



FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DE  
**COIMBRA**

Inês Meireles Moura

## **A PRESSÃO DA (IM)PERFEIÇÃO**

**UMA ANÁLISE DA HASHTAG #AMAOTEUCORPO**

Dissertação de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientada pela Professora Doutora Maria João Rosa Cruz Silveirinha, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Maio de 2022

# FACULDADE DE LETRAS

## A PRESSÃO DA (IM)PERFEIÇÃO UMA ANÁLISE DA HASHTAG #AMAOTEUCORPO

### Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	A pressão da (im)perfeição
Subtítulo	Uma análise da hashtag #amaoteucorpo
Autor/a	Inês Meireles Moura
Orientador/a(s)	Maria João Rosa Cruz Silveirinha
Júri	Presidente: Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos
	Vogais:
	1. Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
	2. Doutora Maria João Rosa Cruz Silveirinha
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Especialidade/Ramo	Investigação
Data da defesa	20-06-2022
Classificação	18 valores



FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA

## **RESUMO**

A positividade corporal é um movimento político e social que surgiu em 2012 e pretende promover a aceitação e o respeito pelo corpo. Partindo dos conhecimentos teóricos sobre as questões da representação, sobre a construção social do corpo e de conhecimentos sobre a imagem corporal nos media sociais, esta dissertação tem como objetivo mapear a presença de conteúdos, de âmbito nacional, associados à positividade corporal na rede social Instagram, acompanhando assim um novo foco da pesquisa nas mensagens de positividade corporal. Para o efeito, após uma revisão bibliográfica sobre as problemáticas que constituem o nosso enquadramento teórico e num esforço para perceber as mensagens que circulam na rede social, analisamos 350 publicações da hashtag #amaoteucorpo presentes na página explore do Instagram, ao longo de duas semanas, recorrendo a uma análise de conteúdo. A rede social enquanto uma das mais utilizadas ocupa um lugar de destaque na sociedade e também advém daí a importância do conteúdo que nela prolifera. Após análise, concluímos que o conteúdo da hashtag revelou-se diversificado e inclusivo o que é compatível com mensagens do movimento, sendo possível encontrar publicações que têm como tema a promoção da positividade corporal. Este é um indicador de que o conteúdo que circula promove e expõe os/as utilizadores/as à diversidade corporal. No entanto, muitas vezes estiveram presentes mensagens contraditórias às intenções do movimento através da promoção de serviços, produtos ou eventos que misturavam mensagens sobre saúde com a promoção da perda de peso. Tal como estiveram presentes mensagens focadas na aparência, em especial na promoção da roupa utilizada. Estes resultados foram obtidos através da utilização de códigos, no programa MAX QDA.

### **Palavras-chave:**

Representação Corporal; Imagem Corporal; Media Sociais; Instagram; Positividade Corporal

## **ABSTRACT**

Body positivity is a political and social movement that emerged in 2012 and aims to promote acceptance and respect for the body. Based on theoretical knowledge about representation, about the social construction of the body and knowledge about body image in social media, this dissertation aims to map the national content associated with body positivity in the social network Instagram, thus following a new focus of the research on body positivity messages. For this purpose, following a literature review on the issues that constitute our theoretical framework and, in an effort, to understand the messages that circulate on the social network, we analyzed 350 publications of the hashtag #amaoteucorpo published on the explore page of Instagram, over two weeks, through a content analysis. The social network as one of the most utilized occupies a prominent place in society and also comes from this the importance of the content that circulates in it. After analyzing, we conclude that the hashtag content proved to be diverse and inclusive, which is compatible with the movement's messages, and it is possible to find posts that are centered on the promotion of body positivity. This is an indicator that the content that circulates promotes and exposes users to body diversity. However, contradictory messages to the movement's intentions were often present namely through the promotion of services, products or events that have mixed messages about health and the promotion of weight loss. There were also messages focused on appearance, especially in the promotion of the clothes used. These results were obtained using codes in the MAX QDA program.

### **Keywords:**

Body Representation; Body Image; Social Media; Instagram; Body Positivity

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo 1 - Imagens e Representações</b> .....	7
1.1 <i>Dimensões sociais da comunicação</i> .....	7
1.2 <i>Comunicação e representação</i> .....	8
<b>Capítulo 2 - Corpo e Sociedade</b> .....	21
2.1 <i>As imagens corporais nunca satisfeitas</i> .....	21
2.2 <i>Hegemonias da imagem corporal</i> .....	25
2.3 <i>Imagem cultural e construção do sujeito</i> .....	27
2.4 <i>Os media e a construção do corpo feminino</i> .....	28
<b>Capítulo 3 - Redes sociais e Imagem Corporal</b> .....	38
3.1 <i>Das visões otimistas às visões mais cautelosas das redes sociais</i> .....	38
3.2 <i>O Instagram no contexto das redes sociais</i> .....	43
3.3 <i>Instagram e imagem corporal</i> .....	48
3.4 <i>Os problemas das redes sociais: A controvérsia causada pelo relatório do The Wall Street Journal</i> .....	49
<b>Capítulo 4 - As imagens corporais e os seus impactos</b> .....	53
4.1 <i>Teoria da Objetificação</i> .....	53
4.2 <i>Baixa Autoestima e Insatisfação Corporal</i> .....	57
4.3 <i>Teoria da Comparação Social</i> .....	60
4.4 <i>Isolamento Social, Ansiedade e Depressão</i> .....	62
4.5 <i>Teoria da Cultivação</i> .....	66
4.6 <i>Vergonha Corporal, Dismorfia Corporal e Distúrbios Alimentares</i> .....	67
4.7 <i>Uma tentativa de resposta: o movimento pela Positividade Corporal</i> .....	70
4.8 <i>Um momento particular: o surgimento da Covid</i> .....	76
<b>Capítulo 5 - Os movimentos de Positividade Corporal: O caso da #amaoteucorpo</b> .....	80
5.1 <i>Metodologia</i> .....	80
5.1.1 <i>Seleção de Imagens</i> .....	80
5.1.2 <i>Procedimento</i> .....	82

5.1.2.1. <i>Forma Discursiva</i> .....	82
5.1.2.2 <i>Tipo de Conteúdo</i> .....	83
5.1.2.3 <i>Temas</i> .....	87
5.2 <i>Resultados</i> .....	88
5.3 <i>Discussão de Resultados</i> .....	92
<b>Conclusão</b> .....	101
<b>Bibliografia/ Fontes Consultadas</b> .....	107

## Lista de Figuras

Figura 1 O circuito de Paul du Gay et al. Fonte: Hall, 2016: 18 .....	26
Figura 2 Frames do videoclip Mother's Daughter de Miley Cyrus .....	32
Figura 3 Capa da Women's Health Portugal .....	33
Figura 4 Imagem da campanha publicitária Dove's Real Beauty.....	34
Figura 5 Tess Holliday na capa da revista Cosmopolitan.....	36
Figura 6 Scanner de um artigo da revista Women's Health, edição de Julho/Agosto 2020 (Pág.78) .....	55
Figura 7 Vista geral do perfil criado na página do Instagram .....	80
Figura 8 - Cronograma das publicações recolhidas durante as duas semanas .....	81
Figura 9 Publicações Principais na página explore do Instagram .....	81
Figura 10 Forma Discursiva (N=) .....	83
Figura 11 Tipo de Conteúdo da Publicação (N=).....	83
Figura 12 Comida (N=) .....	84
Figura 13 Publicação retirada da amostra codificada no âmbito da Espiritualidade .....	84
Figura 14 Género Percebido (N=) .....	85
Figura 15 Definição Muscular (%) .....	86
Figura 16 Objetificação (%).....	87
Figura 17 Imagem Corporal Positiva (N=).....	88
Figura 18 Outros Temas Relevantes (N=).....	88
Figura 19 Raça/Etnia Percebida (N=).....	89
Figura 20 Padrão de Beleza (N=).....	90
Figura 21 Exposição Corporal (%).....	90
Figura 22 Publicações Focadas na Aparência (N=).....	91
Figura 23 Publicações focadas na Mudança de Peso (%) .....	91
Figura 24 Idade Percebida (N=).....	93
Figura 25 Peso Percebido (%).....	94
Figura 26 Publicação retirada da amostra codificada dentro do tema Imagem Corporal Positiva .....	94
Figura 27 Exemplo de publicação codificada dentro do tema Imagem Corporal Positiva ..	95
Figura 28 Publicação retirada da amostra codificada dentro do tema Ativismo .....	95
Figura 29 Exemplo de publicação da amostra codificada dentro do tema Ativismo.....	96
Figura 30 Exemplo de publicação que aborda a funcionalidade corporal.....	96
Figura 31 Atividade (N=) .....	97
Figura 32 Exemplo de publicação codificada dentro do tema Roupas, Beleza, Aparência...	98
Figura 33 Exemplo de Publicação codificada como Publicidade e Crossposting.....	98

Figura 34 Exemplo de publicação codificada como publicidade .....	99
Figura 35 Exemplo de publicação que promove "Alimentação Saudável" .....	100
Figura 36 Exemplo de imagens que aborda questões de Espiritualidade .....	100

## Introdução

### 0.1 O corpo e as suas imagens sociais

“Eu utilizava roupa de sauna duas vezes por dia, corria na passadeira, cortei completamente todo o açúcar e hidratos de carbono e passei apenas a comer vegetais e proteínas mais limpas”<sup>1</sup>. Foram estas as palavras de Kim Kardashian, sob o olhar atento do mundo, numa entrevista da *Vogue*. À primeira vista, pode parecer apenas referir-se a hábitos que a celebridade possa ter adotado no seu quotidiano. No entanto, referem-se a um caminho que a estrela adotou deliberadamente para estar presente na Met Gala 2022. Sob o tema “Gilded Glamour” que remonta à época dourada de Nova York<sup>2</sup>, a influencer optou por perder 7 kilos, em 3 semanas, que lhe permitiram utilizar o icónico vestido que Marilyn Monroe usou para cantar os parabéns, ao então presidente da altura John F. Kennedy, em 1963<sup>3</sup>. Nas redes sociais, estas afirmações rapidamente se tornaram polémicas. Para além de profissionais de saúde condenarem o procedimento<sup>4</sup>, também outras estrelas criticaram estas afirmações, como Lili Reinhart que afirmou:

“Andar numa passadeira vermelha e dar uma entrevista onde referes que estás a passar fome... porque não comeste hidratos de carbono no último mês... tudo para caber num vestido? Isto é tão errado (...) Admitir abertamente que se passou fome por causa da Met Gala. Quando sabes muito bem que mil milhões de rapazes e raparigas estão a olhar para ti e a ouvir cada palavra tua. A ignorância é de outro mundo (...) Por favor, parem de apoiar estas celebridades

---

<sup>1</sup> Nnadi. C. (2, maio, 2022). “Kim Kardashian Takes Marilyn Monroe's “Happy Birthday, Mr. President” Dress Out for a Spin”. Revista *Vogue*; Acedido em: 10, maio, 2022, em: <https://www.vogue.com/article/kim-kardashian-met-gala-2022>

<sup>2</sup> Coughlan et al. (2, maio, 2022). “The 2022 Met Gala’s Gilded Glamour Theme Winners: Who Did It Best?”. Revista *Vanity Fair*; Acedido em: 10, maio, 2022, em: <https://www.vanityfair.com/style/photos/2022/05/the-2022-met-galas-american-theme-winners-who-did-it-best>

<sup>3</sup> Netflix Clube de Cinema (28, abril, 2022). “Marilyn Monroe canta parabéns Sr. Presidente para JFK | Netflix”. Youtube; Acedido em: 10, maio, 2022, em: [https://youtu.be/mqsikkky\\_s](https://youtu.be/mqsikkky_s)

<sup>4</sup> TVI. (5, maio, 2022). “Kim Kardashian perdeu sete quilos em três semanas para conseguir usar o vestido de Marilyn Monroe. O que dizem os nutricionistas?”. TVI; Acedido em: 10, maio, 2022, em: <https://tvi.iol.pt/programa/jornal-da-uma/53c6b2633004dc00624392e1/videos/--/--/video/6273c42b0cf2f9a86ea23cd8/1>

estúpidas e prejudiciais, cuja imagem gira em torno dos seus corpos. Geralmente não sou uma pessoa com raiva, mas juro por Deus que a toxicidade desta indústria às vezes incomoda-me realmente.”<sup>5</sup>

Mas que toxicidade é esta a que se refere a atriz? Apenas existirá na indústria da moda e das celebridades? Na verdade, são incalculáveis as questões que se podem colocar sobre este tema e talvez seja por isso que a imagem corporal é um tema tão recorrente num número substancial de investigações, nas mais diversas áreas. Desde a psicologia à comunicação, os estudos que procuram investigar esta questão são inúmeros. Sendo a comunicação a nossa área de estudo, o foco desta dissertação será tentar perceber de que forma o conteúdo proliferado nos *media* sociais afeta a nossa imagem corporal.

Desde as revistas de moda, ao cinema, aos videoclipes ou até à publicidade, o conteúdo que circula nos *media* tem sido associado a um aumento da insatisfação com a imagem corporal. Por isso, importa procurar entender de que forma, numa era em que as redes sociais dominam o quotidiano da sociedade, em que os indivíduos, principalmente os/as<sup>6</sup> mais jovens, procuram partilhar cada momento da sua vida, este espelho digital impacta a sociedade.

Também as notícias que têm vindo a surgir no espaço mediático nos demonstram a necessidade de explorar este tema. Se, por um lado, demos conta em setembro de 2021 de um relatório do jornal *The Wall Street Journal* que nos demonstra que as redes sociais, neste caso o Instagram, tem efeitos malignos para a saúde mental, principalmente dos/as mais jovens, por outro também soubemos em fevereiro deste ano que tem havido um aumento exponencial de cirurgias estéticas em Portugal<sup>7</sup>, muito influenciadas pelas autorrepresentações nas redes sociais.

---

<sup>5</sup> Bonner. M. (4, maio, 2022). Lili Reinhart Speaks on “Toxicity of This Industry” Amid Kim Kardashian’s Controversial Met Gala Comments. Revista *Cosmopolitan*; Acedido em: 10, maio, 2022, em: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a39902518/lili-reinhart-reaction-kim-kardashian-weight-loss-comments/>

<sup>6</sup> Nesta dissertação optamos por utilizar os termos no feminino e masculino de modo a adotar uma linguagem universal e inclusiva.

<sup>7</sup> Jornal Expresso (14, fevereiro, 2022). A pandemia fez aumentar a procura por cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. Jornal Expresso; Acedido em: 2, maio, 2022, em:

Cientes deste tipo de impacto, procuramos estudar e entender a influência social da representação corporal nos *media* sociais.

## 02. Mapeamento dos capítulos da dissertação

De modo a obtermos algumas respostas, iremos, em cada capítulo, compreender cada singularidade do tema. Para o fazer, não poderíamos começar sem abordar aspetos da comunicação essenciais nas questões da representação, ao longo do 1º capítulo. A representação de sentidos por meio da linguagem, pode ser entendida como um processo através do qual se atribui sentido, partindo da aplicação de um sistema de significantes e significados. Há várias abordagens que pretendem explicar melhor aquilo que é a representação, mas a posição adotada por nós foi a visão construcionista que entende a linguagem como um produto social onde os significados são construídos através do sistema da representação.

A linguagem é, assim, vista como uma fonte de conhecimento e poder através da qual os vários grupos hegemónicos na sociedade se afirmam. Se olharmos para os *media* percebemos que são uma grande fonte de conhecimento. No entanto, nem todo o conhecimento é igual, tanto em termos da sua veracidade, como das implicações que tem para quem o recebe. Os problemas das representações mediáticas residem, em grande parte, não só no facto de já haver pré-conceitos do mundo, adquiridos através da vida em sociedade, mas porque mesmo procurando ser o mais fidedignas possíveis, nunca haverá uma representação que coincida exatamente com os indivíduos, ocorrências ou objetos representados.

Os *media* constroem mensagens que coincidem com os pré-conceitos da sociedade e, se olharmos para o corpo feminino e para a história da sua representação, percebemos que este é frequentemente estereotipado e existe uma tendência para o representar de forma desigual, tanto que “a tensão entre a vivência

---

<https://expresso.pt/sociedade/2022-02-14-a-pandemia-fez-aumentar-a-procura-por-cirurgias-plasticas-e-procedimentos-esticos>

da desigualdade e a sua representação nos *media* é tão óbvia como era há 50 anos atrás” (Gallagher, 2013: 27).

Por isso, no 2º capítulo procuramos entender porque as mensagens que circulam sobre o corpo feminino procuram veicular um tipo ideal de corpo, que grupos estão por detrás desta influência e se o tipo de *media* que faz circular estas mensagens importa. A história da representação corporal está intrinsecamente ligada aos grupos de poder em cada momento histórico. Desde a Grécia Antiga até hoje que as narrativas sobre o corpo feminino sofrem uma forte influência dos grupos de poder.

Inicialmente, a relação entre os *media* e a imagem corporal começou por ser investigada pelo impacto que as revistas de moda e a própria indústria tinha nos públicos-alvo com a promoção de uma magreza extrema e ideais de beleza inatingíveis. No entanto, enquanto se procurou perceber o foco no ideal de magreza, começaram a surgir outros tipos de corpos nos *media mainstream*. Estas tentativas nunca se revelaram suficientemente fortes para alterarem padrões, dado o controlo dos/as produtores/as de mensagens, mas abriram portas para novas tendências.

Com o surgimento da web, e sobretudo das redes sociais, era esperado que através das alterações das lógicas entre consumidores/as e produtores/as estes padrões fossem alterados. Ao longo do 3º capítulo iremos perceber de que forma, e com os/as consumidores/as já envolvidos no processo de criação, o mundo online foi absorvendo práticas da sociedade conseguindo construir uma realidade paralela.

Sendo o Instagram uma rede ligada sobretudo à imagem, dado que é uma aplicação utilizada para a partilha de “fotos e vídeos entre utilizadores” (Pharamita et al., 2021: 1055) e sendo a aparência física na vida humana um aspeto tão central nestes conteúdos, optamos por nos focar nesta rede, dado que fornece oportunidades aos seus/suas utilizadores/as de exponenciarem a sua autorrepresentação. No entanto, quando os/as utilizadores/as fazem uma partilha e ponderam autorrepresentar-se “equilibram tanto objetivos individuais e o “self” que eles entendem que a audiência ambiciona” (Bortree, 2005 *apud* Smith et al., 2015: 343).

Este alinhamento com o que a “audiência” ambiciona - neste caso com aquilo que os indivíduos acham que os seus pares querem ver - faz com que muitas das vezes se repliquem estereótipos de género e ocorra uma espécie de alinhamento “com o histórico legado dos estereótipos nos *media*” (Butkowski et al., 2020: 818).

A autorrepresentação passa assim a ser apenas dos melhores momentos da pessoa e, segundo alguns/mas autores/as, passa a permitir “às pessoas enfatizarem identidades salientes que talvez não são apropriadas ou desejáveis de expor no contexto cara-a-cara” (Smith et al., 2015: 344). Por isso, este tipo de representação não só impõe padrões, como possibilita a comparação entre pares. Cientes disso, será pelo facto de grande parte do uso das redes estar “associado a grandes níveis de insatisfação corporal” (Barron et al., 2021: 15) que, ao longo do 4º capítulo, iremos discorrer sobre os impactos que estas representações podem ter nos indivíduos. Para além disso, procuramos também explorar os movimentos de positividade corporal, que pretendem desafiar a narrativa do padrão de beleza, e a influência que a pandemia de covid-19 e o aumento do tempo passado nas redes, poderão ter tido na sociedade.

### *0.3 Perguntas de investigação*

Tendo isto em consideração, esta dissertação, no seu 5º capítulo, configura-se com os objetivos de mapear a presença nas redes sociais das questões associadas à positividade corporal conforme ela é definida neste trabalho, e perceber se o tipo de publicações que circulam em hashtags em torno desta problemática refletem conteúdos relacionados com uma imagem corporal positiva e conteúdos que promovem a diversificação dos corpos a nível nacional. Para responder a estes objetivos configuram-se as seguintes perguntas de investigação (PI):

**PI1:** Qual a predominância de conteúdos sobre Imagem Corporal Positiva em hashtags do âmbito nacional?

**PI2:** Como conteúdos de saúde se misturam com conteúdos de promoção de beleza?

**PI3:** Qual o nível de diversidade corporal nas publicações analisadas?

Para responder a estas perguntas, adotamos uma metodologia inspirada em análises de conteúdo feitas a hashtags (Lazuka et al., 2020; Lucibello et al., 2021; Gelsinger, 2021).

A hashtag que seleccionámos para a nossa análise foi **#amaoteucorpo**. As razões da escolha deste conteúdo específico prendem-se com o facto de ser uma hashtag de língua portuguesa que nos pode ajudar a compreender melhor o panorama português no que à positividade corporal diz respeito.

Por isso, e como explicamos em detalhe na nossa metodologia, ao longo de duas semanas recolhemos publicações da página *explore* do Instagram, através da extensão *Web Collector for MaxQDA* do *Google Chrome*, que foram postumamente codificadas no programa *MAX QDA*.

Uma vez terminada a análise, procuramos elaborar as nossas conclusões um conjunto de observações sobre o percurso adotado na elaboração desta dissertação.

## Capítulo 1 - Imagens e Representações

### 1.1 *Dimensões sociais da comunicação*

O tema de estudo que nos ocupa na nossa dissertação deve, no nosso entender, ser compreendido como, antes de mais, uma questão da comunicação. E se esta tem tomado, ao longo dos séculos, variadíssimas formas, nela persistem sempre traços profundamente humanos que devemos compreender como aqueles que subjazem a todas as formas que a comunicação possa assumir. Face-a-face, mediada pelos meios de comunicação de massa ou hoje pelos meios digitais, a comunicação é a substância de que são feitos todos os nossos encontros sociais, independentemente do tempo em que eles se situam.

Por esta razão, começamos a nossa dissertação por pensar determinados aspetos da comunicação que dão força ao que é verdadeiramente relevante nesta: as suas dimensões sociais, de representação e de construção de sentidos para nós e para os/as outros/as.

Com efeito, desde sempre que existe uma relação intrínseca entre o ser humano e a comunicação. O ato de comunicar é algo que nos é inato, uma vez que somos uma entidade que “surge das relações e atividades sociais” (Silveirinha, 2020: 161). Comunicar tem, com efeito, uma dimensão social, que nos une aos/às outros/as e não serve apenas os nossos propósitos subjetivistas. Como refere o dicionário online *Priberam*<sup>8</sup>, comunicar “pôr ou ter em comum, repartir, dividir, reunir, misturar, falar, conversar”.

Esta simples aceção permite perceber que a comunicação é um elemento central nas relações sociais e humanas e que sem ela não conseguiríamos atingir fins comuns. Contudo, não será possível falar de comunicação sem falar de um elemento que lhe é inerente, a linguagem. A “comunicação e linguagem são conceitos

---

<sup>8</sup> Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. "comunicar", in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*; Acedido em: 11, janeiro, 2022, em: <https://dicionario.priberam.org/comunicar>;

complementares e interdependentes, de modo que a comunicação não pode ser abordada apenas pelo aspecto técnico ou tecnicista, e a linguagem não pode ser considerada como simples instrumento de comunicação” (Gonçalves, 2007: 17). A linguagem é o que possibilita a percepção, categorização, interação e modelação que temos sobre o mundo. É também o que nos permite ser “um ser social” (Laruccia, 2010: 141).

Estando inscrita no nosso ADN, a linguagem deverá ser considerada uma prática social e interativa. Permite ao ser humano comunicar por meio de sinais e símbolos, o que o torna para além de racional, um ser simbólico. Os signos, verbais ou não verbais, tornam possível a comunicação e o estabelecimento de ligações com o que nos rodeia. De acordo com Laruccia:

“É pela palavra que somos capazes de nos situar no tempo, lembrando o que ocorreu no passado e antecipando o futuro pelo pensamento. Enquanto o animal vive sempre o presente, as dimensões humanas se ampliam para além de cada momento” (Laruccia, 2010: 142).

Com efeito, o mundo, seja ele exterior, interior, real ou fingido só ganha sentido através da linguagem. Esta atividade simbólica permite a interação diária e fundamenta todas as relações que sustentam a vida em sociedade. Por isso, “o mundo transforma-se porque as experiências vivenciadas e descobertas feitas pelo homem são transmitidas, são aprendidas” (Laruccia, 2010: 141).

## 1.2 *Comunicação e representação*

O poder que a linguagem tem nas relações sociais é algo que levou não só ao seu estudo, mas também ao estudo de fenómenos que se interligam com processos que ocorrem na sociedade. O processo de Representação, sobre o qual esta dissertação se começa por debruçar, está intrinsecamente ligado à noção de linguagem que é a “conexão entre os conceitos e a linguagem que permite nos referirmos ao mundo ‘real’ dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios” (Hall, 2016/1977: 34). Como nos explica Santi et al.:

“A concepção de cultura como um conjunto de significados partilhados é a origem do raciocínio de Hall (1997) sobre o funcionamento da linguagem como processo de significação. Se a linguagem atribui sentido, conforme lembra o autor, os significados só podem ser partilhados pelo acesso comum à linguagem, que funciona como sistema de representação. Portanto, a representação através da linguagem é central para os processos pelos quais é produzido o significado.” (Santi et al., 2008: 2).

Stuart Hall foi um dos grandes estudiosos do fenómeno da representação e começa por definir representação enquanto

“processo pelo qual os membros de uma cultura usam linguagem (amplamente definida como qualquer sistema que emprega signos, qualquer sistema significante) para produzir sentido” (Hall, 2016/1977: 108).

