F expressa que:

“Se eu posto alguma coisa minha com roupa, eu gosto que as pessoas gostem, e me perguntem de onde é que são, e que, se calhar, tirem ideias do que eu visto para usarem também. Também gosto que me digam que sou bonita”.

De facto, apesar de sete das adolescentes em estudo alegarem que, no TikTok, são mais propensas a demonstrarem autenticidade, B também reforça que: “Eu diria que não tenho muita coragem para fazer um TikTok acabada de acordar, por exemplo. Não tenho coragem de transmitir uma imagem em que não esteja realmente bem”.

Assim sendo, cerca de oito das adolescentes analisa, cuidadosamente, os seus conteúdos antes de os publicar *online*, garantindo que apresenta uma imagem atraente. Consoante a participante D: “Quando vou publicar um vídeo, tento sempre ver se há alguma imperfeição. Acabo por ver imensas vezes os meus vídeos antes de os publicar”. A afirmação de D coincide com os estudos de McKinley (2011), na medida em que, ao observar, repetidamente, os seus TikToks antes de os publicar, em busca de alguma falha, D reflete uma vigilância corporal em relação à sua imagem *online*, procurando incluí-la em padrões que visem a perfeição. Através destes argumentos, corroboram-se as pesquisas de Mink e Szymanski (2022), uma vez que, inevitavelmente, as adolescentes acabam por transmitir uma versão idealizada dos seus ‘eus’ nos SNSs, inclusive no TikTok.

A despeito destes resultados, a C menciona que: “Acho que o TikTok é a rede mais real”. A E esclarece ainda que: “Sinto que o TikTok é uma rede em que eu teria mais

abertura para publicar alguma coisa com que não me sentisse tão confortável, ou que até fosse mais arriscada para mim”. Efetivamente, de acordo com os dados em 4.2., em dois dos seus vídeos analisados correspondentes a *trends*, a E opta por se apresentar de forma mais espontânea, sem recorrer à utilização de filtros, ou à sensualidade. Constata-se ainda que, de todos os vídeos observados incluídos na tipologia de *trend*, apenas um vídeo publicado por H apresenta sensualidade. Por conseguinte, estes resultados podem questionar os de Mink e Szymanski (2022), visto que, nos casos em estudo, a maioria das tendências não apresentam cariz provocante. A tipologia *trend* corresponde a uma das mais reproduzidas pelas adolescentes, não sendo retratada apenas por C, D e G, nos conteúdos analisados.

Além disto, oito das adolescentes em estudo, ao compararem ambos os SNSs em termos de genuinidade, o TikTok e o Instagram, constataram que: “no Instagram há uma espécie de seriedade, no TikTok, é tudo mais na brincadeira” (Participante F). Efetivamente, este ambiente de descontração e de divertimento sentido na aplicação de *short-video*, também é referido nas investigações de Bresnick (2019).

Já a participante C reconhece que: “É mais normal pôr conteúdo natural no TikTok. Independentemente de estares bem ou não, as pessoas não julgam tanto”. De forma a revalidar este pensamento, a H refere que, apesar de, por vezes, partilhar nos seus *stories* do Instagram o mesmo que divulga no TikTok: “Só partilho os vídeos em que acho que estou melhor, e que têm mais sucesso no TikTok”. A I esclarece ainda que: “O público-alvo de ambas as redes é muito diferente”. Segundo I:

“Quando publico no Instagram, por exemplo, penso muito antes de o fazer. Penso mais no que as pessoas vão achar, e se estou bem. No TikTok, como há tanto conteúdo, acho que as pessoas não vão parar 2 vezes para olhar para o mesmo vídeo”.

A afirmação de I aprofunda os estudos de Tang (2019) e de Shao e Lee (2020), comprovando que, nas aplicações de *short-video*, a constante multiplicidade de conteúdos, pode levar a uma menor preocupação com o que é divulgado.

Por sua vez, a B alega que: “O Instagram é uma rede social mais fria e mais fechada, só para as aparências”, enquanto: “O TikTok não é só focado na imagem. Por exemplo, os meus vídeos que rendem mais, ou seja, que têm mais *likes*, visualizações e comentários, não são só focados em mim e no meu corpo”. Estes dados coincidem com as pesquisas de Sue et al. (2020), já que, efetivamente, as adolescentes em estudo, alegam considerar que, no Instagram, a perfeição é frequentemente enaltecida. Contrariamente,

no TikTok, as participantes encontram um ambiente mais acolhedor, em que o ideal de perfeição, não é sistematicamente representado.

Não obstante, consoante o exposto em 4.2., todas as adolescentes optaram por se autorrepresentarem, pelo menos duas vezes, através de conteúdos de *lipsync*. Tendo em conta que A realizou seis conteúdos com *lipsync*, apenas um destes não apresentou sensualidade. Por sua vez, entre os 10 conteúdos de *lipsync* divulgados por C, novamente, apenas um não apresentou sensualidade. Contrariamente a estas participantes, dos seis conteúdos de I de *lipsync*, a maior parte, quatro, não apresentaram sensualidade. Por sua vez, entre os restantes conteúdos de *lipsync* das participantes em estudo, todos apresentaram sensualidade. Através destes resultados, compreende-se que o *lipsync* tende a ser associado à provocação.

Por sua vez, mais de metade das participantes em estudo, seis destas (A, B, G, D, E, J), também demonstraram interesse em se representarem através de coreografias. Após analisar os conteúdos em que as adolescentes recorriam às coreografias, concluiu-se que todos os vídeos apresentavam sensualidade. É de notar que, quando efetuavam coreografias, as adolescentes em estudo também tendiam a sincronizar os seus movimentos com o *lipsync*. Assim sendo, cada vez que estes se juntavam em simultâneo, os conteúdos apresentavam sensualidade.

Constata-se ainda que, no decorrer da maioria de ambas as *performances* (*lipsync* e coreografias), as adolescentes expressavam-se através de expressões faciais e movimentos provocantes, tal como comprovam os estudos de Mink e Szymanski (2022). Similarmente, as músicas de fundo (geralmente brasileiras) contribuía para o ambiente sexual envolvente. Nestes vídeos, por norma, as adolescentes vestiam roupas que chamassem a atenção para partes específicas dos seus corpos.

O caso mais evidente foi o de D, que, por duas vezes, optou por criar vídeos em que se apresentava de biquíni (um de coreografia de dança e *lipsync*, e outro apenas a realizar *lipsync*). Mais tarde, a participante afirmou autorrepresentar-se através de uma imagem idealizada de si mesma.

Todavia e muito embora estes conteúdos divulgados por D, verifica-se que mais nenhuma das participantes em estudo se autorrepresentou de forma semelhantes corroborando os estudos de Harriger et al. (2023).

Não obstante, os conteúdos inseridos na tipologia de sensualidade possuem um forte enfoque na estética, procurando expressar uma autorrepresentação mais posada, e não tão natural. Estas análises coincidem com os estudos de Mulgrew et al. (2021).

Efetivamente, segundo a Teoria da Objetificação mencionada pelos autores e por McKinley (2011), o corpo feminino é frequentemente associado à sensualidade. Assim sendo, tal como se pode comprovar ao longo de 4.2., de forma a se enquadrarem nos ideais de beleza, as adolescentes tendem a representar-se através deste tipo de conteúdos.

É de salientar que outra tipologia utilizada pelas 10 participantes em estudo foi a de *outfit check*, também recorrentemente associada à sensualidade. Tal como referido por Panjraht e Tiwari (2021), o conteúdo associado à moda tende, igualmente, a ser associado ao estereótipo de ideal de beleza.

Constata-se ainda que, consoante as entrevistas das adolescentes C, G e J, ao se depararem com conteúdo prejudicial, não só visualizavam esses tipos de vídeos, como colocavam *like*. G até refere que: “Eu gosto do vídeo na mesma, e vejo os comentários, independentemente de ser um vídeo prejudicial”. Assim sendo, ao se analisar as autorrepresentações das três participantes em estudo, verificou-se que, frequentemente, estas se apresentam através de conteúdos sensuais. Efetivamente, C e G correspondem às participantes que mais criam conteúdos inseridos na tipologia de sensualidade (cerca de nove vídeos inseridos nesta subcategoria, respetivamente). Estes resultados coincidem com as investigações de Liu (2021), pressupondo que, a interação através de *likes* em vídeos de corpos padrão, revela, igualmente, a intenção das utilizadoras em atingirem tais ideais de beleza. Mink e Szymanski (2022) acrescentam que, posteriormente, as adolescentes revelam intenção em reproduzir estes vídeos sexualizados, o que acaba por se comprovar nestes casos abordados.

Verifica-se também que oito das participantes em estudo possuem, pelo menos um vídeo popular, divulgado na aplicação de *short-video*, que apresenta sensualidade (A, B, C, D, E, G, H, J). É de realçar que os três vídeos com mais visualizações, tanto de C, como de G, apresentam todos sensualidade.

Assim sendo, compreende-se que o conteúdo sensual, em que se tende a corroborar os ideais de beleza, é, geralmente, o que mais viraliza no TikTok. Por conseguinte, tais resultados podem aprofundar as pesquisas de Foster e Baker (2022), já que, da mesma forma que o algoritmo do TikTok tende a privilegiar criadores de conteúdo conforme estereótipos, também os pode privilegiar consoante a sensualidade transmitida nos seus vídeos.

Todavia, as participantes F e I, aparentam ser as que mais pretendem desafiar os ideais de beleza difundidos no TikTok, já que se autorrepresentam através apenas de dois conteúdos sensuais. Ambas as adolescentes também são das que menos optam por incluir

as suas imagens quando se autorrepresentam na aplicação de *short-video*. Constata-se ainda que F e I quase não recorrem à utilização de filtros no TikTok. Tal como comprovado em 4.2., enquanto F apenas utilizou dois filtros (que não procuram adequar a sua imagem corporal aos padrões de beleza); I optou por não aplicar nenhum.

Contrariamente, B aparenta necessitar de recorrer à utilização de filtros: “De vez em quando utilizo um ou outro filtro no TikTok, que me faça sentir mais dentro do padrão e mais bonita”. Presume-se, portanto, que esta participante tenda a corroborar os ideais de beleza quando opta por se autorrepresentar através da aplicação de *short-video*. Estes resultados assemelham-se aos estudos de Foster e Baker (2022), bem como aos de Harriger et al. (2023). Segundo os autores, a utilização de determinados filtros no TikTok permitem que as adolescentes se enquadrem e promovam os ideais de beleza dominantes na plataforma. Consequentemente, e apesar de Su et al. (2020) alegarem que, no TikTok, as adolescentes se sentem mais confortáveis para se apresentarem quase sem filtros, os resultados da presente investigação contradizem tais resultados. De facto, todas as participantes, à exceção de F e I, recorrem, frequentemente, à utilização de filtros, seja através de efeitos populares, ou através da ferramenta ‘embelezar’. Desta forma, tais conclusões alinham-se com o referido por Franchina e Coco (2018) e Fardouly e Vartanian (2016), já que pelo menos oito das adolescentes em estudo procuraram publicar um ‘eu’ idealizado no TikTok.

Semelhantemente a B, as participantes C, D e G afirmam construir as suas identidades na aplicação de *short-video* de acordo com padrões com os quais gostariam de cumprir. De acordo com C: “Às vezes tento um bocado ser como as *influencers* que sigo e gosto no TikTok”. Já G alega que: “A Gabi Moura<sup>14</sup>, é a minha maior inspiração. Eu tento ser igual a ela e quero muito ficar, um dia, igual a ela. Se eu tivesse de escolher um corpo para ter, seria o dela”.

De acordo com estas alegações, comprovam-se os estudos de Hu (2018), de Foster e Baker (2022), bem como de Rahmadiansyah et al., visto que, efetivamente, as *influencers* possuem um papel fulcral na disseminação de ideais relacionados com o corpo feminino.

---

<sup>14</sup> Gabi Moura (@gabimfmoura) – *Influencer* e TikToker brasileira com o corpo tipicamente padrão: magra, corpo trabalhado, de cintura fina, com glúteos e peito avantajados.

Consolidando estas noções, e tendo em conta os dados apresentados em 4.1., a maioria participantes (à exceção de F e I) admitiram que: “Há um tipo de corpo que todas nós gostaríamos de ter”. Segundo E:

“Desde cedo que nos apresentam miúdas lindas, por exemplo, a Barbie, ou as modelos, são raparigas que recebem feedback excelente, e que têm sempre em comum o serem magrinhas, com cintura fina, o peito grande, rabo grande também, e muito femininas. Isto é muito o exemplo que nos dão de como é ser rapariga, como é ser mulher, como é ser bonita.”

O proferido por E corrobora as perspetivas de Kaziga et al. (2021), de Croll (2005) e Perloff (2014).

Compreende-se, portanto, que, apesar de metade das participantes ter afirmado que não sentia pressão para se adequar aos ideais divulgados no TikTok, todas as adolescentes ainda tendem a incorporar, aceitar e seguir os ideais de beleza, em vez de os filtrar e desafiar. Tal justifica-se uma vez que todas as adolescentes em estudo ainda apresentam conteúdos relacionados com a sensualidade nas suas *For You Pages*. Ao divulgarem estes conteúdos, pelo menos duas vezes, todas as adolescentes demonstraram preocupação em evidenciarem o seu lado mais feminino e sexual.

Assim sendo, compreende-se que, tal como: “O TikTok está a caminhar para desafiar os padrões de beleza” (Participante B), também algumas destas adolescentes caminham para este rumo, principalmente F e I. Adicionalmente, constata-se que, embora metade das adolescentes em estudo considere que se alinha com os ideais de beleza da sociedade, as restantes revelam contrariá-los, ou, não se enquadrarem totalmente. Efetivamente, a participante E admite que: “Gostava de estar mais alinhada” com os ideais de beleza. Consequentemente, as pesquisas de Harriger et al. (2023) são ratificadas, na medida em que, neste SNS em específico, se tende a observar uma maior diversidade de imagens corporais.

### **5.3. QI 3 - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?**

Previamente à resposta a esta questão de investigação, deve-se ter em conta que, tal conforme mencionado em 4.1., apesar de quatro das participantes em estudo demonstrarem satisfação perante as suas imagens corporais, outras quatro também revelaram que “sim”, no entanto, incluíram um “mas” nas suas argumentações. Estes “mas” revelavam a intenção das participantes de alterarem algo nos seus corpos, visando preencher, apropriadamente, os ideais de beleza. Efetivamente, segundo H: “Diria que

sim, mas gostava de perder um bocado de peso”, e, de acordo com G: “Mas eu tento sempre mudá-lo para melhor”. Consoante G, o seu tipo de corpo preferível seria: “Mais magro, mais tonificado, mais de acordo com os padrões que eu gostava de seguir”.

Efetivamente, apenas a F e a I demonstraram estar totalmente satisfeitas com as suas imagens corporais.

Assim sendo, na presente investigação acredita-se que a forma como as adolescentes percecionam e constroem as suas imagens corporais no TikTok, bem como a satisfação ou insatisfação destas relativamente aos seus corpos, está intimamente ligada ao conteúdo que as adolescentes visualizam na aplicação de *short-video*. Estas análises coincidem com as perspetivas de Anderson (2020) e Harriger et al. (2023), uma vez que o algoritmo de recomendação do TikTok se responsabiliza por apresentar conteúdo de acordo com os interesses dos seus utilizadores.

Constata-se, portanto, que, as participantes F e I relatam depararem-se frequentemente com conteúdo positivo na aplicação de *short-video*. De acordo com I:

“Felizmente, acho que no TikTok, há imensas criadoras de conteúdo que fazem vídeos para mostrar que as redes sociais nem sempre são o que aparentam ser. Mostram as suas estrias e barriga, coisas que supostamente nos dizem a nós, raparigas, para escondermos. Mas essas criadoras de conteúdo falam muito sobre pararmos de nos comparar umas às outras. Acho que, na verdade, existe imenso conteúdo positivo no TikTok que nos ajuda a nós, adolescentes, a deixarmos de nos comparar”.

As afirmações de I coincidem com os estudos de Hallward et al. (2023), Harriger et al. (2023).

Por sua vez, também F refere que: “Estou nessa parte boa do TikTok felizmente, não apanho muito a parte má”. Consequentemente, a F justifica que: “A nossa geração passa a vida no telemóvel, e passa a vida no TikTok, portanto, quando estivermos no TikTok, ao menos que seja para ver coisas boas, como eu tenho a sorte de ver, e que mudem a nossa cabeça de uma maneira positiva”.

Efetivamente, a F revela ainda que: “Existem muitos vídeos no TikTok que me ajudaram muito a ter uma melhor mentalidade, a gostar mais de mim mesma, e a gostar mais do meu corpo. Acho que o TikTok ajudou sobretudo a aceitar-me”. Além de F, B também refere que: “O TikTok ajudou-me imenso a aceitar o meu cabelo. Vejo imensos conteúdos sobre como cuidar de cabelo igual ao meu, coisa que nunca tinha visto antes noutra rede social. Finalmente estou a aprender a gostar dele e a aceitá-lo, em muito graças ao TikTok”. Já a participante H salienta que, o conteúdo positivo: “Ajuda-me a

gostar mais de mim própria”. Por fim, a I também afirma que: “O facto de me aparecer conteúdo positivo no TikTok também me ajuda a lidar melhor com a minha imagem”.

Consoante estes testemunhos, comprovam-se os estudos de Dhadly et al. (2023). De facto, a visualização de conteúdo positivo na aplicação de *short-video* pode promover nas adolescentes a apreciação positiva das suas imagens corporais, bem como a satisfação das mesmas.

Apesar disto constata-se que a participante H, que também alegou deparar-se, recorrentemente, com conteúdo positivo na aplicação de *short-video*, revela sentir-se insegura ao se deparar com conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok. A adolescente esclarece que estes sentimentos são espoletados apenas quando se cruza com conteúdo prejudicial, tal como se pode comprovar em: “Quando vejo vídeos de raparigas com corpos perfeitos, eu diria que fico insegura”. A afirmação de H corrobora as pesquisas de Liu (2021), que evidenciam que, no TikTok, a probabilidade de as adolescentes se depararem com ideais de beleza, é alta.

Desta forma compreende-se que o algoritmo do TikTok também pode influenciar, negativamente, a imagem corporal das suas utilizadoras, tal como se verificou em sete das participantes em análise (A, C, D, E, G, H e J). Especificamente, de acordo com A, D, E, G e J, ao visualizarem conteúdos relacionados com a imagem corporal na aplicação de *short-video*, são comuns sentimentos como a comparação e a insegurança, confirmados semelhantemente nas pesquisas de Savira et al. (2022). Por sua vez, A, C, G e J, revelam até sentirem tristeza. Uma característica comum a todas estas participantes é que, em vez de passarem à frente os conteúdos prejudiciais divulgados no TikTok, pelo contrário, tendem a visualizá-los, e até a interagir com os mesmos. Assim sendo, os estudos de Hiebert e Kortés-Miller (2021) também se aplicam a esta investigação, uma vez que quanto maior a interação das utilizadoras com conteúdos prejudiciais, maior a probabilidade de estes voltarem a aparecer nas suas *For You Pages*. Efetivamente, E confessa que: “O problema destes conteúdos prejudiciais, é que se tornam muito viciantes”. Posto isto, novamente, corroboram-se os estudos de Liu (2021), já que, aparentemente, ao utilizarem a aplicação de *short-video*, pelo menos seis das adolescentes em estudo já esperam observar conteúdo prejudicial.

Compreende-se, portanto, que no caso destas adolescentes, a utilização do TikTok pode, efetivamente, promover a insatisfação corporal. Realça-se ainda que todas as participantes referidas, à exceção de H, se deparam, recorrentemente, com conteúdos relacionados com compras, moda e beleza, divulgados por *influencers*. Assim sendo, as

imagens corporais das participantes também podem ser influenciadas, negativamente, pelos ideais representados através desta tipologia de conteúdos, corroborando os estudos de Liu (2021), Rahmadiansyah et al. (2022) e de Seekis e Kennedy (2023). De acordo com os autores, a exposição a este tipo de conteúdos, bem como a vídeos de dança, podem suscitar preocupações nas imagens corporais das adolescentes. De facto, consoante D, ao se deparar com uma “*influencer* super magrinha no TikTok”, o seu primeiro instinto é o de tentar assemelhar-se a esta. Efetivamente, D aparenta julgar a própria sua imagem corporal após a visualização de conteúdos irrealistas. Conforme D: “Eu costumo pensar ‘quem me dera ser assim’. Tento sempre fazer o máximo para não engordar, e tento comer menos”. Por sua vez, perante a visualização de conteúdos irrealistas, também J tende a pensar: “Se eu fizer o que esta rapariga faz, ou seja, exercício, e comer menos, também vou conseguir ser assim”. Já C salienta ainda que: “Se num dia me estiver a sentir feia, vai-me fazer sentir pior ver aqueles vídeos”. Tais resultados aprofundam as pesquisas de Filice et al. (2020), já que, a percepção de similaridade, bem como a intensificação da comparação social, também tende a ocorrer no TikTok, e não somente no Instagram.

Contrariamente, e tal como analisado em 4.1., F e I alegam que, em geral, sentem-se bem ao visualizarem conteúdos relacionados com a imagem corporal. F esclarece ainda que: “Se for prejudicial, marco não interessado. Mas normalmente, como é conteúdo positivo, eu gosto de ver, sinto-me bem”. Tal como F, I menciona que, quando se depara com conteúdos potencialmente prejudiciais à sua imagem corporal, tende também a marcar ‘não interessado’. Por sua vez, H assegurou que, nestas situações, deslizava com o dedo na vertical, evitando observar esse tipo de conteúdos. Semelhantemente a H, B também afirma ‘saltar à frente’ conteúdos que possam prejudicar a sua imagem corporal. Efetivamente, segundo a participante, não é costume deparar-se com esse tipo de conteúdo, esclarecendo que: “A tua *For You Page* está muito relacionada com o que tu gostas de ver. Acho que uma pessoa que não use muito o TikTok, ou que tenha acabado de criar TikTok, é mais provável de estar sujeita a esse tipo de vídeos do que eu”.

Assim sendo, verifica-se que, B, F, H e I são das únicas participantes em estudo que não se deparam tão frequentemente quanto as restantes adolescentes com conteúdo prejudicial. Estes resultados vão ao encontro dos de Schellewald (2021), evidenciando, novamente, a eficácia do algoritmo da aplicação de *short-video*. Mais uma vez, os estudos de Harriger et al. (2023) são confirmados, na medida em que, efetivamente, o algoritmo do TikTok pode auxiliar as adolescentes a combaterem certos ideais corporais.

Constata-se, portanto, que, nestes casos, a utilização do TikTok tenda a promover a satisfação corporal. Efetivamente, as tipologias de vídeos preferidas pelas adolescentes F e I são as que mais se diversificam das restantes participantes. Enquanto, por um lado, F afirmou visualizar, frequentemente, conteúdo relacionado com: “Comédia, decoração casas, arquitetura e cinema”, I referiu que, por norma, visualizava conteúdos de: “*Lifestyle*, *vlogs* e futebol”. Perante a exposição a estas tipologias também se compreende que, a probabilidade de exposição a conteúdo prejudicial, seja menor (Dhadly et al., 2023).

Por sua vez, e tal como se constata através da *Tabela 6: Tabela de Análise de Conteúdo*, procurou-se compreender se a utilização de filtros na aplicação de *short-video* também se correlacionava com a satisfação ou insatisfação corporal.

Consoante o analisado em **4.2.**, bem como o explanado nas tabelas apresentadas no *Anexo 4*), sete das adolescentes em estudo tendem a utilizar, maioritariamente, a ferramenta ‘embelezar’ da aplicação de *short-video*. Tal como mencionado pelas participantes, a aplicação desta ferramenta proporciona à ilusão de que não se está, efetivamente, a recorrer a qualquer tipo de transformação. Consequentemente, estas análises aprofundam tanto as descobertas de Thebaldi (2020), como de Jung et al. (2022). Segundo os autores, os SNSs proporcionam aos seus utilizadores a oportunidade de emendarem as suas imperfeições, bem como de aprimorarem as suas versões *online*. Esta estratégia é implementada no TikTok, especificamente. Assim sendo, e embora esteja a crescer uma demanda pela autenticidade, tal como afirma W.V.G.D.S. Silva (2023), a presente investigação verifica que, a utilização de filtros no TikTok, tende simplesmente a ser mais disfarçada. Mais especificamente, ao recorrerem à ferramenta ‘embelezar’, as adolescentes visam transmitir a conceção ilusória de que a imagem que apresentam no TikTok é uma imagem genuína. Contudo, a utilização destes filtros pode promover apenas à satisfação corporal momentânea, e, posterior insatisfação corporal quando deparadas com os seus verdadeiros ‘eus’. Desta forma, a adolescente D esclarece que:

“Quando faço um vídeo no TikTok, vejo-me numa câmara em que estou mais bronzeada, com os dentes mais brancos, etc. Na realidade eu não estou assim. Quando faço um TikTok sinto-me mesmo gira na câmara. Depois quando me vou ver ao espelho, já não sinto tanto isso”.

#### 5.4. QI 4 - Qual é o impacto do TikTok na autoestima das adolescentes portuguesas?

Deve-se ter em consideração que a presente questão de investigação está correlacionada com a anterior, QI 3 – “A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?”, já que, tal como referido por Ruiz-Turrero et al. (2022), estes sentimentos se associam a uma elevada autoestima, ou baixa autoestima, respetivamente. Assim sendo, o referido durante a QI 4, visa complementar o mencionado durante a QI 3. Adicionalmente, é de salientar que esta questão de investigação não foi incluída na *Tabela 6: Tabela de Análise de Conteúdo*, uma vez que, pretende examinar o impacto a nível da perceção da imagem corporal das adolescentes apenas, não sendo possível, através da mesma, analisar a sua influência a nível de construção da imagem corporal.