É de notar que até na sua aceção mais simples, o conceito de representação carrega consigo a premissa de que “coisas – objetos, pessoas, eventos, no mundo – não possuem, neles mesmos, nenhum sentido fixo, final ou verdadeiro. Somos nós – na sociedade, dentro das culturas humanas - que fazemos terem sentido, que damos significado” (Hall, 2016/1977: 108).

Para entender o que tal significa, podemos seguir o autor quando ele refere que existem dois sistemas de representação. Um primeiro através do qual tudo o que nos rodeia está relacionado com “um conjunto de conceitos ou representações mentais que nós carregamos” (Hall, 2016/1977: 34). E um segundo dependente da construção do ser humano de “um conjunto de correspondências entre esse nosso mapa conceitual e um conjunto de signos, dispostos ou organizados em diversas linguagens, que indicam ou representam aqueles conceitos” (Hall, 2016/1977: 38). Esta relação entre os mapas conceituais e os sistemas de linguagem é fixada a partir de códigos que, também eles, “fixam as relações entre conceitos e os signos” (Hall, 2016/1977: 42).

Ao longo da sua obra, “*Work of Representation*”, Stuart Hall explica como funciona a representação dos sentidos por meio da linguagem, partindo de três abordagens.

A abordagem reflexiva pensa o sentido como algo estático que repousa na pessoa, no objeto, na ideia ou num evento do mundo real (Hall, 2016/1977: 47), sendo que “a linguagem funciona como espelho que reflete o verdadeiro significado que já existe no mundo” (Santi et al., 2008: 5). Já a abordagem intencional diz-nos o oposto. Para esta abordagem, “o falante impõe o significado através da linguagem” (Santi et al., 2008: 5). Ou seja, “as palavras significam o que o autor pretende que signifiquem” (Hall, 2016/1977: 19). Por fim, a abordagem construcionista já reconhece a linguagem “como um produto social onde os significados são construídos através dos sistemas de representação” (Santi et al., 2008: 5). Nem as coisas nelas mesmas, nem os/as utilizadores/as da linguagem “podem fixar o sentido da linguagem. As coisas não significam: nós construímos sentido, usando sistemas representacionais – conceitos e signos” (Hall, 2016/1977: 48).

De acordo com as visões construcionistas, os signos que usamos estão organizados com diferentes tipos de linguagem, de forma que seja possível comunicar significativamente com os/as outros/as. Os signos que as linguagens utilizam representam ou simbolizam “objetos, pessoas e eventos no chamado mundo ‘real’” (Hall, 2016/1977: 53). Mas importa ter atenção que os signos podem fazer referência a coisas do imaginário, ao mundo de fantasia ou ideias abstratas que não fazem parte do mundo material, não existindo uma “correspondência direta entre a linguagem e o mundo real” (Hall, 2016/1977: 53).

Uma vez que não há esta correspondência, os sentidos produzidos pela linguagem podem variar (Hall, 2016/1977:53). Quem transporta o sentido dos signos são os códigos que traduzem e clarificam conceitos e linguagem reciprocamente, sendo centrais para a construção do sentido e para a sua representação (Hall, 2016/1977: 54).

Em grande parte, esta visão construcionista social da linguagem e da representação deve-se à influência da obra de Ferdinand Saussure. O linguista foi o primeiro autor a fazer uma descrição científica da linguagem e, de modo a clarificar o seu objeto de estudo, começou por distinguir a *Langue* (Língua) da *Parole* (Fala).

A *Langue* tem uma dimensão coletiva, sendo um sistema social que tem vindo a ser acumulado e sobre o qual o indivíduo não tem nenhum controlo. Já a *Parole*, é individual e trata-se de uma forma de utilizar a *langue*.

Outros/as autores/as que estudaram a linguagem também demonstraram interesse nesta divisão, falando-nos de linguagem e língua. Enquanto a linguagem é a capacidade de usar um sistema de sons articulados para comunicar, a língua é o sistema já codificado que nos permite exercer a nossa forma de linguagem. Estudos da década de 30 do século passado defendiam que as estruturas de cada língua modelam visões e as concessões que cada um tem e que cada comunidade pensa sobre o mundo. Boroditsky é uma autora que tem procurado corroborar e acrescentar validade científica a esses estudos e tem vindo a defender que em todas as sociedades, a língua materna influencia a nossa cognição e visão sobre o mundo. Para a ela:

“A noção de que línguas diferentes podem impactar diferentes capacidades cognitivas remete para séculos anteriores. Desde 1930 que foi associada aos linguísticos americanos Edward Sapir e Benjamin Lee Whorf, que estudaram como as línguas variam e propuseram que aqueles que falam diferentes línguas podem pensar diferente.” (Boroditsky, 2011: 63)

Sustenta-se assim que o pensamento “é organizado pela posse e pelo uso da linguagem, sendo esta vista como um processo sempre em movimento e em constante reformulação” (Gonçalves, 2007: 12).

Boroditsky traz as evidências laboratoriais que demonstram a dependência das capacidades cognitivas das línguas que cada um fala. A língua é um elemento que poderá afetar a nossa perceção, tocando dimensões como o tempo e o espaço, e mudando a “perceção do mundo consoante a linguagem” (Boroditsky, 2011: 64) que se fala ou se utiliza, no caso dos/das bilingues.

Um exemplo prático que pode clarificar esta distinção é imaginarmos duas crianças a brincar com legos. Se ambas as crianças tiverem as mesmas peças, ambas vão construir coisas diferentes. Neste caso, a língua será representada pelos legos, que são o sistema que elas aprenderam a utilizar. Já a fala será o resultado que cada criança pode obter, com recurso às mesmas peças. O mesmo acontece, por exemplo,

numa redação em que todos/as os/as jornalistas sejam desafiados a construir uma notícia, tendo por base as mesmas informações. As notícias não serão iguais, apesar de todos/as utilizarem a mesma língua. Saussure dedicou-se por isso ao estudo da língua. Segundo Santi et al.:

“A principal consequência dessa estruturação é o entendimento da língua como um fenómeno social – porque necessita de códigos culturais partilhados para ser utilizada, já que os atos particulares não tem sentido se não estão inscritos no sistema reconhecido e compreendido socialmente como linguagem.” (Santi et al., 2008: 7)

A língua é um sistema composto por signos. De acordo com Saussure, também o signo é composto por dois elementos. O primeiro, o significante, será “a forma (a verdadeira palavra, imagem, foto, etc.)” (Hall, 2016/1977: 57), já o segundo, o significado, corresponde à “ideia ou conceito na sua cabeça com a qual a forma era associada” na mente dos seres humanos (Hall, 2016/1977: 57). Na sua obra, Hall clarifica:

“Os dois são necessários para produzir sentido, mas é a relação entre eles fixada pelo nosso código cultural e linguístico, que sustenta a representação. Então ‘o signo é a união de uma forma que significa (significante)... E uma ideia significada (significado). Embora nós possamos dizer... como se eles fossem entidades separadas, eles existem apenas como componentes do signo ... (que é) o fato central da linguagem’” (Culler, 1976 *apud* Hall, 2016/1977: 57)

A cultura deve ser pensada como um conjunto de mapas conceituais e de sistemas de linguagem compartilhados, conjuntamente com os códigos que permitem uma relação de tradução e entendimento sobre os mesmos (Hall, 2016/1977: 42). Mas, apesar da relação entre o significante e o significado estar fixa em códigos culturais, esta não é estável. Como nos explica Hall:

“Palavras mudam seus sentidos. Os conceitos (significados) aos quais elas se referem também se modificam, historicamente, e toda transformação altera o mapa conceitual da cultura, levando diferentes culturas, em distintos momentos históricos, a classificar e pensar sobre o mundo de maneira diversa” (Hall, 2016/1977: 59).

Roland Barthes, herdeiro de Saussure, reinventou o conceito de signo. Para Barthes, a semiologia devia alargar-se para mais sistemas do que apenas ao da língua. Na abordagem semiótica, todos os objetos do mundo a partir do momento em que são usados na vida social ganham sentidos. Enquanto o signo linguístico existe unicamente para significar, o signo semiológico tem uma função utilitária que só significa algo cumulativamente. Sendo assim, aquilo que nos rodeia tem dentro do seu plano de expressão um significante e um significado, que gera depois o plano de conteúdo. Segundo Hall:

“Denotação é o nível simples, básico, descritivo, em que o consenso é difundido e a maioria das pessoas concordaria no significado (...). No segundo nível – conotação –, esses significantes que nós fomos capazes de “descodificar” em um plano simples (usando nossas classificações conceituais convencionais (...)) entram em um segundo tipo de código, mais amplo (...) que os conecta a sentidos e temas mais abrangentes, ligando-os ao que nós chamaremos de campos semânticos mais vastos de nossa cultura. (...) Esse segundo e mais amplo significado já não se encontra em um patamar descritivo de interpretação óbvia.” (Hall, 2016/1977: 71)

Entre todos os sistemas que usamos o único que é verdadeiramente denotativo é a língua, os outros incorporam no seu plano de expressão a língua, mas também recorrem à conotação. Para Barthes, o mito é a mensagem que se alimenta da linguagem verbal, mas é um sistema de significação de primeira ordem, ou seja, “um segundo nível de significação caracterizado pela conotação, mas ainda dependente do primeiro nível, caracterizado pela denotação” (Santi et al., 2008: 8). A análise de Barthes vem demonstrar que o sentido conotativo serve muitas vezes para naturalizar ou mascarar conteúdo.

Posteriormente, Foucault desenvolveu uma nova abordagem para pensar a representação. O autor procurou entender a produção de sentido e conhecimento através do discurso, olhando para este como um sistema de representação. Por discurso Foucault entendia, de acordo com Hall:

“um grupo de pronunciamentos que proporciona uma linguagem para falar sobre um tópico particular ou um momento histórico - uma forma de representar o conhecimento sobre tais

temas (...) O discurso tem a ver com a produção do sentido pela linguagem. Contudo, (...) uma vez que todas as práticas sociais implicam sentido, e sentidos definem e influenciam o que fazemos - nossa conduta - todas as práticas tem um aspecto discursivo” (Hall, 1992 *apud* Hall, 2016/1977: 80)

Por isso, o discurso muda consoante o sítio e para quem nos dirigimos. O contexto permite à sociedade situar o texto na história dos sujeitos, porque é uma reconstrução e representação mental de uma série de marcas de alguma situação comunicativa. Desta forma Foucault, procurava perceber a formação discursiva onde os textos ou práticas se inseriam. A formação discursiva é o conjunto da comunidade discursiva com as produções textuais de determinada comunidade. Para Foucault, era claro que todos os atos discursivos provinham de sistemas enunciativos dos sujeitos, condicionados tanto por fatores sociais como culturais.

Mais tarde, Foucault tornou-se mais preocupado com a forma como “o conhecimento operava nas práticas discursivas em configurações institucionais específicas para regular a conduta dos outros” (Hall, 2016/1977: 85). Para o autor, “não há relação de poder sem a constituição correlativa de um campo de conhecimento, nem há algum conhecimento que não pressuponha e constitua, ao mesmo tempo, relações de poder” (Foucault, 1997 *apud* Hall, 2016/1977: 88). Podemos assim “precisar de modelos mentais específicos para construir conhecimento geral, da mesma forma que precisamos de conhecimento geral para construir modelos mentais específicos” (Dijk, 2005: 17).

A certo ponto deste ciclo todos/as podemos ser “opressores e oprimidos” (Hall, 2016/1977: 90) quando olhamos para o poder como “implementado e exercido por uma organização” (Foucault, 1980 *apud* Hall, 2016/1977: 90), através do qual circula o conhecimento que não só “assume a autoridade ‘da verdade’, como tem o condão de se fazer verdadeiro. Todo conhecimento, uma vez aplicado ao mundo real, tem efeitos reais, e nesse sentido, pelo menos, ‘torna-se verdadeiro’” (Hall, 2016/1977: 88), o que reflete o poder que as representações produzidas pelos discursos podem ter na sociedade.

Chegados/as aqui, percebemos que a questão da representação se tornou gradualmente mais complexa e que ela toca aspetos centrais da nossa vida, como a identidade, que surge como um fator importante nesta equação, suscitando algumas questões de relevo.

Silveirinha ao abordar a questão, remete-nos para Hall, que considerava a representação e a identidade similares, uma vez que ambas são:

“uma componente-chave na ligação entre o pessoal e o social. Ela é uma parte fundamental do processo pelo qual os sentidos são produzidos e trocados entre membros de uma cultura, na medida em que liga o significado e a linguagem à cultura. O sentido não é inerente às “coisas”, mas é o resultado de uma prática de significação.” (Silveirinha, 2020: 156)

Importa aqui refletir se haverá identidade, uma vez que há a iminência de aquilo que vemos ser uma representação. A identidade é um “processo social e coletivo e não, como muitas tradições ocidentais apontam, algo que se ‘possui’ em termos unidos e individuais” (Silveirinha, 2020: 153), havendo por isso uma dinâmica entre como somos representados e como isso influencia a “forma como nos representamos” (Hall, 1996 *apud* Silveirinha, 2020: 161), Stuart Hall explica:

“A noção de que a identidade tem que ver com pessoas que parecem iguais, sentem o mesmo, se chamam a si mesmas o mesmo, é um disparate. Como processo, como narrativa, como discurso, é sempre a partir da posição do outro. Além disso, a identidade é sempre em parte uma narrativa, uma espécie de representação. Está sempre dentro da representação. A identidade não é algo que se forma fora e sobre a qual contamos histórias depois” (Hall, 2018: 70 *apud* Silveirinha, 2020: p.150)

Seguindo esta linha, poder-se-á dizer que a identidade se produz através da comunicação entre indivíduos, ou seja, por meio da interação social. Silveirinha clarifica:

“Pensar na identidade nestes termos implica pensar os diversos aspetos que ela pressupõe: uma ligação entre o pessoal e o social, algum envolvimento ativo por parte de quem assume a identidade, ser igual a algumas pessoas e diferente de outras; uma tensão entre o controle que eu tenho na construção das minhas identidades e o controlo ou restrição que é exercido sobre mim” (Silveirinha, 2020: 154)

Urge, neste momento, pensar no processo de estereotipagem que permite suavizar a diferença e fixar identidades. É o que mantem e divide “o normal e o aceitável do anormal e inaceitável” (Hall, 2016/2013: 192), excluindo tudo aquilo que seja diferente:

“A estereotipagem é parte da manutenção da ordem social e simbólica. Ela estabelece uma fronteira simbólica entre o “normal” e o “pervertido”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o “pertencente” e o que não pertence ou é o “outro”, entre “pessoas de dentro” (insiders) e “forasteiros” (outsiders), entre nós e eles.” (Hall, 2016/2013: 192)

Este processo pode ser um bom exemplo do jogo entre poder e conhecimento que nos falava Foucault. Com a estereotipagem, conseguimos fazer uma cisão entre aquilo que são as pessoas dentro da norma e os “outros”. “Curiosamente, isso é também o que Gramsci consideraria um aspecto da luta pela hegemonia” (Hall, 2016/2013: 192). Para Silveirinha, não há dúvidas:

“Como a ideia de representação tende a ser associada a algo que deve ser um reflexo de algo que lhe pré-existe (pessoas, culturas, objetos, questões) e pode entender-se que se essa representação não for “exata” constitui uma distorção do “real”. O trabalho em torno dos estereótipos é precisamente aquele que procura identificar distorções” (Silveirinha, 2020: 157).

Identificar distorções quer dizer contrariar o conhecimento fixado no jogo de poder. De acordo com Hall (2016/2013: 193), o poder deverá ser entendido aqui em termos simbólicos ou culturais mais amplos que incluem o poder de representar alguém ou alguma coisa de certa maneira. A isso ele chama um certo “regime de representação” que inclui o exercício do poder simbólico através das práticas representacionais. Ora, refere Hall, e a estereotipagem é um elemento-chave deste exercício de violência simbólica.

Cada um/a de nós está no meio da influência do poder e é impactado/a pela forma como atua no nosso quotidiano, muitas vezes sem nos apercebermos. Siapera esclarece que:

“Poder, identidade, representação e conhecimento social sobre os indivíduos ou as coletividades, as representações são indistinguíveis do próprio processo de mediação: na verdade, sem representação, nem produção, nem o consumo teriam qualquer significado. (...) As representações permanecerão suspensa até que as pessoas as vejam, ouçam ou percebam de alguma forma, até que as interpretem à sua maneira, até que as consumamos e, posteriormente, as utilizem em outros contextos” (Siapera, 2010 *apud* Silveirinha, 2020: 151)”

No processo de mediação estão inseridos alguns grupos sociais, de diversos campos de atividade, que detém a hegemonia de modo que consigam obter um “consentimento generalizado” que “pareça natural e inevitável” (Hall, 2016/2013: 193). Uma representação é por isso uma forma de atribuir significado, pelo que não haverá uma representação cem por cento correta seja de pessoas, objetos ou acontecimentos, porque haverá várias formas de o fazer. Nesse sentido, para Silveirinha (2020: 160), a produção da mensagem é uma forma de compreender ou “fixar” um significado sobre as pessoas ou eventos nos textos. Uma vez fixados os significados sobre as pessoas ou eventos, podemos dizer que eles passam a ser compreendidos pela sociedade de forma hegemónica.

O conhecimento que há acerca dos/as recetores/as dos discursos, poderá ser ainda mais poderoso uma vez que, “em tese, qualquer estrutura do discurso pode variar em função dos constrangimentos contextuais, incluindo o conhecimento a respeito do conhecimento dos recetores sobre a situação comunicativa” (Dijk, 2005: 27).

O tipo de discurso utilizado nos *media* é adequado aos/às recetores/as, pelas suas várias características, o que beneficia a produção de representações e de conhecimento. “O que sabemos sobre o modo é o que vemos representado” (Hall, 1997 *apud* Silveirinha, 2020: 157)”.

Este é um elemento central por exemplo nos estudos dos *media* e do jornalismo. Com efeito, a sociologia das notícias, por exemplo, diz há muito que estas “não espelham a sociedade. Ajudam a constituí-la como um fenómeno social

partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, as notícias definem e moldam esse acontecimento” (Tuchman, 2002: 92).

Olhando para o jornalismo partindo da perspectiva construcionista, percebemos, assim, que este terá a capacidade de representar a realidade constituindo, os/as jornalistas, um grupo hegemónico da sociedade. Neste caso, tendo o discurso jornalístico como marca a construção narrativa da realidade, a realidade será uma representação do jornalismo. Para Lisboa et al., as questões da veracidade jornalística podem ser suscitadas neste ponto:

“O problema da veracidade impõem certas condições para além da simples correspondência à realidade. Se a narrativa jornalística visa ser conhecimento, ela não pode ser apenas uma interpretação qualquer. Tem de ser uma interpretação plausível e com elevado poder explicativo” (Lisboa et al., 2015: 14).

Pensando na questão, a notícia poderá nascer de uma tripla representação, de acordo com Tuchman. Inicialmente ocorre o acontecimento em estado bruto, do qual os/as jornalistas selecionam factos e constroem um discurso que dará significado ao acontecimento e que é direcionado ao leitor que a interpreta. Acresce a este processo, o facto de existirem critérios de seleção como os valores notícia, o agenda setting, as fontes e o relacionamento com as mesmas, bem como os critérios editoriais. Para a autora:

“Em todas estas situações, o trabalho jornalístico está reflexivamente mergulhado no contexto da sua própria produção e apresentação. Baseia-se e ao mesmo tempo reproduz a estrutura política, assim como se baseia e também reproduz a organização do trabalho informativo” (Tuchman, 2002: 98).

Apesar de ser uma construção profissional e, partindo da visão construcionista, um produto de subjetividade existe um conjunto de estratégias que legitimam e fazem com que aceitemos a credibilidade do discurso jornalístico. A objetividade que se postula é muitas vezes posta em causa dado o facto de se pensar no q.b de subjetividade que cada jornalista tem, ao construir a sua representação da

realidade. Mas para Mesquita, a subjetividade não é incompatível com uma “atitude de objetividade” (Mesquita, 2000: 213). Seguindo esta linha de pensamento:

“A objetividade constituiria um «ritual estratégico» - composto por normas processuais e estilísticas – cujo objetivo consistiria em diminuir os riscos corridos pelo profissional em função das limitações inerentes ao seu trabalho e das possibilidades de interpelação pelos outros atores sociais ou da adoção de sanções por parte dos seus superiores hierárquicos” (Mesquita, 2000: 210)

Para além disto, a objetividade está no contrato tácito de leitura formado entre os meios de comunicação social e o público, que distingue o/a jornalista de todos/as os/as outros/as. “Sem esse compromisso com o «real», o jornalismo destrói a razão de ser da sua existência e dilui-se no vasto oceano dos outros géneros de comunicação” (Mesquita, 2000: 214). A verdade do discurso jornalístico ampara-se numa relação de correspondência com a realidade. “É uma verdade proposicional que se consolida à medida que o leitor consegue aferir o grau de fidelidade entre o relato jornalístico e o facto em si” (Lisboa et al., 2015: 16).

Mas é nesta subjetividade e capacidade de produzir conhecimento acerca de questões da vida em sociedade, nas mais diversas áreas, que residem questões fundamentais no que às representações toca: “poder, valores e identidade” (Gallagher, 2013: 23).

E aqui entramos mais especificamente em temas que nos ocuparão nesta dissertação e que se prendem com a dimensão de género na comunicação. Como refere Margaret Gallagher, as ideologias sociais e políticas somadas às imagens e representações dos *media* permitem “reafirmar posições de género relativamente estáveis na sociedade” (Gallagher, 2013: 27).

A representação frequentemente estereotipada do corpo feminino tem sido uma constante nos *media* e, apesar das mudanças e algumas transformações que temos vindo a assistir, dado o campo da representação não ser estático, continuam a permanecer determinadas fórmulas de representação. Segundo Gerbner:

“A noção de que as mulheres **estão** a ser retratadas ‘de forma que alguns queiram que sejam’ teoriza que os media sejam parte de um sistema ‘que cultiva imagens que se encaixam nas relações sociais já estabelecidas’, um sistema cuja função é criar uma resistência cultural á mudança – neste caso, mudança do *status* da mulher (Gerbner, 1978 *apud* Gallagher, 2013: 24).

Ora, serão precisamente as “imagens” e as “representações” enquanto dimensões constitutivas do género que nos ocuparão nas próximas páginas.

## Capítulo 2 - Corpo e Sociedade

### 2.1 *As imagens corporais nunca satisfeitas*

As “imagens” e “representações” que constituem a noção de corpo na sociedade juntam-se aos muitos valores, costumes, práticas religiosas, culturais e económicas que a nossa sociedade carrega. No entanto, é provável que a representação do corpo seja uma das mais importantes construções existentes no mundo. Colling (2015) remete para Silvana Goellner que nos dá uma noção de corpo bastante clara e que importa reter:

“O corpo é produto de uma construção cultural, social e histórica sobre o qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, conjunturas económicas, grupos sociais, étnicos, etc. Ou seja, não é algo dado à priori, nem mesmo é universal: é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de dada cultura, bem como suas leis, seus códigos morais e sua linguagem, visto que ele é construído também a partir daquilo que dele se diz (...) Educa-se o corpo na escola e fora dela: na religião, na mídia, na medicina, nas normas jurídicas, enfim em todos os espaços de socialização nos quais circulamos cotidianamente.” (Goellner, *apud* Colling, 2015: 181)

Por estas razões, adotamos a perspetiva de que o corpo é fruto de construções e diálogos que cada sociedade enfrentou ao longo do tempo, influenciadas por questões de vária ordem “das classes dominantes de cada período” (Cassimiro et al., 2012 *apud* Sena et al., 2019: 54). Em cada momento histórico, o diálogo em torno do corpo é constante (Oliveira et al., 2018: 1). Recordando Foucault e olhando para o que já foi falado, a influência que alguns grupos sociais tem em cada época pode explicar alguns estímulos que os indivíduos vão recebendo, como nos explicam Sena et al.:

“A cada época, o grupo social com mais capacidade de influenciar o modo de pensar das pessoas, é responsável por determinar um modelo de constituição de imagem corporal considerada bela, o qual será imposto e rapidamente absorvido pelos demais grupos sociais” (Sena et al., 2019: 60)

Se a sociedade evolui e se transforma, naturalmente os grupos dominantes seguem o mesmo padrão. Basta olharmos para a história para percebermos que, por exemplo, enquanto a igreja dominou a sociedade entendia-se que o corpo devia ser reprimido pois era “espaço de expiação” (Sena et al., 2019: 54), contudo, a partir do Séc. XIX o capitalismo passou a mercantilizar a beleza e alterou a forma como a sociedade entendia o corpo. Percebemos que as concepções sobre as mais diversas áreas se alteram e por isso importa pensar na evolução da construção social do corpo. “O primeiro discurso a ser utilizado para a designação de papéis sexuais e sociais é o da matriz filosófica grega” (Colling, 2015: 183).

A estética era na Grécia Antiga algo muito valorizado pela sociedade. O próprio conceito de cidadão estava representado nas esculturas gregas. As esculturas eram uma representação daquilo que devia ser o corpo do cidadão grego, impunham uma perseguição da beleza, da perfeição, de um corpo atraente, belo e nu à sua semelhança, que seria atingido através da meditação e exercícios (Sena et al., 2019: 54). O corpo era assim na sociedade grega “um elemento tanto de glorificação quanto de interesse para o estado” (Barbosa et al., 2011 *apud* Sena et al., 2019: 54). Contudo, também na Grécia Antiga as marcas sobre os corpos femininos já “refletiam poderes diferenciados que produzem desigualdades de pertença social entre homens e mulheres” (Silva et al., 2012: 56). Deus et al., reforçam:

“Ainda na Grécia, o corpo das mulheres não ganha a mesma evidência que o dos homens, porque como a função social delas era a reprodução e o respeito ao pai e ao marido, não lhes era permitido tal cuidado com o corpo” (Deus et al., 2013 *apud* Sena et al., 2019: 54)

Com a chegada da Idade Média entrou em vigor uma nova forma de pensar o corpo, oposta à da Grécia. Com a união da Monarquia e da Igreja, bem como com o surgimento do Cristianismo, construiu-se na sociedade um conjunto de valores mais rígidos e uma época de renúncia ao corpo. Nesta fase, o corpo é “elemento de consolidação das relações sociais” que espelhava “para além do vínculo do indivíduo com a terra, as suas funções e posição na sociedade” (Barbosa et al., 2011 *apud* Sena et al., 2019: 55). De lembrar que

“A própria Igreja instituiu práticas coercitivas sobre o corpo através do autoflagelo e do Tribunal do Santo Ofício, o qual aplicava castigos físicos e execuções públicas como alternativas à salvação das almas dos hereges. As torturas nas fogueiras eram verdadeiros acontecimentos cerimoniais ou atos festivos sociais em torno da sentença do réu, que era assistida pela população e autoridades religiosas.” (Barbosa et al., 2011 *apud* Sena et al., 2019: 55)

Nesta fase, o corpo da mulher é apresentado pelos grupos hegemónicos à sociedade de uma forma extremamente negativa. “A renúncia aos prazeres do corpo teve implicações para uma demonização da mulher, com forte controlo sobre a sua sexualidade” e “desqualificação do trabalho manual” (Siqueira, 2011 *apud* Sena et al., 2019: 55).

Já quando a hegemonia passou da nobreza e do clero para as mãos da burguesia, ocorreram muitas transformações na sociedade e, portanto, também ao próprio nível de conceção do corpo. Com a ideia de que o homem seria central no universo, também começou a procura de justificação científica para muitos dos fenómenos que ocorriam. No período renascentista, começou por se estudar o corpo de uma forma mais racional, mas a maior mudança ocorreu na forma como a sociedade passou a olhar para o corpo feminino e para o campo da estética. Segundo Siqueira:

“É possível notar um padrão de beleza na conformação do ideal de corpo feminino desta época pela incorporação e adequação das vestimentas, como, por exemplo, o uso de espartilhos por baixo de longos vestidos, tal artifício conferia um acentuar da silhueta pela diminuição da cintura em favor da exposição do decote e da anca” (Siqueira, 2011 *apud* Sena et al., 2019: 56).

Com o aumento da produção industrial e subsequentemente do capitalismo, o corpo “não sai ileso do processo de massificação” (Santos et al., 2019: 244). Inicialmente, começaram-se a igualar manifestações corporais, uma vez que, como o autor explica, o consumo massificado passou a exigir uma padronização de relações e mesmo exaltação de alguns discursos sobre o próprio sujeito (Santos et al., 2019: 241). Com o consumo massificado a sociedade passou a ser regida pelos gastos de

aquisição e consumo, baseado sobretudo nas leis da oferta e da procura, o que foi, em grande parte, apoiado pelos meios de comunicação que veicularam discursos de apelo ao consumo que passavam, nomeadamente, pelo próprio corpo e pela satisfação de um ideal que a indústria mediática ajudava a criar. Com efeito, na sociedade contemporânea o corpo começou a ter crescente atenção por parte dos meios de comunicação nas suas diferentes formas tecnológicas. Assim, teríamos desenvolvido um auge de busca por um certo ideal corporal que acordo com Sena et al., se caracteriza do seguinte modo:

“Na sociedade contemporânea vigora uma sedução narcísica de verdadeira perseguição pela satisfação com a aparência corporal. As pessoas dedicam-se com afinco na busca de um ideal de beleza impossível de ser atingido ou até mesmo perigoso para a própria saúde”. (Sena et al., 2019: 56)

Este ideal de “beleza impossível” é precisamente o que está por detrás do modo de funcionamento do capitalismo que mercantiliza a beleza através dos meios de comunicação e alimenta o seu consumo, desde os produtos mais óbvios, como os cosméticos, aos “milagres” de hoje da medicina estética e que as próprias indústrias culturais souberam explorar. Os “reality shows” que abundam em torno das potenciais “transformações (os chamados makeovers) – seja do através do vestuário, seja através da própria intervenção cirúrgica de remodelação do corpo têm constituído passos seguros no desenvolvimento da ideia do “corpo-fetich”, como nos explica Santos et al.:

“Desconstruído e reconstruído incessantemente, trabalhado a partir de marcas sógnicas de status, o corpo entra no mercado simbólico. O corpo-fetich, a partir da lei do valor, é negado em sua materialidade orgânica e virtualizado por meio de procedimentos variados: intervenções cirúrgicas, implantação de próteses, lipoescultura, procedimentos estéticos, bodybuilding, entre outros” (Santos et al., 2015 *apud* Santos et al., 2019: 244)

Os indivíduos da sociedade são assim “persuadidos a adotar determinadas práticas e a consumir produtos que estão em conformidade com tais signos-mercadorias” (Santos et al., 2019: 246). As pessoas passam a dedicar-se a essa busca pelo “ideal de beleza impossível” colocando por vezes em perigo a própria saúde. As indústrias

do corpo assentam também não apenas em momentos pontuais, que se esgotam em si mesmo, mas sobretudo na produção da insatisfação e de uma valorização da beleza corporal “vendida como modelo de normalidade e que, portanto, requer um conjunto de práticas para ser mantida” (Barbosa et al., 2011 *apud* Sena et al., 2019: 57)

## *2.2 Hegemonias da imagem corporal*

Apesar da retórica da “livre escolha” em que se baseia todo o sistema de consumo, a construção das imagens do corpo, como a temos vindo a pensar não se faz de forma totalmente aleatória ou deixando espaço a que cada um cultive uma imagem que não passe pelos sistemas sógnicos de valor como produzidos pelas indústrias que centralizam a produção desses valores sógnicos – como é o caso da publicidade, mas também de outras formas mediáticas. Uma noção mais integrada de como essa produção sógnica se faz, envolvendo vários momentos e intervenções da indústria cultural foi-nos dado pelo “circuito da cultura” como pensado por Paul du Gay et al na obra: “Doing cultural studies: The history of the Sony Walkman” e reproduzido na coletânea de textos de Stuart Hall de 2016 no Brasil. Este circuito permite-nos entender a relação entre o consumo e a identidade dos/das consumidores/as, identificando cinco momentos na produção cultural (representação, identidade, produção, consumo e regulação), como abaixo se mostra:

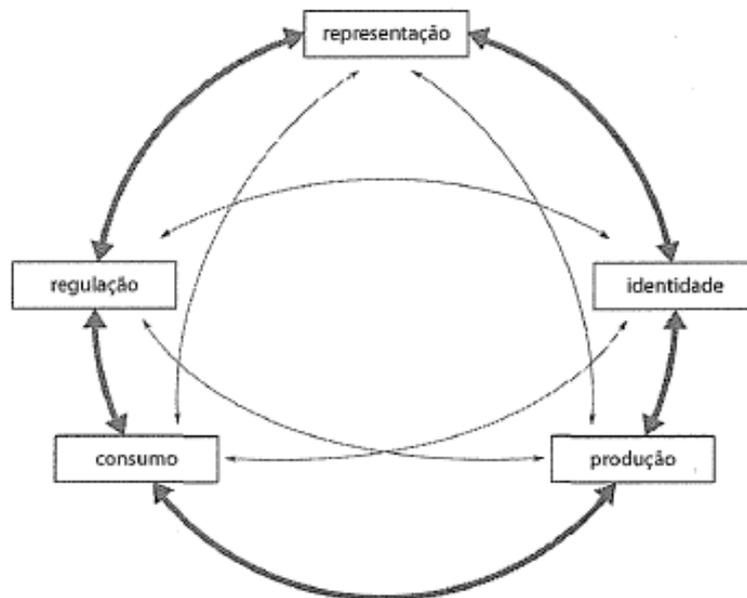


Figura 1 O circuito de Paul du Gay et al. Fonte: Hall, 2016: 18

Este circuito mostra-nos não apenas como o consumo está ligado à produção, mas também à representação de que tratámos no capítulo anterior, para além da regulação e da identidade.

É precisamente neste circuito que se constroem os significados das imagens mediáticas significados esses que se apresentam aos/às consumidores/as com uma forma hegemónica. Importa, pois, perceber de que forma os grupos hegemónicos conseguem influenciar a sociedade quando falamos de corpo.

A sociedade, neste caso os indivíduos que dela fazem parte, desenvolvem a sua imagem corporal a partir do meio onde estão inseridos. O corpo carrega marcas culturais que se vão construindo através de hábitos, crenças, costumes e valores, como já havíamos falado. Por isso, os padrões de corpo definidos por grupos hegemónicos fazem parte de um modelo de beleza construído pela sociedade e há inúmeros estudos que comprovam o impacto negativo que a representação hegemónica do corpo tem em mulheres e homens.

Mas o que é a imagem corporal? Como referem (Sena et al., 2019: 57), uma das primeiras definições vem dos anos 90, quando Schilder (1994) propôs que a

imagem corporal deveria ser entendida a partir de 3 dimensões relacionais do homem - consigo mesmo, com os/as outros/as e com o mundo à sua volta. Este modelo dinâmico de entendimento da imagem corporal permitira que as imagens corporais fossem mudando ao longo da vida.

Para além de Schilder, vários/as autores/as propuseram novas definições. Em 2005, estabelecia-se que a “Imagem corporal é a percepção dinâmica do corpo de alguém como parece, sente e move. É moldada pela percepção, emoção, sensações físicas e não é estática, e pode mudar em relação ao humor, experiência física e ambiente” (Croll, 2005: 155). A imagem corporal era então definida como “a representação psicológica do corpo de um indivíduo e refere-se a sentimentos, atitudes bem como a percepções e comportamentos em relação ao próprio corpo de alguém ou a uma parte específica” (Grogan, 2016 *apud* Nagl et al., 2020: 1). Já em 2019, definia-se imagem corporal “como um conjunto de imagens ou representações mentais que o sujeito elabora sobre o corpo ao longo de sua vida” (Sena et al., 2019: 57). Apesar de terem formulações diferentes, todas elas remetem para a noção que Schilder já em 1994 nos havia proposto.

### *2.3 Imagem cultural e construção do sujeito*

Será agora importante relacionar o conceito de imagem corporal com as noções de autoimagem, autoconceito e autoestima, dado que todas elas se tocam e determinam a construção do indivíduo.

A autoimagem é “uma espécie de organização da própria pessoa” (Jesus, 2006: 4), que não passa de uma representação que temos de nós próprios e do nosso reflexo. É através dela que “alguém se vê em relação à sua própria personalidade, suas conquistas ou tendo em conta sua importância numa cultura ou sociedade” (Autoimagem, 2020 *apud* Franco et al., 2021: 162). Esta é determinante para nos posicionarmos no meio ambiente em que vivemos e está relacionada com as alterações na imagem. Pode ainda influenciar a autoaceitação, a autoestima e os relacionamentos interpessoais.

Já o *autoconceito* “depende das interações sociais e do modo como o sujeito percebe o juízo que as outras pessoas fazem dele” (Franco et al., 2021: 162). Relaciona-se com o que o indivíduo mostra para a sociedade e com as representações e avaliações.

Por sua vez, a *autoestima* “é apreendida mediante a interiorização ou introjeção das experiências de valorização realizada pelos outros” (Jesus, 2006: 4). Está relacionada com a maneira como o indivíduo se aceita, valoriza os/as outros/as e projeta expectativas. Pode influenciar a saúde mental, a autoimagem e autoconfiança. “É o sentimento que preenche o sujeito antes de uma auto-avaliação” (Franco et al., 2021: 162) e está mais ligada com o lado emocional do indivíduo.

Sabe-se assim, que a construção da nossa identidade e a relação que temos com o corpo está relacionada com as mudanças corporais e até as mudanças na mente (Franco et al., 2021: 162). Para além disso, também é claro que é na adolescência que se experienciam “diferentes e dinâmicas percepções sobre o corpo” (Croll, 2005: 155).

Desde que nascemos que somos rodeados de estímulos que impactam a nossa imagem corporal. Também a televisão, os cartazes, o cinema, os videoclips, os jogos de computador e de vídeo e toda a panóplia de imagens que prolifera na internet e nas revistas transmitem-nos um tipo ideal de “beleza, tamanho, forma, força, peso e atrativo” (Croll, 2005: 156).

A noção de que a veiculação de um tipo ideal de corpo pode ser nociva, tanto em homens como mulheres, não é nova e sabe-se que “pode levar a práticas perigosas de perda de peso, incluindo distúrbios alimentares e prática excessiva de exercício físico” (Freitas et al., 2017: 251).

#### *2.4 Os media e a construção do corpo feminino*

De uma forma geral, os *media* tem sido apontados como um dos grandes pesos na balança, naquilo que à imagem corporal diz respeito. No entanto, são as revistas de

moda e a própria indústria que tem sido alvo de um maior escrutínio, não só pela utilização de modelos extremamente magras, mas também pela alteração digital das fotografias utilizadas. “Seguindo a tradição dos papéis de sexo (estereotipados) Wolf (1990), por exemplo, vê as revistas de moda como parte do “grupo” que perpetua as relações patriarcais através da promoção de padrões restritivos de beleza” (Budgeon et al., 1995: 173). De acordo com Croll:

“As revistas tem como alvo jovens mulheres e estão cheias de imagens de mulheres novas, magras, atrativas, sem marcas, mulheres com cinturas pequenas, peitos largos e ancas ligeiramente arredondadas, enquanto as revistas para homens estão cheias de homens fortes, magros, atrativos, sem marcas e frequentemente rodeados de mulheres, muito próximas” (Croll, 2005: 156).

A literatura académica tem aplicado a visão construcionista da representação a esta questão e tem explicado de que forma é absorvido o conteúdo das revistas, e como este “contribui para a construção do “self” e do seu sítio no mundo” (Budgeon et al., 1995: 174). Para além disso, também tem demonstrado o impacto negativo na imagem corporal, não só de jovens, mas também mulheres adultas, que tem a “exposição a imagens idealizadas presentes em revistas de moda e na televisão” (Grabe et al., 2008; Groesz et al., 2002; Want, 2009 *apud* Tiggemann et al., 2020a: 129).

Um outro ponto de preocupação vem da análise do modo como a presença de fotos não realistas nos *media* tem provocado descontentamento sobre a forma como as mulheres se sentem com o seu corpo.

No seu conjunto, os estudos dos diferentes produtos mediáticos revelam como “o padrão do corpo é construído no inconsciente das pessoas e pelo poder da mídia, está influenciando de maneira perversa a autoestima e autoimagem dos/as pré-adolescentes e adolescentes, principalmente em relação ao corpo feminino causando um sofrimento psicológico” (Franco et al., 2021: 162).

Fala-se mais em corpo feminino, porque “na nossa sociedade a “beleza” representa um valor central na construção da identidade feminina” (Campos, 2009:

148) e, apesar de haver consequências tanto para homens como para mulheres, continua a haver uma proliferação do corpo feminino magro o que tem um impacto massivo na imagem corporal da mulher. Para além disso, as mulheres também eram o público-alvo das revistas de moda e o seu corpo era “um dos elementos mais explorados pelo mercado visual” (Oliveira et al., 2018: 3). Como nos explica Nicola et al.:

“É possível concluir que por meio da repetição de um único padrão estético comportamental é criado um culto a um biótipo específico considerado belo, e a falta de representatividade gera um teor depreciativo de mulheres que não se encaixam em relacionado padrão, uma vez que são excluídas deste círculo social que dita o que é moda e o que não é, o que é belo e o que não é” (Nicola et al., 2019: 509)

O ideal de magreza tem sido bem documentado, uma vez que é o retrato mais predominante da mulher nos *media* (Betz et al., 2017: 18). “De acordo com as teorias socioculturais, as imagens corporais negativas são o resultado da pressão do ambiente de estar conforme um determinado tipo de corpo ou beleza culturalmente definido” (Thompson et al., 2004; Shroff et al., 2006 *apud* Bell et al., 2011: 478).

Barbara Fredrickson retoma as noções de autoimagem, autoconceito e autoestima e explica como as mulheres, sendo jovens ou adultas, adotam uma perceção de alguém exterior como uma visão primária do seu eu físico, a partir da pressão que do meio ambiente (Fredrickson et al., 1997: 173). Nas suas palavras, “Desde a publicidade ao assédio de rua, muita da cultura ocidental comunica que o valor da mulher vem do seu corpo e que esse corpo deve ser magro” (Fredrickson et al., 1997 *apud* Betz et al., 2017: 18).

A insatisfação com a imagem corporal pode manifestar-se a nível pessoal, económico, mas também pode ser mais extensa, tendo efeito sobre a própria “participação social, da redução da confiança e até uma menor performance cognitiva (Freitas et al., 2017: 251).

Os *media* são assim um poderoso “promotor da insatisfação corporal paras as mulheres” (Betz et al., 2017: 19), podendo a qualquer momento pressionar as mulheres para atingirem uma figura magra irrealista.

Para tentar ultrapassar estas problemáticas representações hegemónicas produzidas pelos meios de comunicação, alguns países tentaram promover e desenvolver novos mecanismos. Estes incluem por exemplo estratégias dirigidas ao consumidor, tais como sessões universitárias sobre literacia mediática, estratégias de conteúdo direcionado, como legislação que pretendia alterar praticas nos *media* e na indústria, a criação de políticas governamentais e a elaboração de códigos de conduta, onde se imporia um Índice de Massa Corporal (IMC) mínimo e a necessidade de um certificado médico para as modelos, como aconteceu em Israel e França (Freitas et al., 2017: 252). No entanto, muitas destas estratégias não revelaram grande eficácia dado que nos conteúdos das revistas permaneceu a proliferação do mesmo tipo de corpo.

Apesar de tudo, estas ações foram criando alguma forma de consciencialização do problemas das imagens corporais hegemónicas e hoje é possível ver que os próprios *media mainstream* começaram a romper com a hegemonia do corpo magro permitindo que outro tipo de representação corporal pudesse começar a circular nos *media* (Betz et al., 2017: 19).

Para além de, pelo menos supostamente, acusarem a pressão da mudança, esta forma um pouco mais diversa permitiria também chegar a públicos mais letrados, conscientes e saturados das velhas imagens de sempre.

Assim, na indústria musical, por exemplo, são várias as letras de canções que exaltam outros tipos de corpo. *Scars to your Beautiful* de Alessia Cara ou *All About the Bass* de Meghan Trainor são exemplos de letras que demonstram a necessidade de romper com estigmas sociais sobre o corpo. Já o vídeo da música *Mother’s*

*Daughter* de Miley Cyrus é um tributo a corpos marginalizados, que “celebra o corpo feminino e o gênero não binário em todas as suas formas”<sup>9</sup>.



Figura 2 Frames do videoclip *Mother's Daughter* de Miley Cyrus

A acompanhar esta aparente “rotura”, outras imagens hegemónicas se seguiram, acompanhando ou criando tendências que souberam captar a insatisfação dos/as consumidores/as e que criaram novas fórmulas para os velhos ideias de corpos hegemónicos.

Um exemplo dessas novas linguagens hegemónicas é o corpo *fitness* que começou a ganhar algum destaque nos *media*, principalmente nas redes sociais. O objetivo da partilha de imagens que proliferam este tipo de corpo aparece aqui para inspirar outras mulheres a terem uma vida mais ativa e, por sua vez, atingirem um corpo tonificado e musculado (Boepple et al., 2016 *apud* Betz et al., 2017: 19). Nelas é claro, porém, como os ideais aí propostos não são nem tão novos assim, nem, sobretudo, tão bem intencionados como isso, já que “apesar de os benefícios do exercício físico para a saúde estarem bem estabelecidos (Lee et al., 2012), as mensagens que promovem este ideal atlético frequentemente misturam mensagens sobre saúde com ênfase na aparência de um corpo magro” (Betz et al., 2017: 19). Esta continuação do ideal do corpo magro junta-se agora a novos conceitos como

---

<sup>9</sup> Blistein J. (2, julho, 2019) “Watch Miley Cyrus Celebrate Bodies of All Kinds in New ‘Mother’s Daughter’ Video”, Revista *Rolling Stone*; Acedido em: 19, janeiro, 2022, em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/miley-cyrus-new-mothers-daughter-music-video-854598/>

“tonificar” e “ficar em forma”, mas na verdade não muda muito o ideal hegemónico. Isso mesmo podemos ver num dos títulos da capa da figura 3: “Fit & Sexy: Emagreça e Tonifique em 2 semanas”.



Figura 3 Capa da Women's Health Portugal

No mesmo sentido vão as mensagens que promovem um corpo curvilíneo. Este tipo de corpo refere-se a “um ideal magro modificado com a expectativa adicional de ter o peito maior e uma anca mais larga” (Peters, 2014 *apud* Betz et al., 2017: 19). Foi na campanha publicitária, *Dove's Real Beauty* (Figura 4), que assistimos a uma representação deste tipo de corpo, campanha essa que na altura foi tida como bastante revolucionária, dado que apresentava corpos pouco habituais nas imagens mediáticas e que acabaria por ser uma estratégia de publicidade que não só teve grande êxito como impulsionou outras marcas a seguirem o mesmo caminho, uma vez compreendida a sua aceitação.



Figura 4 Imagem da campanha publicitária Dove's Real Beauty

No entanto, como muito bem referiu Dara Persis Murray, no centro desta campanha da Dove encontrava-se um paradoxo relativo ao ideal da beleza feminina: “enquanto aparentemente o condena, a ‘beleza real’ abraça a conformidade aos padrões de beleza hegemónicos através da instigação corporativa de apego à marca e da luta das mulheres para fazer parte do que elas podem sentir como a ideologia de uma beleza positiva” (Murray, 2013: 98). Ou seja: a lealdade das mulheres não é para com a luta feminista contra estas imagens, mas para com a empresa que assim toma o lugar político da luta, mas que, afinal, só está a vender uma aparentemente nova imagem de beleza, mas reforçando sempre algum tipo de ideal que só pode ser conseguido comprando os produtos da Dove.

De notar também casos como esta campanha marcaram a própria investigação dos *media*, quando a fronteira produção-consumo se tornou cada vez menos nítida. Isso aconteceu pela mudança de um paradigma de comunicação unidirecional para uma comunicação interativa e bidirecional e o subsequente aumento do conteúdo mediático gerado pelo/a consumidor/as ou utilizador/a. Este fenómeno foi explorado por exemplo, por toda uma literatura académica em torno do surgimento de uma cultura participativa de convergência, de mudança do papel do/da consumidor/a na

era digital e da importância da participação do/da consumidor/a para as indústrias mediáticas tradicionais.

Alguns desses estudos focaram no crescente poder dos/as consumidores/as, situando-se numa narrativa mais ampla sobre o potencial democrático das novas tecnologias. Outros estudos, por sua vez, foram-se tornando cada vez mais céticos quanto às possibilidades políticas e sociais, enfatizando que “o empoderamento do consumidor. . . anda de mãos dadas com a busca do lucro” (Deuze, 2007; 257).

No seguimento dessas discussões e ainda sobre o significado da campanha da Dove, Brooke Erin Duffy mostrou como esta “levanta questões importantes sobre os significados da criatividade, autenticidade e empoderamento, os quais se tornam cada vez mais complicados quando visto através de um prisma feminista que confunde cidadania e consumo” (Duffy, 2010; 41).

Nos anos mais recentes, estas questões assumiram um lugar especialmente importante na literatura que procura pensar o pós-feminismo, enquanto movimento mediático que desloca o poder político do feminino para uma ideia de que tudo está já conquistado, incluindo em movimentos culturais como o “love your body” que ocuparam o espaço publicitário e dos *media* mais em geral (Gill et al., 2014).

A literatura mais recente sobre pós-feminismo mostra precisamente como o neoliberalismo em que assenta está na base do fenómeno que levou as empresas a adotar nos últimos anos um aparente “feminismo” na sua comercialização de produtos para mulheres (Banet-Weiser et al, 2020).

Ao nível das imagens do corpo, no entanto, essas estratégias empresariais encorajam uma forma individualizada de empoderamento por meio da “positividade do corpo”, despolitizando o conceito de empoderamento e eliminando assim a sua capacidade de abolir a injustiça social. Essa conceção de empoderamento como escolha e responsabilidade individual é distorcida numa narrativa de autoaperfeiçoamento, que pode ser alcançada através da compra de bens, nomeadamente para o corpo (Baer, 2016).

Podemos ver a continuidade desses movimentos em outras revistas que também recorreram a outro tipo de modelos e passaram a inserir nos seus conteúdos imagens de modelos *plus-size*. Foi esse o caso da revista *Cosmopolitan* que, em 2018, a convidou a modelo Tess Holiday para fazer parte da capa, ilustrada na figura 5.

Também neste caso, é possível fazer a análise do funcionamento do pós-feminismo nos novos discursos culturais, por exemplo em torno dos corpos gordos (Hockin-Boyers et al, 2020), podemos ver nesta capa o modo como aquilo que teria sido um ato de rotura com o convencional, apresenta, na verdade, uma tentativa de desenvolvimento de pânico moral.