Desta forma, e como seria de esperar, tendo em conta os dados referidos ao longo do presente estudo, as adolescentes D e E reconhecem o impacto negativo que o TikTok possui nas suas autoestimas. Tal como se pôde constatar na QI 3, D revela apreciar mais o seu ‘eu’ idealizado, invés do seu ‘eu’ real. As afirmações de D coincidem com os estudos de Kostanski et al. (2004), Spreckelsen et al. (2018) e de Wertheim e Paxton (2012). Claramente, durante a utilização do TikTok, D revela possuir um impacto positivo na sua autoestima, já que se visualiza numa câmara que apresenta uma versão de si mesma que considera mais satisfatória. Após esta utilização, D revela uma descida acentuada na sua autoestima, já que, ao se ver ao espelho, a sua versão idealizada cessa de existir; apercebendo-se da discrepância entre as duas imagens corporais (idealizada *versus* real). Consequentemente, tais resultados também se cruzam com os de Albuquerque Pinheiro et al. (2020), uma vez que, a autoestima de D evidencia ser influenciada pela busca da perfeição. Já, E admite que, no TikTok:

“Eu vejo muitas raparigas bonitas por dia. E o meu primeiro instinto é comparar-me com elas. Podem até ser super parecidas comigo, eu vou arranjar sempre algo para me comparar. Isto mexe muito com a autoestima de uma rapariga. Parece que eu nunca estou contente com o que tenho, e estou sempre a alimentar esse pensamento com o que vejo no TikTok”.

As alegações de E também se enquadram no sugerido por Albuquerque Pinheiro et al. (2020). Além disto, E aparenta desvalorizar-se perante a visualização de certo tipo de conteúdos, coincidindo com os sentimentos associados a uma baixa autoestima referidos por Schoeps et al. (2021). Adicionalmente, as afirmações da adolescente E enquadram-se, semelhantemente, nas recentes pesquisas de Savira et al. (2022), e de Pryde e Prichard (2022). Efetivamente, segundo os autores, a exposição a conteúdos que promovem ideais

no TikTok, traduzem-se em comparações de aparência negativas, insatisfação corporal e baixa autoestima. Verifica-se ainda que a grande quantidade de tempo que a E despende na aplicação de *short-video* (em média, 29 horas e 8 minutos semanais, equivalentes a 4 horas e 9 minutos diários), pode ser compatível com os estudos de Mink e Szymanski (2022). De facto, consoante os autores, quanto mais tempo o sexo feminino despende no TikTok, maior a probabilidade de se comparar com outros utilizadores.

Contrariamente, F e H manifestaram focar-se apenas no impacto benéfico do TikTok nas suas autoestimas. H admite que: “Sempre que publico vídeos meus tenho sempre comentários positivos, e acho que é uma boa forma de me ajudar a aceitar mais o meu corpo e a gostar mais dele”. A afirmação de H corrobora os estudos de Scherr e Wang (2021), revelando que as adolescentes encaram o TikTok como uma forma de realização e de gratificação, consoante a quantidade de comentários, *likes* e visualizações. Efetivamente, além da influência da quantidade de *likes* referida por B, e, também por G, G revela que: “Se o meu vídeo viralizar, acho que isso me sobe mais a autoestima”. Desta forma, e tendo em conta que, três das adolescentes em estudo referiram que, caso um vídeo viralizasse na aplicação de *short-video*, a probabilidade de receberem comentários negativos, seria maior, questionou-se a G se julgava o mesmo. Aparentemente, consoante a adolescente: “Sim, mas se o meu vídeo viralizar e seu eu receber muitos comentários negativos, eu vou só olhar para os bons. Portanto, eu prefiro que o meu vídeo viralize e receber comentários negativos, do que não”. Estes resultados comprovam, novamente, os estudos de Scherr e Wang (2021), já que, aparentemente, as adolescentes não se interessam pelas possíveis consequências das suas publicações, contrariamente, optam por se concentrarem apenas nos *feedbacks* positivos das mesmas.

Assim sendo, compreende-se que a oportunidade de ascensão e de fama momentânea no TikTok é algo importante para as adolescentes, capaz de lhes subir a autoestima (Scherr & Wang, 2020). Efetivamente, também H revela que a possibilidade de sucesso na aplicação de *short-video* é algo importante para si: “No TikTok vou ter muito mais *engagement* e muitas mais visualizações”. Tais afirmações podem também ser corroboradas pelos estudos de Darvin (2022), já que, para ser um criador de conteúdo de êxito, é necessário atender às expectativas de viralização do TikTok.

De acordo com os dados explanados, entende-se que o *feedback*, em geral, durante a adolescência, é extremamente importante para o desenvolvimento das suas autoestimas e satisfações corporais (Mahon & Hevey, 2021; Kim, 2021).

Apesar disto, Liu (2021) realça que, por vezes, o *feedback* nesta aplicação de *short-video* nem sempre é positivo, e que até *influencers* se podem debater com críticas humilhantes às suas imagens corporais. Tais observações podem induzir as criadoras de conteúdo em apreciações negativas das mesmas, e consequentes sentimentos de baixa autoestima, tal como se verificou no caso de A. A participante A esclareceu que, graças à publicação de um vídeo no TikTok, recebeu diversos comentários negativos, como “ridícula” e “*cringe*<sup>15</sup>”. A adolescente A alegou ainda que: “Ao início eu estava confiante de mim mesma, mas depois de ver estes comentários negativos, senti-me mal e fiquei dois dias sem ir à escola. Sofri imenso com os comentários, e fiquei insegura em relação à minha imagem, e por isso apaguei o vídeo”.

Constata-se ainda que, perante a utilização do TikTok, seis das adolescentes em estudo revelam possuir um impacto misto nas suas autoestimas (A, B, C, G, I, J). Este impacto revela estar, precisamente, dependente do *feedback* aos seus conteúdos. Contudo, a adolescente C confessa que o impacto do TikTok na sua autoestima vai além do *feedback* recebido: “Quando vou ao TikTok ver vídeos, normalmente baixa a minha autoestima. Mas quando eu vou meter um TikTok, acho que sobe a minha autoestima”. Consequentemente, esta influência alinha-se com as perspetivas de Savira et al. (2022), bem como de Scherr e Wang (2021).

De notar que, entre as seis participantes que revelam possuir um impacto misto nas suas autoestimas, apenas C afirma nunca ter recebido um comentário negativo, e, portanto: “Ou eu não tenho comentários, e é-me indiferente, ou eu tenho comentários, e são bons, e sobe-me a autoestima”.

Por outro lado, os comentários negativos recebidos pelas restantes cinco participantes, podem coincidir com os estudos de Filice et al. (2020), na medida em que, efetivamente, no mundo *online*, e no TikTok em específico, os utilizadores aparentam estar sobre um efeito de desinibição. Já J também corrobora este pensamento, ao afirmar que, no TikTok, este efeito de desinibição intensifica-se: “O problema do TikTok é que as pessoas comentam muito, mesmo quando não têm nada de bom para dizer”.

Perante o elucidado, entende-se que, apesar de, numa primeira instância, e tal como se demonstra em 4.1., B revelar a ausência de impacto do TikTok na sua autoestima, mais tarde, a adolescente confessou ser influenciada de forma semelhante a C. Assim sendo, apesar de, no caso de C, a visualização de conteúdos no TikTok proporcionar sentimentos

---

<sup>15</sup> *Cringe* – Vergonha alheia (Tradução do termo para português).

de insatisfação corporal e de baixa autoestima; no caso de B verifica-se o contrário. Ao que tudo indica, B costuma visualizar conteúdos que promovam à satisfação corporal, bem como à subida de autoestima, visto que, segundo a adolescente, visualizar conteúdos na aplicação de *short-video* fá-la sentir-se mais incluída e representada, principalmente em relação ao seu cabelo encaracolado (Harriger et al., 2023). Ademais, B também demonstra ser influenciada perante o *feedback* recebido.

Compreende-se, portanto, que o impacto do TikTok nas autoestimas das adolescentes portuguesas diverge significativamente, podendo ser influenciado consoante o que as adolescentes visualizam na aplicação de *short-video*, bem como pelos *feedbacks* que recebem ao se autorrepresentarem neste SNS em específico.

## **Conclusão**

A presente investigação, visou responder à seguinte pergunta de partida: “De que forma a rede social do TikTok tem impacto na perceção e construção da Imagem Corporal das adolescentes portuguesas na faixa etária dos 15 aos 18 anos?”, bem como às subsequentes questões de investigação: QI 1 – “Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?”; QI 2 – “No TikTok as adolescentes tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?”; QI 3 – “A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?”; e, por fim, QI 4 – “Qual é o impacto do TikTok na autoestima das adolescentes portuguesas?”.

Assim sendo, relativamente à QI 1, foi possível concluir que, efetivamente, o TikTok representa um SNS de sucesso entre os mais jovens (Duarte & Dias, 2021), sendo que, apenas uma das adolescentes em estudo revela não utilizar o TikTok frequentemente. Por conseguinte, constatou-se que as adolescentes com idades entre os 15 e os 16 anos são mais ativas no que concerne à criação de conteúdos no TikTok, superando a média de publicações mensais das adolescentes com idades superiores (Lonergan et al., 2021). Por sua vez, em relação ao tempo de utilização da aplicação de *short-video*, compreende-se que, em média, as participantes despenderam, pelo menos, uma hora diária no TikTok, enfatizando a crescente importância deste SNS no quotidiano das adolescentes.

Já, em relação à QI 2, averiguou-se que a maioria das adolescentes tende a autorrepresentar-se cuidadosamente, procurando transmitir uma imagem socialmente apelativa e atraente, conforme os estereótipos de beleza estabelecidos (Khattab, 2020; Scherr & Wang, 2021). Apesar disto, também é de realçar que algumas das participantes

em estudo demonstram representar-se de uma forma mais autêntica, e não tão idealizada, visando, conseqüentemente, desafiar os padrões de beleza predominantes na aplicação de *short-video*. Aparentemente, no TikTok, a maioria das adolescentes afirma sentir-se mais confortável em se expor de uma forma não tão polida quanto em outros SNSs (Sue et al., 2020).

Por sua vez, através da QI 3 constatou-se que a conseqüente satisfação ou insatisfação perante a utilização da aplicação de *short-video* dependia, fortemente, tanto da visualização dos conteúdos, como da interação com os mesmos. Assim sendo, compreende-se que o algoritmo de recomendação do TikTok desempenha um papel crucial na forma como as adolescentes percebem, e constroem, posteriormente, as suas imagens corporais. De facto, as participantes que se deparavam, frequentemente, com conteúdo positivo relacionado com a imagem corporal, eram mais propensas a expressarem satisfação para com as mesmas.

Conseqüentemente, o mesmo se verificou durante a QI 4. Efetivamente, o impacto que o TikTok possui na autoestima das adolescentes é complexo, encontrando-se dependente, novamente, do tipo de conteúdo que estas visualizam. Além disto, o *feedback*, a nível de visualizações, *likes*, ou comentários, também revelou influenciar, significativamente, a autoestima das participantes em estudo. Salienta-se ainda que, no TikTok, além dos *likes* e dos comentários, as adolescentes também revelam uma nova preocupação: a viralização dos seus conteúdos. Assim sendo, pode-se afirmar que a fama momentânea no TikTok consiste numa nova preocupação para algumas das adolescentes em estudo, que criam conteúdo com o objetivo de receberem essa validação socialmente gratificante (Scherr & Wang, 2021).

Em suma, graças à presente investigação, bem como às respostas fornecidas às questões de investigação, compreende-se o complexo e poderoso impacto que o TikTok possui tanto a nível de percepção, como de construção da imagem corporal, e conseqüentemente na autoestima, nas adolescentes portuguesas, entre os 15 e os 18 anos.

Ademais, o presente estudo visa contribuir valiosamente tanto para a academia, como para profissionais no âmbito da comunicação e marketing, já que aprofunda os conhecimentos sobre o impacto do TikTok nas percepções e autorrepresentações das adolescentes. Através deste estudo, evidencia-se a forte influência que os SNSs possuem no bem-estar dos mais jovens. Dada a relativamente recente introdução do TikTok na vida dos adolescentes, este estudo também pode ser bastante benéfico para pais, professores e educadores, que visem compreender a utilização e conseqüente influência

desta aplicação de *short-video* nos mais jovens. Adicionalmente, através dos presentes resultados, os próprios adolescentes também podem procurar melhorar a sua relação com o TikTok, integrando-o de uma forma mais vantajosa nas suas vidas.

É de realçar que também existem algumas limitações quanto à investigação vigente. Em primeiro lugar, deve-se salientar que, embora a perceção da imagem corporal já tenha sido extensivamente analisada, o processo de construção da imagem corporal deve ser explorado de igual forma. Por sua vez, e dado o recente fenómeno do TikTok, verifica-se, semelhantemente, uma lacuna relativamente à literatura científica neste caso. Dada a escassez de literatura científica em ambos os conceitos abordados, seria essencial que futuras pesquisas aprofundassem estes conhecimentos. Por fim, a amostra do estudo em questão pode ser encarada como outra limitação. Efetivamente, a amostra foi composta por um número limitado de participantes, podendo restringir a aplicabilidade da presente investigação a outros contextos e a futuros cenários.

Finalmente, e tendo em conta que o presente estudo se focou apenas na autorrepresentação atual das adolescentes no TikTok, investigações futuras poder-se-iam focar em estudos longitudinais, visando observar a evolução da autorrepresentação das adolescentes ao longo dos anos. A aplicação deste estudo permitiria compreender como a utilização contínua do TikTok influencia as suas imagens corporais. Outra proposta de investigação futura seria realizar uma comparação entre a influência de ambos os SNSs na imagem corporal das adolescentes portuguesas: TikTok e Instagram. Durante a investigação vigente, diversas adolescentes realizaram comparações entre ambos os SNSs, e, portanto, um estudo que abrangesse ambas as aplicações, certamente aprofundaria conhecimentos sobre ambos os diferentes efeitos.

## Referências Bibliográficas

- Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the psychology of self-esteem. *Self-esteem: perspectives, influences, and improvement strategies*, 1–23.
- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103.
- Abrante, D., & Carballeira, M. (2023). Self-exposure on Instagram and BMI: Relations with body image among both genders. *Europe's Journal of Psychology*.
- Alberga, A. S., Withnell, S. J., & von Ranson, K. M. (2018). Fitspiration and thinspiration: A comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>
- Almeida, F. (2020, Maio 19). Pandemia impulsiona TikTok em Portugal: 1,8 milhões já usam a rede social chinesa. *Marketeer, SAPO*.
- Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology and Marketing*, 39(11), 2110–2129. <https://doi.org/10.1002/mar.21715>
- Anderson, J. B., Laughter, M. R., Hatch, J., Patel, P., Maymone, M., & Vashi, N. A. (2022). Shifting the Standard of Beauty: Beginning of the Body Inclusive Model. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.25584>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body Image*, 38, 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.001>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016). Predictors and Health-Related outcomes of positive body image in adolescent girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 52(3), 463–474. <https://doi.org/10.1037/dev0000095>
- Andsager, J. L. (2014). Research Directions in Social Media and Body Image. *Sex Roles*, 71(11–12), 407–413. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0430-4>

- Baek, E., Lee, H. J., & Oh, G. E. (2022). Understanding East Asian consumers' responses to inclusive beauty products in advertising. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2123141>
- Bareis, H. (2021). *Media's Portrayal of Women and its Impact on Body Image and Self-Esteem*. <https://scholarworks.uark.edu/mktguht/48>
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). «Let me take a selfie»: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48–60. <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>
- Bauer, J. K. (2020). *The Effects of Instagram Influencers and Appearance Comparisons on Body Appreciation, Internalization of Beauty Ideals and Self Esteem in Women*.
- Beckers, D., Larsen, J. K., & Burk, W. J. (2023). Self-esteem and negative affectivity as mediators of the prospective links between adolescent interpersonal peer problems and disordered eating behaviors. *Appetite*, 186, 106558. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106558>
- Bell, J., & Waters, S. (2018). *Ebook: doing your research project: a guide for first-time researchers*. McGraw-hill education (UK).
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321–359. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- Bissonette Mink, D., & Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205–216. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>
- Blanco Borelli, M., & Moore, M. (2021). TikTok, Friendship, and Sipping Tea, or How to Endure a Pandemic. *The International Journal of Screendance*, 12. <https://doi.org/10.18061/ijsd.v12i0.8238>
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463–478.

- Bovet, J. (2018). The evolution of feminine beauty. Em *Exploring Transdisciplinarity in Art and Sciences* (pp. 327–357). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-76054-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-76054-4_17)
- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *University of Southern California*, 4(4), 1–12.
- Broderick, R. (2019, Junho 24). TikTok Has A Predator Problem. A Network Of Young Women Is Fighting Back. *Buzz Feed News*.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image*, 33, 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>
- Brunet, J., Sabiston, C. M., Dorsch, K. D., & McCreary, D. R. (2010). Exploring a model linking social physique anxiety, drive for muscularity, drive for thinness and self-esteem among adolescent boys and girls. *Body Image*, 7(2), 137–142. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.11.004>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods: OUP Oxford* (pp. 471–474).
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para a Autoaprendizagem* (2ª, Vols. 15, 16, pp. 46–53). Universidade Aberta.
- Carrard, I., Rothen, S., & Rodgers, R. F. (2020). Body image and disordered eating in older women: A Tripartite Sociocultural model. *Eating Behaviors*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2020.101412>
- Cash, T. F. (2008). Introduction: Taking Steps to a Better Body Image. Em *The body image workbook: An eight-step program for learning to like your looks* (pp. 1–10). New Harbinger Publications.
- Cash, T. F. (2012). Cognitive-Behavioral Perspectives on Body Image. Em T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image an Human Apperance* (pp. 334–342). Academic Press.
- Cash, T. F., Morrow, J. A., Hrabosky, J. I., & Perry, A. A. (2004). How has body image changed? A cross-sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 72(6), 1081–1089. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.72.6.1081>
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). Understanding body images: historical and contemporary perspectives. Em *In T.F. Cash & L. Smolak (Eds.), Body image:*

- A handbook of science, practice, and prevention, 2nd ed.* (Vol. 2, pp. 3–11). The Guilford Press.
- Chae, H. (2022). Factors associated with body image perception of adolescents. *Acta Psychologica*, 227. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103620>
- Charmaz, K. (2004). Premises, principles, and practices in qualitative research: Revisiting the foundations. *Qualitative Health Research*, 14(7), 976–993. <https://doi.org/10.1177/1049732304266795>
- Chen, X., Valdovinos Kaye, D. B., & Zeng, J. (2021). #PositiveEnergy Douyin: constructing “playful patriotism” in a Chinese short-video application. *Chinese Journal of Communication*, 14(1), 97–117. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1761848>
- Claresta, H., & Tamburian, D. (2021). Self-disclosure of adolescent girls on TikTok social media. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 800–806.
- Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. *Em Journal of Research on Adolescence* (Vol. 15, Número 4, pp. 451–477). <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Creswell, J. (2018). Part II - Designing Research. Em *Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches + A Crash Course in Statistics* (pp. 180–190). Sage Publications.
- da Silva, W. R., Barra, J. V., Neves, A. N., Marôco, J., & Campos, J. A. D. B. (2020). Sociocultural pressure: A model of body dissatisfaction for young women. *Cadernos de Saude Publica*, 36(11). <https://doi.org/10.1590/0102-311X00059220>
- Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse, Context and Media*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1-es.

- Davis, H. A., Kells, M. R., Roske, C., Holzman, S., & Wildes, J. E. (2023). A reflexive thematic analysis of #WhatIEatInADay on TikTok. *Eating Behaviors*, *50*, 101759. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101759>
- de Albuquerque Pinheiro, T., Piovezan, N. M., Batista, H. H. V., & Muner, L. C. (2020). Relação dos procedimentos estéticos com satisfação da autoimagem corporal e autoestima de mulheres. *Revista Cathedral*, *2*(1).
- De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele, M., & De Marez, L. (2022). In-between child's play and teenage pop culture: Tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*, *25*(8), 1108–1125.
- Deighton, J. (2008). *Dove: Evolution of a brand*. Harvard Business School Pub.
- Delinsky, S. S., & Germain, St. , S. A. (2012). Anorexia Nervosa. Em T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 8–13). Academic Press.
- Dhadly, P. K., Kinnear, A., & Bodell, L. P. (2023). #BoPo: Does viewing body positive TikTok content improve body satisfaction and mood? *Eating Behaviors*, *50*. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101747>
- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, *3*(4), 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Diedrichs, P., & Weiner, J. (2017). *The 2017 Dove Global Girls Beauty and Confidence Report*. <https://soundcloud.com/appearance-matters/episode-16-feminism-and-body->
- Dimitrov, D., Maymone, M. B. C., & Kroumpouzou, G. (2023). Beauty Perception: A Historic and Contemporary Review. *Clinics in Dermatology*. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.02.006>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dionne, M. M. (2012). Body Image and Personality . Em T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 135–140). Academic Press.
- Dove. (2023). *Welcome To Dove*. <https://www.dove.com/pt/stories/about-dove/our-vision.html>.

- Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 81–103.
- Fagerjord, A. (2010). After convergence: YouTube and remix culture. *International handbook of internet research*, 187–200.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current opinion in psychology*, 9, 1–5.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media and Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5–6), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP-A Case Study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688(5). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). Tiktok and education: Discovering knowledge through learning videos. *2021 8th International Conference on eDemocracy and eGovernment, ICEDEG 2021*, 172–176. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>
- Filice, E., Raffoul, A., Meyer, S. B., & Neiterman, E. (2020). The Impact of Social Media on Body Image Perceptions and Bodily Practices among Gay, Bisexual, and Other Men Who Have Sex with Men: A Critical Review of the Literature and Extension of Theory. Em *Sex Roles* (Vol. 82, Números 7–8, pp. 387–410). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01063-7>
- Fitzsimmons-Craft, E. E., Bardone-Cone, A. M., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., Engel, S. G., & Bulik, C. M. (2015). The Relationships Among Social Comparisons, Body Surveillance, and Body Dissatisfaction in the Natural Environment. Em *Behavior Therapy* (Vol. 46). [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)[www.elsevier.com/locate/bt](http://www.elsevier.com/locate/bt)

- Foster, J., & Baker, J. (2022). Muscles, Makeup, and Femboys: Analyzing TikTok's "Radical" Masculinities. *Social Media and Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221126040>
- Franchina, V., & Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, X(1).
- Frederick, D. A., Tylka, T. L., Rodgers, R. F., Pennesi, J. L., Convertino, L., Parent, M. C., Brown, T. A., Compte, E. J., Cook-Cottone, C. P., Crerand, C. E., Malcarne, V. L., Nagata, J. M., Perez, M., Pila, E., Schaefer, L. M., Thompson, J. K., & Murray, S. B. (2022). Pathways from sociocultural and objectification constructs to body satisfaction among women: The U.S. Body Project I. *Body Image*, 41, 195–208. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.001>
- Frederick, D., Forbes, M., Jenkins, B., Reynolds, T., & Walters, T. (2015). Beauty standards. P., *Whelehan, A. Bolin*,(Eds.), *The international encyclopedia of human sexuality*, 113–196.
- Gardner, R. M. (2012). Measurement of Perceptual Body Image. Em T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 526–532). Academic Press.
- Gleeson, K., & Frith, H. (2006). (De)constructing body image. Em *Journal of Health Psychology* (Vol. 11, Número 1, pp. 79–90). <https://doi.org/10.1177/1359105306058851>
- Gray, J. E. (2021). The geopolitics of 'platforms': The tiktok challenge. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>
- Grossbard, J. R., Lee, C. M., Neighbors, C., & Larimer, M. E. (2009). Body image concerns and contingent self-esteem in male and female college students. *Sex Roles*, 60(3–4), 198–207. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9535-y>
- Gualdi-russo, E., Rinaldo, N., Masotti, S., Bramanti, B., & Zaccagni, L. (2022). Sex Differences in Body Image Perception and Ideals: Analysis of Possible Determinants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19052745>
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna.
- Haigney, S. (2020, Maio 16). *TikTok is the perfect medium for the splintered attention spans of lockdown*. The Guardian.

- Hallward, L., Feng, O., & Duncan, L. R. (2023). An exploration and comparison of #BodyPositivity and #BodyNeutrality content on TikTok. *Eating Behaviors*, *50*, 101760. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101760>
- Hardie, A., Oshiro, K. F., & Dixon, M. A. (2022). Understanding body image perceptions of former female athletes: A qualitative analysis. *Body Image*, *43*, 393–407. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.001>
- Harriger, J. A., Wick, M. R., Sherline, C. M., & Kunz, A. L. (2023). The body positivity movement is not all that positive on TikTok: A content analysis of body positive TikTok videos. *Body Image*, *46*, 256–264. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.003>
- Hastie, P., & Hay, P. (2012). Qualitative approaches. *Research methods in physical education and youth sport*, 219–224.
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, *2*, 1–16.
- Hiebert, A., & Kortés-Miller, K. (2021). Finding home in online community: exploring TikTok as a support for gender and sexual minority youth throughout COVID-19. *Journal of LGBT Youth*. <https://doi.org/10.1080/19361653.2021.2009953>
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório*.
- Hoffmann, S., & Warschburger, P. (2019). Prospective relations among internalization of beauty ideals, body image concerns, and body change behaviors: Considering thinness and muscularity. *Body Image*, *28*, 159–167. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.011>
- Hu, Y. (2018a). Exploration of How Female Body Image Is Presented and Interpreted on Instagram. *Advances in Journalism and Communication*, *06*(04), 95–120. <https://doi.org/10.4236/ajc.2018.64009>
- Hu, Y. (2018b). Exploration of How Female Body Image Is Presented and Interpreted on Instagram. *Advances in Journalism and Communication*, *06*(04), 95–120. <https://doi.org/10.4236/ajc.2018.64009>
- Hwnag, H. S. (2019). Why social comparison on instagram matters: Its impact on depression. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, *13*(3), 1626–1638. <https://doi.org/10.3837/tiis.2019.03.029>

- Jaffar, B. A., Riaz, S., & Mushtaq, A. (2019). Living in a moment: Impact of TicTok on influencing younger generation into micro-fame. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 187–194. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/19>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2015-April*, 4039–4042. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- Jarry, J. L., Dignard, N. A. L., & O’Driscoll, L. M. (2019). Appearance investment: The construct that changed the field of body image. *Em Body Image* (Vol. 31, pp. 221–244). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.001>
- Joiner, R., Mizen, E., Pinnell, B., Siddique, L., Bradley, A., & Trevalyen, S. (2023). The effect of different types of TikTok dance challenge videos on young women’s body satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 147. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107856>
- Jung, J., Barron, D., Lee, Y. A., & Swami, V. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kaziga, R., Muchunguzi, C., Achen, D., & Kools, S. (2021). Beauty Is Skin Deep; The Self-Perception of Adolescents and Young Women in Construction of Body Image within the Ankole Society. *Public Health*, 18, 7840. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157>
- Kennedy, M. (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Khattab, M. (2020). Synching and performing : body (re)- presentation in the short video app TikTok. *WiderScreen*.