Figura 5 Tess Holiday na capa da revista *Cosmopolitan*

A modelo e a revista foram criticadas por promoverem a obesidade mórbida. O argumento era de que se, por um lado, se eliminaram capas com modelos extremamente magras por se promover distúrbios alimentares, então por outro lado esta capa estaria a desempenhar essa mesma promoção. podemos, no entanto, remeter para a noção de pânico moral que se dá quando:

“uma condição, episódio, pessoa ou grupo de pessoas emerge para ser definido como uma ameaça aos valores e interesses sociais; sua natureza é apresentada de maneira estilizada e estereotipada pelos meios de comunicação de massa; as barricadas morais são conduzidas por editores, bispos, políticos e outras pessoas com pensamento de direita; especialistas credenciados socialmente pronunciam seus diagnósticos e soluções; formas de enfrentamento são desenvolvidas ou (mais frequentemente) reordenadas; a condição então desaparece, submerge ou se deteriora e se torna mais visível” (Cohen, 1972 *apud* Sacramento et al., 2020: 33)

Retomando ao exemplo, a Tess Holiday seria a representação de um grupo não enquadrado na sociedade. Através dela o grupo começa a ganhar visibilidade, pondo em causa interesses e valores sociais. No entanto, normalmente, o grupo é estereotipado pelos grupos hegemônicos que veiculam esse estereótipo através dos *media* que ajudam no processo de “demonização”. Assim, em 2018, também temos uma forte presença da utilização das redes sociais, enraizadas na sociedade, que acabam por ser um palco para que o pânico moral aconteça de uma forma mais eficaz, espalhando-se rapidamente por um número indeterminável de utilizadores/as. Ocorrem assim as *online firestorms* ou, em português, tempestades digitais (Johen et al., 2017 *apud* Sacramento et al., 2020: 44). Para Hier:

“As tecnologias digitais são continuamente renovadas como as narrativas de pânico são testemunhadas pelos públicos, principalmente no que diz respeito à escala de participação, à quantidade de evidências testemunhadas que podem circular diretamente dos utilizadores em rede e à velocidade das transformações. A lógica tem afetado a estrutura do empreendedorismo moral, tradicionalmente restrita a elites socialmente estabelecidas que trabalham em estreita relação com as instituições dos meios de massa para obter controlo sobre as narrativas mediáticas e reivindicações públicas” (Hier, 2018 *apud* Sacramento et al., 2020: 44).

## Capítulo 3 - Redes sociais e Imagem Corporal

### 3.1 Das visões otimistas às visões mais cautelosas das redes sociais

Os *media* não podem ser pensados como algo independente de nós pois, em concordância com o que tem vindo a ser descrito nesta dissertação, o seu impacto é incomensurável na sociedade. Como nos explica Deuze:

“De certo modo, a forma de olhar para a vida mediática não difere muito de pontos de vista anteriores oferecidos por teóricos notáveis, como a perspectiva de Marshall McLuhan sobre os *media* como extensões do homem, que formam e estruturam a forma como nós percebemos e entendemos o mundo ao nosso redor” (Deuze, 2011: 138)

O aparecimento da Internet, em particular, trouxe alterações consideráveis no quotidiano da sociedade, afetando a forma como por ela se desempenham tarefas diárias. Desde a mudanças de hábitos, à migração dos serviços para o online e ainda o aumento da importância do *bit* no mercado, os chamados ‘novos *media*’ trouxeram-nos a sensação de que tudo está disponível na rede e já nada parece valer por si só, na sua forma física (Negroponte, 1995; Carr, 2008).

Entre os seus desenvolvimentos tecnológicos mais recentes, um dos que possivelmente mais impacto teve no quotidiano foi permitir que através de um único dispositivo (o telemóvel) fosse possível aceder a inúmeros serviços que, previamente, só estavam disponíveis se tivéssemos uma televisão, uma rádio ou uma máquina fotográfica. Estas transformações, com efeito, produziram “modificações visíveis no comportamento das pessoas, levando à justificação do avanço do novo fenómeno cultural da cultura da convergência” (Jenkins, 2006 *apud* Serafinelli, 2018: 9)

Dado que a experiência virtual se torna “diferente da experiência real”, ainda que ambas sejam “mediadas pelo símbolo” (Castell, 2020 *apud* Robles, 2021: 718), pode dizer-se que há uma mudança de paradigma social. Tendo em conta que, a “nossa essência, enquanto seres humanos, não é imutável, trancada na nossa presença física, na nossa cognição e comportamentos” (Deuze, 2011: 144), o mundo

online, tendo a possibilidade de absorver práticas e valores da sociedade, acabou por conseguir construir simbolicamente uma ‘nova’ realidade. É nesse sentido que, com intensidades diferentes, que variam conforme as épocas, os *media* têm a capacidade de nos permitir ter uma experiência de realidade e identidade diferente, pois somos subvertidos/as e dispersos/as de tal forma no espaço social que estamos cada vez mais conectados/as ao mundo, mas ao mesmo tempo também mais isolados/as. Como explica sucintamente Serafinelli referindo-se à noção de ‘convergência’ de Jenkins:

“Sem a noção de convergência dos *media* (...), é difícil compreender a evolução dos comportamentos humanos em relação à progressão das novas tecnologias móveis inteligentes. Por convergência, essencialmente, Jenkins (2006) referiu-se ao fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas, bem como à colaboração entre indústrias dos *media* e das audiências” (Serafinelli, 2018: 9)

A convergência em causa é essencialmente uma mudança cultural onde a sociedade é estimulada a cada momento a procurar informações e a fazer interligações entre conteúdos dispersos na rede, originando assim uma cultura participativa (Jenkins, 2006). Na visão otimista que caracteriza esta possibilidade, com esta cultura participativa alteram-se determinadas posições de poder na sociedade. Se nos anos anteriores ao surgimento da Web o poder estava na mão dos grupos hegemónicos, diz esta visão que todas as pessoas participam no processo de construção da realidade. No seguimento desta ideia, surge o pressuposto de que os/as consumidores/as passam de meros/as recetores/as a produtores/as, os/as chamados/as: *Prosumers*. De acordo com esta perspetiva, deixa de haver uma separação entre produtores/as e consumidores/as e passa a haver a existência de consumidores/as ativamente envolvidos no processo de criação (Langlois, 2012: 92).

Estes potenciais da Internet geraram, no entanto, discussão em torno de como deveremos compreender a participação online. Dentro desta discussão, destacam-se duas perspetivas: a sociológica e a política. De acordo com a abordagem sociológica a participação deve ser entendida como processos sociais particulares. Segundo a abordagem, “a participação inclui muitos (se não todos) tipos de interação humana, combinando-os com interações textuais e tecnológicas” (Carpentier, 2016: 71). Já a

abordagem política tem uma visão mais restrita do que é a participação. Durante o processo de participação, de acordo com esta perspectiva, ocorre uma uniformização da dinâmica das relações de poder entre os/as privilegiados/as e não privilegiados/as no momento do processo de tomada de decisão. A perspectiva distingue por isso a participação parcial, que olha para a participação como “um processo no qual duas ou mais partes se influenciam mutuamente na tomada de decisões, mas o poder final de decidir cabe a apenas uma parte”, da total que é tida como “um processo em que cada membro individual de um órgão decisório tem igual poder para determinar o resultado das decisões” (Pateman, 1970 *apud* Carpentier, 2016: 72). A abordagem política da participação pretende entender os níveis de igualdade no processo de participação e acaba por terminar, onde começam as críticas à abordagem: na análise do quão iguais ou desiguais estes processos são (Carpentier, 2016: 85).

Relacionados com a participação, surgiram igualmente alguns conceitos que importa clarificar. O envolvimento é um deles e distingue-se da participação. Segundo a abordagem política, o envolvimento está relacionado com a “criação, ou existência, de uma conexão social de indivíduos ou grupos com uma comunidade política mais ampla, que visa protegê-la ou melhorá-la”. (Carpentier, 2016: 73). Ora a lógica da participação, partindo da perspectiva crítica, é que de alguma forma, a participação permite esbater desigualdades sociais, pois os/as diferentes atores/atrizes, que normalmente teriam diferentes posições de poder, entram num processo em que o equilíbrio passa a ser balanceado.

No entanto, no que toca ao acesso há um desequilíbrio pois o “acesso a espaços e lugares, infraestruturas, tecnologias, atores, informações, recursos financeiros etc” nem sempre é igual. (Carpentier, 2016: 81). Por isso, algumas abordagens críticas que pretendem entender a distribuição do poder neste processo de representação, falam da “questão do acesso aos meios de comunicação e à expressão e ao diálogo livres e irrestritos”. (Langlois, 2012: 93). Com efeito, a exclusão digital ainda é uma realidade e basta lembrarmos-mos de iniciativas como a “*One Laptop per Child*”, de Nicholas Negroponte que pretendia ligar o último

“bilhão” de pessoas à rede, para emergirmos na realidade e percebermos que ainda há muita gente que não está ligada à rede e ao mundo online.

Já a interação relaciona-se aqui com a “redistribuição do poder que permite que os cidadãos atualmente excluídos dos processos políticos e económicos, sejam deliberadamente incluídos no futuro” (Carpentier, 2016: 75). No entanto, há decisões sobre quem pode produzir e em que condições podem participar neste processo, como iremos observar.

No que toca especificamente às plataformas digitais, elas podem ser vistas como canais que “gerenciam um campo de processos, práticas e expectativas comunicacionais por meio de articulações específicas entre hardware, software e utilizadores” (Langlois, 2012: 100).

Plataformas como o Instagram e o Facebook alteraram o *modus operandi* das marcas no processo cultural. Com efeito, as redes passaram a criar oportunidades para que os/as consumidores/as passassem a criar e gerar conteúdo para as marcas, incorporando um “trabalho corporativo cada vez mais comum na cultura promocional” (Carah et al., 2018: 179). As marcas podem ser consideradas participativas no momento em que “operam como processos culturais abertos que dependem da capacidade dos/das consumidores/as de incorporá-las nas suas auto-narrativas, práticas quotidianas e espaços culturais (Banet-Weiser, 2012; Fisher, 2015; Hearn, 2008; Zwick et al., 2008 *apud* Carah et al., 2018: 180).

Neste universo online é certo que os/as utilizadores/as das redes estão cada vez mais aptos a partilharem o seu dia-a-dia e a desenvolverem a sua capacidade de pensar numa nova forma de publicidade ou *branding* e criar conteúdos apelativos nas plataformas (Carah et al., 2018: 179). Para além disso, muitos “aspetos da vida social foram codificados, e o que nunca tinha sido calculado, como “amizades, interesses, conversações casuais, busca por informação, expressão de gostos, respostas emocionais, e assim por diante” (Dijck, 2017: 42) passa a ser quantificado. O objetivo das redes é conseguir recolher o máximo de participação para mais tarde decidirem, através do algoritmo o que deve ser mais visível (Langlois, 2012: 100).

Este aspeto volta a posicionar as redes e as marcas como os verdadeiros detentores do poder.

Se o conteúdo gerado pelos/as utilizadores/as gera dados, que por sua vez alimentam o algoritmo das redes sociais e permitem melhorar os modelos de publicidade direcionada (Carah et al., 2018: 179), logicamente quando partilhamos algo numa rede, não só partilhamos a nossa experiência com os/as restantes utilizadores/as, como partilhamos dados com a própria plataforma e com as marcas que a financiam. O valor é gerado no momento em que permitimos que o algoritmo treine nos dados que transmitimos todos os dias, julgamentos sobre nós e sobre os nossos gostos (Bogard, 1996; Packer, 2013 *apud* Carah et al., 2018: 193).

A personalização do algoritmo de acordo com cada utilizador gera a possibilidade de se formarem aquilo que conhecemos hoje como ‘filtros de bolha’. Esses filtros permitem que os algoritmos personalizem tudo o que nos aparece nos ecrãs, seja na web ou nas redes sociais. Numa linguagem mais simplista, estes filtros partem da nossa pesquisa e interesses online, que mais tarde afunilam esse conteúdo e sugerem conteúdo que esteja de alguma forma relacionado. De uma forma inconsciente e muito simples, gera-se uma espécie de ‘bolha’. “No mundo da sociabilidade online, quando o comportamento humano é codificado em (meta)dados e mediado por plataformas, as distinções entre factos, opiniões e previsões – entre objetividades, subjetividades e potencialidades – são gradualmente apagadas” (Dijck, 2017: 54). Este isolamento intelectual passa-se nos sites que nos informam de acordo com uma seleção prévia do algoritmo, que determinam com base nos dados que geramos, nas nossas interações, histórico de pesquisa e localização geográfica que informação nós vamos “gostar” de receber. O que numa primeira leitura pode ser tido como uma utilização personalizada e até benéfica, pode após alguma reflexão ser-se olhado como algo problemático, dado que os/as utilizadores/as não contactam online com pontos de vista contrários às suas opiniões e gostos. Tudo isto pode gerar um conflito, quando há um contacto com o exterior, pois os/as utilizadores/as que vivem

neste isolamento, podem não aceitar pontos de vista contraditórios quando contactam com o mundo “real”.

### *3.2 O Instagram no contexto das redes sociais*

As redes sociais são, atualmente, a principal fonte de comunicação “utilizada pelos adolescentes” (Pew Research Center, 2018; Rodgers et al., 2020) e, por isso, têm recebido muita atenção por parte da pesquisa que nos ocupa nesta dissertação dado que é um possível fator de risco no que toca à insatisfação corporal” (Rodgers et al., 2016 *apud* Mahon et al., 2021: 1). Para compreender essa atenção importa, no entanto, começar por perceber alguns aspetos do seu funcionamento em sociedade.

Segundo os dados, “em 2016, mais de 90% de adultos (entre os 18- 49 anos) referiram o uso de pelo menos 1 rede social nos últimos 12 meses (Escobar- Vieira et al., 2018: 437). Estes números podem explicar-se, de acordo com Silveirinha do seguinte modo:

“Os sites de redes sociais permitem que os indivíduos construam um perfil de membro, se liguem a amigos conhecidos e potenciais, e que visualizem as conexões de outros membros. O seu apelo está no facto de constituírem um palco para autoapresentação e conexão social. As redes fornecem adereços que facilitam a autoapresentação, incluindo texto, fotografias e outros recursos de multimédia, mas a performance é centrada em apresentações públicas de conexões sociais ou amigos, que são usadas para autenticar a identidade e apresentar o sujeito ... as identidades individuais e coletivas são simultaneamente apresentadas e promovidas. (Papacharissi, 2011 *apud* Silveirinha, 2020: 164)

Plataformas como o Instagram permitem que os/as utilizadores/as criem as suas próprias regras “que dão forma contínua à autorrepresentação” (Faimau, 2020 *apud* Silveirinha, 2020: 164). De acordo com Serafinelli:

“O Instagram é um bom exemplo para discutir as mudanças que o ambiente convergente dos smartphones gerou. Analisando a prática da partilha de fotos no Instagram, Manovich (2016) identificou três grandes géneros na plataforma: Fotos casuais, fotos profissionais e fotografia

de design. Por outras palavras, o Instagram parece resvalar-se para várias áreas, e não apenas para a informação e publicidade, mas também lazer e entretenimento” (Serafinelli, 2018: 15)

Dentro destas redes sociais, surge-nos o Instagram que “é uma plataforma de *social networking* extremamente popular desenvolvida apenas para a postagem e partilha de fotografias com amigos ou com um público mais extenso” (Tiggemann et al., 2020a: 129). Desenvolvida por “dois engenheiros de programação, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger” (Ramos et al., 2018: 120), a rede nasceu no dia 6 de outubro de 2010. O objetivo, segundo os próprios, “era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmaras fotográficas de filme, cujas fotos se revelavam no ato de disparo” (Piza, 2012: 7). A história do Instagram parte da simplificação de outra aplicação, como nos explica Ramos et al.:

“A gênese do Instagram está na criação do aplicativo *Burbn*, em 2010, cuja proposta era de agrupar várias funções, em que os utilizadores poderiam partilhar localização, imagens, vídeos, planos para o fim de semana. A fim de trazer uma proposta mais simples, Kevin Systrom e Mike Krieger optaram por uma das funções planeadas, a que consideraram mais atrativa: a fotografia. No final de 2010, o *Burbn* converteu-se no Instagram, combinando dois conceitos: o de câmara instantânea (*instant camera*) e o de telegrama (*telegram*)” (Ramos et al., 2018: 120).

A aplicação foi desenvolvida, inicialmente, apenas para “funcionar na plataforma IOS” (Piza, 2012: 7), sistema Operacional implementado em dispositivos da Apple, mas em 2012, “expande-se para o sistema Android, do Google, com quase todas as funções da versão original” (Ramos et al., 2018: 121). Os/as utilizadores/as de Android aderiram à rede rapidamente, chegando a registar-se um recorde de downloads da aplicação, que foi descarregada mais de um milhão de vezes, em menos

de um dia<sup>10</sup>. Nesse ano, o Instagram é vendido ao Facebook por mais de 700 milhões de euros em dinheiro e ações<sup>11</sup>. Segundo Ramos et al.:

“Diversas alterações ocorreram desde a sua criação, tornando esta rede social cada vez mais interativa e subjetiva. A adaptação para outro sistema operacional e as suas constantes atualizações garantiram ao Instagram a expansão e o prolongamento da satisfação dos seus utilizadores” (Ramos et al., 2018: 121)

Neste momento a rede permite criar um perfil privado, público ou empresarial. Os “utilizadores podem “seguir” contas de outras pessoas e podem pesquisar determinado conteúdo recorrendo a hashtags” (Tiggemann et al., 2020b: 2184). A aplicação é composta por 4 separadores de páginas: o perfil do utilizador, a página inicial, a página *explore*, que permite descobrir conteúdo de outras contas públicas, e a de *reels*, vídeos curtos com música. Para além disso, os/as utilizadores/as estão habilitados a partilhar *stories*, ou seja, à partilha de fotografias ou conteúdo, durante 24 horas<sup>12</sup>. O Instagram gerou um novo estilo de fotografia casual, “em que se vê o mundo humano a ocupar a maior parte das cenas” (Serafinelli, 2018:15), dado que os/as utilizadores/as comunicam “através do upload de vídeos e fotografias” (Pharamita et al., 2021: 1054).

O Instagram rapidamente se transformou na rede social “que mais cresce comparativamente ao Facebook, Twitter e Youtube” (Martín, 2021: 454). Se olharmos para as estatísticas até outubro de 2021, o Instagram era a 4<sup>o</sup> rede social mais popular em todo o mundo e contava com cerca de 1393 mil milhões de utilizadores/as ativos<sup>13</sup>. Ainda em outubro, cerca de 32% do público global da

---

<sup>10</sup> Blagdon, J. (4, abril, 2012). Instagram para Android quebra 1 milhão de downloads em menos de um dia. *The Verge*; Acedido em: 27, janeiro, 2022, em: <https://www.theverge.com/2012/4/4/2924600/instagram-android-1-million-downloads>

<sup>11</sup> Jornal de Notícias (9, abril, 2012). Facebook compra Instagram. *Jornal de Notícias*; Acedido em: 27, janeiro, 2022, em: <https://www.jn.pt/inovacao/facebook-compra-instagram-2410041.html>

<sup>12</sup> Página do Instagram. *Instagram*; Acedido em: 27, janeiro, 2022, em: <https://www.instagram.com/>

<sup>13</sup> Statista Research Department (7, janeiro, 2022). Global Social Networks ranked by numbers of users 2021. *Statista*; Acedido em 28, janeiro, 2022, em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

plataforma pertencia à faixa etária entre os 25 e 34 anos <sup>14</sup>. No entanto, em dezembro de 2021, a plataforma atingiu um novo marco histórico de utilizadores/as ativos/as por mês e contou com 2 mil milhões de utilizadores/as ativos/as <sup>15</sup>. Relativamente à partilha de stories, que são provavelmente a funcionalidade mais utilizada no Instagram, a última atualização feita em 2019, dá conta que 500 milhões de utilizadores/as publicaram stories diariamente <sup>16</sup>.

Em Portugal, ao que foi possível apurar, a rede também demonstra uma tendência de crescimento. Segundo os relatórios do Marktest, que em 2019 dão conta de cerca de 67,9% de portugueses com conta criada no Instagram (Grupo Marktest, 2019), número que em 2020 aumenta para 73,3% (Grupo Marktest, 2020). No entanto, de acordo com o Relatório da Reuters, em 2021 foi apenas a 5<sup>o</sup> rede social mais utilizada em Portugal, com uma taxa de 48%. (Newman et al., 2021: 97).

De acordo com alguns estudos, os/as utilizadores/as da plataforma observam os/as outros/as utilizadores/as por razões que vão desde “prazer visual”, à imitação ao entretenimento ou à curiosidade (Serafinelli, 2018: 138).

Em todo o caso, o fenómeno do Instagram está tão presente no quotidiano, que leva a que no dia-a-dia os indivíduos já estejam predispostos a fotografar e postar tudo, atribuindo significados aos sítios. Este ato de fotografar torna-se uma prática tão enraizada na sociedade que, como nos diz Serafinelli:

“A prática de ver e ser visto emerge como ritual do dia-a-dia que os utilizadores praticam, de modo a fazer parte do grupo socialmente. O espírito do *Big Brother* tornou-se uma atividade

---

<sup>14</sup> Statista Research Department (23, Novembro, 2021). *Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group*. Statista; Acedido em: 28, janeiro, 2022, em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

<sup>15</sup> Statista Research Department (27, janeiro, 2022). *Number of monthly active Instagram Users from January 2013 to December 2021*. Statista; Acedido em: 28, janeiro, 2022, em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

<sup>16</sup> Statista Research Department (27, janeiro, 2021). *Daily active users of Instagram Stories 2019*. Statista; Acedido em: 28, janeiro, 2022, em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

tão difundida para potencialmente transformar todos em *Big Brothers*” (Serafinelli, 2018: 149)

Este fenómeno tem assim um impacto massivo, como se estivéssemos 24 sobre 24h expostos aos olhos da comunidade virtual, como se houvesse um estado constante de procura de oportunidades fotográficas, incluindo a “selfie” entendida por alguns como “um produto cultural chave de afirmação da autoidentidade” (Faimau, 2020 *apud* Silveirinha, 2020: 164).

Num mundo em que aparentemente todos/as temos oportunidade de criar, de nos mostrar e autorrepresentar, vão surgindo figuras de destaque que fazem lembrar os grupos hegemónicos anteriormente falados, que detém um poder ainda maior, dado que são simultaneamente recetores e produtores. Ou seja, “a influência que as redes sociais exercem sobre a sua comunidade resulta indiscutivelmente, sendo a figura do *influencer* quem fomenta o despertar de certas tendências e comportamentos” (Martín, 2021: 455):

“Os influenciadores nas redes sociais são pessoas que construíram uma reputação através do seu conhecimento ou sapiência num determinado tópico. São pessoas que fazem *posts* regulares sobre esse tópico nas suas páginas ou canais de redes sociais e conseguem gerar um grande número de seguidores, e envolver pessoas entusiasmadas que atribuem uma grande importância às suas opiniões. As marcas gostam dos influenciadores, sobretudo porque eles tem a capacidade de gerar tendências e encorajar o seu leque de seguidores a comprar produtos que promovam”<sup>17</sup>.

Apesar de poderem impulsionar grande parte de tendências e comportamentos, não nos podemos esquecer que no mundo online todos/as produzimos e todos/as recebemos conteúdo, pelo que a responsabilidade de certas pressões do mundo online não pode ser exclusivamente imputada aos/às *influencers*. Apesar disso, vale a pena perceber que eles produzem um forte ambiente mediático que, associado ao poder das marcas e dos algoritmos, se constitui como uma das fontes que pode

---

<sup>17</sup> Geysler. W (27, janeiro, 2022). What is na Influencer? – Social Media Influencers Defined (Updated 2022); Acedido em: 28, janeiro, 2022, em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

alimentar o modo como os/as utilizadores/as das redes sociais usam as imagens de si e das outras pessoas. Estas, na verdade, não surgem do nada: elas são cultivadas no ambiente online por todo um conjunto de atores com forte poder para isso.

### *3.3 Instagram e imagem corporal*

Estes aspetos de constituição de um certo ambiente mediático onde prevalecem certas imagens tem sido um fator de preocupação para os académicos que estudam as questões da imagem corporal. De acordo com Mahon et al.:

“As teorias socioculturais da imagem corporal, tal como o modelo tripartido (Thompson et al., 1999), propõem que as redes sociais, influenciam as perceções da imagem corporal ao transmitir mensagens que enfatizam a importância e aparência e pressionam a obtenção de ideais corporais irrealistas” (Mahon et al., 2021: 2).

Sendo uma rede extremamente visual e focada na aparência, o Instagram contém conteúdo que reforça padrões já há muito impostos na sociedade e que agora se reforçam também por este meio: um corpo musculado, magro e atlético para homens e um corpo magro, com curvas e tonificado para mulheres (Betz et al., 2017). Há inclusive estudos que nos demonstram que os/as utilizadores/as da plataforma tendem a melhorar as suas imagens, através da edição, tal como a aparência do seu perfil nas redes sociais (Manago et al., 2008 *apud* Kim et al., 2015: 331).

Tem sido demonstrado que apenas são colocadas online as “‘melhores’ fotos: as que foram tiradas cuidadosamente, selecionadas e melhoradas com editores digitais” (Chua et al., 2016; Dumas et al., 2017 *apud* Tiggemann et al., 2020a: 130). O resultado destas alterações é um ambiente online caracterizado por “expectativas e idealizações irrealistas de jovens mulheres” (Tiggemann et al., 2020a: 130). Assim,

“Num curto espaço de tempo, o Instagram tornou-se um autêntico refeitório do ensino médio: um lugar onde os adolescentes publicam as melhores fotos, encontram amigos, avaliam-se uns aos outros, gabam-se e fazem *bullying*.”<sup>18</sup>.

É proposto por muitos académicos que se previna, ensine e se alterem práticas do ambiente digital, principalmente nas redes sociais, dado que as suas consequências têm impactos sobre a saúde mental daqueles que diariamente utilizam as mais variadas plataformas (Miralles et al., 2021: 847).

Também importa mencionar que, segundo as estatísticas acima mencionadas, dois terços do público que utiliza o Instagram tem 34 ou menos anos. Isto torna a plataforma não só atrativa para profissionais de marketing, como a transforma no *cocktail* perfeito para se vivenciarem uma série de experiências negativas, principalmente na adolescência, naquilo que à imagem corporal diz respeito.

### *3.4 Os problemas das redes sociais: A controvérsia causada pelo relatório do The Wall Street Journal*

Para além do crescente corpo de investigação académica produzida sobre estas questões, uma outra investigação parece ter tido um especial impacto junto dos públicos em geral: o relatório “*The Facebook Files*” do *The Wall Street Journal* (WSJ) onde se revelou que o Facebook manteve privada uma pesquisa sobre os seus efeitos na saúde mental. Em 2012, de acordo com os documentos revisados pelo *The Journal*, o Facebook viu os/as utilizadores/as adolescentes nos EUA diminuir pela primeira vez. Nesse mesmo ano, a empresa comprou o Instagram, uma aplicação de que os/as adolescentes pareciam gostar e por isso o Facebook passaria a ver o Instagram como o seu principal meio para o crescimento entre os/as adolescentes. No entanto, ao mesmo tempo, aumentavam as questões sobre a conexão entre as aplicações dos *media* social e as taxas crescentes de depressão, ansiedade e suicídio entre os/as adolescentes. Um outro documento da empresa, revelado pelo relatório,

---

<sup>18</sup> Wells et al., (14, setembro, 2021). Thefacebookfiles: Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. *Wall Street Journal*; Acedido em: 31, janeiro, 2022, em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

de 2019, resume as descobertas da pesquisa do Facebook sobre saúde mental e destaca um subconjunto relativo às meninas adolescentes que disseram ter sentido problemas de imagem corporal, documento esse que contém uma declaração em letras maiúsculas e a negrito dizendo: “Nós pioramos os problemas de imagem corporal para uma em cada três meninas adolescentes”. Afirma o relatório do WSJ que

“A tendência de apenas partilhar os melhores momentos, a pressão de parecer perfeito e um produto viciante podem levar a que os adolescentes entrem numa espiral de distúrbios alimentares, a que tenham uma sensação doentia dos próprios corpos e a que possam experienciar depressão, afirma uma pesquisa interna (do Facebook) em março de 2020. Avisa ainda que o conteúdo da página Explore oferece aos utilizadores fotos e vídeos selecionados por um algoritmo, que pode selecionar conteúdo prejudicial aos utilizadores”<sup>19</sup>.

O relatório supramencionado integra um conjunto de reportagens do WSJ, que teve acesso a uma pesquisa interna elaborada pelos/as trabalhadores/as da *Facebook Company* sobre as demais redes integrantes da empresa. A investigação levada a cabo pelo jornal demonstrou que “os executivos do Facebook sabem que as plataformas (Instagram, WhatsApp e Messenger, além da própria rede social) são em muitos casos prejudiciais aos utilizadores”<sup>20</sup>. De acordo com Wells et al.:

“Trinta e dois por cento das jovens adolescentes mencionaram que, quando se sentiam mal com os seus corpos, o Instagram as fazia sentirem-se pior’, referiram os profissionais num slide de uma apresentação em março de 2020 publicada no quadro de mensagens internos do Facebook, a que o The Wall Street Journal teve acesso”<sup>21</sup>

Vimos assim que o Facebook tem estudado, através de alguns especialistas que fazem parte da empresa, de que forma a aplicação tem afetado os/as utilizadores/as. No

---

<sup>19</sup> *idem*

<sup>20</sup> JN/Agências (5, outubro, 2021). *Facebook enfrenta escândalo com fuga de documentos para o "The Wall Street Journal"*. Jornal de Notícias; Acedido em 28, janeiro, 2022, em: <https://www.jn.pt/inovacao/facebook-enfrenta-escandalo-com-fuga-de-documentos-para-o-the-wall-street-journal-14189236.html>

<sup>21</sup> Wells et al., (14, setembro, 2021). *Thefacebookfiles: Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*. Wall Street Journal; Acedido em: 31, janeiro, 2022, em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

entanto, a evidência mais flagrante dos documentos é que demonstram que “o Facebook não fez esforços para resolver os problemas e os minimizar para o público”<sup>22</sup>.

Segundo o WSJ, como já referimos, uma em cada três meninas viu agravado o seu problema com a imagem corporal, ou que, “13% dos utilizadores britânicos e 6% dos utilizadores americanos atribuíram o desejo de se matar ao Instagram”<sup>23</sup>, de entre os demais que manifestaram pensamentos suicidas. Já “17% revelou ter piorado os seus distúrbios alimentares por utilizar a rede social”<sup>24</sup>. É ainda de acrescentar que o Facebook também deu conta que o problema ocorreria com o sexo masculino, dado que “40% dos meninos adolescentes experimentam comparações sociais negativas”<sup>25</sup>. Para além disso, as descobertas da investigação interna revelaram que alguns problemas poderiam ser específicos do Instagram:

“‘A comparação social é pior no Instagram’, afirmam as investigações do Facebook acerca dos problemas de imagem corporal de meninas adolescentes em 2020, afirmando que o TikTok, uma aplicação de vídeos curtos, está baseado no desempenho, e que os utilizadores do Snapchat, uma aplicação rival que permite partilhar fotos e vídeos, estão protegidos por filtros engraçados que ‘mantêm o foco no rosto’. Em contraste, o Instagram concentra-se fortemente no corpo e no estilo de vida”<sup>26</sup>.

O relatório dá também conta de que se sabe que apesar dos/as utilizadores/as terem noção de que o conteúdo do Instagram a que acedem possa ser prejudicial, há um fator de adição que os/as impede de deixar de utilizar: “Sentem-se viciados e sabem

---

<sup>22</sup> *idem*

<sup>23</sup> *idem*

<sup>24</sup> Cruz. B. (4, outubro, 2021). EX-FUNCIONÁRIA QUE REVELOU DADOS INTERNOS DO FACEBOOK SAI DO ANONIMATO. TVI; Acedido em: 28, janeiro, 2022, em: <https://tvi24.iol.pt/internacional/frances-haugen/ex-funcionaria-que-revelou-dados-internos-do-facebook-sai-do-anonimato>

<sup>25</sup> Wells et al., (14, setembro, 2021). Thefacebookfiles: Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. Wall Street Journal; Acedido em: 31, janeiro, 2022, em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

<sup>26</sup> *idem*

que o que veem é muito mau para a sua saúde mental, mas sentem-se incapazes de parar”, afirma um dos profissionais do Instagram num dos documentos”<sup>27</sup>.

Face a estas descobertas internas, alguns/mas funcionários/as propuseram a redução da exposição a conteúdos que estivessem relacionados com moda ou com famosos, mas tal foi refutado num fórum interno e nunca chegou a ser levado a cabo. Esta atualização na plataforma talvez pudesse ter surtido efeito, uma vez que:

“As redes sociais podem agora ser mais influentes que os *media* tradicionais ao perpetuarem padrões de beleza idealizados devido à maior frequência de uso, e à potencial comparação com os pares (Mills, Shannon, Hogue, 2017) e maior acessibilidade a representações idealizadas de tipos de corpo, através das hashtags da função explorar onde os utilizadores podem ativamente pesquisar por imagens do tipo de corpo magro (McComb et al., 2021: 251)

Importa agora perceber quais são os efeitos que a exposição a imagens idealizadas do corpo, seja nos *media* tradicionais ou nos “novos *media*” tem, procurando ver que consequências trazem e pensar se haverá soluções de combate a um problema que se pode dizer ter tornado estrutural na sociedade.

---

<sup>27</sup> Colomé. J (15, setembro, 2021). Facebook admite em documentos internos que o Instagram é tóxico para muitas adolescentes. El País; Acedido em: 28, janeiro, 2022, em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-09-15/facebook-admite-em-documentos-internos-que-o-instagram-e-toxico-para-muitas-adolescentes.html>

## Capítulo 4 - As imagens corporais e os seus impactos

O impacto que a exposição a imagens de corpos idealizadas nos *media* tem é algo que já se encontra bem estabelecido na literatura. Sabe-se, chegados/as aqui, que tanto homens como mulheres são impactados/as de forma negativa por imagens dos *media* que refletem padrões enraizados na sociedade (Brown et al., 2016; Kleemans et al., 2018; Tiggemann et al., 2018 *apud* Kasaboski, 2021: 3). Importa perceber afinal a que tipo de sentimentos ou resultados podem as pessoas chegar quando afetadas por esta exposição. De notar que não há uma ordem específica para se sentirem estes efeitos, dado que cada ser humano é único. Contudo, pretendemos rever e explicar o que foi mais predominante nas análises quantitativas e qualitativas feitas pelos/as autores/as que exploramos. Para o efeito, referimo-nos no que se segue a um conjunto de tópicos que reúnem as principais preocupações e investigações feitas em torno desses mesmos tópicos ou das teorias que os sustentam.

### 4.1 Teoria da Objetificação

A objetificação do corpo feminino é um tema bastante debatido não só na literatura, como na sociedade em geral. Numa linguagem mais simples, “quando falamos de objetificação do corpo feminino referimo-nos à banalização da imagem da mulher, quando a aparência das mulheres importa mais do que todos os outros aspetos que as definem enquanto seres humanos” (Teixeira, 2021: 67).

Uma forma de pensar esta questão de modo mais profundo é recorrer à Teoria da Objetificação. Esta teoria, proposta por Barbara Fredrickson e Tomi-Ann Roberts, em 1997, demonstrou que a sociedade ocidental comunica, através das mais variadas formas, que o valor da mulher vem do seu corpo e explora que consequências isso tem para a saúde mental. Esta teoria postula que “culturalmente, jovens meninas e mulheres estão formatadas para internalizar a perspetiva de um observador como se esta fosse a sua visão primária do seu *eu* físico” (Fredrickson et al., 1997: 173). Esta

maneira de se olharem de forma objetificada pode ocorrer em três arenas complementares. Uma primeira, que “ocorre nos encontros interpessoais e nos encontros sociais reais” (Fredrickson et al., 1997: 176). Uma segunda, que já envolve os *media* visuais, no sentido que estes retratam os encontros interpessoais e os sociais (Fredrickson et al., 1997: 176). E, por fim, uma terceira e talvez a mais traiçoeira, pois é nesta arena que o olhar objetificante entra na cultura (Mulvey, 1975 *apud* Fredrickson et al., 1997: 176). É nestes encontros que a sociedade tem com os *media* visuais que sobressaem os corpos, ou partes deles, que se alinham com uma perspectiva sexualizante implícita. Como nos explica Monks et al:

“Os ideais dos *media* podem tornar-se parte das crenças das mulheres, através da internalização (*cognitive endorsement*) (Calogero et al., 2005). A auto-objetificação pode suceder-se, por meio de aprendizagem das mulheres como um objeto, em que vale a 1<sup>o</sup> aparência (Calogero et al., 2005; Fredrikson et al., 1997). Ao adotar uma perspectiva de observador do corpo e a antever a evolução dos outros, as mulheres rapidamente se sentem “obrigadas” a participar num processo de auto-vigilância e monotorização do próprio corpo, o que leva à ansiedade e vergonha do corpo, e pode resultar em sérios riscos para a saúde mental” (Fredrikson et al., 1997 *apud* Monks et al., 2021: 222)

De acordo com os/as autores/as, a “constante sexualização das mulheres na sociedade ocidental pode levar à auto-objetificação e a outros resultados negativos” (Fredrickson et al., 1997; McKinley et al., 1996 *apud* Daniels et al., 2011: 1). Como nos explica Fredrickson et al., a objetificação sexual ocorre:

“Sempre que o corpo, as partes do corpo ou funções sexuais de uma mulher são separados da sua pessoa, reduzidos ao *status* de meros instrumentos, ou considerados algo que é capaz de a representar (Bartky, 1990). Por outras palavras, quando objetificada, a mulher é tratada como um corpo – e em particular, como um corpo que existe para o uso e prazer dos outros” (Fredrickson et al., 1997: 175)

Muitas vezes são os estímulos dos *media* que dão ênfase à sexualização, através de simples mensagens visuais, como ilustra a figura 6. Ao comunicarem desta forma, são muitas das vezes responsáveis pelo reforço da “desejabilidade de imagens corporais idealizadas” (Kim et al., 2015: 332). O facto de as mulheres olharem para os seus corpos pode levar a que estas o vigiem mais e a que possam experienciar

vergonha e ansiedade em relação ao próprio corpo (Fredrickson et al., 1997: 173). A vigilância “pode ajudar a explicar uma série de riscos para a saúde mental que afetam desproporcionalmente as mulheres: depressão e perturbação unipolar, disfunção sexual e distúrbios alimentares” (Fredrickson et al., 1997: 173)



Figura 6 Scanner de um artigo da revista Women's Health, edição de Julho/Agosto 2020 (Pág.78)

Olhando para o Instagram, mais concretamente, há alguma literatura que, centrada neste meio, pretende também analisar de que forma a auto-objetificação pode afetar as mulheres. Como já referimos a auto-objetificação pode ser reforçada pela avaliação constante do próprio corpo, a chamada vigilância corporal. Assim, e de acordo com Kasaboski, a autopromoção no Instagram poderá explicar alguns comportamentos de auto-objetificação:

“Relacionada com a auto-objetificação está a autopromoção no Instagram. As mulheres no Instagram desejam apresentar as suas melhores versões, fazendo *upload* das fotos mais lisonjeadoras. Esse comportamento é perpetuado pela validação dos ‘gostos’ em fotos lisonjeadoras e atraentes que se encontram em conformidade com os ideais de beleza” (Baker et al., 2019 *apud* Kasaboski, 2021: 30)

Parece por isso haver uma tendência do aumento de comportamentos de auto-objetificação que acompanha o aumento do uso da rede social. Até porque, diz a

autora, “quando as utilizadoras do Instagram interiorizam os ideais de beleza presentes na rede, elas tem mais hipóteses de começar a desenvolver comportamentos de auto-objetificação e vigilância corporal” (Kasaboski, 2021: 29).

Um modo de autorrepresentação onde estas questões poderão ser observadas são as chamadas “selfies”.

O ato de postar selfies é uma forma de apresentação online que tem crescido com o desenvolvimento das próprias redes (YouGov, 2018 *apud* Vandemia et al., 2021a: 75). As selfies são “autorrepresentações orientadas para a aparência, e o *feedback* que elas recebem pode ser interpretado como afirmações de atratividade e sucesso social” (Butkowski et al., 2019: 387). O que poderá motivar este comportamento, segundo Baumeister (1982), é a necessidade de agradar uma audiência ou a de construir uma imagem pública que corresponde a um determinado ideal (Vandemia et al., 2021a: 75).

A literatura tem vindo a confirmar que os/as utilizadores/as que colocam fotos mais auto-objetificantes recebem mais gostos e seguidores, do que os/as que postam fotos menos objetificadas, como é o caso do estudo de Humsey e Horan (2017). Parece haver, assim, uma tendência que correlaciona a auto-objetificação com os comentários avaliativos e gostos que “servem de barómetros para aprovação de pares, popularidade, atratividade e pressão para as mulheres se avaliarem” (Chua et al., 2017 *apud* Butkowski et al., 2019: 387). De modo a conseguirem envolver mais utilizadores/as, há determinados comportamentos que os/as utilizadores/as adotam, como no explica Kasaboski:

“Os comportamentos normativos incluem o uso de filtros e hashtags nas fotos, já os comportamentos falaciosos incluem a compra de ‘gostos’ ou seguidores no Instagram ou a manipulação de imagens utilizando *softwares*. Os indivíduos que se envolveram em comportamentos falaciosos apresentaram comportamentos de maior narcisismo, motivados por parecerem mais populares (Dumas et al., 2017). Além disso, aqueles com maior narcisismo envolveram-se em mais atividades de autopromoção, como postar selfies, e usaram o Instagram com mais frequência (Moon et al., 2016 *apud* Kasaboski, 2021: 30)

Os gostos e comentários são duas variáveis de grande impacto nas redes sociais que servem “como medidas para quantificar a aceitação e validação social” (Butkwoski et al., 2019: 385). Para os/as *influencers*, por exemplo, as métricas são fatores-chave que indicam um determinado *status*, que os/as separa dos/das demais utilizadores/as (Lowe-Calverley et al., 2021: 2). Contudo, as métricas podem ter um grande impacto na saúde mental dos jovens, dado que:

“O impacto de visualizar as métricas foi examinado entre adolescentes e jovens adolescentes (audiências), para quem uma maior atividade cerebral é experimentada ao visualizar fotos do Instagram com mais gostos, sugerindo que os utilizadores podem copiar imagens populares mais cuidadosamente do que imagens impopulares” (Sherman et al., 2018; Sherman et al., 2016 *apud* Lowe-Caverley et al., 2021: 2)

Para além disso, as redes sociais servem por vezes de arena para os indivíduos se “envolverem em atividades que estimulam o ego” (Ryan et al., 2011; Wang et al., 2012 *apud* Andreassen et al., 2017: 291). As métricas desempenham assim um papel determinante na mente dos/as utilizadores/as. “Quanto maior for o número de gostos e comentários, mais atrativo é o *post*, aos olhos dos outros utilizadores” (Pharamita et al., 2021: 1055).

No que se segue, procuramos pensar alguns aspetos de saúde pensar que podem derivar das questões que temos vindo a falar.

#### *4.2 Baixa Autoestima e Insatisfação Corporal*

Um tema que é com frequência referido na literatura é o da autoestima e importa começar por perceber o que pode despoletar uma baixa autoestima. Nesse aspeto a literatura sugere que “a exposição ao cultivo dos *media* de ideais de beleza impacta a imagem corporal, impulsionando problemas alimentares e baixa autoestima em homens (...) e mulheres” (Santarossa et al., 2017: 1). Os estudos confirmam também que a autoestima é alta quando “os indivíduos são (ou pensam ser) incluídos, aceites, ou populares para outros (Denissen et al., 2008; Leany et al., 1995; Reitz et al., 2015 *apud* Burrow et al., 2016: 232).

Na era das redes sociais, como já foi aqui falado, a popularidade é maioritariamente equacionada em termos de métricas. Sabe-se assim que receber muitos gostos, quer de forma autónoma ou manipulada, indica a aceitação dentro do ambiente social em que o indivíduo está inserido. Para além disso, os estudos também demonstram que os gostos fazem atuar uma das “regiões neurais envolvidas no processo de recompensas” (Sherman et al., 2016 *apud* Burrow et al., 2016: 235). Gostar de determinado conteúdo, sendo o simples ato de clicar num botão, ganhou um “grande significado complexo social” (Butkowski et al., 2019: 386). Prevê-se por isso que “a autoestima aumentaria em função do número de gostos que se recebe nas fotografias” (Burrow et al., 2016: 232), sendo que o contrário, a baixa autoestima desempenha, por sua vez, um grande papel na “redução da insatisfação corporal das jovens mulheres” (Kim, 2020: 9).

A acrescentar à questão da baixa autoestima poderemos falar na questão da Insatisfação Corporal que é o tema mais predominante na literatura que consultámos.

A insatisfação corporal “refere-se aos pensamentos/ sentimentos negativos de alguém em relação ao seu tamanho, forma e peso” (Grogan, 2016 *apud* Lawless, 2021: 3). Será assim uma incongruência entre a autoimagem que alguém deseja e a autoimagem real (Yurdagül et al., 2019 *apud* Kasaboski, 2021: 19). Há uma noção de que a “exposição a ideais irrealistas de aparência via *mass media*” está ligada ao desenvolvimento de uma insatisfação corporal (Thompson et al., 1999 *apud* Barron et al., 2021: 14). Esta incongruência poderá ser desenvolvida a partir da comparação e exposição diária a vários estímulos, como os das redes sociais.

Importa-nos particularmente focar de que modo a exposição às imagens idealizadas do Instagram poderá “levar à preocupação com a imagem corporal e insatisfação entre mulheres e meninas” (Kleemans et al., 2018; Moreno-Dominguez et al., 2019; Scherlock et al., 2019; Tiggemann et al., 2019; Tiggemann et al., 2018 *apud* Kasaboski, 2021: 19). Como nos explica Santarossa:

“De acordo com o modelo sociocultural, os sites de *social networking* podem ser particularmente poderosos transmissores de mensagens sobre peso e aparência. Isto porque os utilizadores podem interagir com amigos, pares, família e membros dos *media* (celebridades, atletas, etc.) que podem influenciar *standarts* sociais e virtualmente suportar ideais de beleza e, por sua vez, encorajar a insatisfação corporal” (Santarossa et al., 2017: 2).

As redes para além de poderosas plataformas de comunicação podem ser poderosas impulsionadoras para “que muitos pares influentes saibam impactar a imagem corporal dos adolescentes” (Meier et al., 2014 *apud* Santarossa et al., 2017: 6). Sabe-se que a insatisfação corporal ocorre tanto com homens como com mulheres, dado que estas plataformas aumentaram as “atividades baseadas em fotos (submeter, partilhar e comentar fotos)” (Cohen et al., 2019; McLean et al., 2015 *apud* Barron et al., 2021: 14), o que origina um grande número de estímulos diários propícios ao desenvolvimento da insatisfação. À semelhança das revistas de moda, no Instagram também há um aumento da exposição das mulheres ao ideal de magreza, como nos explica McComb:

“Pesquisa mais recente tem demonstrado que a exposição ao ideal de magreza no Instagram tem aumentado negativamente a autoestima e a insatisfação corporal entre jovens mulheres e isto é demonstrado mesmo que as mulheres visadas fossem alguém que as participantes no estudo conhecessem (Hogue et al., 2019), ou então desconhecidas e até celebridades (Brown et al., 2016) ou influencer (Fardouly et al., 2018 *apud* McComb et al., 2021a: 49).

O ideal de magreza continua a ser retratado como algo desejável, normativo e possível de atingir. No entanto, “uma vez que é muito difícil atingi-lo, a interiorização deste padrão pode levar ao descontentamento corporal e a ‘*outcomes*’ negativos relacionados” (Harrison, 2009 *apud* Kim et al., 2015: 332). Parece haver uma consequência direta entre a exposição a imagens que expõem um tipo ideal de corpo com a baixa satisfação corporal de meninas e adolescentes (Kleemans et al., 2018 *apud* Kasaboski, 2021: 19). No Instagram, a exposição ao ideal de magreza “está associada à descida da satisfação corporal, felicidade e confiança, e uma reduzida tendência à comparação corporal” (McComb et al., 2021b: 257).

A questão da insatisfação corporal não é simples e pode impactar a saúde mental de uma forma drástica. Iremos agora procurar entender melhor cada uma das questões mentais possivelmente desencadeadas por esta insatisfação e algumas teorias que a pretendem explicar.

### *4.3 Teoria da Comparação Social*

A teoria da comparação social, desenvolvida por Festinger (1954), é a teoria a que mais académicos recorrem para tentar explicar os efeitos que a representação do corpo tem na imagem corporal. A teoria sugere que “os indivíduos tem necessidade de descobrir o seu progresso e qualidade de vida ao se compararem a outros” (Lawless, 2021: 9). Parece haver assim uma “tendência inata para (o indivíduo) avaliar a sua identidade, aparência e crenças ao comparar-se com os outros à volta, levando a várias problemáticas” (Stein et al., 2019: 5). Como nos explica Barron:

“Esta teoria consiste em duas comparações sociais: Comparação Social Ascendente, onde os indivíduos se comparam a alguém que acreditam ser melhor que eles, e Comparação Social Descendente onde os indivíduos se comparam a alguém que acreditam ser pior que eles” (Barron et al., 2021: 15)

A dinâmica entre estes dois tipos de comparações é explicada por Kasaboski:

“Parece que quando as mulheres fazem comparações sociais descendentes com determinadas imagens, isso aumenta a sua autoimagem e os índices de satisfação corporal (Moreno-Domínguez et al., 2019). Já quando fazem comparações sociais ascendentes, há um aumento da insatisfação corporal e das preocupações (De Vries et al., 2018; Fardouly et al., 2017; Moreno-Domínguez et al., 2019; Tiggemann et al., 2015). Tudo isto parece ser intensificado com o aumento do tempo nas redes sociais e quando os alvos de comparação ascendentes são os pares (Fardouly et al., 2015). Interagir com colegas atraentes nas redes sociais e fazer comparações de aparência ascendentes tende a promover mais preocupações com a imagem corporal em mulheres jovens adultas” (Hogue et al., 2019 *apud* Kasaboski, 2021: 26).

No que toca a este ponto e olhando para o género, sabe-se que as mulheres são mais propícias a fazerem comparações sociais ascendentes (Leahey et al., 2011 *apud* Barron et al., 2021: 15) do que os homens. A literatura revela que “as pessoas que

comparam a sua aparência física a outras que consideram mais atrativas, tais como modelos e celebridades, tem grandes hipóteses de estarem insatisfeitas com a sua imagem corporal (Jiotosa et al., 2021: 2).

Olhando para as redes sociais percebemos que providenciam uma plataforma excelente para as pessoas se compararem socialmente. Sabe-se, no caso do Facebook, que “aproximadamente, 88% das pessoas participa na comparação social no Facebook e desses 88%, 98% são comparações ascendentes (Jan et al., 2017: 336). Isto pode-se explicar pelo facto de sabermos que as imagens nas redes sociais “tendem a retratar “versões idealizadas de atração física” (Jones, 2001 *apud* Kim et al., 2015: 332). Para além disso, “a ubiquidade de imagens de corpos idealizadas no Instagram permite uma ampla oportunidade de as jovens mulheres se envolverem na comparação social dos pares, celebridades e modelos” (Verduyn et al., 2020 *apud* McComb et al., 2021a: 49).