- Kim, H. M. (2021). What do others' reactions to body posting on Instagram tell us? The effects of social media comments on viewers' body image perception. *New Media and Society*, 23(12), 3448–3465. <https://doi.org/10.1177/1461444820956368>
- Klug, D. (2020). « It took me almost 30 minutes to practice this». Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. *arXiv preprint arXiv:2008.13040*.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions about the TikTok Algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Koponen, M. E. (2020). *How to create engaging mobile-optimised video ads for social media*. [theseus.fi/handle/10024/342856](https://theses.fi/handle/10024/342856)
- Kostanski, M., Fisher, A., & Gullone, E. (2004). Current conceptualisation of body image dissatisfaction: Have we got it wrong? *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 45(7), 1317–1325. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2004.00315.x>
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media and Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Linardon, J., Anderson, C., & McClure, Z. (2023). Body appreciation predicts better mental health and wellbeing. A short-term prospective study. *Body Image*, 45, 20–24. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.001>
- Linardon, J., Fuller-Tyszkiewicz, M., de la Piedad Garcia, X., Messer, M., & Brennan, L. (2019). Do body checking and avoidance behaviours explain variance in disordered eating beyond attitudinal measures of body image? *Eating Behaviors*, 32, 7–11. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2018.11.001>
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022). Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. *ACM International Conference Proceeding Series*, 164–173. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531551>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. *2019 5th*

- International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*, 433–438.
- Liu, J. (2021). The influence of the body image presented through TikTok trend-videos and its possible reasons. *2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021)*, 359–363.
- Lonergan, A. R., Mitchison, D., Bussey, K., & Fardouly, J. (2021). Social media and eating and body image concerns among men and boys. *Eating disorders in boys and men*, 307–316.
- Mahon, C., & Hevey, D. (2021). Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys’ and Girls’ Agency and Active Coping. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>
- Maretha, A. L., & Anggoro, K. J. (2022). App Review:" TikTok"--Benefits, Drawbacks, and Implications for the ELT Field. *Mextesol Journal*, 46(2), n2.
- Margarita, I. Å. (2022). TIKTOK IMPACT ON INTERNET USERS. *Ecoforum Journal*, 11(1).
- Martijn, C., Alleva, J. M., & Jansen, A. (2015). Improving body satisfaction: Do strategies targeting the automatic system work? *European Psychologist*, 20(1), 62–71. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000206>
- Maxwell, J. (2012). *Qualitative Research Design : An Interactive Approach / J.A. Maxwell*. 214–238.
- McKinley, N. M. (2011). Feminist perspectives on body image. In T.F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*, 2nd. ed., 2, 48–55.
- Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. *Journal of Communication*, 70(5), 721–743. <https://doi.org/10.1093/JOC/JQAA025>
- Mendes, J., Amaral, F., Moniz, C., Câmara, S., & Medeiros, T. (2021). Imagem corporal e autoestima em homens estudantes universitários. *Revista Portuguesa de Psicologia da Aparência*, 1(1), 5–22. <https://doi.org/10.52014/rppa.v1.i1.2021.14>
- Millard, J. (2009). Performing Beauty: Dove’s “Real Beauty” Campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146–168.

- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media. Em *Perception of Beauty*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68944>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. Em *Frontiers in Public Health* (Vol. 9). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mulgrew, K. E., Findlay, C., Lane, B. R., & Halliwell, E. (2021). Does body appreciation or satisfaction buffer against idealised functionality-focused images of models? *Body Image*, 36, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.007>
- Müller, N. (2023). lipovetsky, Gilles. A Sagração da Autenticidade, Coimbra, Edições 70, 2022, 448 pp. ISBN 9789724425948. *Análise Social*, 58(247), 425–429.
- Nobre, F., Corrêa, D., Nepomuceno, L., Nobre, L., & Sousa, A. (2016). A amostragem na pesquisa de natureza científica em um campo multiparadigmático: peculiaridades do método qualitativo. *CIAIQ2016*, 3.
- Odinga, J., & Kasten, E. (2020). From the jungle to urban centers: body image and self-esteem of women in three different cultures. *International Journal of Anthropology and Ethnology*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s41257-020-00030-5>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Opara, I., & Santos, N. (2019). A Conceptual Framework Exploring Social Media, Eating Disorders, and Body Dissatisfaction Among Latina Adolescents. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 41(3), 363–377. <https://doi.org/10.1177/0739986319860844>
- Panjrath, M. Y., & Tiwari, S. (2021). “Why Them, Not Me?”: A Study Exploring the Impact of Following Fashion Influencers on Instagram on Body Image Satisfaction of Adolescent Girls and Middle-aged Women. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 25(02).
- Patel, K., & Binjola, H. (2020). Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3600119>

- Pearce, C. B., McDaniel, J. R., Tackett, S., & Nelson, K. L. (2020). Examining the Effects of Women's Body Image and Body Satisfaction on Self-Esteem, Happiness, and Body Satisfaction. *International Journal of Humanities and Social Science*, 10(12). <https://doi.org/10.30845/ijhss.v10n12p2>
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pop, C. (2016). Self-esteem and body image perception in a sample of university students. *Egitim Arastirmalari - Eurasian Journal of Educational Research*, 64, 31–44. <https://doi.org/10.14689/ejer.2016.64.2>
- Pryde, S., & Prichard, I. (2022). TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitpiration videos on women's body image concerns. *Body Image*, 43, 244–252. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.004>
- Rach, M., & Peter, M. K. (2021). How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 137–143. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_15)
- Rahmadiansyah, M. R., Amir, Y., & Mundzir, I. (2022). Social Comparison and Body Image in Teenage Boys and Girls Users of the TikTok App. *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 1675–1679.
- Rai, A. (2020). Self-Esteem and Body Image: A Correlational Study SELF-ESTEEM AND BODY IMAGE-A CORRELATIONAL STUDY By ANAMIKA RAI \* AARTI BHARDWAJ \*\* TAMANNA NOHWAL \*\*\*. *Em Article in Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://www.researchgate.net/publication/349684032>
- Reas, D. L., Whisenhunt, B. L., Netemeyer, R., & Williamson, D. A. (2002). Development of the body checking questionnaire: A self-report measure of body checking behaviors. *International Journal of Eating Disorders*, 31(3), 324–333. <https://doi.org/10.1002/eat.10012>

- Reel, J., Voelker, D., & Greenleaf, C. (2015). Weight status and body image perceptions in adolescents: current perspectives. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics*, 149. <https://doi.org/10.2147/ahmt.s68344>
- Rekha, V. S., & Maran, K. (2012). ADVERTISEMENT PRESSURE AND ITS IMPACT ON BODY DISSATISFACTION AND BODY IMAGE PERCEPTION OF WOMEN IN INDIA. *Global Media Journal: Indian Edition*, 3(1).
- Rettberg, J. W. (2017). Self-representation in social media. *SAGE handbook of social media*, 429–443.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. Em *Nutrition and Dietetics* (Vol. 77, Número 1, pp. 19–40). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management research review*, 37(3), 308–330.
- Ruiz-Turrero, J., Massar, K., Kwasnicka, D., & Ten Hoor, G. A. (2022). The Relationship between Compulsive Exercise, Self-Esteem, Body Image and Body Satisfaction in Women: A Cross-Sectional Study. *Public Health*, 19, 1857. <https://doi.org/10.3390/ijerph>
- Rutzstein, G., Scappatura, M. L., & Murawski, B. (2014). Perfectionism and low self-esteem across the continuum of eating disorders in adolescent girls from Buenos Aires. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 5(1), 39–49.
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. Em *Computers in Human Behavior* (Vol. 101, pp. 259–275). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2017). #Socialmedia: Exploring the relationship of social networking sites on body image, self-esteem, and eating disorders. *Social Media and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117704407>
- Savic, M. (2021). From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App. Em *International Journal of Communication* (Vol. 15). <http://ijoc.org>.

- Savira, R., Rifai, M., Wahyunengsih, W., & Dosen Muslim Indonesia -Sulawesi Selatan, P. (2022). Correlation between TikTok Use and Teenagers' Self Esteem. *Indonesian Journal of Learning Studies IJLS*, 2(1).
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. Em *International Journal of Communication* (Vol. 15). <http://ijoc.org>.
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. Em *Current Opinion in Psychology* (Vol. 31, pp. 1–6). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Schoeps, K., Tamarit, A., Postigo-Zegarra, S., & Montoya-Castilla, I. (2021). The long-term effects of emotional competencies and self-esteem on adolescents' internalizing symptoms. *Revista de Psicodidactica*, 26(2), 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2020.12.001>
- Seekis, V., & Kennedy, R. (2023). The impact of #beauty and #self-compassion tiktok videos on young women's appearance shame and anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes. *Body Image*, 45, 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.006>
- Selensky, J. C., & Carels, R. A. (2021). Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. *Body Image*, 36, 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.008>
- Shao, J., & Lee, S. (2020). The effect of chinese adolescents' motivation to use Tiktok on satisfaction and continuous use intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(2), 107–115.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>

- Silva, W. V. G. D. S. (2023). *Ser ou não ser real: BeReal e autenticidade no meio digital versus realidade distorcida*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), 497–502. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)90136-8](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)90136-8)
- Smith, D. (2020, Janeiro 11). Why did TikTok delete my account? *Insosocial - Social media, Marketing & SEO*.
- Southerton, C. (2021). Lip-Syncing and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok. Em *International Journal of Communication* (Vol. 15). <http://ijoc.org>.
- Souza, M. C., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2011). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Editora Vozes Limitada.
- Sparkes, A. C., & Smith, B. (2013). *Qualitative research methods in sport, exercise and health: From process to product*. Routledge.
- Stokel-Walker, C. (2023). The Secrets of Success. Em *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media* (pp. 63–70). Sourcebooks, Inc.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Sundgot-Borgen, C., Stenling, A., Rosenvinge, J. H., Pettersen, G., Friborg, O., Sundgot-Borgen, J., Kolle, E., Torstveit, M. K., Svantorp-Tveiten, K. M. E., & Bratland-Sanda, S. (2020). The Norwegian healthy body image intervention promotes positive embodiment through improved self-esteem. *Body Image*, 35, 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.08.014>
- Swerzenski, J. D. (2021). Fact, fiction or Photoshop: Building awareness of visual manipulation through image editing software. *Journal of Visual Literacy*, 40(2), 104–124. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2021.1902041>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Tech-nique for Research. Em *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*. <https://hal.science/hal-02546796>
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *2nd Int. Wprkshop Adv. Soc. Sci.(IWASS 2019)*, 1557–1560.

- Thebaldi, B. (2020). Os integrados e os outsiders da aparência: o "belo" e o "feio" em tempos de "culto ao corpo". *Parágrafo*, 7(1), 66.
- Thornton, M., & Lewis-Smith, H. (2023). "I listen to my body now": a qualitative exploration of positive body image in breast cancer survivors. *Psychology and Health*, 38(2), 249–268. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1956494>
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. Em *In T.F. Cash & L. Smolak (Eds.), Body image: A handbook of science, practice, and prevention, 2nd ed.* (Vol. 2, pp. 12–19). The Guilford Press.
- Tiggemann, M. (2015). Considerations of positive body image across various social identities and special populations. *Body Image*, 14, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.002>
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63(1), 79–90. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- TikTok. (2023). *About TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.
- Tort-Nasarre, G., Pollina-Pocallet, M., Ferrer Suquet, Y., Ortega Bravo, M., Vilafranca Cartagena, M., & Artigues-Barberà, E. (2023). Positive body image: a qualitative study on the successful experiences of adolescents, teachers and parents. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 18(1). <https://doi.org/10.1080/17482631.2023.2170007>
- Uhlmann, L. R., Donovan, C. L., Zimmer-Gembeck, M. J., Bell, H. S., & Ramme, R. A. (2018). The fit beauty ideal: A healthy alternative to thinness or a wolf in sheep's clothing? *Body Image*, 25, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.005>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem

- among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. Em *Current Opinion in Psychology* (Vol. 45). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J. D., Keijer, M., & Konijn, E. A. (2020). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 3.
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty*, 15(1), 31–49. <https://doi.org/10.30557/QW000021>
- von Spreckelsen, P., Glashouwer, K. A., Bennik, E. C., Wessel, I., & De Jong, P. J. (2018). Negative body image: Relationships with heightened disgust propensity, disgust sensitivity, and self-directed disgust. *PLOS ONE*, 13(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198532>
- Waldman, A., Loomes, R., Mountford, V. A., & Tchanturia, K. (2013). *Attitudinal and perceptual factors in body image distortion: an exploratory study in patients with anorexia nervosa*. <http://www.jeatdisord.com/content/1/1/17>
- Wang, C. (2020, Junho 7). *Why TikTok made its user so obsessive? The Algorithm that got you hooked*. Towards Data Science.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wertheim, E. H., & Paxton, S. J. (2011). Body image development in adolescent girls. In T.F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*, 2nd. ed., 2, 76–84.

- West, S. M. (2017). Raging against the machine: Network gatekeeping and collective action on social media platforms. *Media and Communication*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i3.989>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Xavier, C., & Oliveira, L. (2017). Egomuseum:(Self) representation in social media. *2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–4.
- Xu, S., Li, Y., Sun, B., Xiao, X., & Li, S. (2020). Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy—Taking “Douyin” as an Example. *2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2019)*, 324–330.
- Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194–214. <https://doi.org/10.1080/17475759.2014.917432>
- Yang, J., Fardouly, J., Wang, Y., & Shi, W. (2020). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among emerging adults: A moderated mediation model of appearance comparisons and self-objectification. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph17020672>
- Yaqi, Z., Lee, J.-Y., & Liu, S. (2021). Research on the Uses and Gratifications of Tiktok (Douyin short video). *International Journal of Contents*, 17(1). <https://doi.org/10.5392/IJoC.2021.17.1.037>
- Yokomizo, P. D. S., & Lopes, A. (2019). Aparência: uma revisão bibliográfica e proposta conceitual. *dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 12(26), 227–244.
- You, S., Shin, K., & Kim, A. Y. (2017). Body Image, Self-Esteem, and Depression in Korean Adolescents. *Child Indicators Research*, 10(1), 231–245. <https://doi.org/10.1007/s12187-016-9385-z>

- Zannettou, S., Nemeth, O.-N., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2023). Leveraging Rights of Data Subjects for Social Media Analysis: Studying TikTok via Data Donations. *arXiv preprint arXiv:2301.04945*.
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps| Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps—Introduction. *International Journal of Communication, 15*, 12.
- Zhang, Y., & Leung, L. (2015). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media and Society, 17*(7), 1007–1024. <https://doi.org/10.1177/1461444813520477>
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication, 35*(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media and Society, 24*(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>
- Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research, 1*(3), 1–5.

## **Anexos**

### *Anexo 1) Formulário Consentimento 1*

#### **Consentimento para Participação em Estudo - Encarregado de Educação**

**Título da Dissertação: A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas**

**Investigadora: Sara Margarida Gameiro Afonso de Carvalho**

**Orientação por: Professora Doutora Patrícia Dias**

**Este é um formulário de consentimento para a participação da sua filha, no decorrer de uma entrevista, para um estudo de uma Dissertação de Mestrado.**

A presente investigação visa compreender, de que forma, o fenómeno recente do TikTok impacta as perceções e construções de imagem corporal das adolescentes portuguesas. Incide sobre adolescentes na faixa etária dos 15 aos 18 anos.

A sua participação implica:

1. O preenchimento deste formulário de consentimento pelos encarregados de educação;
2. Autorização dos encarregados de educação para que a adolescente participe no estudo, através de uma entrevista por chamada telefónica;
3. O preenchimento de um formulário semelhante pela adolescente;
4. Autorização da adolescente para concretizar uma entrevista por chamada telefónica.

A entrevista terá, aproximadamente, uma duração entre 30 minutos a 45 minutos. De realçar que a sua filha tem o direito de interromper a participação no decorrer da entrevista a qualquer momento. Todas as informações transmitidas pela adolescente durante este estudo serão utilizadas, meramente, para o âmbito académico. Ademais, de forma a manter a integridade e privacidade da adolescente em estudo, a sua identidade será ocultada.

Assim sendo, os procedimentos éticos aplicáveis à presente investigação consistem em:

- Concordância com a participação da adolescente no estudo, bem como com a forma como os dados serão recolhidos e utilizados, posteriormente;
- Direito ao anonimato da adolescente;
- Direito à confidencialidade entre a adolescente e investigadora.

É ainda de salientar que, deve ler o presente documento, com toda a informação sobre o projeto de Dissertação em estudo. O seu consentimento implica igualmente:

- A gravação da entrevista, e conseqüente transcrição da mesma, pela investigadora da Universidade Católica Portuguesa (Sara Carvalho);
- A análise da transcrição da entrevista, na qual a identidade das participantes será ocultada;
- A gravação será destruída após a transcrição das entrevistas;

**Compreendo que as palavras da minha filha podem ser citadas diretamente.**

Concordo que a investigadora utilize as suas palavras meramente para o âmbito académico, e que oculte a sua identidade através de um pseudónimo ou código.

**Assinatura do formulário de consentimento informado:**

Eu li (ou alguém me leu) este formulário de consentimento e estou consciente de que estou a autorizar a minha filha a participar num estudo. Voluntariamente, concordo que a minha filha participe neste estudo.

Não coloco a minha filha em risco de abdicar de quaisquer direitos legais ao assinar o presente formulário.

_____	_____
<b>Nome</b>	<b>Assinatura</b>
_____	_____
_____	<b>Data</b>

**Investigador:**

Declaro que expliquei os procedimentos do estudo ao participante, ou a um representante seu, antes de pedir a assinatura acima.

_____	_____
<b>Nome</b>	<b>Assinatura</b>
_____	_____
_____	

## Consentimento para Participação em Estudo - Adolescente

**Título da Dissertação: A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas**

**Investigadora: Sara Margarida Gameiro Afonso de Carvalho**

**Orientação por: Professora Doutora Patrícia Dias**

**Este é um formulário de consentimento para a tua participação, no decorrer de uma entrevista, para um estudo de uma Dissertação de Mestrado.**

A presente investigação visa compreender, de que forma, o fenómeno recente do TikTok impacta as perceções e construções de imagem corporal das adolescentes portuguesas. Incide sobre adolescentes na faixa etária dos 15 aos 18 anos.

**A tua participação é voluntária.** Podes fazer-me qualquer tipo de pergunta antes de decidires se queres ou não participar, e antes de assinares este documento. Deves ainda saber que podes interromper a tua participação a qualquer momento, sem teres de dar algum tipo de justificação.

A tua participação consiste na tua presença durante uma **entrevista por chamada telefónica**, que terá, aproximadamente, uma duração entre 30 minutos a 45 minutos. Durante a mesma, e tal como o próprio título da Dissertação indica, irei falar contigo sobre o impacto que o TikTok exerce sobre ti e sobre o teu corpo.

Irei gravar a entrevista, no entanto, essa gravação não será mostrada a mais ninguém. Será utilizada apenas para me ajudar a tomar notas e, posteriormente, a gravação será apagada.

**O teu nome, bem como a tua cara, serão ocultados.** Apenas a investigadora terá acesso a este tipo de informações. **Tudo o que disseres será completamente condidencial.** Os resultados e o estudo desta investigação são meramente para âmbito académico, com o propósito de finalizar a Dissertação de Mestrado.

**Assinatura do formulário de consentimento informado:**

Eu li (ou alguém me leu) este formulário de consentimento e concordo em participar neste estudo.

_____	_____
<b>Nome</b>	<b>Assinatura</b>
_____	_____

**Data**

**Investigador:**

Declaro que expliquei os procedimentos do estudo ao participante, ou a um representante seu, antes de pedir a assinatura acima.

---

---

**Nome**

---

---

---

**Assinatura**

---

---

---

**Data**

**PARTICIPANTE A:**

**Investigadora:** Olá A, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante A:** Olá, sim.

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante A:** Tenho 18 anos.

**Investigadora:** E estás em que ano?

**Participante A:** Vou agora para o 1º ano da faculdade.

**Investigadora:** E atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante A:** Sim, jogo ténis

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante A:** Sim sim, tenho!

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante A:** Utilizo sim o Instagram, Twitter e Whatsapp.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante A:** Depende muito dos dias. Há dias em que eu não vejo TikToks, há outros em que posso passar 2 horas de seguida a ver vídeos, mas sobretudo vejo quase todos os dias.

**Investigadora:** Mas assim em média, tu dirias que utilizas a aplicação 2 horas por dia é isso?

**Participante A:** 1 hora pelo menos.

**Investigadora:** Então e tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante A:** Não sei, olha, é uma pergunta um bocado difícil de responder, mas muito provavelmente sim.

**Investigadora:** E sabes-me dizer o porquê?

**Participante A:** Porque no TikTok tens basicamente o que tens em todas as outras redes sociais, só que melhor. Eu costumo dizer que, atualmente, o TikTok é o novo Google. Por exemplo, se quiseres descobrir um novo restaurante para ir, já não vais ao Google pesquisar um novo restaurante para ir. Vais ao TikTok e escreves “restaurantes em Lisboa”, e aí consegues ver as *reviews* de uma maneira muito mais próxima, pormenorizada e honesta. No TikTok sinto-me mais perto das pessoas.

**Investigadora:** Achas que no TikTok existe mais proximidade entre as pessoas é isso?

**Participante A:** Sim.

**Investigadora:** Então, e diz-me uma coisa, a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante A:** Roupa, outfits e comida.

**Investigadora:** Por acaso segues *influencers* no TikTok?

**Participante A:** Sigo!

**Investigadora:** E consegues-me dizer mais ou menos que tipo de conteúdo partilhas?

**Participante A:** É muito roupa.

**Investigadora:** Ou seja, moda, *outfit check*, *get ready with me*, etc.?

**Participante A:** Exato!

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos tu dirias que costumavas criar no TikTok?

**Participante A:** É tudo muito à base da roupa, *outfits*, moda basicamente. Como tenho parcerias com marcas de roupa, tento seguir um bocado este padrão, dependendo do que as marcas me pedem.

**Investigadora:** E dirias então que é o padrão que tu mais gostas, ou fazes principalmente pelas parcerias?

**Participante A:** É o padrão que mais gosto de ver no TikTok e é também o que mais gosto de criar, independentemente das parcerias, que também são uma grande vantagem, é o padrão com que me identifico mais.

**Investigadora:** Então e que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante A:** Como o meu TikTok é muito sobre moda e roupa, acabo por me apresentar sempre mais arranjada. É o conteúdo em que me inspiro também.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante A:** Sim, sem dúvida.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante A:** Antes utilizava muitos filtros e fazia muitas edições, mas atualmente não, já nem gosto de ver. Mas preocupo-me sempre em ver se estou bem.

**Investigadora:** Então e quando publicas no TikTok também não o fazes?

**Participante A:** No TikTok, às vezes tem aquela coisa do efeito automático de beleza. Põe-te com a pele mais suave e o tom de pele um bocado mais escuro. É só isso que costumo utilizar e acho que não dá para mudar.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante A:** Depende muito do vídeo, já recebi de tudo como é óbvio. Não sei, eu sinto que as pessoas no TikTok comentam tudo o que lhes apetece e não têm cuidado nenhum com aquilo que escrevem. Muitas vezes interpretam os vídeos de uma maneira errada, e nem sequer tentam interpretar de uma maneira correta, e acabam por comentar coisas desnecessárias.

**Investigadora:** Consegues-me explicar um bocadinho sobre algum comentário negativo que tenhas recebido então?

**Participante A:** Sim. Uma vez participei num desafio do TikTok, por causa de umas candidaturas abertas para ser modelo da Vogue. O desafio consistia em apresentares-te e andares em direção à câmara, a desfilar, com o objetivo de receberes o apoio das pessoas e de a Vogue te contactar. Eu fiz esse vídeo, porque sempre adorei moda e pensei que era uma boa oportunidade para mim, talvez a Vogue me fosse contactar. Estas candidaturas eram diferentes porque apelavam à diversidade de modelos, basicamente. Então eu achei que esta *trend* do TikTok era boa para mim, porque não sou assim tão alta como as modelos em geral, e acho

que este é um estereótipo que deveria ser quebrado. Por causa deste vídeo, recebi imensos comentários a gozarem comigo, a dizerem que eu não tinha jeito nenhum, que era ridícula e *cringe*. Fiquei cheia de vergonha. Ao início eu estava confiante de mim mesma, mas depois de ver estes comentários negativos, senti-me mal e fiquei 2 dias sem ir à escola. Sofri imenso com os comentários, e fiquei insegura em relação à minha imagem, e por isso apaguei o vídeo. Mas agora simplesmente estou ciente de que, como tenho alguns seguidores, vou estar sempre sujeita a isto, também já percebi que não me posso deixar afetar por pessoas que nem sequer conheço e que são só maldosas.

**Investigadora:** Então e tu tentas ignorar esses tipos de comentários?

**Participante A:** Sim, eu tento ignorá-los e às vezes também apago os comentários. Se são parvos não os vou deixar lá.

**Investigadora:** Outra pergunta que tenho aqui é: Ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante A:** Lido mais ou menos bem. Às vezes posso não gostar de uma coisa ou outra do meu corpo, mas também se não faço nada para mudar, não posso ficar chateada com isso.

**Investigadora:** E tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

**Participante A:** Mais ou menos. Não me sinto totalmente satisfeita, mas também não faço nada para alterar isso.

**Investigadora:** Mas sentes que praticar desporto te ajuda a sentires-te melhor com o teu corpo?

**Participante A:** Sinto que ajuda num conjunto, mas para uma parte ou outra mais específica do meu corpo, não ajuda tanto e não me faz gostar mais.

**Investigadora:** E importas-te com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante A:** Importo, mas tento não me preocupar.