As comparações feitas nas redes sociais podem revelar-se negativas dado que podem resultar numa “autoestima negativa e imagem corporal mais pobre do que as comparações feitas nos *media* tradicionais” (Fardouly et al., 2017 *apud* McComb et al., 2021a: 50). Para além disso, está comprovado um aumento do “stress psicológico” dos indivíduos (Chen et al., 2013 *apud* Jan et al., 2017: 330), bem como a propensão ao “desenvolvimento de distúrbios alimentares” (Jiotosa et al., 2021: 2). Também no que toca ao género, a pesquisa levada a cabo por Barron et al. (2021) demonstrou que homens e mulheres reportaram níveis similares no que toca à comparação de aparência com outros/as, no entanto depois de terem feito uma pausa do Instagram e de terem sido instruídos/as com literacia para os *media*, confirmou-se um benefício para as mulheres. “Portanto, é possível que mulheres e homens sejam afetadas de forma diferente pela exposição aos media, e informação adicional” (Barron et al., 2021: 15).

No entanto, nem só de consequências negativas se faz a comparação social, como nos explica Kasaboski:

“De uma forma alternativa, para preencher uma lacuna na literatura, Meier e Schafer (2018) investigaram resultados positivos de comparação social no Instagram. Estes autores constataram que as intensas comparações sociais feitas no Instagram estavam positivamente relacionadas ao conceito de inspiração. Esses resultados podem ser explicados através do conceito de assimilação e contraste (Mussweiler et al., 2004). Quando os utilizadores do Instagram faziam comparações ascendentes e assimilativas, a inveja ‘saudável’ era resultado emocional e motivacional que mediava a relação entre comparações sociais e inspiração” (Meier et al., 2018 *apud* Kasaboski, 2021: 26).

#### *4.4 Isolamento Social, Ansiedade e Depressão*

O isolamento social pode ser considerado “um estado em que um indivíduo sente falta de um sentimento de pertença, verdadeiro envolvimento com os outros, relacionamentos que completam, e está associado ao aumento da morbidade e mortalidade” (Primack et al., 2017: 1). De acordo com a Direção Geral de Saúde Portuguesa, pode ser considerado isolamento a falta de contacto social, especialmente se este for “contacto social ou familiar”, se não houver interação na comunidade e com o mundo exterior e ainda a “dificuldade de acesso a serviços”<sup>28</sup>.

Podemos distinguir dois tipos de isolamento social. O objetivo que está relacionado com a “falta de laços sociais”, e o subjetivo que está mais relacionado com a “falta de envolvimento com os outros” (Primack et al., 2017: 1), ou percepção de se sentir isolado ou sozinho.

Se por um lado, o aumento das redes pode diminuir este sentimento e despoletar novas experiências sociais, por outro lado as redes podem aumentar essa percepção, como nos explica Primack:

“Em vez de representarem a realidade, as redes sociais são representadas pela seleção dos próprios utilizadores. A exposição a representações tão idealizadas da vida dos pares pode resultar em sentimentos de inveja e pode resultar em crenças distorcidas

---

<sup>28</sup> Direção Geral da Saúde. “*A solidão e o isolamento social*”, in SNS 24; Acedido em 8, fevereiro, 2022, em: <https://www.sns24.gov.pt/guia/a-solidao-e-o-isolamento-social/>

de que os outros tem vidas mais felizes e bem-sucedidas, o que pode aumentar a percepção de isolamento social” (Primack et al., 2017: 7).

Deveremos também referir que, apesar de ser considerada normal e muitas das vezes benéfica, a ansiedade pode tornar-se uma patologia. Importa perceber que quando “interfere negativamente com a capacidade de desenvolver as atividades diárias e causa sofrimento físico e/ou emocional significativo, estamos perante uma patologia ansiosa <sup>29</sup>. Por isso, poderemos considerar nos termos de psicopatologia, a ansiedade como uma “perturbação psicológica caracterizada pela expectativa de um perigo, perante o qual o indivíduo se sente indefeso” <sup>30</sup>. Como nos explica a Associação Americana de Psiquiatria, podemos considerar transtorno ansioso:

“transtornos que compartilham características de medo e ansiedade excessivos e distúrbios comportamentais relacionados. O medo é a resposta emocional a uma ameaça iminente real ou percebida, enquanto a ansiedade é a antecipação de uma ameaça futura. Obviamente, esses dois estados sobrepõem-se, mas também diferem, com o medo mais frequentemente associado a surtos de excitação autonômica necessários para lutar ou fugir, pensamentos de perigo imediato e fuga, comportamentos e a ansiedade mais frequentemente associada à tensão muscular e vigilância de modo que os indivíduos se preparem para perigo futuro e tenham comportamentos cautelosos ou evitativos” (American Psychiatric Association, 2013: 189)

A ansiedade é um sintoma relacionado com a insatisfação corporal, frequentemente reportado pela literatura académica. “A forma de avaliação do próprio corpo, quer seja pensamento ou sentimento pode refletir a importância do aspeto, e se um indivíduo tem imagem corporal positiva, tem menos tendência a experienciar desordens de ansiedade” (Pharamita et al., 2021: 1057).

Para além disso, as redes sociais transformaram o ambiente propício para que se possa experienciar “níveis altos de ansiedade” (Benjanin et al., 2015; Farahani et al., 2011; Pantic et al., 2012 *apud* Woods et al., 2016: 42). Isto porque, “ao

---

<sup>29</sup> CUF. “*Ansiedade*” in CUF; Acedido em: 8, fevereiro, 2022, em: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/ansiedade>

<sup>30</sup> Dicionário Online Priberam. “*ansiedade*”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa; Acedido em: 8, fevereiro, 2022: <https://dicionario.priberam.org/ansiedade>

contrário da internet e do uso de computador - são as únicas que geram pressão social para se estar disponível a todo o tempo e a responder a mensagens e a novos conteúdos imediatamente (Thomé et al., 2010 *apud* Woods et al., 2016: 42).

Os estudos dão conta que os/as jovens adultos/as, em particular, “reportam uma ansiedade considerável quando não acedem a comunicação text-based (Skierkowski et al., 2012 *apud* Woods et al., 2016: 42), bem como reportam “sentimentos de stress e culpa quando não respondem às mensagens imediatamente” (Skierkowski et al., 2012; Thomé et al., 2010 *apud* Woods et al., 2016: 42).

Para além disso, as notificações que recebemos a cada minuto podem, no período noturno, provocar interrupções do sono sendo que o seu uso durante a noite e o “investimento emocional nas redes sociais foram associadas à fraca qualidade de sono e a maiores níveis de ansiedade e depressão” (Woods et al., 2016: 45). O uso contínuo da internet parece, por isso, prejudicar o descanso, como nos explica Woods:

“Um aumento do uso da internet está associado a uma curta duração do sono (Garmy et al., 2012; Pea et al., 2012) horários para ir dormir mais tardios, bem como horários para acordar (Garmy et al., 2012; Schochat et al., 2010; Van Den Bulck, 2004) latências de sono mais longas (Schochat et al., 2010) e um aumento do cansaço em adolescentes (Garmy et al., 2012; Van Den Bulck, 2004 *apud* Woods et al., 2016: 42)

Também a utilização das redes sociais quando em excesso pode passar a adição. O estado de adição pode ser definido como “estar constantemente preocupado com as redes sociais, ser conduzido por uma constante e incontrolável motivação para iniciar a sessão e utilizar as redes sociais, bem como gastar mais tempo e esforço do que noutras áreas da vida mais importantes” (Andreassen et al., 2014 *apud* Andreassen et al., 2017: 287).

A adição tanto pode ocorrer sejam os/as utilizadores/as ativos/as ou passivos/as. Enquanto os/as ativos/as “partilham experiências de vida; criam texto, áudio ou conteúdo de vídeo; respondem frequentemente a outros” (Escobar-Viera et al., 2018: 437), os/as passivos/as tem tendência a ficar-se pela observação e pelo

baixo envolvimento. Este último é o mais frequente e “tem sido associado a um fraco bem-estar e ansiedade social” (Escobar-Viera et al., 2018: 438).

Dada esta distinção, percebe-se assim que a adição das redes vai mais além da forma como elas são utilizadas, como nos demonstra Andreassen et al.:

“O uso aditivo das redes sociais deve, portanto, ser manifestado pela preocupação com as redes sociais, o uso de redes para diminuir sentimentos negativos, o uso de cada vez mais redes de modo a obter prazer através disso, sentir stress caso haja uma obrigação de não utilizar redes, sacrificar outras obrigações ou causar prejuízo em outras áreas da vida e ainda o desejo de controlar o que se passa nas redes” (Andreassen et al., 2017: 288)

Por fim, neste conjunto de problemas, deveremos referir a depressão. Apesar de haver múltiplas razões que a podem desencadear, a literatura tem se preocupado com a sua incidência. A depressão é uma patologia que pode passar despercebida, dado “que os seus sintomas podem ser atribuídos a outras causas (como doenças físicas ou stress)”<sup>31</sup>. Para a Associação Americana de Psiquiatria o transtorno depressivo:

“inclui transtorno disruptivo da desregulação do humor, transtorno depressivo (incluindo episódio depressivo maior), transtorno depressivo persistente (distímia), transtorno disfórico pré-menstrual, transtorno depressivo induzido por substância/medicamento, transtorno depressivo devido a outra condição médica, outro transtorno depressivo especificado e transtorno depressivo não especificado” (American Psychiatric Association, 2013: 155)

Esta patologia é, assim, considerada um dos principais problemas de saúde nos países desenvolvidos, pela Organização Mundial da Saúde. De acordo com a CUF:

“Não existem dados concretos em relação à sua frequência em Portugal, mas as estimativas referem valores de 2 a 3% para os homens e de 5 a 9% para as mulheres para as formas mais graves de depressão e valores superiores a 20% para formas mais ligeiras da doença”<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> CUF. “*Depressão*” in CUF; Acedido em: 9, fevereiro, 2022, em: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/depressao>

<sup>32</sup> *idem*

A depressão foi também assinalada e reportada nos documentos internos do Instagram, a que o WSJ teve acesso, como dissemos no 3º capítulo. Há por isso, fortes indícios de que existe uma associação entre o uso de redes e o desenvolvimento de depressão. Até já há, inclusive, estudos epidemiológicos que procuram perceber isso mesmo (Primack et al., 2021: 187).

#### 4.5 Teoria da Cultivação

É uma teoria não muito abordada, mas pensamos ser pertinente inseri-la aqui de modo a percebermos que ferramentas de compreensão nos pode dar. Olhando para a questão da imagem corporal a teoria poderá oferecer “uma explicação para como os utilizadores dos *media* tradicionais experienciam insatisfação corporal (Botta, 1999; Grabe et al., 2008; Holmstram, 2010 *apud* Stein et al., 2019: 6)

Promovida por Gerbner e Gross (1976), a teoria da cultivação explica de que forma através do “uso repetido e extensivo dos *media*” se atraem audiências que vão absorver a informação por eles transmitida e a sua representação do mundo, cultivando os mesmos valores e perspetivas na sociedade (Stein et al., 2019: 6). Os efeitos deste processo movidos pelos *mass media*, podem ser de várias ordens:

“Sendo os motores do processo de cultivação, os efeitos de 1º ordem descrevem mudanças na estimativa de frequência das pessoas na vida real, em eventos e distribuições à medida que aumenta o consumo de *mass media* (Hawkings et al., 1982). Seguindo daqui os efeitos de segunda ordem comportam transformações das atitudes da audiência e do seu sistema de valores, que se constroem no topo destes factos mudados e assumidos. Por último, numa mais recente modificação da Teoria da Cultivação, Nabi e Sullivan (2011) acrescentaram uma terceira ordem de cultivação, captando mudanças no comportamento dos utilizadores dos *media* que resultam das duas primeiras ordens do processo” (Stein et al., 2019: 7).

De acordo com esta teoria a exposição prolongada a conteúdos dos *media* poderá levar a “mudanças cognitivas a efeitos conotativos observáveis” (Stein et al., 2019: 7). “Como os *media* apresentam mulheres magras, atrativas e desejáveis normativamente, os indivíduos que veem mais televisão tem mais hipóteses de

acreditar que a maioria das mulheres na sociedade são conforme o ideal presente na televisão” (Hendriks, 2002: 114).

No entanto, esta lógica poderá ter falhas, dado que a diversidade de conteúdos e opiniões pode não ser um fator equalizador. O mesmo acontece se a aplicarmos nas redes sociais. A necessidade de responder a tendências e de gerar conteúdo que estejam na “moda”, seja por parte dos/as influenciadores/as ou dos/as utilizadores/as normais, faz com que haja uma homogeneização do conteúdo e de determinados hábitos de consumo e do quotidiano, o que acaba por não corroborar com o que a teoria defende.

#### *4.6 Vergonha Corporal, Dismorfia Corporal e Distúrbios Alimentares*

Para além dos problemas gerais que referimos, existem também mais diretamente associados com o corpo.

A exposição a imagens de corpos idealizados ajuda a interiorizar o ideal de magreza, o que faz com que as mulheres expostas lutem “por um padrão irrealista de beleza, que pode resultar em sentimentos de vergonha, insatisfação corporal e baixa autoestima quando não conseguem atingir o mesmo tipo de corpo” (Tiggeman et al., 2013 *apud* McComb et al., 2021a: 49).

No entanto, não há diferenças de género comprovadas “no que toca ao medo de julgamento negativo relativamente aos corpos ou à pressão para aderir a *standarts* de beleza irrealistas propostos pelo Instagram” (Verrasto et al., 2020: 43)”, sendo que a alteração digital é feita tanto por mulheres como por homens. Está por isso demonstrado que, os homens têm também preocupações acerca do julgamento dos outros sobre a sua aparência e estão também “sujeitos à influência dos estereótipos do Instagram, o que traz consequências para a sua imagem corporal e insatisfação com o corpo” (Verrasto et al., 2020: 45)

Como temos vindo a dizer, os vários momentos históricos têm determinadas propostas de *standarts* de beleza influenciadas por questões culturais, sociais e de outra ordem (Engeln- Maddox, 2004; Singh e Singh, 2011; Tiggemann e Polivy, 2010 *apud* Verrasto et al., 2020: 31). Como nos explica Verrasto et al:

“Este facto, em conjunto com a vulnerabilidade emocional e relacional, tem contribuído para o aumento da dismorfia corporal (perpetuada na sociedade ocidental, especialmente entre jovens mulheres (Buhlmann et al., 2010); o que é único para a dismorfia digital é a pressão social para aderir a padrões de beleza irrealistas porque são digitalmente criados” (Verrasto et al., 2020: 31)

A dismorfia é uma deformidade patológica <sup>33</sup>. Como Verrasto et al. (2020) mencionaram, notamos que referem dois tipos de dismorfia: a corporal e a digital. Apesar de serem as importantes para esta dissertação, é necessário saber que esta perturbação pode ser de várias ordens. A dismorfia corporal é “uma perturbação do espectro das perturbações obsessivo-compulsivas que consiste na preocupação excessiva com a aparência física e no foco em imperfeições que ou não existem ou são muito ligeiras”, de acordo com a psicóloga Cristina Sousa Ferreira, em entrevista dada à revista *Vogue* <sup>34</sup>.

A dismorfia é diferente da insatisfação ou descontentamento com a imagem corporal. Dado que o ser humano acredita vivamente que toda a gente vê a imperfeição que ele observa ao ver-se ao espelho. “Neste caso, a preocupação e fixação são acompanhadas por pensamentos intrusivos, comportamentos obsessivos e repetitivos que a pessoa não consegue controlar” <sup>35</sup>. Há uma verificação contínua

---

<sup>33</sup> Dicionário Online Priberam. "*dismorfia*", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa; Acedido em: 10, fevereiro, 2022, em: <https://dicionario.priberam.org/dismorfia>

<sup>34</sup> Saldanha. A. (22, fevereiro, 2021). "*Magnifying glass: a dismorfia corporal desmistificada*", Revista *Vogue*; Acedido em: 11, fevereiro, 2022, em: <https://www.vogue.pt/a-dismorfia-corporal-desmistificada>

<sup>35</sup> *Idem*

de que as ‘imperfeições’ não estão à vista dos/as outros/as e um investimento de tempo para as camuflar, seja através de maquilhagem ou roupa. Esta perturbação pode levar ao isolamento social, ao stress e “causa sofrimento clinicamente significativo – tristeza, vergonha, ansiedade, depressão –, consome tempo, perturba o cumprimento das tarefas diárias e tem prejuízo no funcionamento do dia a dia e impacto no trabalho ou escola”<sup>36</sup>.

Já a dismorfia digital é um termo recente, proposto por Coy-Dibley (2016), que pretende “descrever a discrepância entre o padrão de beleza feminino ideal imposto pelas redes sociais e a ‘verdadeira’ aparência das mulheres” (Verrasto et al., 2020: 31). Este tipo de dismorfia manifesta-se através da alteração digital de fotografias, onde se eliminam as partes indesejáveis ou ‘imperfeitas’ do indivíduo, de modo que se possa ‘postar’ a foto online. De acordo com Lawless, o problema pode ir mais além do a edição digital e há até quem avance para procedimentos cirúrgicos:

“Sites de redes sociais como o Instagram e o Snapchat construíram filtros e editores de fotos, que podem tornar mais leves as sardas, apagar pontos negros ou por blush, alargar ou não os lábios e olhos antes de fazer o upload e partilhar a selfie nos *media* (Chen et al., 2019). O aumento do uso do Photoshop e da edição resultou num grande desejo de cirurgia entre os indivíduos (Chen et al., 2019). E também levou os cirurgiões plásticos a dar-lhe o nome de *Snapchat Dysmorphia* (Dismorfia do Snapchat). O fenómeno psicológico refere-se a indivíduos que se apresentam perante os cirurgiões com imagens cheias de filtro e Photoshop deles próprios, para demonstrar o seu desejo de alterar a cara (Lawless, 2021: 4).

Os distúrbios alimentares ou transtornos alimentares caracterizam-se por:

“uma perturbação persistente da alimentação ou do comportamento relacionado com a alimentação que resulta no consumo ou absorção alterada de alimentos. Alimentos que prejudiquem significativamente a saúde física ou o funcionamento psicossocial. Estes critérios diagnosticam a pica, o transtorno de ruminação, a ingestão alimentar evitativa/restritiva, anorexia nervosa, bulimia nervosa e transtorno de compulsão alimentar periódica”. (American Psychiatric Association, 2013: 329)

---

<sup>36</sup> *Idem*

A insatisfação com o corpo pode despoletar “severas questões mentais, que podem ser grandes ameaças” (Santarossa et al., 2017 *apud* Lawless, 2021: 3), tais como a anorexia nervosa, a bulimia nervosa e o transtorno da compulsão alimentar periódica. Já não é, por isso, novidade que o consumo de *media* e consequentemente os distúrbios na imagem corporal sejam conectados aos distúrbios alimentares (Grabe et al., 2018 *apud* Kim et al., 2015: 332). Santarossa explica:

“De acordo com o modelo sociocultural (Stice, 1994), os *media*, os pares e família são veículos importantes através dos quais mensagens sobre peso e aparência são transmitidas a membros da sociedade. Para as mulheres, o modelo sociocultural sugere que os distúrbios corporais sejam resultado de uma pressão social para ser-se magro (Halliwell et al., 2006; Stice, 1994; Vandereycken, 1993) e perder peso” (McCabe et al., 2005 *apud* Santarossa et al., 2017: 2)

Continua por isso a haver uma conexão que relaciona a exposição à internet com “o aumento das preocupações com a imagem corporal, como a insatisfação com o peso e o desejo de emagrecer” (Kim et al., 2015: 332).

#### *4.7 Uma tentativa de resposta: o movimento pela Positividade Corporal*

Como tentativa de resposta ao ambiente que se vive no digital têm surgido alguns movimentos que se destacam por pretenderem contrariar as representações e mensagens que circulam na sociedade. O ativismo feminista tem ganho visibilidade no digital, sendo, por exemplo, descrito “como um afastamento dos modos convencionais de fazer política feminista, argumentando que representa um novo momento ou um ponto de viragem para o feminismo de várias maneiras” (Baer, 2016: 18).

Dentro desta forma de ativismo, tem-se destacado a positividade corporal que é vista como “um movimento político-social que tem como objetivo apelar à aceitação e respeito pelos outros, acabando com os julgamentos feitos tendo em conta a aparência” (Teixeira, 2021: 67). Recuperando as palavras de Sastre (2014) o movimento é bastante amplo e abrange uma variedade de campanhas interligadas,

mas em diferentes arenas culturais (Darwin et al., 2021: 873). A razão deste destaque pode dever-se ao facto de as plataformas digitais poderem desempenhar funções duplas e opostas. Se por um lado estas plataformas são espaços de empoderamento e formação de identidade, por outro são um espaço de vigilância e auto monitorização do outro, particularmente para as mulheres (Cartensen, 2014; Consalvo et al., 2002; Shepherd, 2014 *apud* Baer, 2016: 24).

O Instagram é talvez a rede onde mais tendências do movimento tem surgido. O “Reality Check” é uma das que sobressai e, como o próprio nome indica, pretende fazer uma ‘verificação’ do conteúdo colocado no Instagram e incentiva os/as utilizadores/as a comentar fotos de modo a desafiar a conceção social que há em torno do corpo da mulher. Para além de pretenderem fazer comentários tidos como positivos a fotos que representem corpos não normativos, também pretendem comentar fotos de mulheres que representem o ideal de magreza, recorrendo a expressões como: “isto não é real” ou “isto é magro demais” (Tiggemann et al., 2020b: 258). Tiggemann et al. (2020b) sugerem que as utilizadoras do Instagram ao depararem-se com estes comentários experienciem a redução da insatisfação corporal, ou que o impacto que as imagens tem nelas seja substancialmente reduzido. Para além disso, há a esperança de que o movimento provoque um aumento de anúncios com a presença de modelos não normativos de modo a promover ideais de beleza mais saudáveis e um aumento da satisfação corporal feminina (Moreno-Domínguez et al., 2019 *apud* Kasaboski, 2021: 28).

Para além deste movimento, o “Instagram versus Reality” tem também ganho algum destaque, dado que consiste na publicação de fotos de mulheres, lado a lado, onde “uma corresponde à versão perfeita da foto publicada no Instagram” já a outra é uma “versão mais realista com uma pose mais natural” (Tiggemann et al., 2019: 2185). Esta forma de ativismo pretende ensinar ou elucidar as jovens mulheres que o “ângulo da câmara, a luz, a pose e a flexão de alguns músculos pode mudar drasticamente a perceção do peso e aparência” (Tiggemann et al., 2019: 2185), tentando desconstruir perceções irrealistas sobre o corpo da mulher. O estudo de

Tiggemann et al., (2019) demonstra que há um aumento da satisfação corporal da amostra quando exposta a imagens reais. O mesmo resultado foi produzido por outro estudo que procurou perceber quais os efeitos de imagens que não realçam a imagem corporal das mulheres (Tiggemann & Zinoviev, 2019 *apud* Kasaboski, 2021: 27). Portanto, as imagens focadas no rosto que não recorrem a maquiagem, filtros e edição parecem resultar numa maior satisfação facial. No entanto, num outro estudo, “a visualização de imagens de mulheres atraentes sem maquiagem reduziu as classificações dos participantes sobre a sua própria satisfação facial, mas não afetou suas classificações de satisfação com a aparência corporal” (Politte-Corn et al., 2020 *apud* Kasaboski, 2021: 27).

Já em 2012, surgiu a tendência “Body Positive” que pretendia “contornar as expectativas de beleza irrealistas e retratos não representativos de mulheres nos *media* populares e publicidade” (Sastre, 2014 *apud* Gelsinger, 2021: 48). Como nos explica Gelsinger:

“O objetivo é ‘desafiar a narrativa de ideais de beleza dominantes e promover a celebração e aceitação dos corpos de qualquer tamanho, forma ou aparência’ (Cwynar-Horta, 2016; Sastre, 2014 *apud* Tiggeman et al., 2020a). A hashtag daria assim espaço a um sítio no Instagram onde as pessoas podem “partilhar os seus corpos sem filtros e receber amor e aceitação em vez de escrutínio da cultura mainstream” (Gelsinger, 2021: 48).

A hashtag ao promover “e aceitar diversos tamanhos de corpo e aparência (Cynar-Horta, 2016 *apud* Lazuka et al., 2020: 85) teve uma grande adesão e os investigadores que a analisaram (Cohen et al., 2019), concluíram que de facto houve uma maior diversidade e representação de corpos não normativos. Tal como o encorajamento de conceitos como apreciação corporal, cuidado corporal (Cohen et al., 2021: 2369). No entanto, e apesar da evidência que demonstra que há um aumento da satisfação corporal a apreciação (Cohen et al., 2020; Hendrickse et al., 2020; Tiggemann et al., 2020 *apud* Vandemia et al., 2021b: 138), sabe-se que há a hipótese de muitas das imagens presentes na hashtag poderem espelhar e não desafiar os ideais normativos (Rodgers et al., 2020; Sastre, 2014 *apud* Vandemia et al., 2021b: 138).

O estudo levado a cabo por Vandemia et al (2021b) evidenciam-nos que muitas das imagens do movimento continuam a suportar a objetificação sexual, encontrando a presença de fotos com “roupa relevante”, “poses sugestivas” e com “foco em determinadas partes do corpo” (Vandemia et al., 2021b: 138). Cohen et al., 2021 evidenciou igualmente que o conteúdo ainda se foca na aparência e no corpo (Cohen et al., 2021: 2365). Também Kasaboski (2021), recorda Baker et al., (2019) que demonstrou que a hashtag poderia não ter o mesmo impacto em todas as mulheres. De acordo com os/as autores/as, “algumas mulheres sugerem que muitas fotos continuam a parecer editadas ou melhoradas de alguma forma, irrealistas ou irrelevantes para elas” (Baker et al., 2019 *apud* Kasaboski, 2021: 28). Também Gelsinger (2021) suporta que a missão da hashtag foi obstruída, dado que continua a haver presença dos ideais hegemónicos nas hashtags, inclusive o “tipo de corpo mais retratado é o magro nos *top post* das hashtags” (Gelsinger, 2021: 50), igualmente outros/as autores/as realçaram o retrato de indivíduos de baixo-peso (Cohen et al., 2019; Webb et al., 2017 *apud* Lucibello et al., 2021: 149). Para além disso, o autor também nos demonstra que a maioria dos *post* não tem a matriz da tendência, chegando a ser um *post* normal, de *lifestyle* e frequentemente misturado com outras hashtags (Gelsinger, 2021: 51). As métricas acabam por desempenhar aqui um papel determinante na obstrução da hashtag, dado que “quanto mais os visualizadores perceberem as mulheres nas fotos como sexualizadas, mais objetificada e sexualizadas elas se tornam, já quanto mais as fotos forem partilhadas por razões que a servem (exemplo: ganhar gostos) ainda mais permanecem ideias tradicionais” (Vandemia et al., 2021b: 143).

Em relação às métricas há ainda a questão de algumas fotos de celebridades nuas, que foram surgindo como marcos do movimento. Apesar de marcos foram alvos de discórdia, dado que nem todos/as os/as ativistas consideram que estas fotos *mainstream* empoderem de alguma forma a mulher. Para muitas, este “tipo de imagem reforça um sistema de valores patriarcais que atribui valor às mulheres com base na sua aparência corporal” (Darwin et al., 2021: 880).

Outros/as autores/as também se tem focado na pressão que este conteúdo da hashtag pode provocar para as mulheres “amarem os seus corpos e, portanto, podem fazer com que as mulheres se sintam piores consigo mesmas se não o fizerem” (Oltuski, 2017 *apud* Cohen et al., 2021: 2365). De acordo com Teixeira, 2021:

“Tudo isto ainda as mantém focadas no corpo. A pressão para se sentir positivo também pode levar a emoções negativas. A alternativa é uma autoestima de aceitação incondicional, que significa que já tem valor, qual quer que seja o seu corpo sem comparações” (Magalhães, 2021 *apud* Teixeira, 2021: 67).

Para além disso, mantém-se a preocupação que o conteúdo encoraje a obesidade ao “glorificar hábitos não saudáveis” (Nomi, 2018 *apud* Cohen et al., 2021: 2369). Mas importa evidenciar que:

“Até o momento, não há evidências empíricas para apoiar a suposição de que ver o conteúdo da #bodypositive leve a comportamentos não saudáveis ou à obesidade. De facto, os conteúdos idealizados nas redes sociais, como os de *thinspiration* e *fitspiration*, foram associados (pela evidência científica) à disseminação de mensagens que confundem noções de saúde com ideais de magreza, à exclusão de indivíduos com tamanhos corporais maiores e à promoção da estigmatização da gordura e de uma alimentação desordenada” (Boepple et al., 2016 *apud* Cohen et al., 2021: 2369)

Chegados aqui, podemos considerar que este movimento é não só multifacetado como profundamente dividido, até porque as “ativistas não estão de acordo sobre o propósito do movimento ou critérios para inclusão e exclusão” (Darwin et al., 2021: 885).

Dada toda a discórdia surgiu um movimento com uma abordagem mais holística de se olhar para os corpos. A neutralidade corporal é o “‘meio termo’ entre mensagens polarizadoras de amar ou odiar o próprio corpo” (Weingus, 2018 *apud* Cohen et al., 2021: 2368). De acordo com a psicóloga Catarina Ribeiro, esta forma de olhar para o corpo poderá “retirar alguma da pressão que muitas pessoas sentem para atingir um corpo perfeito” (Teixeira, 2021: 66). Já para o psicólogo Fernando Magalhães poderá ser uma forma de ultrapassar a pressão de se ser extremamente

positivo em relação ao corpo, uma das críticas apontadas ao movimento Body Positive:

“Ultrapassa a luta para se gostar ou amar o corpo, que funciona menos vezes: a positividade muitas vezes é forçada e as pessoas não acreditam porque são muitas vezes bombardeadas com ideias que não cumprem ou porque já internalizaram há muito ideais absurdos ou irrealistas de beleza. Quanto mais luta, reprime ou nega os pensamentos negativos, mais força e poder eles ganham.” (Teixeira, 2021: 66)

De facto, estas ações demonstram o que já vem sendo falado no capítulo 3. Os/as utilizadores/as do Instagram tem o poder de criar e saber para onde querem direcionar o conteúdo, mas ainda está por saber que controlo têm sobre o conteúdo que lhes é direcionado através do *feed*, por intermédio dos algoritmos. De acordo com Kasaboski:

“Os algoritmos também desempenham um papel na formação de realidades sociais geralmente de uma maneira oculta, determinado e prevendo as atividades online dos utilizadores (Cotter, 2019). Em 2016, o Instagram afirmou que os *posts* e o conteúdo serão “ordenados para mostrar os momentos que acreditamos que você mais se importará” (Hunt, 2016, 5). No entanto, o Instagram não divulgou exatamente a estrutura algorítmica da plataforma e não se referiu explicitamente ao uso de algoritmos na versão de 2016 (Cotter, 2019 *apud* Kasaboski, 2021:29)”

Para além dos algoritmos, cada *post* criado é profundamente “influenciado por normas e padrões fixos na cultura popular (Bryant et al., 2018). Por exemplo, a cultura do Instagram fixou um grande valor na aparência, que dá foco à importância na forma como aparecemos” (Barbato et al., 2018 *apud* Gelsinger, 2021: 47-48). Desta forma, há autores/as que defendem que o movimento body positive reforça valores patriarcais pois encoraja “mulheres a se auto objetivarem em nome da libertação, deixando as estruturas de poder hegemônicas incontestadas” (Darwin et al., 2021: 875).

Ainda assim, esperava-se que movimentos como o “Reality Check”, “Instagram versus Reality” e “Body Positive” pudessem ser uma válvula de escape que melhorasse a perceção da imagem corporal e diminuísse as comparações, sejam

elas ascendentes ou descendentes. No entanto, sabe-se que a partir dos estudos revistos (Tiggemann et al., 2020b; Tiggemann et al., 2019; Tiggemann et al., 2020a; Kasaboski, 2021; Gelsinger, 2021; Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2021; Vandemia et al., 2021b; Lucibello et al., 2021; Darwin et al., 2021) que não há assim melhorias tão significativas, quanto as esperadas. Para além disso, no caso do movimento “Reality Check”, os comentários negativos a mulheres mais magras acabaram por não ter impactos positivos dado que estas acabaram por ser “criticadas e humilhadas” (Tiggemann et al., 2020b: 262), tal como o “Instagram versus Reality” demonstrou uma tendência de um aumento da comparação (Tiggemann et al., 2019: 2194-2195) e no Body positive, como já foi aqui falado, o foco na aparência corporal (Tiggemann et al., 2020a: 134).

#### *4.8 Um momento particular: o surgimento da Covid*

Quando em janeiro de 2020, apareceram as primeiras notícias sobre o navio *Diamond Princess*, atracado no Japão “com mais de 700 passageiros e tripulantes infetados com o novo coronavírus”<sup>37</sup>, o mundo estava longe de conhecer a crise de saúde pública global que se avizinhava. A doença por covid-19 é uma doença infecciosa provocada pelo vírus SARS-CoV-2. A fácil propagação a partir da boca ou nariz e o facto de as pessoas infetadas, independentemente de terem ou não sintomas, poderem contagiar os/as outros/as levou a que o diretor geral da OMS, Tedros Ghebreyesus, em março de 2020, anunciasse que a covid-19 passaria a estar declarada como pandemia<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Serafim. T. (27, março, 2020). “O navio que se tornou um “laboratório flutuante” da transmissão do coronavírus”, in Jornal Público; Acedido em: 14, fevereiro, 2022, em: <https://www.publico.pt/2020/03/27/ciencia/noticia/navio-tornou-laboratorio-flutuante-transmissao-coronavirus-1909862>

<sup>38</sup>Johnson. D. (11, março, 2020). “Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia”, in ONU News; Acedido em: 14, fevereiro, 2022, em: <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>

O facto de o vírus se propagar mais facilmente em ambientes fechados ou lotados <sup>39</sup>, levou a que a crise de saúde pública se alastrasse muito facilmente e viria a dar lugar ao acionamento de medidas acompanhadas por estados de emergência e calamidade, em vários países. Consequentemente algumas liberdades foram supridas e a maioria dos países decretou quarentena obrigatória de modo a abrandar os contágios e aliviar os hospitais.

Esta necessidade de ficar em quarentena, trabalhar e estudar a partir de casa, fez com que as pessoas adaptassem as suas necessidades de comunicação e migrassem para as redes sociais, de modo a conseguirem estar em contacto e continuar a viver em sociedade, mesmo isolados/as. Não é por acaso que o uso das redes sociais pode ter aumentado durante a quarentena (Cellini et al., 2020 *apud* Vall-Roqué et al., 2021: 1). Tem sido sugerido, que este aumento, principalmente das redes focadas na aparência está ligado também à insatisfação corporal (Cohen et al., 2017; Fardouly et al., 2016; Holland et al., 2016; Sherlock et al., 2019) e baixa autoestima (Liu et al., 2016; Woods et al., 2016 *apud* Vall-Roqué et al., 2021: 1). E também são esses alguns fatores, de entre outros, que contribuem para que a crise de saúde física, acaba-se também por ser uma crise de saúde mental.

Acompanhando tudo isto, começaram a surgir alguns estudos que pretendiam compreender se haveria predisposições para contrair covid-19. Uma delas seria o excesso de peso como nos explica Lucibello et al.:

“O peso tem sido posicionado como uma predisposição para o risco de infeção de covid-19, tanto que os indivíduos com excesso de peso são descritos como doentes de alto risco por poderem contrair sintomas mais severos e uma maior taxa de mortalidade, do que indivíduos com um peso mais baixo. Exemplos deste posicionamento incluem a identificação da ‘obesidade’ como um fator de risco no que toca a sintomas severos (Centers for Disease

---

<sup>39</sup> World Health Organization. (23, dezembro, 2021). “*Coronavirus disease (COVID-19): How is it transmitted?*”, in World Health Organization; Acedido em: 14, fevereiro, 2022, em: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted>

Control & Prevention, 2020), o que foi extensivamente coberto pelas notícias de uma forma negativa” (Flint, 2020 *apud* Lucibello et al., 2021: 148).

Dada a evidência científica, houve governos que começaram a recomendar com base nas indicações da OMS a prática de “30 minutos diários de atividade física de intensidade pelo menos moderada, de atividades que promovam a aptidão cardiovascular e o reforço muscular”<sup>40</sup>.

Um dos conteúdos que surgiu nas redes sociais durante a pandemia e que gerou alguma controvérsia foi a hashtag #quarentine15. O movimento está associado ao medo de ganhar peso com o sedentarismo que a quarentena acaba por implicar. No entanto, a hashtag poderia vir a ser problemática dado ao estigma com o peso, pensamentos negativos e atitudes para indivíduos com excesso de peso (Meadows et al., 2018 *apud* Lucibello et al., 2021: 149). De acordo com Lucibello et al.:

“As descobertas dizem-nos que o conteúdo quarentine15 dá palco a imagens com foco na aparência de indivíduos com baixo peso, simplifica o ganho de peso como algo de consumo de comida e falta de atividade física e demonstra o desgosto de ganho de peso e ser-se mais pesado. Igual ao *fitspiration* (Simpson et al., 2017) e *fatspiration/health at every size* (Webb et al., 2017) a análise de conteúdo das imagens quarentine15 incluem permanentemente pessoas percebidas como de baixo peso” (Lucibello et al., 2021: 151-152).

O conteúdo gerado para a hashtag poderá assim ter um efeito perverso e promover a comparação social. Está demonstrado que as mulheres com mais peso podem comparar-se com mulheres mais magras e entrar, conseqüentemente, numa espiral de atividade física e dieta (Rancourt et al., 2015 *apud* Lucibello et al., 2021: 152). Para além disso, à semelhança do que aconteceu com outros movimentos relacionados com a positividade corporal foi demonstrado que a maioria do conteúdo mantinha um foco na aparência e na auto-objetificação, e não na importância de ter

---

<sup>40</sup> Direção Geral de Saúde. (16, março, 2020). “Covid-19 / Atividade física em isolamento”, in SNS; Acedido em: 15, fevereiro, 2022, em: <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/16/covid-19-atividade-fisica-em-isolamento/>

um estilo de vida ativo e saudável de modo a prevenir o risco de efeitos mais graves aquando da infeção por covid-19. Como nos demonstram Lucibello et al.:

“Esta mensagem é exacerbada no contexto da covid-19, tanto que a importância do peso corporal é priorizada mesmo durante a pandemia global que ameaçou física e mentalmente mil milhões de pessoas. Dado que as preocupações com a aparência e a auto-objetificação são previsores de imagem corporal negativa e distúrbios alimentares (Fairbun et al., 2003; Tiggemann, 2013) e ver imagens nos media com foco na aparência esta associado à imagem corporal negativa” (Holland et al., 2017; Meir et al., 2014 *apud* Lucibello et al., 2021: 152).

Estes impactos podem ser associados a um aumento de problemas de saúde mental. Por exemplo, em Portugal os “resultados do estudo “Saúde Mental em Tempos de Pandemia (SM-COVID19)” indicam que cerca de 25% dos participantes apresenta sintomas moderados a graves de ansiedade, depressão e stress pós-traumático”<sup>41</sup>.

Desta forma e após termos explorado os impactos documentos pela literatura, vamos procurar também entender que conteúdos circulam no Instagram.

---

<sup>41</sup> Serviço Nacional de Saúde. “*INSA divulga resultados do estudo “Saúde Mental em Tempos de Pandemia”*”, in SNS; Acedido em: 17, fevereiro, 2022: <https://www.dgs.pt/em-destaque/insa-divulga-resultados-do-estudo-saude-mental-em-tempos-de-pandemia.aspx>

## Capítulo 5 - Os movimentos de Positividade Corporal: O caso da #amaoteucorpo

### 5.1 Metodologia

#### 5.1.1 Seleção de Imagens

A amostra da presente análise foi obtida através da recolha de publicações do Instagram, a partir da pesquisa da hashtag #amaoteucorpo na página *explore* da plataforma. De modo a contornar a interferência do algoritmo nos resultados obtidos adotou-se a estratégia da criação de uma conta (@recolhadm22), cujo objetivo foi exclusivamente a pesquisa e recolha, de modo a obter publicações livres de filtros e seleções. Para além disso, ao aceder à página de Instagram não se interagiu com nenhuma conta, nem se efetuou nenhuma ação para além da pretendida, para não dar indicadores de possíveis gostos à plataforma.

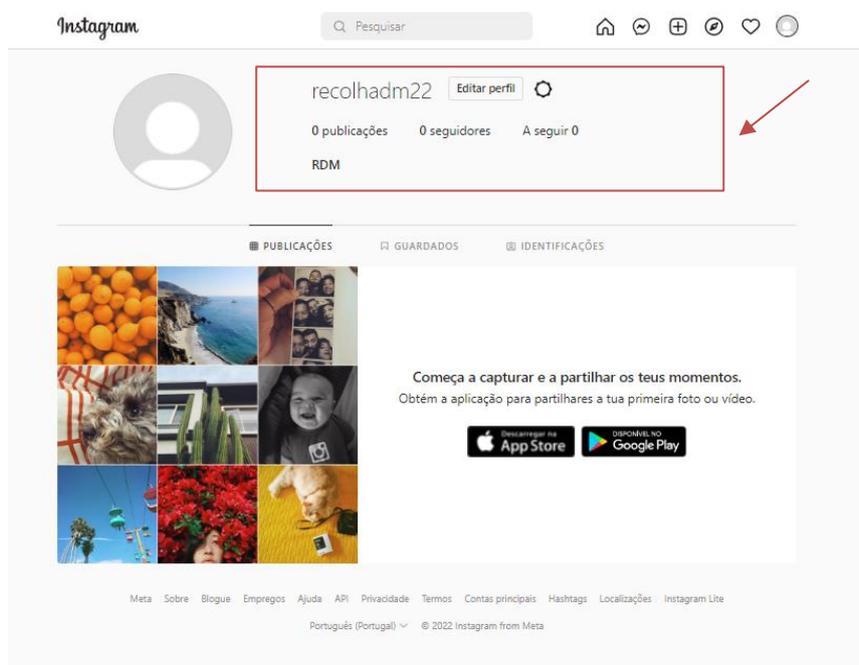


Figura 7 Vista geral do perfil criado na página do Instagram

No total foram recolhidas cerca de 418 publicações, durante duas semanas (de 4/04 a 17/04) do mês de abril de 2022. Pelo facto de a hashtag ser de língua portuguesa e ser um pouco menos participada, do que algumas já analisadas pela literatura

académica (exemplo: #bodypositive), optou-se por fazer a recolha com o intervalo de um dia de modo a possibilitar o surgimento de novas publicações.



Figura 8 - Cronograma das publicações recolhidas durante as duas semanas

Por dia foram recolhidas uma média de 60 publicações através da extensão *Web Collector for MaxQDA*, do Google Chrome. À semelhança de algumas análises de conteúdo feitas previamente (Cohen, Irwin et al., 2019; Ghaznavi & Taylor, 2015; Wick & Harriger, 2018 *apud* Lazuka et al., 2020: 86) as publicações duplicadas apenas foram codificadas uma única vez, tal como as Publicações Principais que são as que surgem no início da página e são assinaladas pela plataforma de acordo com o “número de gostos, comentários e publicações salvas por seguidores da conta em cada publicação” (Lucibello et al., 2021: 149).

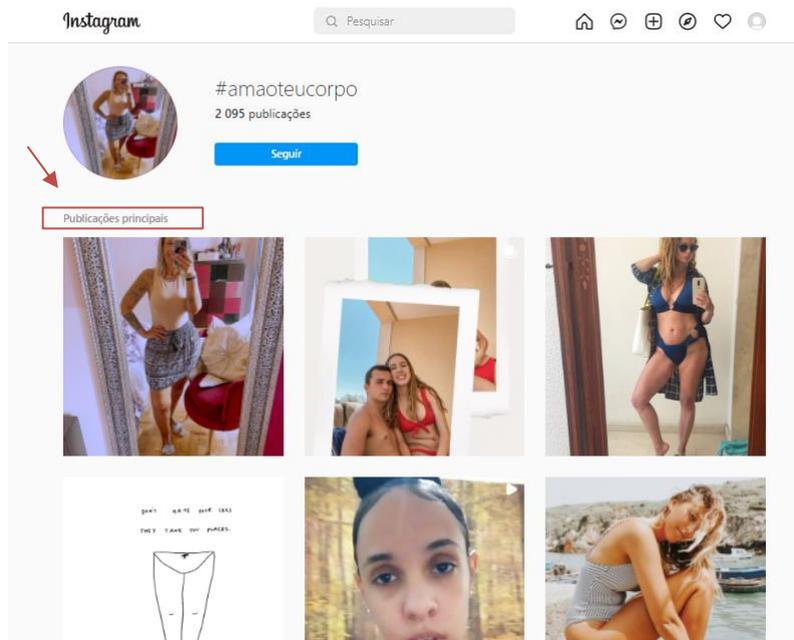


Figura 9 Publicações Principais na página explore do Instagram

As publicações em formato de imagem e texto foram codificadas, no entanto as que estavam em formato de vídeo foram excluídas, tal como as imagens de objetos, animais e paisagens. Já nas publicações com imagens em sequência só foi codificada

a primeira, assim como nas imagens de grupo apenas se analisou a figura que ao meu olhar mais se destacava. No total das 418 publicações, foram codificadas 350 e foram excluídas 74. A codificação foi feita a partir do programa MaxQDA.

### 5.1.2 *Procedimento*

A codificação foi construída com base em algumas análises de conteúdo feitas a partir da análise de hashtags (Lazuka et al., 2020; Lucibello et al., 2021; Gelsinger, 2021). A amostra apenas foi codificada por mim, sendo que caso surgissem alguns conflitos eram discutidos com a orientadora desta dissertação.

Esta codificação seguiu a maioria dos códigos e subcódigos utilizados pela pesquisa que analisou as hashtags #Body-Positivity, #quarentine15, #bodypositve, #fitspiration, #fitspo, #effyourbeautystandards e a hashtag #bodycompassion.

### 5.1.3 *Códigos Utilizados*

Para cada publicação foram utilizados 3 grandes famílias de códigos. Em primeiro lugar, a publicação era codificada com base na forma discursiva. De seguida foi codificado o conteúdo da publicação. Por último, cada tema da publicação foi codificado.

#### 5.1.2.1. *Forma Discursiva*

Num primeiro contacto foi analisada a forma discursiva. Das publicações qualificadas para serem codificadas, 350 foram classificadas como Imagens (n= 246), Texto (n= 22) e Ambos (n=82). Para além disso, codificaram-se também as Excluídas (n=74) para efeitos estatísticos.

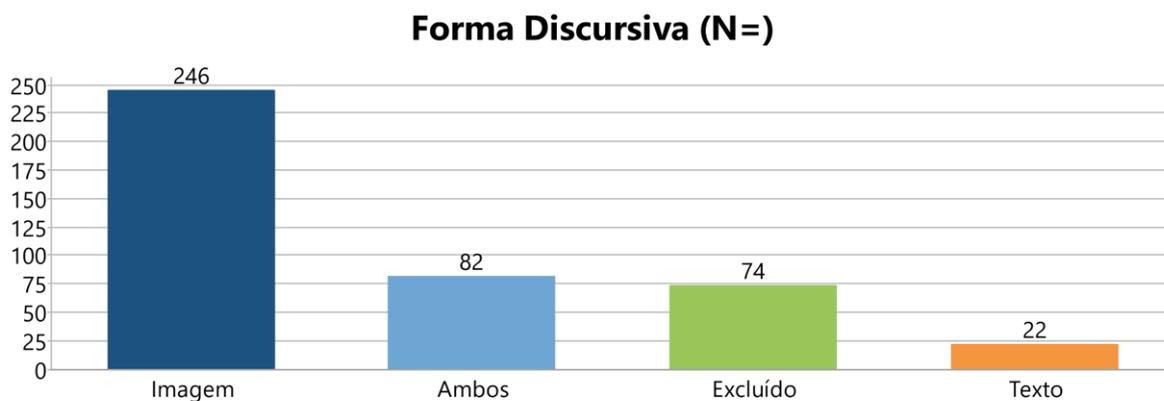


Figura 10 Forma Discursiva (N=)

### 5.1.2.2 Tipo de Conteúdo

De seguida, as publicações foram codificadas de acordo com os seu conteúdo, ou seja, se eram publicações que continham Comida (n=50), Figuras Humanas (n=209) ou Ilustrações (n=63).

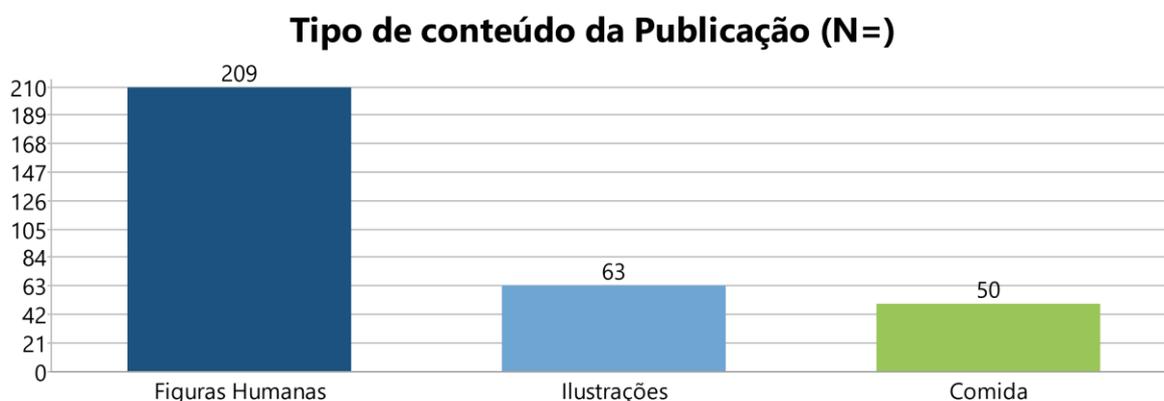


Figura 11 Tipo de Conteúdo da Publicação (N=)

#### Comida

Já as imagens de comida tiveram uma presença assídua e foram por isso codificadas de acordo com os seguintes subcódigos: Comida percecionada como mais “saudável” (n=27), Comida Vegetariana ou Vegan (n=20), Sumos Detox (n=2), Doces ou Sobremesas (n=1), Comida percecionada como mais “calórica” (n=0) e Álcool (n=0). A análise de comida foi interessante dado que muitas vezes são misturadas mensagens sobre saúde e proliferados mitos relacionados com comida saudável.