**Investigadora:** E que partes do teu corpo gostas mais? E as que te deixam mais desconfortável?

**Participante A:** A parte do meu corpo que me deixa mais desconfortável é a barriga. A que me deixa mais confortável não sei responder.

**Investigadora:** Então e um bocadinho relacionado com o que estávamos a falar há bocado, já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante A:** Claro que gostava de meter a barriga mais definida e magrinha.

**Investigadora:** E porque é que achas que querias mudar esse aspeto no teu físico?

**Participante A:** Porque não gosto de me ver assim.

**Investigadora:** E achas que isso está relacionado com alguma coisa que tu vês?

**Participante A:** Acho que sim, com o que vejo através das *influencers* e nas redes sociais. Normalmente são todas magrinhas, até as que eu sigo no TikTok.

**Investigadora:** E já manipulaste, ou pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante A:** No TikTok não. No Instagram, nas 3 fotografias que publiquei de biquíni, encolhi sempre a barriga no *Airbrush*.

**Investigadora:** Então no TikTok tu consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência?

**Participante A:** Eu acho que sim, mas às vezes sinto que as pessoas que criam conteúdo positivo, também se sujeitam muito a levar com comentários negativos.

**Investigadora:** E por norma costuma-te aparecer conteúdo positivo relacionado com a imagem corporal?

**Participante A:** Não, eu acho que esse tipo de conteúdo não aparece na minha *For You Page*.

**Investigadora:** E prejudicial? Consideras que existe deste conteúdo no TikTok? Por norma, tendes a evitá-lo? Ou o que fazes?

**Participante A:** Sim acho que existe. Acho que me aparece mais conteúdo negativo do que positivo, porque, às vezes, aparecem-me conteúdos relacionados com dietas, ou de miúdas no ginásio a fazerem exercício físico.

**Investigadora:** Então e quando te deparas com este tipo de conteúdo, o que é que fazes?

**Participante A:** Às vezes vejo.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante A:** Às vezes triste, outras vezes não, mas tento que não tenha muito impacto em mim. Tento não me comparar às outras raparigas. Mas acabo por o fazer.

**Investigadora:** E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante A:** Acho que sim.

**Investigadora:** E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante A:** Acho que não. Se uma marca me pagar para publicitar um produto, eu posso estar a publicitar o produto e nem sequer gostar dele. Eu não tenho forma de saber se o que as pessoas dizem nos vídeos do TikTok é realmente verdade ou não.

**Investigadora:** Mas por exemplo, publicarias algo no TikTok que não publicarias noutras redes sociais? O quê? Porquê?

**Participante A:** Sim. Para mim o TikTok é um espaço onde eu posso publicar mais vídeos, onde tenho a oportunidade de criar mais *engagement*, e de ser mais comunicativa. Por exemplo, eu nunca publicaria no Instagram um vídeo a falar sobre um assunto qualquer que eu ache relevante, ou promover um produto.

**Investigadora:** Quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante A:** Sim, mas não faço exatamente igual. Por exemplo eu posso ir comprar uma roupa igual à de uma rapariga que eu vejo num vídeo, e publicar um vídeo a usar essa mesma roupa, no entanto, procuro sempre adicionar a minha criatividade aos vídeos que publico.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiá-los? Porquê?

**Participante A:** Acho que há muito das 2 vertentes, na minha opinião. Tanto existem pessoas que suportam tudo e todos, como existem pessoas que tentam sem dúvida seguir os padrões de beleza da nossa sociedade.

**Investigadora:** Ok. E tu Pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante A:** Sim, para mim sim. Há um corpo que para mim, e na minha estrutura, eu considero ideal, e que sem dúvida gostaria de ter.

**Investigadora:** Ok, e como é que tu definirias esse tipo de corpo ideal?

**Participante A:** Gostava de ter a barriga definida e de ser mais alta.

**Investigadora:** E de onde vem esse pensamento?

**Participante A:** Acho que este tipo de pensamento vem das redes sociais, dos media em geral, da sociedade e da minha família. Por exemplo, na minha família a minha irmã e a minha mãe são muito altas e eu sou

muito mais baixa do que elas. No meu grupo de amigas têm todas uma barriga mais lisa do que eu. Até no TikTok acho que existem muitas raparigas magrinhas e com uma barriga invejável.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?

**Participante A:** Acho que não. Sei que ninguém é perfeito, e não é por eu não ter o tipo de corpo ideal que as pessoas vão gostar mais ou menos de mim.

**Investigadora:** Consideras que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante A:** Sim.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?

**Participante A:** Sim. Acho que quando recebo comentários positivos ajuda-me bastante a subir a autoestima. Sinto-me mais confiante comigo própria. E o mesmo acontece com os comentários negativos, que me podem descer a autoestima, infelizmente, como já aconteceu.

**Investigadora:** Passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante A:** Sim. Acho que quando comecei a criar conteúdos no TikTok foi muito na idade em que tu comesças a preocupar bastante com a imagem. Por exemplo, no TikTok também existe uma grande partilha de conteúdos de beleza, que me faz querer experimentar e ver que efeito terão em mim.

## **PARTICIPANTE B:**

**Investigadora:** Olá B, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante B:** Olá, claro que sim!

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante B:** Tenho 18 anos.

**Investigadora:** E estás em que ano?

**Participante B:** Acabei neste momento o secundário e vou agora para o 1º ano da faculdade.

**Investigadora:** E atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante B:** De vez em quando corro e faço surf.

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante B:** Namorado esse capítulo ainda não chegou, mas com família e amigos sim. Diria que tenho sorte com a minha família e com as minhas amigadas.

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante B:** Utilizo o Instagram e o BeReal.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante B:** Utilizo o TikTok com bastante frequência no meu dia a dia. Diria mais ou menos 1 hora e 30 minutos por dia. Aquele tempo em que não tenho nada para fazer, vou sempre ao TikTok.

**Investigadora:** Então e tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante B:** Eu diria que neste momento é, está acima do Instagram.

**Investigadora:** E sabes-me dizer o porquê?

**Participante B:** Porque o TikTok tem conseguido fazer coisas que o Instagram não tem. Por exemplo, há uns anos atrás, se me tivesses feito essa pergunta, eu diria que era o Instagram. Ultimamente, eu acho que o TikTok trabalha com ferramentas que as outras redes sociais não trabalham, e é por isso que nós todos adoramos o TikTok. A For You Page, o facto de termos *reviews* de restaurantes, entre outras coisas, fazem do TikTok uma rede diferente das outras e única.

**Investigadora:** Boa. Então, e a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante B:** Eu diria que costume e gosto muito de ver comida, *reviews* de restaurantes e dançinhas.

**Investigadora:** E por acaso segues *influencers* no TikTok?

**Participante B:** Sim, sigo *influencers* tanto nacionais, como internacionais.

**Investigadora:** E consegues-me dizer mais ou menos que tipo de conteúdo partilhas?

**Participante B:** Partilham um pouco de tudo sobre a sua vida, ou seja, mostram vídeos do dia a dia, como é que foi a manhã deles, o que é que eles comeram, onde é que eles estiveram. É este tipo de conteúdo que eu também gosto de ver.

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos tu dirias que costumavas criar no TikTok?

**Participante B:** Quando crio TikToks, normalmente faço-o com amigas. Faço danças com elas e sozinha também, gosto de fazer vídeos de *lipsync*, *reviews* de restaurantes onde vou, ou por exemplo, um “dia passado comigo”, uma *trend* muito comum no TikTok que agora vou tentar fazer mais.

**Investigadora:** Então e que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante B:** Eu tento transmitir uma imagem que me descreva como sou. Tento agir com naturalidade, mas por exemplo, quando faço dançinhas, também me preocupo em dançar bem em frente à câmara, passar uma boa imagem e estar arranjada. Eu diria que não tenho muita coragem para fazer um TikTok acabada de acordar, por exemplo. Não tenho coragem de transmitir uma imagem em que não esteja realmente bem.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante B:** Sim. Eu acho que todas as adolescentes da minha idade se preocupam.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante B:** Tento sempre ter certos cuidados, numa rede social, uma vez publicada uma fotografia, ou um vídeo, nunca mais desaparece. Tanto no meu Instagram, como no meu TikTok, gosto de me sentir confiante e bonita antes de partilhar alguma coisa.

**Investigadora:** E tu costumavas editar as fotografias e vídeos que partilhas?

**Participante B:** Olha, no TikTok, normalmente, não. Às vezes uso um ou outro efeito que está em tendência, mas por norma não utilizo. No Instagram, se não estiver bronzada, por exemplo, meto-me mais bronzada, utilizo sempre algum tipo de filtro.

**Investigadora:** E já utilizaste, ou costumavas utilizar aquele filtro automático de embelezar?

**Participante B:** Ah, esse filtro automático sim, muitas vezes. Meto-me mais morena, com a pele mais suave e com os dentes mais brancos. Mas não abuso muito da intensidade dos filtros para parecer mais natural.

**Investigadora:** E consegues descrever quais são os filtros em tendência que já utilizaste?

**Participante B:** Que eu me lembre, utilizei o *Posh*, e agora mais recentemente, um que se chama *Simple*. O *Simple* realmente altera assim um pouco a aparência. Mete os lábios muito maiores, o nariz mais perfeito, pequenino e empinado, e acho que também dá um toque de maquilhagem.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante B:** Eu não sou *influencer* para ter sempre muitas pessoas a comentar, e a dizerem que adoram ver os meus vídeos. Mas eu diria que no geral, as pessoas que me seguem, gostam do meu conteúdo. Eu recebo, principalmente, comentários positivos de amigos e amigas, acho que para uma pessoa receber comentários negativos no TikTok, é preciso o vídeo viralizar. Por exemplo, houve um vídeo que eu publiquei há uns tempos, sobre as notas que eu e a minha turma tivemos nos testes de matemática. Esse vídeo por acaso viralizou e houve muitas pessoas a comentarem coisas más.

**Investigadora:** Então achas que quanto mais visualizações, maior a probabilidade de recibes comentários negativos?

**Participante B:** Sim, é a minha opinião.

**Investigadora:** Outra pergunta que tenho aqui é: Ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante B:** Eu, felizmente, não tenho muitos problemas com o meu corpo. Tento manter uma vida saudável, gosto de fazer exercício e de comer bem. Mesmo assim, desde pequena que vejo modelos magras, com corpos definidos, e claro que olhe para elas e fico um pouco em baixo, tendo a comparar-me. Tem sido um bocado difícil lidar com estas mudanças, mas ao longo do tempo tenho lidado cada vez melhor.

**Investigadora:** E tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

**Participante B:** Sim, eu diria que, no geral, me sinto bastante satisfeita. Claro que há coisas no meu corpo que gostaria de mudar, por exemplo, o peito, gostava de ter mais. Mas no geral, quando me comparo a outras pessoas, posso dar graças a Deus por ser magrinha, e por ter um corpo elegante.

**Investigadora:** Então e quais são as partes que te deixam mais confortável com o teu corpo?

**Participante B:** A minha barriga, as minhas pernas e a minha altura.

**Investigadora:** Então e já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante B:** Sim, já pensei em fazer uma operação ao peito. Gostava de ter um pouco mais. Ainda agora recentemente uma das *influencers* que eu sigo fez uma operação destas. Quando me comparo a outras raparigas penso sempre que tenho menos peito, portanto acho que ter mais ia-me fazer ser mais confiante. Acho que também nos metem muito na cabeça que temos de ter um determinado tamanho de peito para termos um corpo feminino e não parecermos uns rapazes.

**Investigadora:** O peito então é o que te deixa mais desconfortável?

**Participante B:** Sim.

**Investigadora:** E importas-te com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante B:** No geral não. Mas se eu ouvir alguém a dizer “aquela miúda é mesmo feia”, eu acabo por ficar um bocado em baixo, claro que me impacta.

**Investigadora:** E já manipulaste, ou pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante B:** Nunca alterei o meu corpo, mas utilizo o *AirBrush* para me por mais morena no inverno, ou para branquear os dentes. Mas também, eu nunca alterei o meu corpo porque depois quando as pessoas te veem na realidade, percebem que tu não és nada do que és nas redes. Para mim não faz sentido alterar o meu corpo para uma coisa que ele não é.

**Investigadora:** Então e no TikTok, tu consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência?

**Participante B:** Eu considero que sim. Eu acho que no TikTok existem muitas pessoas que tentam ajudar os outros, fazendo-os sentir-se melhor com as suas caras, com os seus corpos, etc., ajudam-nos, no fundo, a ter confiança.

**Investigadora:** E costumavas ver este conteúdo?

**Participante B:** Não, sei que há, mas não me aparece na *For You Page*.

**Investigadora:** E prejudicial? Por norma, tendes a evitá-lo? Ou o que fazes?

**Participante B:** Também acho que há. Acho que existem muitas pessoas no TikTok que manipulam os seus vídeos e as suas imagens de forma a transmitirem confiança de algo que não são. Mas eu não me deparo com este tipo de conteúdos, a tua *For You Page* está muito relacionada com o que tu gostas de ver. Acho que uma pessoa que não use muito o TikTok, ou que tenha acabado de criar TikTok, é mais provável de estar sujeita a esse tipo de vídeos do que eu.

**Investigadora:** Então e quando te deparas com este tipo de conteúdo, tu tendes a passar à frente, ignoras, marcas não interessado, comentas, colocas *like*, o que é que fazes?

**Participante B:** Passo à frente.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante B:** No geral não me sinto mal, porque não costumo lidar com conteúdo negativo. Mas também sei que se uma rapariga fizer um vídeo a dançar de biquíni, e se for um bocadinho mais gorda, é muito mais provável de receber comentários negativos do que eu.

**Investigadora:** E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante B:** Acho que é um pouco como o Instagram. Às vezes quando não tenho muitos *likes*, fico a pensar: ‘será que as pessoas não me acham bonita’, ‘será que não acham o meu corpo bonito’. No TikTok acho que isto também acontece um pouco. Mas o TikTok não é só focado na imagem. Por exemplo, os meus vídeos que rendem mais, ou seja, que têm mais *likes*, visualizações e comentários, não são só focados em mim e no meu corpo.

**Investigadora:** Boa. E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante B:** Sim, completamente. Acho que no TikTok sou muito mais eu própria do que no Instagram. No TikTok sou mais livre de fazer aquilo que eu gosto, por exemplo, no Instagram eu nunca faria vídeos de *reviews* de restaurantes ou de danças. No meu Instagram só tenho fotografias minhas, das minhas amigas,

e de paisagens. Acho que o TikTok é uma rede com muito mais *power* nos tempos de hoje do que o Instagram, está mais de acordo com aquilo que nós, adolescentes, queremos ver. O Instagram é uma rede social mais fria e mais fechada, só para as aparências e para as pessoas verem o que é que tu andas a fazer. No TikTok podes fazer vídeos literalmente tudo o que te apetecer e as pessoas, normalmente, não te julgam por isso.

**Investigadora:** Quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante B:** No que tocas às danças, antes que passe a época dessa música, eu faço sempre esse desafio, e no que consta aqui sim, eu procuro imitar. No geral acho que sou influenciada pelo conteúdo que os outros metem, por isso, sim, tendo sempre a imitar.

**Investigadora:** E consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiar-los? Porquê?

**Participante B:** Eu acho que aqui, o TikTok ainda é um bocadinho como Instagram. Por exemplo, se eu estiver a atravessar uma fase com borbulhas, vou utilizar efeitos para disfarçar, tanto no Instagram como no TikTok. Portanto eu diria que no TikTok ainda segue padrões de beleza. A maior parte das minhas amigas utiliza filtros para ficar mais morena, ou para branquear os dentes no TikTok, e na vida real não estão assim. Apesar disto, eu acho que o TikTok está a caminhar para desafiar os padrões de beleza. Aqui vejo mais diversidade, e vejo conteúdo positivo relacionado com a aparência que nunca iria ver no Instagram. No Instagram as pessoas são todas um bocado o mesmo, o TikTok ajuda-me a sentir-me melhor comigo mesma também.

**Investigadora:** E tu Pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante B:** Eu acho que na minha conceção de beleza, existem várias coisas que podem fazer um corpo bonito. Por exemplo, ser alta, ou ter a barriga magra, fazem parte de alguns ideais que eu tenho. Contudo eu acho que não existe um corpo perfeito, e acho que é impossível alcançá-lo. Quando és adolescente estas coisas são um stress para ti, tens de corresponder a certos ideais da sociedade. Por exemplo, eu tenho o cabelo ondulado e, às vezes, frisado. As minhas amigas têm todas o cabelo liso e, nas redes sociais, também via muito mais este tipo de cabelo do que cabelo igual ao meu. Por causa disto eu sempre vivi com a ideia de que não era tão bonita como as raparigas de cabelo liso. Mas à medida que vou amadurecendo, vou aprendendo a gostar mais do meu cabelo e a perceber que é uma característica que eu tenho que me faz ser diferente. Por exemplo, o TikTok ajudou-me imenso a aceitar o meu cabelo. Vejo imensos conteúdos sobre como cuidar de cabelo igual ao meu, coisa que nunca tinha visto antes noutra rede social. Finalmente estou a aprender a gostar dele e a aceitá-lo, em muito graças ao TikTok.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?

**Participante B:** Sim. Eu de vez em quando utilizo um ou outro filtro no TikTok, que me faça sentir mais dentro do padrão e mais bonita.

**Investigadora:** Consideras que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante B:** Sim, quando o meu cabelo está liso, diria que sim.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?

**Participante B:** Acho que o TikTok não tanto, mais o Instagram.

**Investigadora:** Mas achas que o TikTok te é capaz de fazer subir ou descer a autoestima?

**Participante B:** Acho que é capaz de me fazer subir a autoestima, porque me ajuda a sentir mais representada, principalmente em relação ao meu cabelo.

**Investigadora:** Passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante B:** Sim. A maior parte dos utilizadores do TikTok tem o Instagram associado no perfil, portanto é mais uma rede para me preocupar.

### **PARTICIPANTE C:**

**Investigadora:** Olá C, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante C:** Olá, boa, sim!

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante C:** Tenho 17 anos.

**Investigadora:** E estás em que ano?

**Participante C:** Vou agora para o 1º ano da faculdade.

**Investigadora:** E atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante C:** Não, eu estive no ginásio, mas não era algo que tivesse muita rotina.

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante C:** Sim, super.

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante C:** O Instagram e o BeReal.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante C:** Utilizo o TikTok literalmente todos os dias, durante milhares de tempo.

**Investigadora:** Então e em média durante quanto tempo utilizas?

**Participante C:** Eu não sei, mas posso ver ao certo.

(Participante C vai ver ao tempo de utilização do telemóvel quantas horas passa no TikTok)

Oh meu Deus... Imenso tempo... 5 horas. Eu sabia que eram muitas horas, mas não assim tantas! O tempo aqui passa a correr!

**Investigadora:** Então e tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante C:** Sim, completamente.

**Investigadora:** E sabes-me dizer o porquê?

**Participante C:** Várias razões. Sempre que não tenho nada para fazer, o TikTok entretém-me. Há sempre coisas novas para ver, seja *vlogs* de pessoas que fazem intercâmbios, vídeos engraçados, tem imensos *hacks*

e DIY's<sup>16</sup>, pessoas a mostrar os *outfits*. Sempre que não sei o que vestir, vou logo ao TikTok ver e inspirar-me.

**Investigadora:** Boa. Então, e a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante C:** Sempre ou vídeos de *influencers* a mostrar roupa, ou também adoro ver *vlogs* de intercâmbio.

**Investigadora:** E então segues *influencers* no TikTok? Que tipo de conteúdo partilham?

**Participante C:** Sim, sigo, normalmente partilham sempre vídeos de *outfits* e moda basicamente.

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos dirias que costumavas criar?

**Participante C:** É sempre com a tentativa de criar *outfits* e ajudar as outras pessoas a fazê-lo também.

**Investigadora:** Então e que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante C:** Normalmente, eu faço sempre TikToks quando acabo de me arranjar. É como se eu me estivesse a ver ao espelho. A imagem que eu tento passar aos outros, não sei, é uma imagem bonita e arranjada, diria.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante C:** Sim.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante C:** Depende. Se eu fizer um vídeo em que pareço gorda, eu não o vou publicar. Também não vou publicar um vídeo acabada de acordar, porque vou estar feia. Eu faço imensos TikToks, eu vou procurar aquele em que eu estiver melhor. Eu preocupo-me muito com a aparência que estou a dar no TikTok.

**Investigadora:** E tu costumavas editar as fotografias e vídeos que partilhas?

**Participante C:** Nos TikToks eu costumo usar o filtro do bronze, desde que uso a aplicação. Nas fotografias também uso o DazzCam e também me ponho mais morena.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante C:** Eu costumo receber comentários positivos. Acho que nunca recebi um comentário negativo, pelo menos que me lembre.

**Investigadora:** E como é que são os comentários positivos que costumavas receber?

**Participante C:** São sempre relacionados com a aparência ou com os *outfits*. Perguntam-me muito de onde são as minhas calças, os meus brincos, etc.

**Investigadora:** Outra pergunta que tenho aqui é: Ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante C:** Eu, por acaso tenho sorte. Não me considero gorda e não tenho cuidado nenhum com a alimentação, só como porcarias. Agora no verão engordei 2kg por causa disso, mas não estou preocupada, sei que no inverno vou perder esse peso. No início da adolescência, era sempre aquela criança que tinha imensa barriga, mas quando comecei a crescer essas gorduras desapareceram e agora gosto mais de me ver assim.

**Investigadora:** Então tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

---

<sup>16</sup> DIY – *Do it yourself*: Dicas de como aprender a fazer algo sozinho.

**Participante C:** Sim.

**Investigadora:** E importas-te com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante C:** Sim. Por exemplo, se alguém for dizer “A C está gorda”, claro que vai mexer comigo. Sei que no momento vou ficar triste e a pensar nisso.

**Investigadora:** E quais são as partes do teu corpo que gostas mais e as que gostas menos?

**Participante C:** Boa pergunta. Depende das vezes. Eu gosto das minhas pernas, mas há sempre momentos em que penso que estou com celulite ou que não estão assim tão magrinhas. A que gosto menos é a minha barriga.

**Investigadora:** Porque é que achas que a tua barriga é o que gostas menos no teu corpo?

**Participante C:** Quando era mais pequena, tinha sempre uma barriga mais gordinha. Agora não tanto. Mas vejo imensas modelos com a barriga perfeita e só penso que quero aquela barriga. Como eu só como porcaria, acho que também não ajuda, a minha barriga está sempre inchada. Por um lado, gostava de mudar, mas também não faço muito por isso.

**Investigadora:** Então realmente já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante C:** Sim, claro, óbvio.

**Investigadora:** E essa coisa seria a tua barriga é isso?

**Participante C:** Sim, acho que maioritariamente pelo que vejo nas modelos e nas redes sociais. Eu adoro o TikTok, mas há momentos em que o TikTok é uma coisa má.

**Investigadora:** Então tu achas que no TikTok existe conteúdo prejudicial para a aparência?

**Participante C:** Sim. Eu acho que há mais conteúdo negativo no TikTok do que positivo. Acho que me aparecem sempre aquelas modelões perfeitas, e eu, pelo menos, tenho sempre tendência para me comparar a elas. Há pessoas que podem ver este tipo de conteúdo e ficar obcecadas com dietas por exemplo. Já aconteceu a algumas amigas minhas.

**Investigadora:** E quando te deparas com este conteúdo o que é que fazes?

**Participante C:** Eu costumo ver e meter *like*.

**Investigadora:** Então e tu normalmente não te deparas com conteúdo positivo no TikTok?

**Participante C:** Não.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante C:** Se eu estiver num dia em que me esteja a sentir super mal com o meu corpo, obviamente que me vai fazer sentir pior ir ao TikTok. Às vezes vejo vídeos no TikTok e penso “quero ser como esta miúda”. Mas depois nunca chego realmente a fazer alguma coisa para mudar e ficar como as pessoas que vejo.

**Investigadora:** E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante C:** Sim, totalmente. Se num dia me estiver a sentir feia, vai-me fazer sentir pior ver aqueles vídeos. Mas se num dia me estiver a sentir gira, provavelmente vou publicar um TikTok e aí, vou-me ficar a sentir melhor.

**Investigadora:** Então isto também está relacionada com o tipo de comentários que costumavas receber?

**Participante C:** Sim, como normalmente recebo comentários positivos, faz-me sentir mais confiante e ainda mais gira.

**Investigadora:** E já manipulaste, ou pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante C:** Nunca usei *Photoshop*, por exemplo. Não quero que as pessoas vejam uma pessoa que não sou eu, não iria mudar as partes do meu corpo.

**Investigadora:** Boa. E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante C:** Em comparação às outras redes sociais, acho que completamente. Acho que o TikTok é a rede mais real.

**Investigadora:** Então tu publicarias algo no TikTok que não publicarias noutras redes sociais?

**Participante C:** Sim.

**Investigadora:** Consegues-me dar um exemplo do quê?

**Participante C:** Sim. Por exemplo, eu agora ia publicar um TikTok em que sou eu, na praia, ao fim do dia, de *sweatshirt*, com o cabelo todo despenteado, saído da água. Eu Não publicaria isso em mais lado nenhum. Eu nunca iria sair da água, tirar uma fotografia, e publicar no Instagram. No TikTok é um bocado mais indiferente.

**Investigadora:** Porque é que achas que isso acontece?

**Participante C:** Eu acho que nas outras redes sociais, como por exemplo, o Instagram, supostamente é para ser real, mas toda a gente mete coisas quando está gira, ou quando acontecem coisas igualmente giras. Todos os perfis que eu vejo no Instagram são fotografias de paisagens, fotografias de pequenos-almoços que por acaso foram bons. Nunca ninguém iria meter no Instagram uma fotografia em que estivesse feia, ou de uma paisagem feia. Nunca vi.

**Investigadora:** Então apesar de tu no TikTok tentares estar sempre bem-apresentada, achas que podes ser mais tu própria do que nas outras redes?

**Participante C:** Sim, acho que é mais normal pôr conteúdo natural no TikTok. Independentemente de estares bem ou não, as pessoas não julgam tanto. Claro que nunca iria receber tanto feedback bom num vídeo em que estou toda despenteada, como num em que estou a ir para a noite toda arranjada. Mas é diferente, sinto que no TikTok posso pôr o que quiser quase, no Instagram não.

**Investigadora:** Quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante C:** É assim, quando são danças, eu vejo e vou refazer exatamente o que outra pessoa fez. Os *oufits* também, vejo, gosto, então vou usar. Às vezes tento um bocado ser como as *influencers* que sigo e gosto no TikTok.

**Investigadora:** E consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiar-los? Porquê?

**Participante C:** Acho que ambos os lados. No TikTok existem imensas *influencers* que estão sempre giras, só a mostrar *oufits* e conteúdos de moda. Isto, pode por um lado, ajudar-me a inspirar e a criar conjuntos, de uma maneira boa. Mas também posso só ficar descontente porque nunca vou conseguir ser como aquela pessoa, e influenciar-me de uma maneira má. E por outro lado, também existem imensas *influencers* que fazem vídeos acabadas de acordar. Acho que no TikTok há mais variedade no TikTok. As pessoas nunca iriam partilhar coisas acabadas de acordar.

**Investigadora:** E porque é que achas que isso acontece?

**Participante C:** Acho que já estamos tão habituadas a ver coisas giras no Instagram que ninguém passa as imagens más. Está sempre tudo bem e é um paraíso. No TikTok, para além da moda, há imensa variedade. Às vezes também vejo vídeos de pessoas a chorarem e a contarem traumas das vidas delas. Por isso acho que apesar de o TikTok ainda seguir os padrões de beleza, é a rede que está, atualmente, a querer desafiar os mais. Acho que isto do “ser mais real” também é prova disso.

**Investigadora:** Ok. E tu Pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante C:** Obviamente que eu acho todas as raparigas têm sempre na sua cabeça o corpo ideal. Mas ao mesmo tempo, eu acho que todos os corpos são perfeitos à sua maneira. Mas claro que penso “quem me dera ter aquele corpo”.

**Investigadora:** Que tipo de corpo especificamente?

**Participante C:** Então, magrinho, alto, definido.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante C:** Das redes sociais.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?

**Participante C:** Sim. Eu tento sempre estar gira quando gravo os meus vídeos.

**Investigadora:** Consideras que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante C:** Há milhares de mulheres mais giras do mundo do que eu. Não sei. Eu acho que sou indiferente. Mas eu tento alinhar-me com os padrões.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?

**Participante C:** Sim. Eu não sei como, mas o TikTok advinha as coisas em que eu estou a pensar. Por exemplo, agora, recentemente, o meu namorado acabou comigo. Eu vou ao TikTok e só tenho vídeos relacionados com o que eu estou a passar. Às vezes ajuda-me, outras vezes não, mas eu acho que se não fosse ao TikTok, eu não pensaria tanto no assunto. Quando vou ao TikTok ver vídeos, normalmente baixa a minha autoestima. Mas quando eu vou meter um TikTok, acho que sobe a minha autoestima. Lá está, eu só publico vídeos quando acho que estou gira. Como não tenho milhares de seguidores, nunca recebi assim um comentário mau. Portanto, ou eu não tenho comentários, e é-me indiferente, ou eu tenho comentários, e são bons, e sobe-me a autoestima.

**Investigadora:** Passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante C:** Eu acho que nos momentos em que eu vou fazer um vídeo, como gosto de estar bem, eu preocupo-me mais com a minha aparência.

## **PARTICIPANTE D:**

**Investigadora:** Olá D, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é

meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante D:** Olá, sim!

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante D:** 18 anos.

**Investigadora:** Ok, e estás em que ano?

**Participante D:** Vou agora para o 1º ano da faculdade.

**Investigadora:** E atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante D:** Não, mas pratiquei vólei, parei no início do 12º ano.

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante D:** Sim, bastante boa.

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante D:** O Instagram, muito, e o Twitter.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante D:** Utilizo o TikTok todos os dias, um grande número de horas, 5 horas, se não mais.

**Investigadora:** Então e tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante D:** Não.

**Investigadora:** E sabes-me dizer o porquê?

**Participante D:** O TikTok só não é a minha rede preferida porque não dá para comunicar tão bem com as pessoas. Eu utilizo mais o Instagram precisamente porque utilizo mais as redes sociais para esse tipo de contacto. No TikTok, só vejo vídeos, ou utilizo-o principalmente para gravar vídeos, seja na brincadeira, seja a sério.

**Investigadora:** Boa. Então, e a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante D:** Vejo imensas dançinhas e frases com que me costumo relacionar.

**Investigadora:** E então segues *influencers* no TikTok?

**Participante D:** Não.

**Investigadora:** Mas costumavas ver vídeos de *influencers* na tua *For You Page* ou nem por isso?

**Participante D:** Sim.

**Investigadora:** E que tipo de conteúdo partilham?

**Participante D:** *Hauls* ou um dia na vida delas.

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos dirias que costumavas criar?

**Participante D:** Costumo fazer muitas dançinhas, também faço TikToks com amigas, com citações, ou vídeos de *lipsync*.

**Investigadora:** Então e que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante D:** Eu gosto sempre de gravar vídeos quando me sinto bem comigo, gira e confiante. Esta é a imagem que procuro transmitir. Gosto que as pessoas vejam os meus vídeos e que gostem do conteúdo que eu partilho.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante D:** Sim, bastante.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante D:** Eu só partilho quando me sinto genuinamente bem. Tenho de ver sempre primeiro se o meu corpo está bem, ou se estou gorda em qualquer parte. Eu não tenho muitos problemas com o meu corpo. Antes já tive, agora não tenho tanto. Mas quando vou publicar um vídeo, tento sempre ver se há alguma imperfeição. Acabo por ver imensas vezes os meus vídeos antes de os publicar.

**Investigadora:** Outra pergunta que tenho aqui é: Ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante D:** Ao início eu lidava pessimamente. Quando eu estava no 8º ano, era aquela fase em que as minhas amigas estavam todas a crescer, e a ficar todas desenvolvidas. Elas tinham corpos de mulheres já crescidas, com imensas maminhas, magrinhas e bem definidas. Eu não tinha nada disso. Eu cresci muito mais tarde do que as minhas amigas. Depois disto foi a quarentena. Eu antes da quarentena era um palito, só que depois, ficámos em casa, e eu engordei imenso. Aí comecei a ficar um bocado preocupada. Depois, do nada, eu dei um pulo e voltei a emagrecer. A partir daqui já tinha um bocado mais de corpo, já me sentia melhor comigo mesma, já podia usar certos tipos de tops que não me ficavam mal, já tinha maminhas. Ou seja, acho que ao longo do tempo me tenho sentido cada vez mais confiante.

**Investigadora:** Então tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

**Participante D:** Sim.

**Investigadora:** E tu costumavas editar as fotografias e vídeos que partilhas?

**Participante D:** Editar numa de filtros sim, atualmente, sim.

**Investigadora:** E costumavas utilizar então filtros nas redes sociais e no TikTok?

**Participante D:** Sim. No TikTok por exemplo, não é mesmo um filtro, são os efeitos que aparecem nas sugestões automáticas. Metem-me mais morena, tiram-me as borbulhas e também me branqueiam os dentes.

**Investigadora:** Então e já pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante D:** Sim, quando era mais nova costumava utilizar e alterar o meu corpo. No TikTok nunca o fiz, nem tenciono fazer.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante D:** O *feedback* que eu recebo é bastante bom. Já tive vários vídeos que viralizaram, as pessoas começaram a partilhar e a gostar. Não me lembro de receber nenhum comentário negativo.

**Investigadora:** E importas-te com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante D:** Importo-me muito sim.

**Investigadora:** E quais são as partes do teu corpo que gostas mais e as que gostas menos?

**Participante D:** Gosto dos meus olhos, boca, nariz e cintura. As que me deixam mais desconfortável são as pernas, o final da barriga, e a parte de lado dos braços.

**Investigadora:** Então e já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante D:** Sempre disse a brincar que queria fazer uma cirurgia plástica. Mas não sei se tinha coragem. A mudar, tento sempre emagrecer, mas acho que isso é normal.

**Investigadora:** E no TikTok, consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência?

**Participante D:** Sim.

**Investigadora:** Mas costumavas ver este conteúdo?

**Participante D:** Não.

**Investigadora:** E prejudicial?

**Participante D:** Sim. Muito. Bastante. Mais prejudicial do que benéfico.

**Investigadora:** E quando te deparas com este conteúdo prejudicial, o que é que fazes?

**Participante D:** Eu vejo muito este tipo de vídeos. Vejo muitos vídeos com tipos de corpos de miúdas completamente irrealistas, na verdade.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante D:** Eu costumo pensar ‘quem me dera ser assim’. Tento sempre fazer o máximo para não engordar, e tento comer menos.

**Investigadora:** E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante D:** Sim, bastante. Pode influenciar de ambas as formas, na verdade.

**Investigadora:** E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante D:** Não. No TikTok, se eu puser uma opinião muito sincera minha, as pessoas vão-me julgar muito mais do que se eu puser a mesma história, mas no Instagram. Acho que as pessoas no TikTok não têm noção nenhuma dos comentários.

**Investigadora:** Então e tu publicarias algo no TikTok que não publicarias noutras redes sociais?

**Participante D:** Não. Tudo o que eu publico no TikTok, podia publicar no Instagram.

**Investigadora:** Quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante D:** Se gostar do conteúdo delas, sim. Às vezes tento adequar-me e imitar um bocadinho os padrões que eu gosto.

**Investigadora:** E consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiar-los? Porquê?

**Participante D:** Acho que tende a desafiar os padrões de beleza. No TikTok vêes muitos tipos diferentes de beleza. Acho que nesta rede social em específico, as pessoas conseguem ver que existem, de facto, diferentes tipos de beleza, e não só um único. No âmbito da moda, por exemplo, também existem estilos super diferentes, o que te faz perceber que também não existe só um único estilo bonito, mas sim vários.

**Investigadora:** E tu pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante D:** Acho que sim, as pessoas tendem mais a pensar isto. Mas ao mesmo tempo, eu acho que existem vários tipos de corpos bonitos.

**Investigadora:** E tu gostavas de ter esse tipo de corpo ideal?

**Participante D:** Confesso que sim.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante D:** Acho que do que se vê na Internet especialmente.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vêes no TikTok?

**Participante D:** Sim. Eu quando vejo uma *influencer* super magrinha no TikTok, com roupas super giras, provavelmente eu vou à Zara, comprar essas mesmas roupas que vi nesse mesmo TikTok. Acho que depois quando sentir que fico mais parecida com ela, sou capaz de me sentir melhor comigo própria.

**Investigadora:** Consideras que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante D:** Sim, até acho.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?

**Participante D:** Sim. Porque quando faço um vídeo no TikTok, vejo-me numa câmara em que estou mais bronzeada, com os dentes mais brancos, etc. Na realidade eu não estou assim. Quando faço um TikTok sinto-me mesmo gira na câmara. Depois quando me vou ver ao espelho, já não sinto tanto isso.

**Investigadora:** Passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante D:** Não, desde sempre que eu tive imenso cuidado com a minha aparência. O TikTok para mim é mais uma inspiração de roupa por exemplo.

## **PARTICIPANTE E:**

**Investigadora:** Olá E, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante E:** Olá, sim claro!

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante E:** 16 anos.

**Investigadora:** E estás em que ano?

**Participante E:** Vou agora passar para o 11º ano.

**Investigadora:** E atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante E:** Não.

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante E:** Sim, tenho uma boa relação boa em geral com as pessoas à minha volta.

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante E:** O Instagram e o Twitter.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante E:** Muitas horas por dia, todos os dias, várias vezes.

**Investigadora:** Mais ou menos quanto tempo por dia?

**Participante E:** Por volta de 4 horas por dia.

**Investigadora:** Então e tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante E:** Sim.

**Investigadora:** E consegues-me dizer o porquê?

**Participante E:** Eu acho que o TikTok capta muito a atenção. No TikTok estou constantemente a receber informação e entretenimento, posso ver onde eu quiser, quando eu quiser, e diria que é uma ótima forma de passar o tempo. É de certa forma muito viciante.

**Investigadora:** Boa. Então, e a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante E:** Adoro ver rotinas de maquilhagem, *skincare*, vídeos com dançinhas, e animais.

**Investigadora:** E então segues *influencers* no TikTok?

**Participante E:** Sim.

**Investigadora:** E que tipo de conteúdo partilham?

**Participante E:** Maioritariamente roupa, moda.

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos dirias que costumavas criar?

**Participante E:** Costumo publicar vídeos a fazer *lipsync*, a dançar e com amigas.

**Investigadora:** Então e que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante E:** Uma imagem que se calhar não sou tão eu. Uma imagem de uma pessoa muito confiante, isto para que as pessoas olhem para mim e pensem “uau, que menina linda!”.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante E:** Sim, sim, muito.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante E:** Tento sempre ver se estou bonita antes de publicar.

**Investigadora:** E tu costumavas editar as fotografias e vídeos que partilhas?

**Participante E:** Eu por acaso não tenho muito esse hábito. Já tive, atualmente, já não faço tanto. As fotografias que eu posto no Instagram, eu tiro e posto, já os TikToks, às vezes uso aquele filtro pré-definido. Dá para pôr maquilhagem, ou até alterar algumas características do teu rosto.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recebes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante E:** Eu nunca recebi um comentário negativo. Os comentários que eu recebo, felizmente, são sempre positivos.

**Investigadora:** Outra pergunta que tenho aqui é: Ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante E:** Para ser sincera, é complicado. Acho que atualmente, como vemos tantas coisas na Internet, ficamos com uma ideia de um corpo que queremos ter. Penso sempre “eu gostava de ser mais assim”, e acabo por não me aceitar tanto. eu costumo ver imensas raparigas no TikTok ou no Instagram, e acabo por ver que o meu corpo se desenvolve de uma maneira diferente da que eu idealizo. Acabo por não gostar.

**Investigadora:** Então tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

**Participante E:** Não a 100%.

**Investigadora:** E importaste com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante E:** Importo-me muito com o que os outros pensam sim.

**Investigadora:** E quais são as partes do teu corpo que gostas mais e as que gostas menos?

**Participante E:** Gosto das minhas pernas, gosto da minha cara, gosto do meu rabiosque, gosto das minhas mãos. As que me deixam mais desconfortável é o peito, a barriga, os braços, e acho que é só.

**Investigadora:** Então e já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante E:** Já.

**Investigadora:** O quê em específico?

**Participante E:** Eu gostava de ser mais magrinha na barriga, e já pensei várias vezes que, quando crescesse, gostava de meter um bocadinho de peito e de lábios.

**Investigadora:** E porque é que achas que pensas isso?

**Participante E:** A barriga porque acho que não tenho a barriga ideal. Acho que tenho um bocadinho de gordura a mais, não me sinto muito bem com isso. Os lábios, gostava deles maiores. O peito acho que é pelo estereótipo que se tem de peitos maiores serem mais bonitos, eu concordo, e gostava também. Acho que tenho o peito demasiado pequenino.

**Investigadora:** Mas achas que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante E:** Não sei. Gostava de estar mais alinhada.

**Investigadora:** Então e já pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante E:** Eu já fiz isso, há uns anos sim. Agora já não faço, tento ser mais transparente. No TikTok nunca fiz isso.

**Investigadora:** E no TikTok, consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência?

**Participante E:** Eu acho que existe, no entanto, ainda é muito raro.

**Investigadora:** E costumavas ver?

**Participante E:** Não me aparece na *For You Page*.

**Investigadora:** E prejudicial?

**Participante E:** A mim aparece muito conteúdo prejudicial, sim. Aparece-me, frequentemente, muitas raparigas que mostram algo que não existe, algo que não é real. Eu acho que isto é muito prejudicial, especialmente para nós adolescentes, que ainda estamos em período de desenvolvimento, e que acabamos por ficar com uma ideia do que devemos ser, e não do que realmente podemos ser. Para além disso, também há criadores de conteúdo que tentam combater conteúdos negativos, e promover a aceitação, no entanto, muitas vezes recebem comentários extremamente ofensivos em todos os vídeos. Acho que isto também pode afetar muitas pessoas que também vêm este tipo de conteúdos, e que leem esses comentários.

**Investigadora:** E quando te deparas com este conteúdo, o que é que fazes?

**Participante E:** O problema destes conteúdos prejudiciais, é que se tornam muito viciantes. Eu tenho muito o hábito de ver estes vídeos e de me comparar.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante E:** A maioria das vezes sinto-me insegura, aliás, muito insegura.

**Investigadora:** E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante E:** Sim, o TikTok e qualquer outra rede, muito.

**Investigadora:** E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante E:** Eu acho que sim. Eu acho que o TikTok é uma rede muito mais relaxada. Mesmo tendo todo este tipo de problemas, é uma rede mais aberta.

**Investigadora:** Então e tu publicarias algo no TikTok que não publicarias noutras redes sociais?

**Participante E:** Sim. Sinto que o TikTok é uma rede em que eu teria mais abertura para publicar alguma coisa com que não me sentisse tão confortável, ou que até fosse mais arriscada para mim. Sinto que aqui me posso expressar melhor, há muita variedade, e, por causa disso, eu não sentiria que era a única e que estava sozinha. No TikTok há pessoas magras, gordas, altas, baixas, há de tudo.

**Investigadora:** Quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante E:** Eu tendo a refazer as *trends*, tal como todo todos nós refazemos. Mas eu não olho para um vídeo de uma rapariga e penso “vou refazer isto, ela está muito bonita e eu quero ser bonita também”.

**Investigadora:** E consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiá-los? Porquê?

**Participante E:** Eu acho que o TikTok tende a desafiá-los, porque lá está, existe muita variedade, e existem muitas opiniões. Eu acho que com o TikTok começou-se a falar mais sobre as diferenças entre os corpos. Antes eu sentia que, no início da TikTok, este estereótipo de corpo ideal, e de rapariga ideal, era uma coisa muito mais presente. Atualmente, já existem muitas pessoas que publicam vídeos a falar sobre coisas que são diferentes e que a sociedade não gosta de ver. Já há muita gente que mostra as suas banhas, ou a sua celulite, o que ajuda a desafiar este estereótipo de beleza que, ainda existe, e que sempre existiu.

**Investigadora:** E pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante E:** Sim, acho que existe um estereótipo de tipo de corpo ideal.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante E:** Falo por mim, mas sei que não sou única. Desde cedo que nos apresentam miúdas lindas, por exemplo, a Barbie, ou as modelos, são raparigas que recebem feedback excelente, e que têm sempre em comum o serem magrinhas, com cintura fina, o peito grande, rabo grande também, e muito femininas. Isto é muito o exemplo que nos dão de como é ser rapariga, como é ser mulher, como é ser bonita.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?

**Participante E:** Eu acho que não é propriamente uma pressão exterior, eu acho que é uma pressão mais de mim, para mim. Idealizar ser assim.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?

**Participante E:** Muito. Porque lá está, eu vejo muitas raparigas bonitas por dia. E o meu primeiro instinto é comparar-me com elas. Podem até ser super parecidas comigo, eu vou arranjar sempre algo para me comparar. Isto mexe muito com a autoestima de uma rapariga. Parece que eu nunca estou contente com o que tenho, e estou sempre a alimentar esse pensamento com o que vejo no TikTok.

**Investigadora:** Passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante E:** Não diria que fosse por causa do TikTok, só e apenas.

## **PARTICIPANTE F:**

**Investigadora:** Olá F, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante F:** Olá, sim!

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante F:** Tenho 17.

**Investigadora:** E estás em que ano?

**Participante F:** Vou agora para a faculdade.

**Investigadora:** E atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante F:** Faço box.

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante F:** Com a minha família nem por isso, mas tenho uma ótima relação com os meus amigos.

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante F:** Uso o Instagram.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante F:** Todos os dias.

**Investigadora:** Em média, durante quanto tempo utilizas a aplicação?

**Participante F:** 1 hora e 30 minutos.

**Investigadora:** Então tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante F:** Sim. Em termos de comunicação o Instagram, mas em termos de entretenimento o TikTok.

**Investigadora:** E consegues-me dizer o porquê?

**Participante F:** O TikTok dá-me muitas ideias sobre o que fazer. Às vezes estou aborrecida, e vou ao TikTok à procura de ideias sobre o que fazer. Também vejo muitas notícias no TikTok, nem sequer ligo a televisão para ver já. Também me aparecem muitas coisas relacionadas com os meus interesses, por exemplo, cinematografia.

**Investigadora:** Então tu dirias que o TikTok está totalmente adequado ao teu perfil?

**Participante F:** Sim, totalmente. o TikTok percebe os meus interesses melhor do que ninguém.

**Investigadora:** Boa. Então, e a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante F:** Comédia, decoração casas, arquitetura e cinema.

**Investigadora:** E então segues *influencers* no TikTok?

**Participante F:** Sim, alguns.

**Investigadora:** E que tipo de conteúdo partilham?

**Participante F:** Normalmente é moda, ou notícias sobre o mundo, ou a só falar de músicas.

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos dirias que costumavas criar?

**Participante F:** Eu posto um bocado assim à toa. Eu não penso muito se os meus TikTok vão dar *views*. Faço um TikTok se me sinto bonita, ou quando tenho imensas fotos na galeria que gostava de partilhar. Não é algo que eu pense muito estrategicamente.

**Investigadora:** Que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante F:** Eu admito que para aí há 1 ano, que foi quando eu comecei a postar mais vídeos, era mais pela atenção, pela cena toda de receber comentários. Desde aí que a minha aparência mudou um bocado, fui-me identificando mais com outras coisas. Se eu posto alguma coisa minha com roupa, eu gosto que as pessoas gostem e me perguntem de onde é que são, e que, se calhar, tirem ideias do que eu visto para usarem também. Também gosto que me digam que sou bonita.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante F:** Sim, um bocado.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante F:** Eu só publiquei uma vez uma fotografia de biquíni numa rede social. Não é porque eu não gosto do meu corpo, mas porque tenho muitas amigas a compararem-se ao meu corpo, e eu não gosto desse sentimento. Por isso agora tento não partilhar conteúdo sobre isso. E eu acho que cada corpo é único, e que não nos deveríamos comparar a nenhum tipo de corpo.

**Investigadora:** E tu costumavas editar as fotografias e vídeos que partilhas?

**Participante F:** Não, nunca edito.

**Investigadora:** E costumavas utilizar filtros nas redes sociais, nomeadamente no TikTok?

**Participante F:** Nunca uso aqueles filtros do género maquilhagem falsa ou isso, quando muito altero a cor da imagem.

**Investigadora:** E usas aqueles filtros para ficares mais bronzeada no TikTok, ou não?

**Participante F:** Não. No TikTok acho que o filtro que eu uso mais em termos de cor, é um que se chama *Tumblr 2014*. Mete a cor da imagem mais rosa só. Não utilizo filtros para alterar a minha aparência.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante F:** Eu nunca recebi um comentário negativo. Também depende se o vídeo viralizou, ou não. Já tive um, ou outro vídeo que viralizou, normalmente vídeos engraçados que faço com uma amiga. Mas tive sempre a sorte de receber comentários positivos.

**Investigadora:** Então achas que, quando um vídeo viraliza, é mais provável de receberes comentários negativos?

**Participante F:** Sim, completamente.

**Investigadora:** E então, ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante F:** Eu, o ano passado, mudei muito. No início achava que tinha mudado de maneira correta, mas não, depois comecei a perceber que estava errada. Eu estava muito magra. Felizmente apercebi-me disso sozinha. E acho que fui mudando ao ponto em que agora gosto de como eu estou. Às vezes aparecem-me vídeos no TikTok de miúdas lindas, com o rabo maior, ou com um peito maior, e comparo-me. Mas

também existem muitos vídeos no TikTok que me ajudaram muito a ter uma melhor mentalidade, a gostar mais de mim mesma, e a gostar mais do meu corpo. Acho que o TikTok ajudou sobretudo a aceitar-me.

**Investigadora:** Então tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

**Participante F:** Sim.

**Investigadora:** E importas-te com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante F:** Desde que eu goste, está tudo bem para mim. Não me importo com o que os outros pensam atualmente. Eu sinto que pessoas que criticam os outros, são pessoas que não têm personalidade, ou que não têm uma vida boa o suficiente para falarem deles mesmos, então sentem necessidade de falar mal dos outros. Por isso não me afeta, eu só acho triste alguém comentar coisas más sobre os outros.

**Investigadora:** E quais são as partes do teu corpo que gostas mais?

**Participante F:** Acho que a minha cintura, e os meus olhos, provavelmente.

**Investigadora:** E as que te deixam mais desconfortável?

**Participante F:** O meu rabo. Mas acho que muito graças ao TikTok também aprendi a aceitá-lo e a gostar mais dele. Não faria nada para o mudar.

**Investigadora:** Mas já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante F:** Não, nunca faria isso.

**Investigadora:** Então e já pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante F:** Eu fiz isso uma vez, há uns 3 anos. Foi uma fotografia que tinha de lado, de biquíni, e diminuí o tamanho da minha barriga, porque nessa altura, eu era insegura com meu corpo, e também estava numa altura em que tinha medo de ser julgada. Mas desde aí que nunca mais senti necessidade de fazer esse tipo de coisas. Portanto no TikTok, nunca o pensei em fazer.

**Investigadora:** E no TikTok, consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência?

**Participante F:** Sim. Eu, pelo menos, na minha *For You Page*, apanho muito, muito, conteúdo positivo, ou frases a motivadoras, vídeos todos femininos de *girls supporting girls*, ou de *body positivity*. Acho que estou nessa parte boa do TikTok felizmente, não apanho muito a parte má.

**Investigadora:** Então não te costumavas deparar com conteúdo prejudicial? Mas achas que existe?

**Participante F:** Não. Sim acho que sim.

**Investigadora:** E quando te deparas com este conteúdo, o que é que fazes?

**Participante F:** Normalmente, eu marco não interessado.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante F:** Depende do vídeo. Se for prejudicial, marco não interessado. Mas normalmente, como é conteúdo positivo, eu gosto de ver, sinto-me bem. Gosto de ver o que é que as raparigas comentam nestes vídeos. Gosto de perceber a perspetiva de várias pessoas no que toca à imagem corporal. Há mesmo muita gente que tem imensos problemas com isso, eu própria já tive, e acho que quantos mais vídeos a falar sobre imagem corporal de uma maneira positiva, melhor. A nossa geração passa a vida no telemóvel, e passa a vida no TikTok, portanto, quando estivermos no TikTok, ao menos que seja para ver coisas boas, como eu tenho a sorte de ver, e que mudem a nossa cabeça de uma maneira positiva.

**Investigadora:** E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante F:** Sim, ajuda-me a sentir-me mais satisfeita com o meu corpo.

**Investigadora:** E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante F:** Sim. Por exemplo, eu uso o Instagram, e acho que há uma grande diferença entre estas duas redes sociais. É estranho, porque eu às vezes, eu comento com as minhas amigas, que mesmo tendo o dobro dos seguidores no TikTok, mas eu nunca na minha vida postaria certas coisas no Instagram. Nós concordamos que no Instagram há uma espécie de seriedade, no TikTok, é tudo mais na brincadeira.

**Investigadora:** Consegues-me então dar um exemplo do que publicarias no TikTok que não publicarias no Instagram?

**Participante F:** Sim. Um vídeo de mim mesma a falar sobre qualquer coisa, ou um vídeo engraçado com uma amiga, ou um vídeo em que eu escrevo alguma experiência por que já passei.

**Investigadora:** Porque é que achas que isso acontece?

**Participante F:** Acho que porque no TikTok é tudo muito mais a brincar, e, no Instagram, é tudo muito mais de aparências. O TikTok dá-me mais conforto para brincar porque lá, toda a gente brinca também.

**Investigadora:** Quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante F:** Sim, se eu vir algum vídeo que gosto mesmo, sou capaz de querer transmitir a mesma *vibe* no meu próximo vídeo.

**Investigadora:** E consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiá-los? Porquê?

**Participante F:** Eu acho mesmo que tende a desafiá-los, mas que ainda tem de enveredar mais por esse caminho. Como eu disse, eu tenho a sorte de ver muitos conteúdos que tendem a desafiar os padrões de beleza. Vejo muita variedade e conteúdo que me ajuda a sentir bem com o meu corpo. Acho que isto noutra rede social não acontece. Mas ao mesmo tempo, sinceramente, todas as raparigas famosas que eu vejo no TikTok são um bocado iguais. Todas magras, perfeitinhas, lábios grandes, olhos bonitos. Por isso acho que, ainda hoje, muitas das raparigas que publicam sentem que são giras e são confiantes, mas as que não postam, têm vergonha, porque sentem que não são boas o suficiente para estarem no TikTok.

**Investigadora:** Pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante F:** Pessoalmente não, mas sei que a sociedade nos diz que existe tipo de corpo ideal. Aliás, dois: o tipo Kylie Jenner e o tipo Kendall Jenner. A Kylie não é gorda, mas tem maminhas e rabo grande, cintura fina. A Kendall é magrinha e perfeitinha.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante F:** Sinceramente acho que vem da sociedade masculina. Acho que vem tudo de acordo com o que as mulheres acham que os homens gostam. Acho que são criados por homens ou mulheres que os querem agradar.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?

**Participante F:** Não, já senti, quando era mais nova, mas já não sinto.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima?

**Participante F:** Eu acho que sim.

**Investigadora:** Porquê?

**Participante F:** Sim. Acho que é sempre bom receber elogios. Se Eu me estiver a sentir menos bonita, gosto de ouvir outras pessoas a dizerem que eu sou bonita, para me darem um *boost* na autoestima, quando não consigo dar a mim própria.

**Investigadora:** Passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante F:** Se calhar o TikTok ajudou, sim.

**Investigadora:** E achas que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante E:** Sim.

## **PARTICIPANTE G:**

**Investigadora:** Olá G, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante G:** Olá, sim!

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante G:** Tenho 16.

**Investigadora:** E estás em que ano?

**Participante G:** Passei agora para o 11º ano.

**Investigadora:** Ok, e atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante G:** Faço surf, ginástica, trampolins e ginásio.

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante G:** Sim tenho.

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante G:** Uso o Instagram.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante G:** Ver vídeos vejo diariamente, sou assim um bocado viciada, e se for preciso passo horas no TikTok. Publicar, não publico todos os dias, mas também não é raramente.

**Investigadora:** Em média, durante quanto tempo utilizas a aplicação?

**Participante G:** Num dia normal diria 1 hora, 2 horas. Se estiver em casa passo muito mais tempo, se estiver na rua, nem sequer vou.

**Investigadora:** Então e tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante G:** Sim. Porque é uma forma de entretenimento, e eu entretenho bastante com o TikTok. Apesar de o TikTok ter aquele lado tóxico. Mas às vezes o TikTok parece que nos lê a mente.

**Investigadora:** Achas que o TikTok corresponde às tuas expectativas então?

**Participante G:** Sim. Eu identifico-me com imensos vídeos que vejo, e gosto de saber que também há outras pessoas que se identificam com aquilo que eu sinto.

**Investigadora:** Boa. Então, e a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante G:** Dançinhas, GRWM, ou textos que explicam sentimentos com os quais eu me identifico.

**Investigadora:** E então segues *influencers* no TikTok?

**Participante G:** Não. Eu só sigo pessoas que me seguem a mim.

**Investigadora:** Mas deparaste com vídeos de *influencers* na tua *For You Page*?

**Participante G:** Sim.

**Investigadora:** E que tipo de conteúdo partilhas?

**Participante G:** Às vezes explicam temas sobre a adolescência, ou sobre temas importantes. Aparecem-me muito *influencers* também a contarem histórias que lhes acontecem e para nós, adolescentes, termos cuidado para que não nos aconteça o mesmo.

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos dirias que costumavas criar?

**Participante G:** Danças, *lipsync*, ou vídeos com frases inspiradoras, porque se as pessoas se identificarem, o vídeo fica mais viral.

**Investigadora:** E que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante G:** Eu não costumo preocupar-me muito com a imagem que transmito às pessoas. Sinceramente, na minha escola, eu não tenho muito boa fama, mas depois, quando as pessoas me conhecem, já gostam de mim. Eu quando faço um vídeo procuro estar bonita e arranjada, se pensar que é um bom conteúdo, e que vai viralizar eu publico.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante G:** Sim, preocupo-me. Tenho cuidado com a alimentação e vou ao ginásio. E nem vou ao ginásio porque gosto, vou porque quero ter um corpo mais padrão.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante G:** Eu só publico fotografias em estou mais bonita e me sinto confiante.

**Investigadora:** E tu costumavas editar as fotografias e vídeos que partilhas?

**Participante G:** Sim, no TikTok eu uso o filtro *Posh*, ou então os efeitos automáticos de beleza. No Instagram eu também costumo usar filtros.

**Investigadora:** E o que é que fazem esses filtros que costumavas utilizar no TikTok?

**Participante G:** O *Posh* mete-te os olhos mais claros, a pele mais suave e os dentes mais brancos. Acho que é isso. Nos efeitos de beleza, dá para fazer imensa coisa. Depois quando se partilha o vídeo, não aparece que utilizaste efeitos, o que dá sempre uma impressão mais natural. Mas normalmente eu uso o *Posh*.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante G:** Geralmente sim, recebo comentários positivos, a elogiar o meu físico e os meus *outfits*. Mas também já recebi comentários negativos, havia uma menina, por volta dos seus 13 anos, que estava sempre a comentar coisas negativas nos meus vídeos.

**Investigadora:** Consegues descrever melhor esses comentários?

**Participante G:** Ela comentava a dizer que eu parecia um triângulo, que as minhas roupas pareciam os cortinados da minha avó, e que eu era *cringe*. Basicamente, queria rebaixar-me a mim e ao meu físico.

**Investigadora:** E tu sentiste-te mal com isso?

**Participante G:** Não. Ela é uma miúda mais nova, não tem muita noção do que está a fazer. Acho que ela só queria atacar alguém, porque se sentia atacada pela minha pessoa, e queria-se sentir bem com ela própria. Isto revela muita falta de confiança da parte dela, por isso, não me afetou. Fora disso não recebo comentários negativos.

**Investigadora:** E então, ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante G:** Mais ou menos. Quando era mais nova, sofria de *bullying*, as pessoas achavam que eu era gorda. Na minha cabeça, eu comecei a achar que isso era verdade. Nessa altura odiava desporto, mas depois comecei a fazer, para tentar mudar um bocadinho o meu físico, e a partir daí, passei a adorar desporto, e comecei a emagrecer bastante. Emagreci muito a barriga, o que foi importante para mim. Sempre tive alguns complexos com a minha barriga. Mas atualmente, tenho vindo a gostar destas mudanças. Gosto que o meu corpo esteja a mudar, porque acho que está a mudar para melhor.

**Investigadora:** Então tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

**Participante G:** Sim. Mas eu tento sempre mudá-lo para melhor.

**Investigadora:** E o que é o melhor para ti?

**Participante G:** Mais magro, mais tonificado, mais de acordo com os padrões que eu gostava de seguir.

**Investigadora:** E importas-te com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante G:** Se eu receber comentários maus de pessoas que eu nem sequer conheço, aprendi a lidar com isso e não me afeta. Mas se for de um familiar meu, de uma amiga próxima, ou de alguém que eu gosto, sim isso vai me deixar muito triste.

**Investigadora:** E quais são as partes do teu corpo que gostas mais?

**Participante G:** Gosto do meu rabo e das minhas coxas.

**Investigadora:** E as que te deixam mais desconfortável?

**Participante G:** A minha barriga e o meu peito.

**Investigadora:** E porque é que achas que essas são as partes que te deixam mais desconfortável?

**Participante G:** O meu peito porque sinto que ficou um bocado deformado por causa do desporto, e a minha barriga porque gosto sempre de ver aquelas raparigas com a barriga lisinha e adorava ter uma barriga assim

**Investigadora:** Mas já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante G:** Em termos de cirurgia não, nunca. Mas, na verdade, eu fui para o ginásio para melhorar o meu corpo.

**Investigadora:** E porque é que quiseste fazer isso?

**Participante G:** Quando entrei para o ginásio, foi numa altura em que eu estava mais insegura com o meu corpo. Queria emagrecer mais. Pensei que ir para o ginásio me pudesse ajudar a melhorar e a gostar mais do meu corpo.

**Investigadora:** Então e já pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante G:** Não.

**Investigadora:** E no TikTok, consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência?

**Participante G:** Depende. Eu acho que nós, adolescentes, temos sempre muita tendência para nos compararmos umas com as outras. Eu já recebi muitos comentários de raparigas a dizerem “quem me dera ter este corpo”. Mas eu própria também me comparo, e tento mudar o meu corpo para me sentir melhor comigo mesma. Apesar disto eu acho que no TikTok vemos mais corpos diferentes uns dos outros do que noutras redes sociais, mas, se calhar, também porque tem mais conteúdo no geral.

**Investigadora:** E aparece-te conteúdo positivo na tua *For You Page*?

**Participante G:** Não costumo ver não.

**Investigadora:** E conteúdo prejudicial?

**Participante G:** Eu acho que existe. É este o lado tóxico a que eu me refiro. Acho que apesar de haver muita variedade, as pessoas ainda se julgam muito umas às outras.

**Investigadora:** E quando te deparas com este conteúdo, o que é que fazes?

**Participante G:** Eu gosto do vídeo na mesma, e vejo os comentários, independentemente de ser um vídeo prejudicial.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante G:** Geralmente eu sinto-me triste. Acho que a nossa geração já está muito avançada, e mesmo assim, há pessoas que continuam a julgar os corpos uns dos outros, sem necessidade. Óbvio que eu sei que é bonito ter um corpo padrão, mas de que é que serve ter um corpo bonito, se depois enquanto pessoas não valemos nada? Eu, por exemplo, quando vejo vídeos de meninas com corpos padrão, fico-me a comparar, a sentir que não sou tão boa.

**Investigadora:** E achas que ao gostares de vídeos prejudiciais isso influencia a tua *For You Page*?

**Participante G:** Acho que sim. Acho que podia estar num lado melhor do TikTok.

**Investigadora:** E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante G:** Acho que sim. Eu comecei a ter mais autoestima e confiança quando comecei a publicar vídeos no TikTok. Eu costumo receber muitos comentários positivos, e claro que é sempre bom receber elogios.

**Investigadora:** E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante G:** Sim. Mas tem de haver limites, porque acho que não nos podemos abrir demasiado.

**Investigadora:** Mas publicarias algo no TikTok que não publicarias noutras redes sociais? O quê? Porquê?

**Participante G:** Sim. Por exemplo, se eu partilhasse um vídeo com uma frase a expressar os meus sentimentos, eu nunca o faria no Instagram, mas sim no TikTok.

**Investigadora:** Porque é que achas que isso acontece?

**Participante G:** Acho que é porque me sinto mais à vontade, apesar de ter o mesmo público-alvo, tanto no Instagram, como no TikTok. Mas acho que o TikTok é mais honesto digamos, as pessoas identificam-se mais com as coisas e há mais hipóteses de o conteúdo viralizar.

**Investigadora:** Quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante G:** Eu normalmente inspiro-me. Por exemplo, há uma rapariga, a Gabi Moura, que é a minha maior inspiração. Eu tento ser igual a ela e quero muito ficar, um dia, igual a ela. Se eu tivesse de escolher um corpo para ter, seria o dela.

**Investigadora:** E consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiar-los? Porquê?

**Participante G:** Ambos. Mas acho que depende muito da *For You Page* de cada um honestamente. Eu sei que existem muitos vídeos que tendem a desafiar os padrões de beleza, mas acho que, a mim, me aparecem mais vídeos que corroboram os padrões de beleza.

**Investigadora:** E porque é que achas que este tipo de conteúdo te aparece mais?

**Participante G:** Porque por exemplo: se tivermos 2 raparigas, exatamente no mesmo sítio, exatamente com a mesma roupa, exatamente com a mesma cara. A única diferença é que uma tem um corpo padrão, e a outra não tem. A que tem um corpo padrão vai, automaticamente, ter mais seguidores, mais visualizações, e mais gostos.

**Investigadora:** E esta questão da viralização é importante para ti?

**Participante G:** Sim. Por exemplo, se o meu vídeo viralizar, acho que isso me sobe mais a autoestima.

**Investigadora:** E para ti, se um vídeo viralizar, também é mais provável de receber comentários negativos?

**Participante G:** Sim, mas se o meu vídeo viralizar e se eu receber muitos comentários negativos, eu vou só olhar para os bons. Portanto, eu prefiro que o meu vídeo viralize e receber comentários negativos, do que não.

**Investigadora:** Pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante G:** Sim. Acho que todas nós raparigas, quando vemos um corpo padrão e bonito, pensamos que queremos ter esse tipo de corpo.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante G:** Dos ideais que as pessoas criaram e do que as pessoas pensam que é mais bonito. Mas as pessoas não pensam que este tipo de corpo padrão também tem imperfeições.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?

**Participante G:** Sim.

**Investigadora:** Consideras que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante G:** Mais ou menos. A minha definição de corpo padrão é ter glúteos grandes, uma cintura muito fininha, e ter bastante peito. O meu peito não é muito grande, e a minha cintura também não é muito fininha, por isso não considero que seja padrão. Há coisas que não se alinham.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?

**Participante G:** Eu acho que sim.

**Investigadora:** Porquê?

**Participante G:** Por exemplo, se eu publicar um vídeo, e se não tiver muitos *likes*, eu vou pensar que não estou tão bonita quanto naquele vídeo em que eu tive mais *likes*.

**Investigadora:** E passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante G:** Sim, sem dúvida. Como eu tenho mais seguidores no TikTok, sinto que agora me preocupo muito mais com a minha aparência e de como as pessoas me vão ver. Sinto que agora é mais provável que as pessoas me reconheçam e que saibam quem eu sou, precisamente por causa do TikTok. Por causa disso

não posso andar tão à vontade, tenho de ter cuidado com a minha imagem, e também com as minhas atitudes, para não ficar com má fama.

## **PARTICIPANTE H:**

**Investigadora:** Olá H, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante H:** Olá, podemos começar!

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante H:** Tenho 16.

**Investigadora:** E estás em que ano?

**Participante H:** Passei agora para o 11º ano.

**Investigadora:** E atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante H:** Sim, faço equitação.

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante H:** Com a minha família não muito, mas com os meus amigos sim.

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante H:** Uso o Instagram.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante H:** Costumo publicar coisas quase todos os dias, e também vou à aplicação todos os dias.

**Investigadora:** Em média, durante quanto tempo utilizas a aplicação?

**Participante H:** Diria uma média de 5 horas por dia.

**Investigadora:** Então e tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante H:** Sim. Porque quando não tenho nada para fazer, o TikTok distraí-me e entretém-me. Identifico-me com muitos dos vídeos que vejo no TikTok também. Diria que o tempo no TikTok passa mais rápido.

**Investigadora:** Boa. Então, e a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante H:** Vejo vídeos de frases com indiretas, dançinhas e vídeos para rir.

**Investigadora:** E então segues *influencers* no TikTok?

**Participante H:** Alguns, sim.

**Investigadora:** E que tipo de conteúdo partilham?

**Participante H:** Basicamente vídeos humorísticos.

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos dirias que costumavas criar?

**Participante H:** Costumo publicar danças, indiretas, e também gravo vídeos com amigas a fazer lipsync.

**Investigadora:** E que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante H:** Eu gosto de falar sobre os meus problemas da minha vida pessoal. Mas também gosto de passar uma imagem bonita, arranjo-me sempre para os meus vídeos. Sei que era bom eu publicar uma imagem minha menos desfavorecida, mas isso não acontece.

**Investigadora:** E porque é que achas que sentes essa necessidade de no TikTok estares sempre arranjada?

**Participante H:** Porque no TikTok os meus vídeos chegam a muito mais gente, principalmente pessoas desconhecidas.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante H:** Sim, preocupo-me.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante H:** Acho que a única preocupação que eu tenho é a de estar arranjada quando vou fazer vídeos.

**Investigadora:** E tu costumavas editar as fotografias e vídeos que partilhas?

**Participante H:** As fotografias sim, os vídeos no TikTok, não.

**Investigadora:** Costumas utilizar filtros no TikTok?

**Participante H:** Raramente, mas recentemente tenho usado o *Posh*. Também uso aqueles filtros automáticos.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante H:** Sim, normalmente só recebo comentários positivos. Quando recebo algum comentário negativo, ironicamente, é de pessoas que me conhecem.

**Investigadora:** Consegues descrever melhor esses comentários?

**Participante H:** Sim. Normalmente recebo comentários negativos de uma rapariga que me conhece e que não gosta de mim. Ela costuma comentar nos meus vídeos a dizer “*cringe*”.

**Investigadora:** E então, ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante H:** Quando eu tinha 13 anos, as minhas maminhas começaram a crescer. Lembro-me de ser a rapariga mais desenvolvida da minha turma. Por causa disso, eu era super insegura, sentia que não deveria ter aquele corpo. Eu usava tops muito tapados, mesmo quando era verão, tentava ao máximo disfarçar o meu corpo para ninguém reparar. Tinha medo de que sexualizassem o meu corpo. Há medida que o tempo tem vindo a passar, eu já gosto, e não tento tapar nada.

**Investigadora:** Então tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

**Participante H:** Diria que sim, mas gostava de perder um bocado de peso.

**Investigadora:** E importas-te com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante H:** Antes, sentia que me deixava afetar mesmo muito com o que os outros pensavam. Ultimamente, apesar de ainda me afetar, tento que não.

**Investigadora:** Consegues-me explicar então o que fazes para não te importares com o que os outros pensam?

**Participante H:** Sim, por exemplo, eu tenho as notificações do telemóvel desligadas nas redes sociais. Assim só vejo os comentários das pessoas quando vou, efetivamente, às redes sociais. Tem-me ajudado a não pensar constantemente sobre isso.

**Investigadora:** E quais são as partes do teu corpo que gostas mais?

**Participante H:** Gosto das minhas maminhas.

**Investigadora:** E as que te deixam mais desconfortável?

**Participante H:** A minha barriga, gostava que fosse mais lisa e magra.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante H:** Se calhar porque me comparo. Às vezes olho para outras raparigas e penso que gostava de ter a barriga delas. Inferiorizo-me um bocadinho.

**Investigadora:** Mas já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante H:** Já pensei em emagrecer.

**Investigadora:** E porque é que queres fazer isso?

**Participante H:** Em primeiro lugar, porque todas as minhas amigas são mais magrinhas. E em segundo lugar, acho que também é pelo que vejo nas redes sociais. Apesar de eu saber que a maior parte das pessoas é como eu, ou seja, que se arranja muito para os vídeos, mas que na realidade não é assim, tendo sempre a pensar que só eu é que na realidade fujo ao padrão.

**Investigadora:** Então e já pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante H:** Sim, às vezes faço *Photoshop*, mas estou a tentar parar de fazer.

**Investigadora:** E fazes nas fotografias e vídeos que colocas nas redes?

**Participante H:** Vídeos não, fotografias, sim. Mas no TikTok nunca pensei em fazê-lo.

**Investigadora:** E no TikTok, consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência?

**Participante H:** Sim, eu acho que não é só conteúdo mau. Acho que existem muitas criadoras de conteúdo que nos incentivam a gostarem dos nossos corpos tal como eles são.

**Investigadora:** E este conteúdo costuma-te aparecer?

**Participante H:** Sim, às vezes aparece. Também acho que este conteúdo me ajuda a gostar mais de mim própria.

**Investigadora:** E conteúdo prejudicial, consideras que existe no TikTok?

**Participante H:** Sim, sem dúvida. Por exemplo, agora há uma *trend* no TikTok em que tens de dizeres qual é o teu maior medo. Há muitos rapazes que fazem vídeos a dizer que tinham medo de que uma rapariga mais gordinha lhes dissesse que eles eram bonitos.

**Investigadora:** E quando te deparas com este conteúdo, o que é que fazes?

**Participante H:** Eu passo à frente para não me aparecerem mais conteúdos deste género, que eu acho que sejam prejudiciais para mim, e para o meu corpo.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante H:** Quando vejo vídeos de raparigas com corpos perfeitos, eu diria que fico insegura. Mas tento sempre lembrar-me de que elas não são assim na realidade, de que também têm defeitos como eu.

**Investigadora:** E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante H:** Sim, acho que pode influenciar bastante, tanto para o bem, como para o mal.

**Investigadora:** E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante H:** No TikTok eu sinto-me mais à vontade para publicar aquilo que eu quiser, independentemente de ter mais seguidores lá, eu acho que é menos provável que as pessoas me julguem.

**Investigadora:** E publicarias algo no TikTok que não publicarias noutras redes sociais? O quê? Porquê?

**Participante H:** Sim, apesar de muitas vezes partilhar na história do Instagram aquilo que partilho no TikTok. Mas só partilho os vídeos em que acho que estou melhor, e que têm mais sucesso no TikTok. Por isso acho que prefiro partilhar no TikTok.

**Investigadora:** E porquê?

**Participante H:** Porque no TikTok vou ter muito mais *engagement* e muitas mais visualizações. No TikTok é muito mais rápido e possível de ter *engagement* e visualizações do que no Instagram.

**Investigadora:** E para ti, esta questão do *engagement* e das visualizações é importante?

**Participante H:** Sim, é importante.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?

**Participante H:** Eu acho que sim. Acho que me ajuda bastante a subir a autoestima.

**Investigadora:** Porquê?

**Participante H:** Sempre que publico vídeos meus tenho sempre comentários positivos, e acho que é uma boa forma de me ajudar a aceitar mais o meu corpo e a gostar mais dele.

**Investigadora:** E passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante H:** Não. Acho que não foi do TikTok. Antes de eu fazer TikToks, já me sentia bastante pressionada, principalmente pela minha família.

**Investigadora:** E tu quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante H:** Eu costumo usar como inspiração só. Nas dançinhas por exemplo, eu costumo dar sempre um toque próprio.

**Investigadora:** E consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiá-los? Porquê?

**Participante H:** Acho que, por um lado, tende a seguir muito os padrões de beleza. Por outro lado, diria que não segue só padrões, há muito mais variedade de corpos. Há pessoas com deficiências até no TikTok que também têm muitas visualizações e *engagement*.

**Investigadora:** E pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante H:** Eu acho que não, mas acho que há um tipo de corpo que todas nós gostaríamos de ter.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante H:** Acho que vem da sociedade e dos comentários que as pessoas à nossa volta fazem. Desde os nossos amigos, ou até pessoas da nossa família.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?

**Participante H:** Não. Sinto mais por pressão da minha família, honestamente.

**Investigadora:** E consideras que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante H:** O meu corpo, acho que não.

## **PARTICIPANTE I:**

**Investigadora:** Olá I, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante I:** Olá, sim!

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante I:** Tenho 15.

**Investigadora:** E estás em que ano?

**Participante I:** Vou agora para o 10º ano.

**Investigadora:** E atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante I:** Sim, jogo futebol.

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante I:** Sim, tenho uma boa relação.

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante I:** Uso o Instagram e o Twitter.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante I:** Todos os dias.

**Investigadora:** Em média, durante quanto tempo utilizas a aplicação?

**Participante I:** Mais de 2 horas por dia.

**Investigadora:** Então e tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante I:** Sim. Porque é muito mais abrangente em termos de conteúdo do que o Instagram. Também é muito mais fácil, através da *For You Page*, de chegares ao conteúdo que tu gostas. Como está de acordo com os teus interesses, eu acho que é muito melhor para passar o tempo.

**Investigadora:** Boa. Então, e a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante I:** *Lifestyle*, *vlogs* e futebol.

**Investigadora:** E então segues *influencers* no TikTok?

**Participante I:** Algumas, sim.

**Investigadora:** E que tipo de conteúdo partilham?

**Participante I:** *Vlogs unboxing* de produtos que encomendam, *trends* do TikTok e dançinhas.

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos dirias que costumavas criar?

**Participante I:** Publico dançinhas com a música por trás e faço lipsync.

**Investigadora:** E que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante I:** Tento parecer o mais normal possível. Não uso efeitos, nem tenho intenção disso. No TikTok há efeitos que mudam a forma da tua cara. Eu não faço esse tipo de coisas.

**Investigadora:** E arranjaste-te para fazeres os TikToks que partilhas?

**Participante I:** Não. Não me vou maquilhar, mas só publico quando me sinto confortável para gravar.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante I:** Não.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante I:** Normalmente só vejo se a minha roupa está mal colocada, ou se se está a ver alguma coisa mais imprópria que eu não quero toda a gente veja. Mas por exemplo, se estiver um bocadinho mais despendeada num vídeo que gravo, não o vou apagar ou refazer por causa disso. Na vida real também nunca vou estar 100% bem, por isso acho que não vale a pena dar-me a esse trabalho.

**Investigadora:** E tu costumavas editar as fotografias e vídeos que partilhas?

**Participante I:** Não.

**Investigadora:** E costumavas utilizar filtros no TikTok?

**Participante I:** Não. Não utilizo mesmo nada que me vá alterar.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante I:** Sim, quase que só recebo comentários positivos. Raramente recebo comentários negativos.

**Investigadora:** Mas já recebeste algum? Consegues descrever melhor?

**Participante I:** Comentaram uma vez, num vídeo meu, a dizer que eu não era bonita. Eu considero-me uma pessoa com uma personalidade forte, por isso não me afetou.

**Investigadora:** E então, ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante I:** Eu lido relativamente bem, sei que é uma coisa normal, portanto não me causa transtorno.

**Investigadora:** Então tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

**Participante I:** Sim, sinto.

**Investigadora:** E importaste com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante I:** Não. Se eu me sinto bem, ótimo. É o meu corpo, eu é que tenho de me sentir bem e satisfeita, não são os outros.

**Investigadora:** E quais são as partes do teu corpo que gostas mais?

**Participante I:** Gosto do meu sorriso e da minha cintura.

**Investigadora:** E as que te deixam mais desconfortável?

**Participante I:** O meu cabelo, quando está natural, e as minhas sobrancelhas.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante I:** O meu cabelo natural, não gosto, é frisado. Fiz até um alisamento para mudar isso. As sobrancelhas, acho que são demasiado escuras para a minha cara.

**Investigadora:** Mas já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante I:** No físico em si, não.

**Investigadora:** Então e já pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante I:** Não, nunca senti necessidade disso.

**Investigadora:** E no TikTok, consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência?

**Participante I:** Sim, eu acho que sim.

**Investigadora:** E este conteúdo costuma-te aparecer?

**Participante I:** Sim, aparece. Felizmente, acho que no TikTok, há imensas criadoras de conteúdo que fazem vídeos para mostrar que as redes sociais nem sempre são o que aparentam ser. Mostram as suas estrias e barriga, coisas que supostamente nos dizem a nós, raparigas, para escondermos. Mas essas criadoras de conteúdo falam muito sobre pararmos de nos comparar umas às outras. Acho que, na verdade, existe imenso conteúdo positivo no TikTok que nos ajuda a nós, adolescentes, a deixarmos de nos comparar. Acho que no Instagram, por exemplo, não existe nada disto.

**Investigadora:** E conteúdo prejudicial?

**Participante I:** Também acho que há. Acho que também há pessoas que metem imensos efeitos, que procuram mudar imensas coisas nas suas aparências, e que procuram corresponder ao que a sociedade diz que é perfeito. Mas a mim, raramente me aparece este tipo de conteúdo.

**Investigadora:** E quando te deparas com este conteúdo, o que é que fazes?

**Participante I:** Eu coloco “não interessado”.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante I:** Sinto-me bem. O facto de me aparecer conteúdo positivo no TikTok também me ajuda a lidar melhor com a minha imagem. Ou, por exemplo, quando as pessoas comentam os meus vídeos a elogiarem a minha aparência, e quando eu vejo esses comentários, também me faz sentir bem.

**Investigadora:** Ok. E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante I:** Sim, acho que me influencia positivamente. Quando eu vejo conteúdo positivo sinto-me mais confiante e satisfeita com a minha aparência.

**Investigadora:** E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante I:** Sinto-me mais confortável no TikTok sim. Quando publico no Instagram, por exemplo, penso muito antes de o fazer. Penso mais no que as pessoas vão achar, e se estou bem. No TikTok, como há tanto conteúdo, acho que as pessoas não vão parar 2 vezes para olhar para o mesmo vídeo. Acho que as pessoas ligam muito mais às aparências e ao que se publica no Instagram, do que no TikTok.

**Investigadora:** E publicarias algo no TikTok que não publicarias noutras redes sociais? O quê? Porquê?

**Participante I:** Sim. O que eu publico no TikTok, só publicaria no Instagram nos amigos chegados, por exemplo. Acho que o público-alvo de ambas as redes é muito diferente. Há mais pessoas jovens como eu, e, portanto, não vou ser tão julgada, porque as pessoas que estão lá, também fazem o mesmo que eu.

**Investigadora:** E porquê?

**Participante I:** Porque se eu publicar um TikTok nas histórias do Instagram, eu sinto que vou ficar muito mais tempo a olhar para o vídeo e a perceber se está tudo bem. No Instagram as pessoas reparam muito mais nos defeitos que estão nas coisas do que propriamente no TikTok.

**Investigadora:** E tu quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante I:** Sim, costumo inspirar-me, mas não tento ser como elas.

**Investigadora:** E consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiá-los? Porquê?

**Participante I:** Acho que existem ambos os lados no TikTok. Há imensa gente a tentar seguir os padrões de beleza, e a tentar parecer perfeito. Mas depois também há muitas pessoas que tentam quebrar esses *tabus*, e normalizar os defeitos, e fazer perceber que a perfeição não existe.

**Investigadora:** E pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante I:** Não, acho que não

**Investigadora:** Mas acreditas que a sociedade tenta inculcar esse padrão?

**Participante I:** Eu acho que houve uma altura em que isso acontecia, mas agora, acho que as pessoas já não pensam assim. Acho que as pessoas agora percebem que todos os corpos têm uma beleza natural, que temos de nos aceitar como somos, e que não vale a pena tentarmos parecer uma coisa que não somos.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?

**Participante I:** Não.

**Investigadora:** E consideras que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante I:** Não, porque cada vez acho menos que realmente existe um corpo perfeito. Acho que se alinha nos padrões de diversidade de beleza que eu falei. Não no que a sociedade costumava definir, que é completamente inatingível.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?

**Participante I:** Eu acho que sim. Acho que me ajuda a subir a autoestima.

**Investigadora:** Porquê?

**Participante I:** Acho que se puser um TikTok, e se as pessoas forem comentar a dizer que eu sou gira, isso me vai influenciar, e fazer-me sentir satisfeita com a minha aparência e com o meu corpo. Como também não costumo ver conteúdo prejudicial, acho que o conteúdo positivo que vejo também me sobe a autoestima.

**Investigadora:** E passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante I:** Não.

## **PARTICIPANTE J:**

**Investigadora:** Olá J, antes de começarmos queria agradecer-te imenso pela tua disponibilidade e participação neste estudo. Como já te referi, o meu estudo é sobre “A influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas”, e queria dizer-te que o objetivo é que te sintas totalmente confortável em expressar a tua opinião, quero só mesmo compreender qual é a tua perspetiva, e queria também dizer-te que não existem respostas certas ou erradas, e que tudo aquilo que disseres é totalmente confidencial. Queria também dizer-te que o teu nome vai ser totalmente ocultado deste estudo, que é meramente para o âmbito académico. Dás-me autorização então para gravar esta conversa e podermos começar?

**Participante J:** Olá, sim!

**Investigadora:** Boa, a primeira pergunta é: Que idade é que tu tens?

**Participante J:** Tenho 15.

**Investigadora:** E estás em que ano?

**Participante J:** Vou agora passar para o 10º ano.

**Investigadora:** E atualmente tu praticas algum desporto?

**Participante J:** Não.

**Investigadora:** Então e tu tens uma boa relação com a tua família, com os teus amigos, com o teu namorado/a?

**Participante J:** Sim.

**Investigadora:** Boa, e tu utilizas outras redes sociais além do TikTok?

**Participante J:** Sim, uso o Instagram, o Snapchat e o Twitter.

**Investigadora:** E com que frequência utilizas o TikTok?

**Participante J:** Todos os dias.

**Investigadora:** Em média, durante quanto tempo utilizas a aplicação?

**Participante J:** Diariamente, 2 horas. Mas já usei mais, agora tenho usado menos.

**Investigadora:** Então e tu dirias que o TikTok é a tua rede social preferida?

**Participante J:** Não. Acho que é o Instagram, mas só por causa da comunicação com as pessoas.

**Investigadora:** Então e a que tipo de conteúdo assistes assim mais no TikTok?

**Participante J:** Dançinhas, vídeos de *influencers*, culinária e relações.

**Investigadora:** E esses vídeos de *influencers* são relacionados com moda?

**Participante J:** Sim, são maioritariamente vídeos de *outfits* e de GRWM.

**Investigadora:** E a propósito de *influencers*, segues algumas no TikTok?

**Participante J:** Sim.

**Investigadora:** Boa. Já sei que tu, além de utilizares o TikTok para veres vídeos, também utilizas o TikTok para criar conteúdos. Portanto, que tipo de conteúdos dirias que costumavas criar?

**Participante J:** Agora não tenho andado a publicar muito. Mas ou faço vídeos com dançinhas, ou aqueles com frases inspiradoras, com indiretas ou de comédia.

**Investigadora:** Consegues explicar melhor como são esses vídeos com as frases?

**Participante J:** São frases que eu publico de situações que acontecem comigo, mas que eu acho que acontecem também com várias pessoas, e que, portanto, essas pessoas se vão identificar.

**Investigadora:** E que tipo de imagem procuras transmitir quando produzes conteúdo?

**Participante J:** Eu procuro não passar uma imagem errada. Tenho cuidado com o que digo, porque sei que o TikTok é um ambiente tóxico, e que as pessoas podem mandar vir comigo por qualquer coisa que eu diga. Isto mais nos vídeos em que eu escrevo as tais frases. A nível pessoal, procuro sempre estar bonita e passar uma boa imagem de mim aos outros.

**Investigadora:** E tu dirias que te preocupas com a tua aparência física?

**Participante J:** Sim. Eu estou contente como estou agora, mas preocupo-me com o que como. Preocupo-me se estou a comer a mais, ou se engordei.

**Investigadora:** E que cuidados tens ao partilhar fotografias e vídeos nas redes sociais?

**Participante J:** Eu não gosto quando tiro uma fotografia, ou quando faço um vídeo, e se nota a minha gordura. Por exemplo, em fotografias, ou vídeos, em que estou de costas, ou quando estou sentada, nota-se muito a minha celulite. Eu não gosto nada disso. Tento sempre esconder essa parte.

**Investigadora:** Então antes de publicares nas redes sociais, procuras ver se nos teus vídeos e fotografias se aparece então essa celulite e gordura?

**Participante J:** Sim. Se aparecer, eu não publico.

**Investigadora:** E tu costumavas editar as fotografias e vídeos que partilhas?

**Participante J:** Só edito em termos de filtros, não altero o meu corpo.

**Investigadora:** E costumavas utilizar filtros no TikTok?

**Participante J:** Por acaso, no TikTok, já não. Acho que fica demasiado plástico, e demasiado *fake*. Aliás, até já me vieram dizer isso, foi por isso que eu parei de usar. Se usar, uso só mesmo aquela definição do efeito automático de beleza, para ficar com a pele mais suave e com os dentes mais brancos, por exemplo.

**Investigadora:** Então e como tem sido o *feedback* ao teu conteúdo? Geralmente, recibes comentários positivos? Já te deparaste com algum comentário negativo?

**Participante J:** Ultimamente, como eu tenho tido cuidado com o que publico, não tenho recebido comentários negativos, só positivos. Mas na minha conta anterior, que foi banida, eu recebia mesmo muitos comentários negativos. Até eram agressivos. Comentários que eu tinha mesmo de apagar.

**Investigadora:** Consegues descrever melhor como foram?

**Participante J:** Sim. Eu criticava muito a sociedade, e, como as pessoas não concordavam, parecia que me odiavam. Em relação ao meu físico, eu tenho os lábios grandes, e as pessoas diziam que eles eram exageradamente grandes, e que não eram assim na realidade. Também diziam que eu era bonita, mas só no TikTok, que ao vivo, eu não era assim. Eu costumava ficar muito triste com esses comentários, mas lá está, ultimamente, eu não os tenho recebido, portanto está tudo bem.

**Investigadora:** E então, ao longo dos anos, e à medida que passas pela adolescência, o teu corpo tem vindo a mudar. Como lidas com isso?

**Participante J:** Eu cada vez gosto mais do meu corpo. Houve uma altura em que eu estava muito desconfortável com ele, mas isso era principalmente pelos comentários que eu recebia. Eu sempre senti que parecia mais velha do que as outras raparigas à minha volta, e as pessoas, por eu ser mais desenvolvida, sexualizavam muito o meu corpo. Mas agora, com o passar do tempo, tenho vindo a ser mais confiante, e a aprender a gostar mais de mim. Ou seja, ao início foi difícil lidar com estas mudanças, mas agora já gosto mais do meu corpo, e tento não ligar aos comentários desagradáveis.

**Investigadora:** Então tu dirias que te sentes satisfeita com o teu corpo?

**Participante J:** Claro que há coisas que eu gostava de mudar. Mas sim, no geral, sinto-me satisfeita.

**Investigadora:** E importaste com o que os outros pensam sobre ti e sobre o teu físico?

**Participante J:** Sim. Afeta-me muito quando me criticam.

**Investigadora:** E quais são as partes do teu corpo que gostas mais?

**Participante J:** Gosto da minha cara e do meu rabo.

**Investigadora:** E as que te deixam mais desconfortável?

**Participante J:** O meu peito, a minha barriga, e as minhas pernas, especialmente na parte da celulite.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante J:** Acho que a barriga é uma questão de comparação. Gostava de ter aquelas barrigas que aparecem muito nas redes sociais.

**Investigadora:** Mas já pensaste em mudar alguma coisa no teu físico?

**Participante J:** Sim. Já pensei em ir para o ginásio por causa da minha celulite e da minha barriga. Queria emagrecer.

**Investigadora:** E porquê?

**Participante J:** Porque acho que estou na idade de ter um corpo bonito e perfeito quase, não na idade de ter celulite.

**Investigadora:** Então e já pensaste em manipular alguma fotografia ou vídeo que publicaste nas redes sociais? E no TikTok?

**Participante J:** Já fiz sim.

**Investigadora:** E chegaste a publicar?

**Participante J:** Sim, no Instagram. No TikTok nunca faria isso. Lá não estou tão preocupada com o que publico. Acho que há tanto conteúdo, e tantas pessoas novas a aparecerem a cada segundo, que nunca ninguém vai ligar a esses detalhes. Eu, pelo menos, não ligo. Quando publico no Instagram, preocupo-me muito mais com o que os outros vão pensar. Sou capaz de me ir arranjar, de me maquilhar e etc., só para publicar uma fotografia no Instagram. Já nos vídeos, nunca reparo muito nos detalhes.

**Investigadora:** E no TikTok, consideras que existe conteúdo positivo relacionado com a aparência?

**Participante J:** Sim. Sinto que existem muitos vídeos que incentivam as pessoas a sentirem-se bem com os seus próprios corpos. Existem muitas pessoas a partilharem os seus corpos que não se enquadram nos ideais da sociedade, e a dizerem que mesmo assim, gostam, e se aceitam tal como são. Mas o problema, é que muitas vezes, nestes vídeos, as pessoas comentam coisas más. Isso não devia acontecer.

**Investigadora:** E costumavas ver esses vídeos?

**Participante J:** Não me aparecem muito.

**Investigadora:** E conteúdo prejudicial?

**Participante J:** Também acho que há. Acho que no TikTok também há muitas raparigas que estão de acordo com os padrões de beleza.

**Investigadora:** E quando te deparas com este conteúdo, o que é que fazes?

**Participante J:** Eu vejo sempre, nunca passo à frente. Também meto *like*, mas comparo-me bastante. Penso sempre “se eu fizer o que esta rapariga faz, ou seja, exercício, e comer menos, também vou conseguir ser assim”.

**Investigadora:** Então e em geral, como te sentes ao visualizar conteúdos relacionados com a imagem corporal no TikTok?

**Participante J:** Sinto-me triste. Também, se calhar, porque me aparecem mais vídeos prejudiciais do que bons. E além disto, acho que às vezes, as pessoas que tentam partilhar conteúdo de positividade corporal, não são sempre sinceras. Acho que esse é que é o problema, fazem-no por atenção e por visualizações.

**Investigadora:** E achas que o TikTok influencia, de alguma maneira, o facto de te sentires satisfeita (ou não) com o teu corpo?

**Participante J:** Sim. Eu comparo-me bastante com as pessoas que vejo no TikTok, e que têm corpos mais parecidos com o que eu gostava de ter. E também, quando recebo comentários negativos, mesmo que seja só 1, vale mais do que 20 positivos.

**Investigadora:** E consideras que no TikTok podes ser mais tu própria do que nas outras redes sociais?

**Participante J:** Mais ou menos. Eu acho que posso aparecer menos arranjada que as pessoas não dizem nada. Mas por outro lado, se eu der uma opinião diferente da dos outros, ou se mostrar uma parte mais diferente do meu corpo, sei que vou receber muitos comentários negativos. No Instagram, por exemplo, eu sei que se for mais eu própria, as pessoas vão olhar, e vão criticar, mas não vão comentar nada. O problema do TikTok é que as pessoas comentam muito, mesmo quando não têm nada de bom para dizer.

**Investigadora:** Mas publicarias algo no TikTok que não publicarias noutras redes sociais? O quê? Porquê?

**Participante J:** Sim. Por exemplo, era capaz de gravar agora um vídeo e de publicar no TikTok, e não estou arranjada sequer.

**Investigadora:** E porquê?

**Participante J:** Porque acho que como há tanto conteúdo, que as pessoas nem vão ligar ao meu. Só se eu der uma opinião mais polémica, é que as pessoas vão criticar, porque sabem que provavelmente outros irão concordar.

**Investigadora:** E tu quando produzes conteúdo, procuras imitar ou replicar o que as outras meninas publicam?

**Participante J:** Sim, inspiro-me muitas vezes no conteúdo de outras meninas. Se calhar, para tentar ser um bocadinho como elas.

**Investigadora:** E consideras que o TikTok tende a corroborar os padrões de beleza ou a desafiar-los? Porquê?

**Participante J:** Acho que tende mais a desafiar os padrões de beleza. Vejo mais pessoas a tentar desafiar os padrões aqui do que noutra rede social qualquer.

**Investigadora:** E porque é que achas que isto acontece?

**Participante J:** Não sei bem explicar. Mas acho que as pessoas que tentam desafiar os padrões de beleza, falam sobre esses assuntos. Já as pessoas que tendem a corroborar os padrões de beleza, mostram os seus corpos. Acho que as pessoas que tendem a corroborar os padrões de beleza querem é inspirar os outros a irem ao ginásio e a pararem de comer. Enquanto as outras querem inspirar as pessoas a sentirem-se bem com elas mesmas.

**Investigadora:** E pensas que existe um tipo de corpo ideal?

**Participante J:** Acho que não há corpos perfeitos. Mas para mim, eu preferia ter o tipo de corpo ideal.

**Investigadora:** Então achas que na nossa sociedade ainda existe este pensamento do corpo ideal?

**Participante J:** Sem dúvida.

**Investigadora:** E de onde achas que vem esse pensamento?

**Participante J:** Acho que das redes sociais, das modelos, dos media, e dos homens. Ainda promovem muito à perfeição, na minha opinião.

**Investigadora:** Sentes pressão para te adequares aos ideais que vês no TikTok?

**Participante J:** Não. Eu comparo-me, mas quando quero mudar algo, é por mim, e não pelo que vejo no TikTok.

**Investigadora:** E consideras que a tua aparência se alinha com os padrões de beleza da sociedade?

**Participante J:** Sim, acho que sou um bocadinho um padrão.

**Investigadora:** Consideras que o TikTok tem impacto na tua autoestima? Porquê?

**Participante J:** Acho que sim.

**Investigadora:** Porquê?

**Participante J:** Acho que o TikTok me conseguiu mandar muito abaixo. Por causa dos comentários negativos que eu recebia e que me afetavam. Mas por outro lado, também acho que me consegui subir a autoestima. Com conteúdo que eu publicava, também consegui ganhar mais confiança, também recebia comentários positivos e vários elogios. Acho que os comentários das pessoas no TikTok influenciaram bastante a minha autoestima.

**Investigadora:** E passaste a prestar mais atenção à tua imagem desde que começaste a utilizar o TikTok?

**Participante J:** Sim. Quando eu comecei a ganhar mais seguidores, e a ficar mais reconhecida, comecei a preocupar-me mais com a minha imagem. Sei que agora há mais pessoas a verem-me, e mais pessoas a comentarem-me.

Anexo 4) Tabelas Análise de Conteúdo de Cada Participante

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica	
A	QI 1 - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		3,5 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)	
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		7 horas e 32 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes dispõem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)	
	QI 2 - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?	Autorrepresentação	Presença da criadora	Sim	10/10	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
			Rácio de autorrepresentação			
		Tipologia	Coreografia	Sim (1/10)	Presença, ou tendência para a ausência, de ideais de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al.,	
	Lipsync		Sim (6/10)			
	Outfit check	Sim (3/10)				

			GRWM (Get Ready With Me)	Sim (1/10)	2023; Dhadly et al., 2023)
			Haul	Sim (1/10)	
			POV's (Poin of View)	Não	
			TikTok Trend	Sim (2/10)	
			Comédia	Não	
			Compilação fotografias	Não	
			Sensualidade	Sim (6/10)	
	<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Utilização de Filtros	Efeitos populares	Sim - Utilização do filtro Posh (2/10)	Utilização de filtros entre as adolescentes do sexo feminino (Foster & Baker, 2022; Harriger et al., 2023)
			Ferramenta 'embeleazar'	Sim (7/10)	

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica
<b>B</b>	QI 1 - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		2,75 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		10 horas e 45 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021;

				Scherr & Wang, 2021)
<p><b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?</p>	Autorrepresentação	Presença da criadora	Sim	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
		Rácio de autorrepresentação	8/10	
	Tipologia	Coreografia	Sim (2/10)	Presença, ou tendência para a ausência, de ideais de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhadly et al., 2023)
		Lipsync	Sim (7/10)	
		Outfit check	Sim (4/10)	
		GRWM (Get Ready With Me)	Não	
		Haul	Não	
		POV's (Poin of View)	Sim (1/10)	
		TikTok Trend	Sim (2/10)	
		Comédia	Não	
		Compilação fotografias	Não	
Sensualidade	Sim (7/10)			
<p><b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à</p>	Utilização de Filtros	Efeitos populares	Sim - Utilização dos filtros Posh (2/10)	Utilização de filtros entre as adolescentes do sexo feminino

	satisfação ou insatisfação corporal?		e Simple (1/10)	(Foster & Baker, 2022; Harriger et al., 2023)
		Ferramenta 'embeleazar'	Sim (4/10)	

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica	
C	QI 1 - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		4,75 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)	
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		35 horas e 53 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)	
	QI 2 - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?	Autorrepresentação	Presença da criadora		Sim	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
			Rácio de autorrepresentação		10/10	
		Tipologia	Coreografia		Não	Presença, ou tendência para a ausência, de ideais de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhadly et al., 2023)
			Lipsync		Sim (10/10)	
			Outfit check		Sim (8/10)	
			GRWM (Get Ready With Me)		Não	
			Haul		Não	
	POV's (Poin of View)		Não			
TikTok Trend		Não				

			Comédia	Não	
			Compilação fotografias	Não	
			Sensualidade	Sim (9/10)	
	<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Utilização de Filtros	Efeitos populares	Não	Utilização de filtros entre as adolescentes do sexo feminino (Foster & Baker, 2022; Harriger et al., 2023)
			Ferramenta 'embelezar'	Sim (10/10)	

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica
<b>D</b>	<b>QI 1</b> - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		4 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		36 horas e 48 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)
	<b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou	Autorrepresentação	Presença da criadora	Sim	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
			Rácio de autorrepresentação	10/10	
		Tipologia	Coreografia	Sim (3/10)	

tendem a filtrá-los e a desafiá-los?		Lipsync	Sim (4/10)	de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhadly et al., 2023)
		Outfit check	Sim (5/10)	
		GRWM (Get Ready With Me)	Não	
		Haul	Sim (1/10)	
		POV's (Poin of View)	Não	
		TikTok Trend	Não	
		Comédia	Não	
		Compilação fotografias	Não	
		Sensualidade	Sim (8/10)	
		<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Utilização de Filtros	
Ferramenta 'embelezar'	Sim (10/10)			

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica	
<b>E</b>	<b>QI 1</b> - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		1,5 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)	
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		29 horas e 8 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)	
	<b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?	Autorrepresentação	Presença da criadora		Sim	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
			Rácio de autorrepresentação		10/10	
		Tipologia	Coreografia		Sim (1/10)	Presença, ou tendência para a ausência, de ideais de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhadly et al., 2023)
			Lipsync		Sim (8/10)	
			Outfit check		Sim (2/10)	
			GRWM (Get Ready With Me)		Não	
			Haul		Não	
			POV's (Poin of View)		Não	
TikTok Trend		Sim (2/10)				

			Comédia	Não	
			Compilação fotografias	Não	
			Sensualidade	Sim (8/10)	
	<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Utilização de Filtros	Efeitos populares	Sim - Utilização de filtro Macio (1/10)	Utilização de filtros entre as adolescentes do sexo feminino (Foster & Baker, 2022; Harriger et al., 2023)
			Ferramenta 'embelezar'	Sim (7/10)	

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica
<b>F</b>	<b>QI 1</b> - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		3,75 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		11 horas e 53 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)
	<b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou	Autorrepresentação	Presença da criadora	Sim	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
			Rácio de autorrepresentação	8/10	
		Tipologia	Coreografia	Não	Presença, ou tendência para a ausência, de ideais

tendem a filtrá-los e a desafiá-los?		Lipsync	Sim (2/10)	de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhadly et al., 2023)
		Outfit check	Sim (1/10)	
		GRWM (Get Ready With Me)	Não	
		Haul	Não	
		POV's (Poin of View)	Não	
		TikTok Trend	Sim (1/10)	
		Comédia	Sim (3/10)	
		Compilação fotografias	Sim (4/10)	
		Sensualidade	Sim (2/10)	
		<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Utilização de Filtros	
Ferramenta 'embelezar'	Não			

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica	
<b>G</b>	<b>QI 1</b> - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		6,25 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)	
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		12 horas e 33 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)	
	<b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?	Autorrepresentação	Presença da criadora	Sim	9/10	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
			Rácio de autorrepresentação			
		Tipologia	Coreografia	Sim (2/10)	Presença, ou tendência para a ausência, de ideais de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhady et al., 2023)	
			Lipsync	Sim (9/10)		
			Outfit check	Sim (2/10)		
			GRWM (Get Ready With Me)	Não		
			Haul	Não		
			POV's (Point of View)	Sim (1/10)		
TikTok Trend	Não					

			Comédia	Sim (1/10)	
			Compilação fotografias	Não	
			Sensualidade	Sim (9/10)	
	<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Utilização de Filtros	Efeitos populares	Sim - Utilização filtro Posh (9/10)	Utilização de filtros entre as adolescentes do sexo feminino (Foster & Baker, 2022; Harriger et al., 2023)
			Ferramenta 'embeleazar'	Não	

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica
<b>H</b>	<b>QI 1</b> - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		16,75 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		38 horas e 10 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)
	<b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de	Autorrepresentação	Presença da criadora	Sim	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
			Rácio de autorrepresentação	9/10	
	Tipologia	Coreografia	Não	Presença, ou tendência para a	

<p>beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?</p>		Lipsync	Sim (6/10)	<p>ausência, de ideais de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink &amp; Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhadly et al., 2023)</p>
		Outfit check	Sim (1/10)	
		GRWM (Get Ready With Me)	Não	
		Haul	Não	
		POV's (Poin of View)	Sim (1/10)	
		TikTok Trend	Sim (3/10)	
		Comédia	Não	
		Compilação fotografias	Sim (1/10)	
		Sensualidade	Sim (6/10)	
		<p><b>Q13</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?</p>	<p>Utilização de Filtros</p>	
Ferramenta 'embelezar'	Sim (4/10)			

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica	
I	QI 1 - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		5,25 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)	
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		16 horas e 48 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)	
	QI 2 - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou tendem a filtrá-los e a desafiá-los?	Autorrepresentação	Presença da criadora		Sim	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khatab, 2020)
			Rácio de autorrepresentação		8/10	
		Tipologia	Coreografia		Não	Presença, ou tendência para a ausência, de ideais de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhadyly et al., 2023)
			Lipsync		Sim (6/10)	
			Outfit check		Sim (1/10)	
			GRWM (Get Ready With Me)		Sim (1/10)	
			Haul		Sim (1/10)	
	POV's (Poin of View)		Não			
TikTok Trend		Sim (1/10)				

			Comédia	Não	
			Compilação fotografias	Sim (1/10)	
			Sensualidade	Sim (2/10)	
	<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Utilização de Filtros	Efeitos populares	Não	Utilização de filtros entre as adolescentes do sexo feminino (Foster & Baker, 2022; Harriger et al., 2023)
			Ferramenta 'embeleazar'	Não	

Participante	Perguntas de Investigação	Categorias	Subcategorias	Valores	Fundamentação Teórica	
<b>J</b>	<b>QI 1</b> - Com que frequência e durante quanto tempo as adolescentes portuguesas utilizam o TikTok?	Frequência mensal de publicações (média dos últimos 4 meses: junho, julho, agosto e setembro)		6,75 publicações por mês	Utilização frequente do TikTok entre as adolescentes do sexo feminino (Duarte & Dias, 2021; Almeida, 2020)	
		Tempo médio gasto no TikTok durante 1 semana		15 horas e 53 minutos gastos	TikTok como SNS em que as adolescentes despendem o seu tempo (Schellewald, 2021; Scherr & Wang, 2021)	
	<b>QI 2</b> - No TikTok, as adolescentes portuguesas tendem a incorporar, aceitar e a seguir os ideais de beleza, ou	Autorrepresentação	Presença da criadora	Sim	10/10	Autorrepresentação como um factor importante para a expressão de identidade das adolescentes (Khattab, 2020)
			Rácio de autorrepresentação			
		Tipologia	Coreografia	Sim (1/10)	Presença, ou tendência para a ausência, de ideais	

tendem a filtrá-los e a desafiá-los?		Lipsync	Sim (5/10)	de beleza no TikTok (Liu, 2021; Mink & Szymanski; Hallward et al., 2023; Dhadly et al., 2023)
		Outfit check	Sim (1/10)	
		GRWM (Get Ready With Me)	Não	
		Haul	Não	
		POV's (Poin of View)	Sim (3/10)	
		TikTok Trend	Sim (1/10)	
		Comédia	Sim (1/10)	
		Compilação fotografias	Não	
		Sensualidade	Sim (5/10)	
		<b>QI 3</b> - A utilização do TikTok promove à satisfação ou insatisfação corporal?	Utilização de Filtros	
Ferramenta 'embelezar'	Sim (5/10)			

**Participante A)**

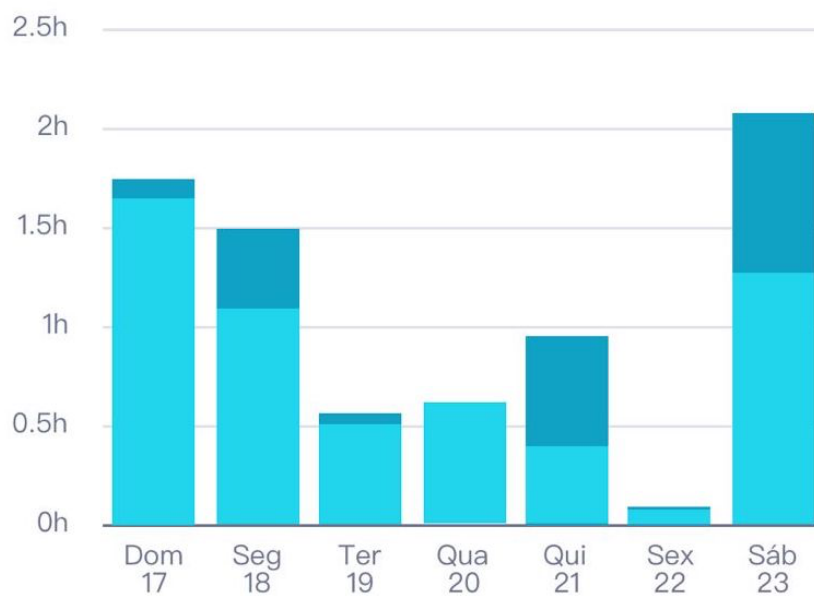


**Esta semana**

Set 17, 2023–Set 23, 2023

**Tempo gasto**

**Aplicação aberta**



**Total**

7h 32min

**Horário diurno** ⓘ

5h 36min

**Horário noturno** ⓘ

1h 56min

## Participante B)

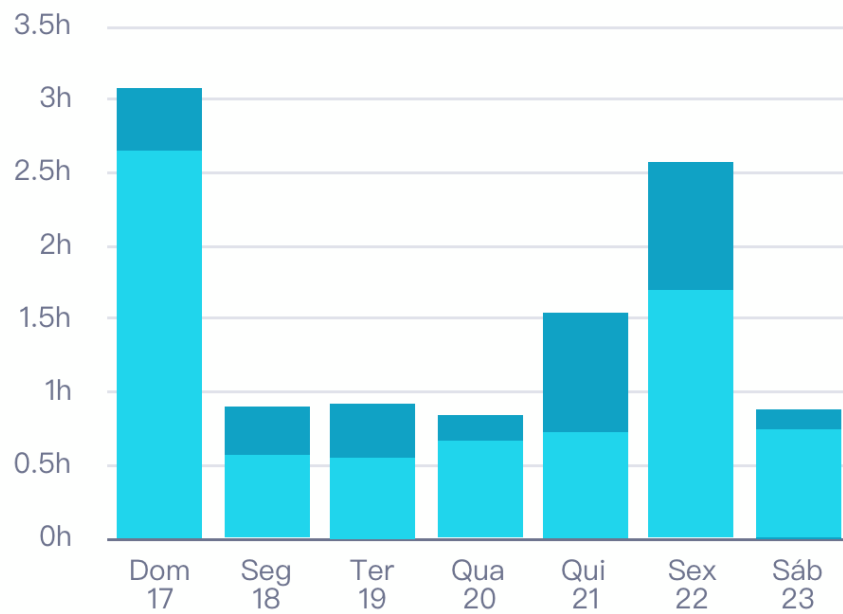


### Esta semana

Set 17, 2023–Set 23, 2023

Tempo gasto

Aplicativo aberto



### Total

10h 45min

### Horário diurno ⓘ



7h 37min

### Horário noturno ⓘ



3h 8min

## Participante C)

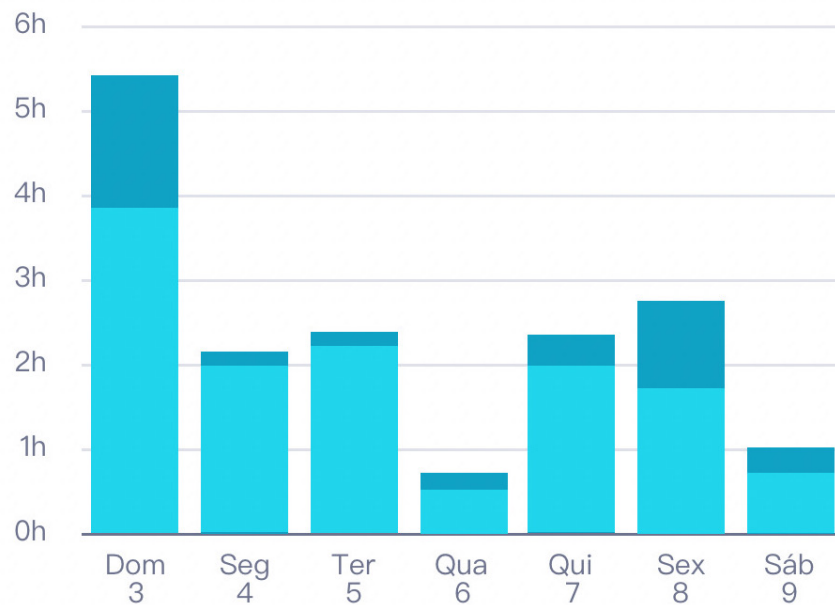


### Esta semana

Set 3, 2023–Set 9, 2023

Tempo gasto

Aplicativo aberto



### Total

35h 53m

### Day time ⓘ

30h 32m

### Night time ⓘ

5h 21m

## Participante D)

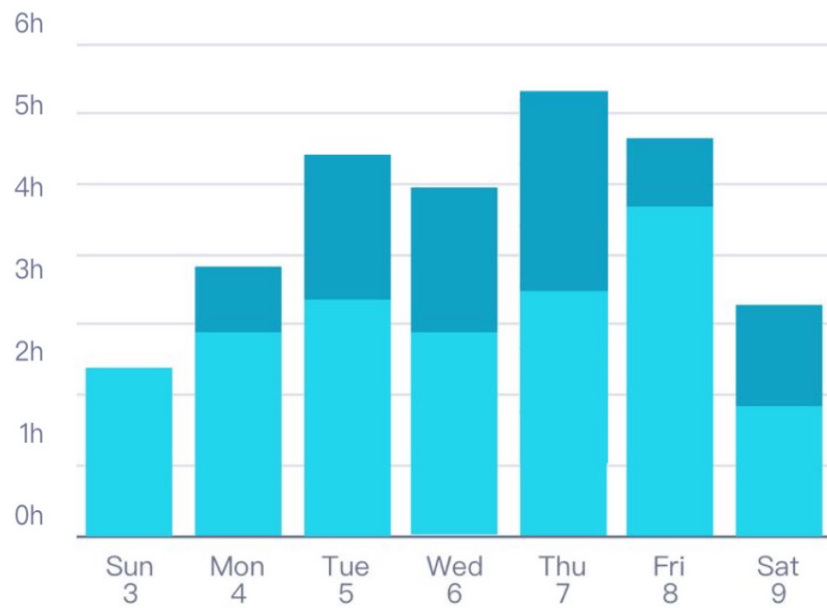


### This week

Sep 3, 2023–Sep 9, 2023

Time spent

App opened



### Total

36h 48min

### Horário diurno ⓘ



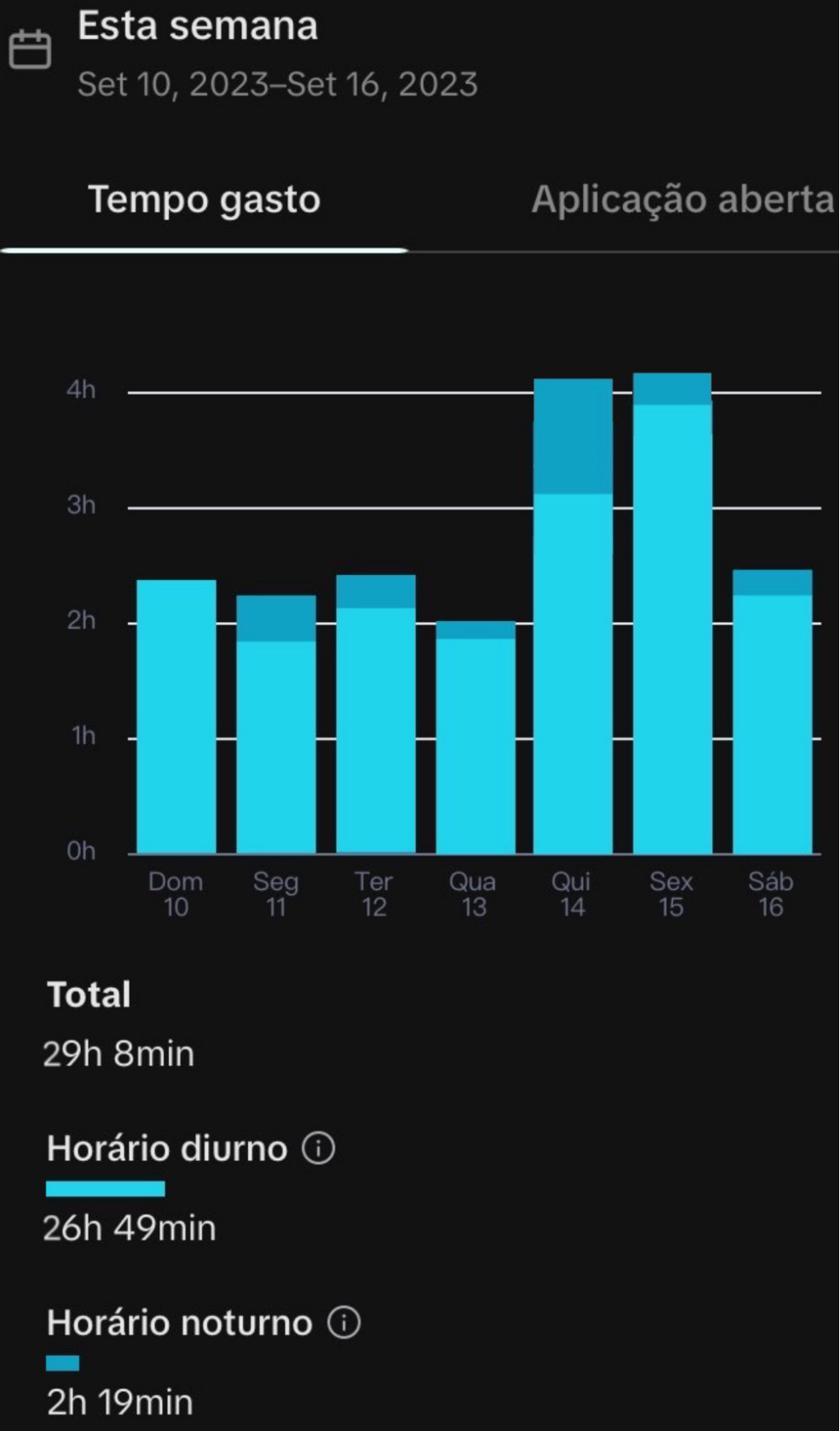
32h 59min

### Horário noturno ⓘ



3h 49min

Participante E)



Participant F)

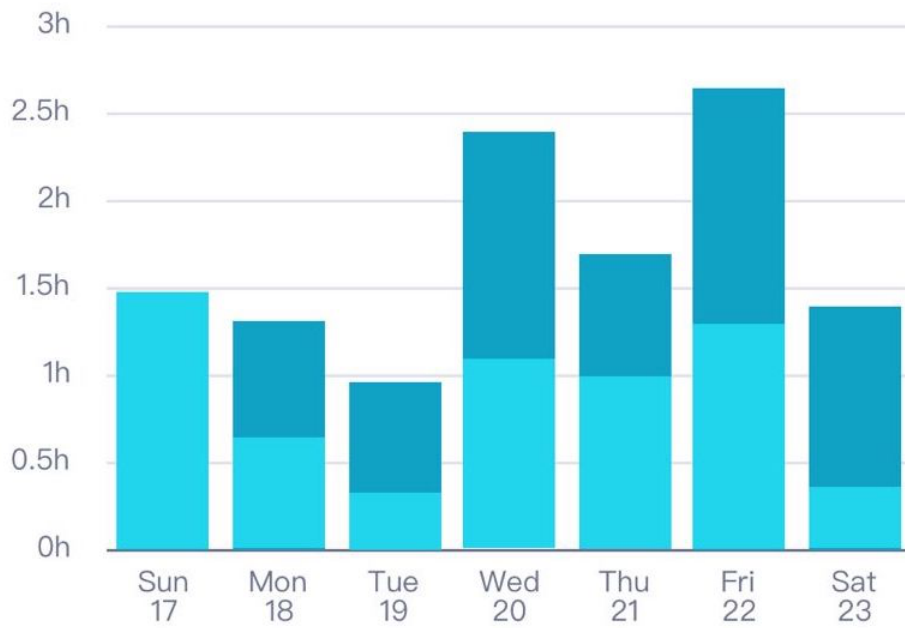


This week

Sep 17, 2023–Sep 23, 2023

Time spent

App opened



Total

11h 53m

Day time ⓘ

6h 10m

Night time ⓘ

5h 43m

## Participante G)

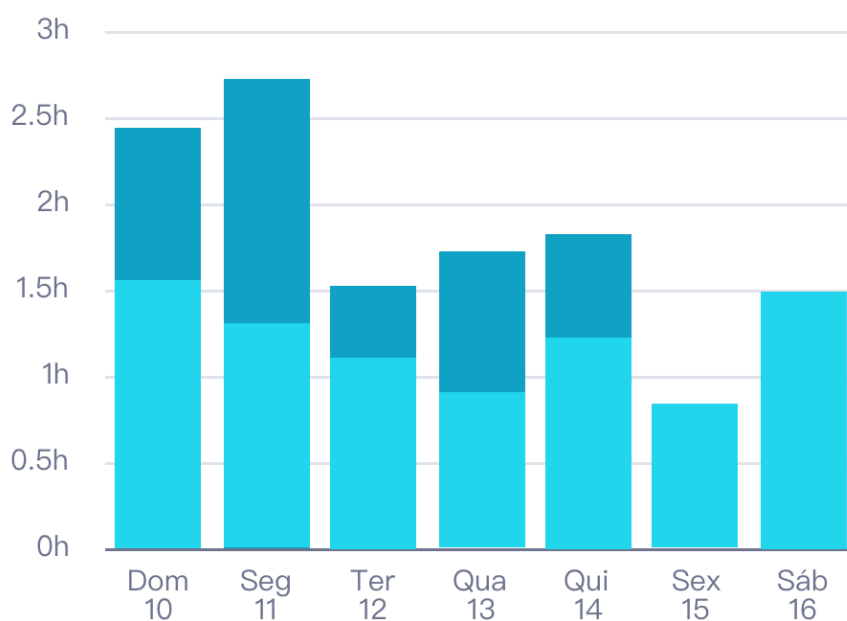


### Esta semana

Set 10, 2023–Set 16, 2023

Tempo gasto

Aplicativo aberto



### Total

12h 33min

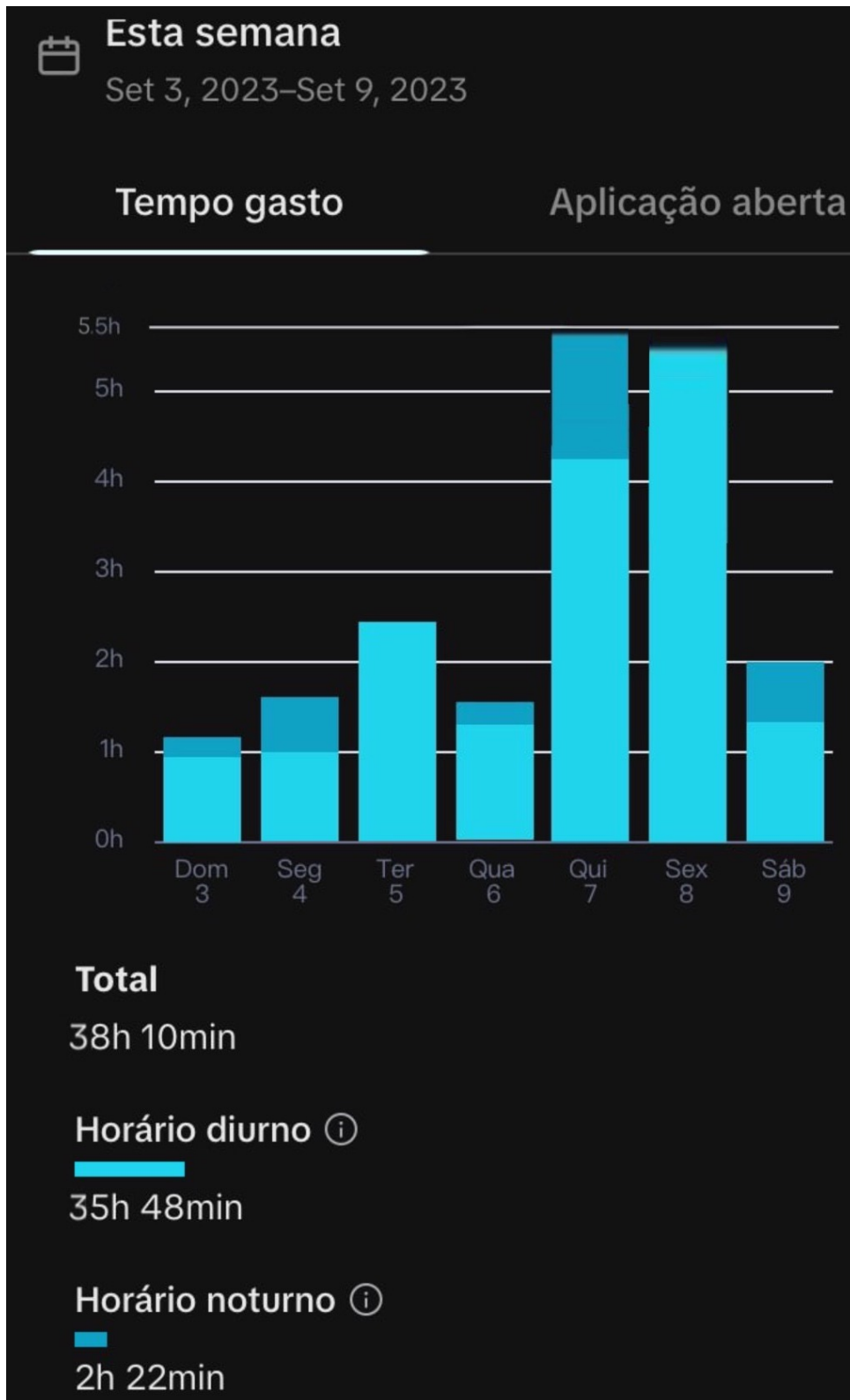
### Horário diurno ⓘ

8h 26min

### Horário noturno ⓘ

4h 7min

## Participante H)



## Participante I)

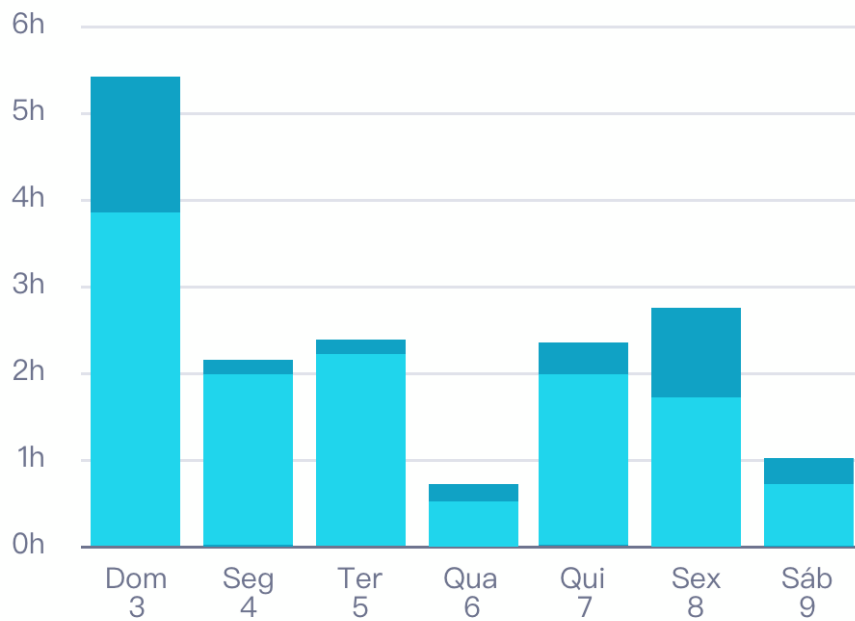


### Esta semana

Set 3, 2023–Set 9, 2023

Tempo gasto

Aplicativo aberto



### Total

16h 48min

### Horário diurno ⓘ



12h 59min

### Horário noturno ⓘ



3h 49min

Partecipante J)