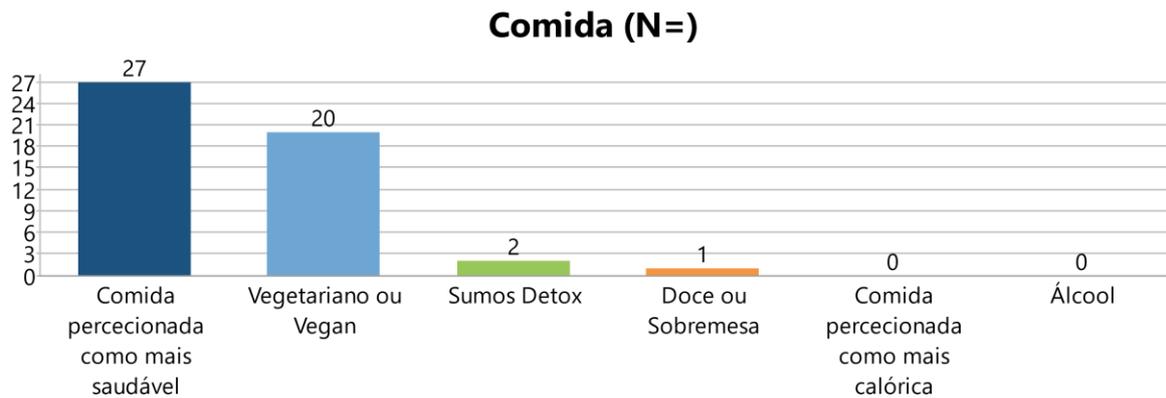


Figura 12 Comida (N=)

### Ilustrações

Esta categoria foi inserida de modo a poder codificar publicações muito presentes na amostra da recolha da hashtag. Desta forma, o subcódigo utilizado foi Espiritualidade (n=47). Este subcódigo foi criado ao longo da codificação de modo a conseguir dar resposta a uma série de imagens ligadas com questões espirituais.

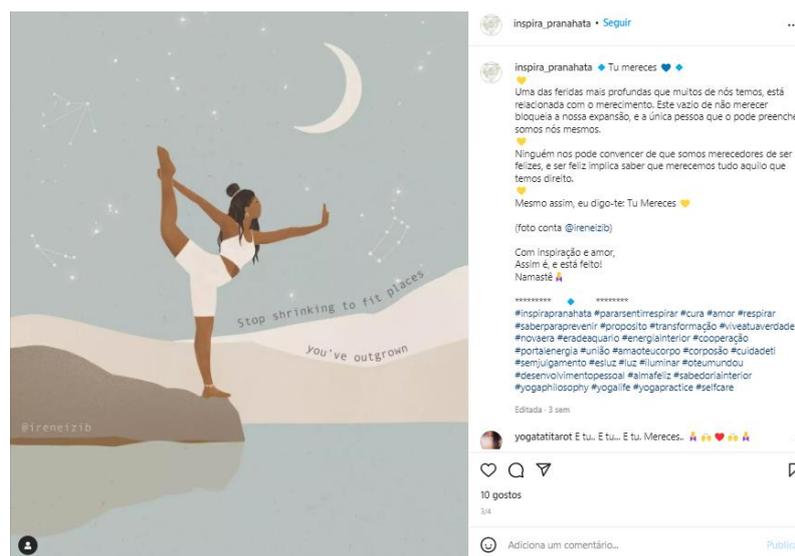


Figura 13 Publicação retirada da amostra codificada no âmbito da Espiritualidade

### Figuras Humanas

A análise das figuras humanas foi um pouco mais profunda dado que era este o nosso objeto de estudo e seria através de publicações que tinham a presença de humanos

que pretendíamos obter algumas respostas. Deste modo foram criadas algumas categorias.

#### *Informação Demográfica*

As figuras humanas foram codificadas através do género percebido por mim no momento da codificação. Foram utilizados os subcódigos Mulher (n=200), Homem (n=6) e Outro/a (n=0).

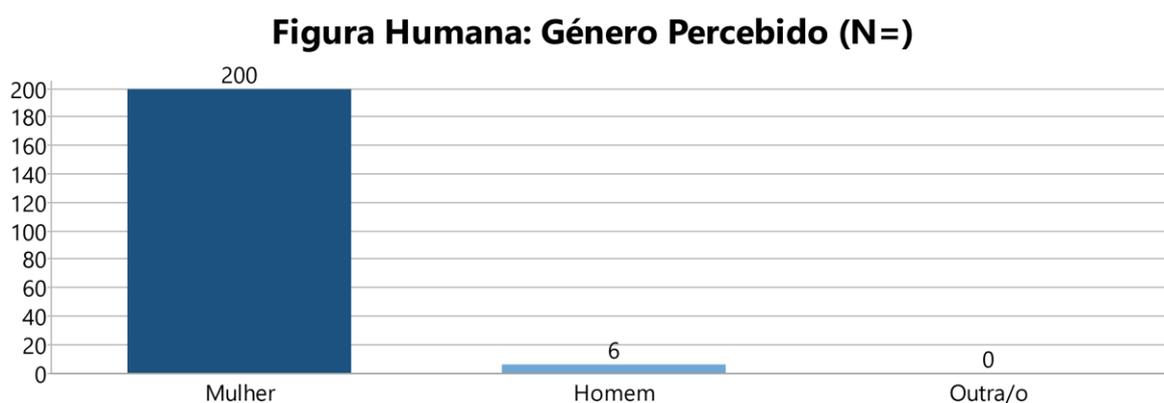


Figura 14 Género Percebido (N=)

Para além disso, também se codificou a raça ou etnia percebida através dos subcódigos Branco (n=200), Negro (n=5) e Médio Oriente (n=1). Também a idade percecionada foi objeto de análise de modo a conseguir efetuar uma caricatura demográfica completa, recorrendo aos subcódigos Menos de 18 (n=2), 18 aos 35 (n=109), 36 ou 64 (n=97) e 64 ou mais (n=0).

#### *Informação do Corpo*

A este nível foram analisadas variáveis como o peso percebido e a Definição Muscular. Relativamente ao peso foram utilizados os subcódigos Extremamente Magro (n=5), Peso Regular (n=105), Sobrepeso (n=96) e Gravidez (n=1). Já em relação à definição muscular recorreu-se aos subcódigos Não Visível (n=110) que incluiu os corpos cobertos por roupa, Não muito Visível (n=69) e Visível (n=28).

### Informação Relacionada com o Corpo: Definição Muscular

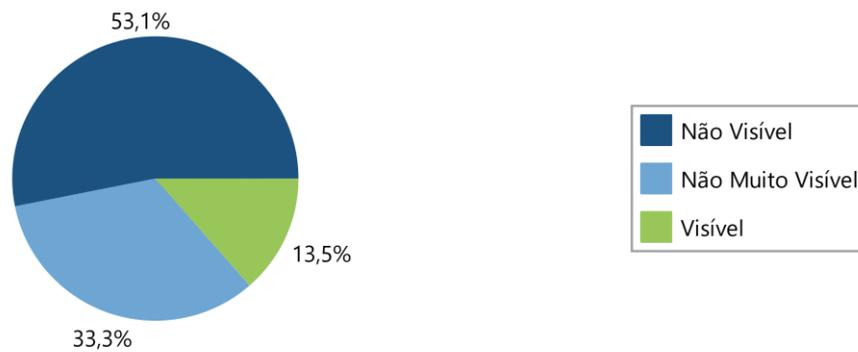


Figura 15 Definição Muscular (%)

#### *Outras Informações*

À semelhança de outras análises pareceu-nos relevante analisar as variáveis da Exposição Corporal, Atividade e Objetificação. A exposição corporal foi classificada com base nos subcódigos Nenhuma Exposição (n=53) onde foram incluídas publicações cuja figura humana não mostra nenhuma parte do corpo, Pequena Exposição (n=126) que inclui publicações onde a figura humana tem menos de 50% das partes do à mostra e ainda o subcódigo Predominância de exposição (n=29) que classifica as publicações onde a figura humana tem 50% ou mais de partes do corpo expostas. Para além desta classificação foi analisada a atividade partindo de dois subcódigos, Ativo (n=39) que inclui publicações onde a figura humana pratica algum tipo de atividade, como a prática de exercício físico, e Não Ativo (n=169) que inclui publicações onde a figura humana posa para a foto ou não está a praticar nenhuma atividade. Já a objetificação foi codificada partindo de determinados aspetos como ter uma parte específica do corpo como foco da fotografia, o indivíduo estar com uma pose sexualmente sugestiva, considerando por exemplo o facto de “a figura humana estar com um olhar sedutor, posar sexualmente ou provocando recorrendo a roupas desbotadas ou abertas” e “quando a cara ou cabeça não é visível” (Lucibello et al., 2021: 151). Sendo assim tínhamos dois subcódigos, Objetificada (n=41) e Não Objetificada (n=164).

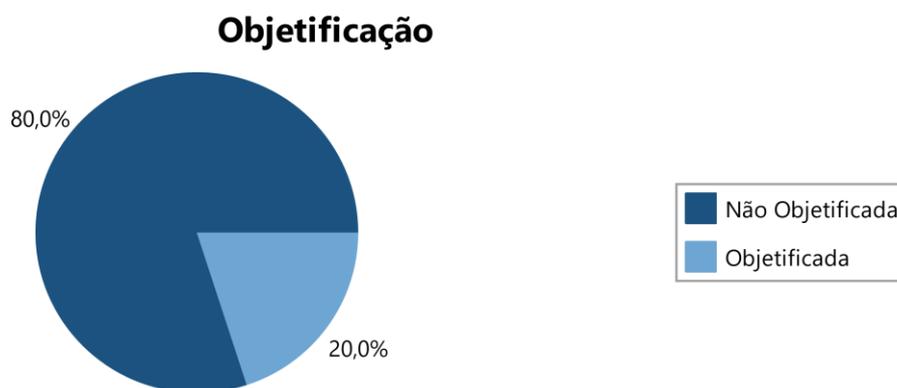


Figura 16 Objetificação (%)

Recorreu-se ainda a dois subcódigos para classificar se os indivíduos correspondem ao padrão de beleza em vigor ( $n=113$ ) e se não correspondem ( $n=95$ ).

#### 5.1.2.3 *Temas*

Para codificar as publicações recorreu-se a temas relevantes. Num primeiro nível codificaram-se os temas por Imagem Corporal Negativa, Imagem Corporal Positiva, Publicações Focadas na Aparência, Publicações focadas na Mudança de Peso e Outros temas relevantes. Os subcódigos para classificar publicações cujo tema teria a ver com Imagem Corporal Negativa foram: Emoções e autoconsciência sobre o corpo negativa ( $n=0$ ), Vergonha relacionada com o corpo ( $n=0$ ), Culpa Relacionada com o corpo ( $n=0$ ), Inveja relacionada com o corpo ( $n=0$ ), Autoconsciência geral negativa ( $n=0$ ) e Insatisfação Corporal ( $n=0$ ). Já para codificar publicações relacionadas com a Imagem Corporal Positiva recorreu-se à classificação Apreciação Corporal ( $n=17$ ), Investimento adaptativo em Cuidado Corporal ( $n=15$ ) e Orgulho Corporal ( $n=13$ ).



Figura 17 Imagem Corporal Positiva (N=)

Também as publicações focadas na mudança de peso foram subdivididas em Mudança de Peso (n=10), Mudança de Peso: Dieta (n=10), Mudança de Peso: Atividade Física (n=5), Mudança de Peso: Sedentarismo (n=1), Mudança de Peso: Outra razão (n=3). Já as publicações focadas na aparência foram classificadas de acordo com o Estigma com gordura corporal (n=5), Vergonha/Culpa por comer (n=1), Normalização da ingestão compulsiva de comida (n=0) e Roupas, beleza, aparência (n=34). Para além destes temas, foram considerados temas relevantes a Saúde Mental (n=8), Distúrbios Alimentares (n=0), Estigmatização da Magreza (n=0), Ativismo (n=17), Publicidade (n=62), *Crossposting* (n=30), Espiritualidade (n=27), Saúde (n=13), Atividade Física (n=28) e Maternidade (n=3).

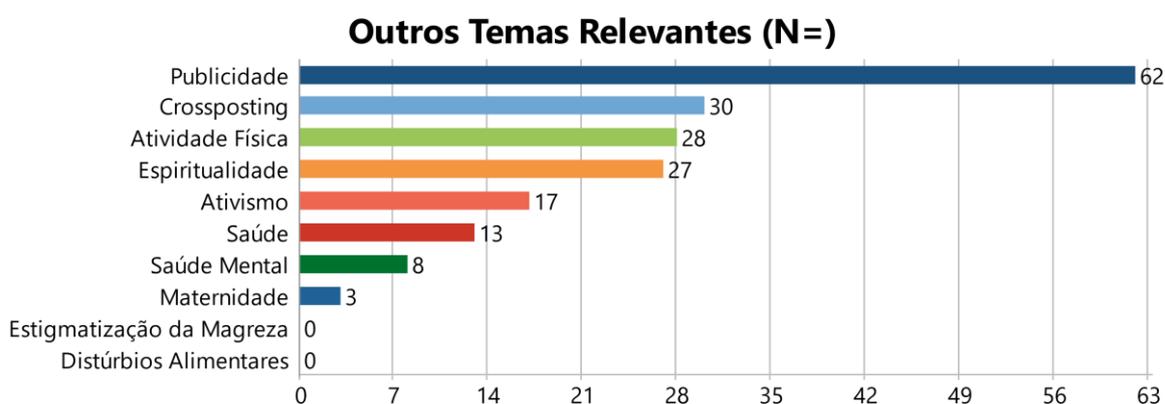
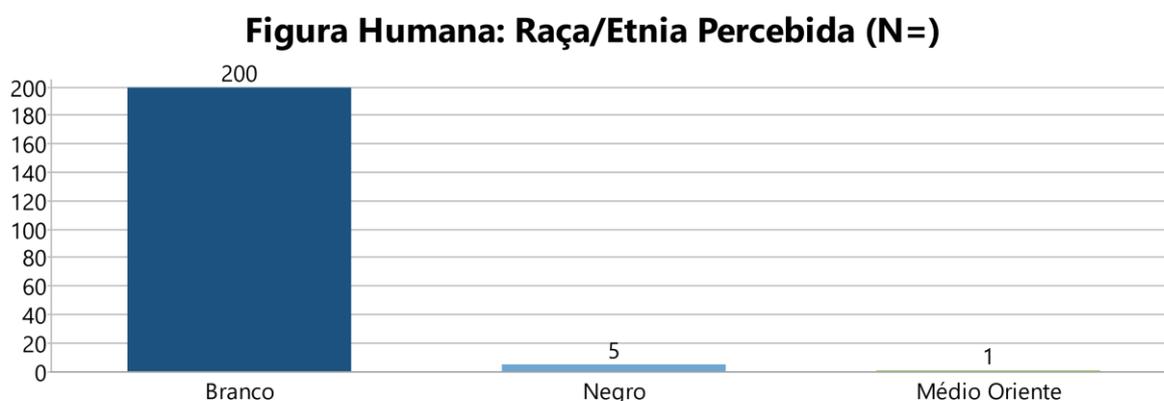


Figura 18 Outros Temas Relevantes (N=)

## 5.2 Resultados

Das 418 publicações recolhidas, 58 % eram imagens, 5,2% tinham texto e cerca de 19,3% tinham imagem e texto. Foram ainda excluídas 17,5%. Das imagens onde estavam presentes figuras humanas, 97% eram mulheres e apenas 2,9% eram homens. A maioria das figuras humanas eram caucasianas (97%), 2,4% eram indivíduos negros e 0,5% contava com a presença de outras raças ou etnias.



**Figura 19 Raça/Etnia Percebida (N=)**

A maioria das publicações tinha figuras com idades compreendidas entre os 18 e os 35 (52,4%), mas também houve uma forte presença da faixa etária entre os 36 e os 64 (46,6%). Para além disso, foi notória uma pequena presença de menores de 18 anos (0,9%). O peso percecionado variou entre o Regular (50,7%), que se sobressaiu entre os indivíduos das publicações, e o Sobrepeso (46,4%). As figuras extremamente magras tiveram uma pequena presença surgindo em 2,4% das imagens, tal como as mulheres grávidas que apenas ocuparam 0,5% das publicações.

A maioria das figuras que utilizou a hashtag nas suas publicações continuam a corresponder a alguns traços do padrão de beleza em vigor na sociedade ocidental. Considerou-se que 54,3% das figuras detinham características do padrão de beleza em vigor, tais como “a pele clara, cabelos brilhantes e dentes brancos, entre outros traços que coincidem com o ideal de magreza, como uma cintura fina e um corpo tonificado” (Lazuka et al., 2020: 87). Em contrapartida, cerca de 45,7% fugiu um pouco à norma e não cumpriu com essas características impostas pela sociedade.



Figura 20 Padrão de Beleza (N=)

Apenas 25,5% das figuras humanas presentes nas publicações publicaram imagens onde não mostram nada do corpo com a roupa que utilizam. Nas restantes publicações houve uma grande prevalência de figuras com menos de 50% do corpo à mostra (60,6%), sendo que apenas uma minoria de 13,9% é que publicou fotografias com mais de 50% do corpo à mostra. A maioria destas figuras tinha fotos em que não praticavam nenhuma atividade (81,3%), no entanto 18,8% posaram ativamente.

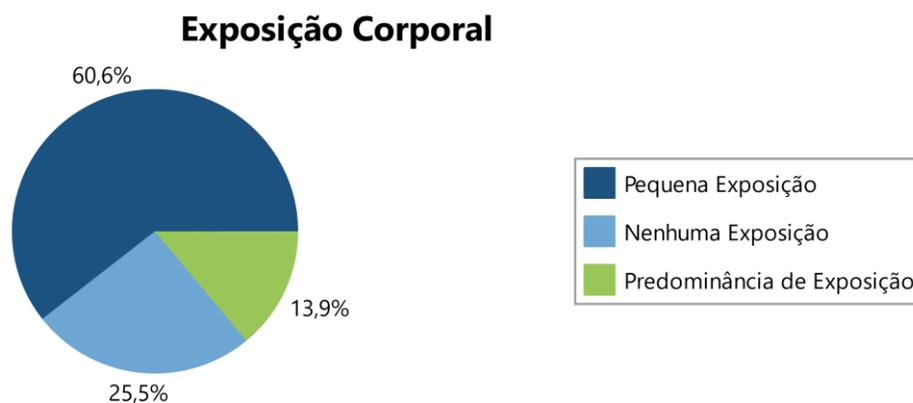


Figura 21 Exposição Corporal (%)

Os temas e os subcódigos relacionados com a Imagem Corporal Negativa não estiveram presentes nas publicações retiradas da hashtag. Este resultado era algo esperado dado que o próprio nome da hashtag está relacionado com a promoção de uma imagem corporal positiva. Já os subcódigos desta tiveram alguma presença nas publicações sendo que destacamos 37,8% de publicações onde há uma notória

promoção da Apreciação Corporal. Para além disso, cerca de 33,3% promovem um investimento adaptativo em cuidado corporal e 28,9% abordam a temática do orgulho corporal. Algumas publicações que sobressaíram foram as que abordavam o tema da Roupas, Beleza e Aparência (85%), seguindo-se de 12,5% de publicações que promovem algum estigma com a gordura corporal e 2,5% para as que demonstram alguma vergonha ou culpa por comer.

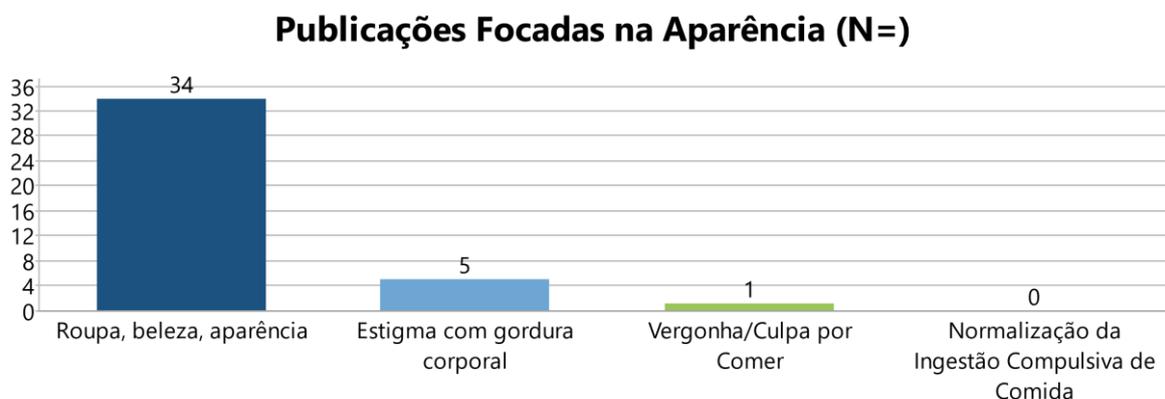


Figura 22 Publicações Focadas na Aparência (N=)

Também houve um grande foco no tema da mudança de peso, sendo que 34,5% das publicações abordaram o tema geralmente, 34,5% atribuíram essa mudança à dieta, 17,2% ao exercício físico e 3,5% ao sedentarismo. Outras causas foram referidas por apenas 0,3% das publicações.

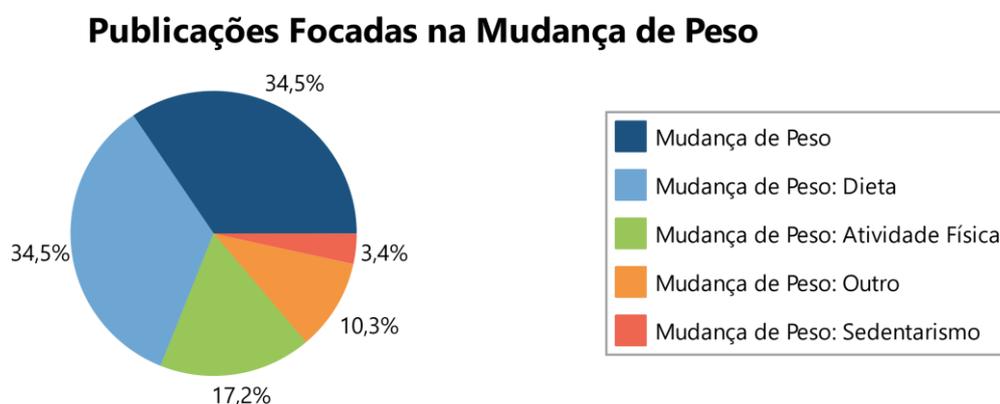


Figura 23 Publicações focadas na Mudança de Peso (%)

A categoria de outros temas foi algo relevante dado que os temas que mais se sobressaíram foi a publicidade que se destacou com 32,9% das publicações e o

*crossposting* com 15,9%. É também de salientar as publicações que deram destaque a temas como a atividade física (14,9%), a espiritualidade (14,4%), a saúde (6,9%), a maternidade (1,6%), a saúde mental (4,3%). O ativismo que era um dos temas que se esperava ter algum destaque apenas esteve presente em 9% das publicações, tal como aconteceu com a estigmatização da magreza e os distúrbios alimentares que não conseguiram estar presentes em nenhuma das publicações da amostra.

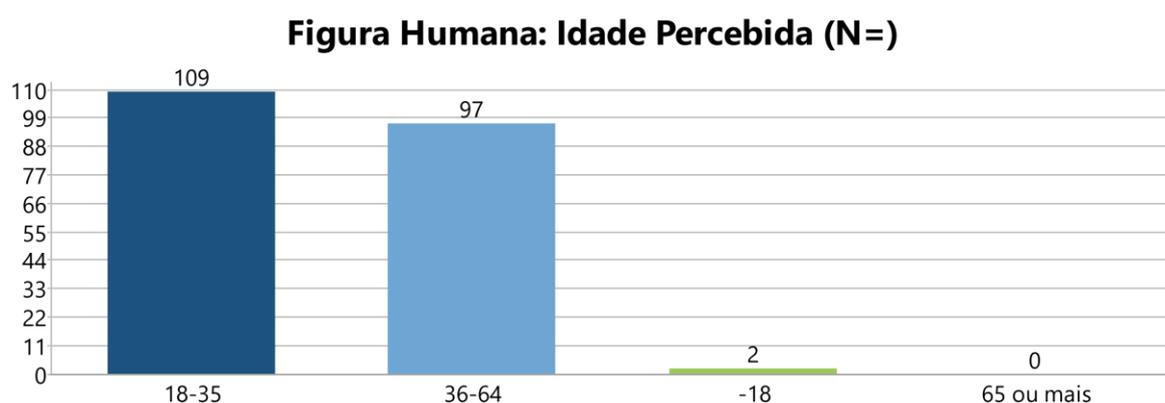
### 5.3 *Discussão de Resultados*

O objetivo da presente análise era analisar o conteúdo da hashtag #amaoteucorpo que circula no Instagram, podendo aceder a perfis públicos e não só de influenciadores/as da comunidade de utilizadores/as que fala língua portuguesa. O esperado era perceber se as publicações que circulam nesta hashtag refletem o seu propósito, ou seja, se o conteúdo reflete conteúdos relacionados com uma imagem corporal positiva e conteúdos relacionados com o corpo diversificados de modo a promover uma maior satisfação corporal e uma cada vez menor comparação social. No entanto, como já foi escrito ao longo desta dissertação sabe-se que nem sempre o conteúdo das hashtags corresponde ao objetivo para os quais elas foram criadas (Tiggemann et al., 2020b; Tiggemann et al., 2019; Tiggemann et al., 2020a; Kasaboski, 2021; Gelsinger, 2021; Lazuka et al., 2020; Cohen et al., 2021; Vandemia et al., 2021b; Lucibello et al., 2021; Darwin et al., 2021).

Esta análise no geral revelou algumas surpresas não só pelas faixas etárias dos indivíduos que surgiram nas publicações, mas também pela presença de alguma diversidade de corpos e aparência. No entanto, não podemos deixar de realçar que muitas publicações nos transmitiam mensagens contraditórias, especialmente aquelas que para além de serem publicações que promoviam a positividade corporal, também eram conteúdos publicitários ou extremamente focados na aparência e na mudança de peso.

Olhando para os resultados em geral, a maioria das publicações eram imagens de mulheres caucasianas com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos o que, à

semelhança de outras análises, suporta a crítica de que as “mensagens de positividade corporal tendem a retratar mulheres caucasianas que se alinham com padrões convencionais de beleza” (Delassandro, 2016 *apud* Lazuka et al., 2020: 90). No entanto, não podemos deixar de realçar que a maior surpresa desta análise foi a participação de cerca de 46% de figuras humanas com idade superior a 36 anos. Apesar deste resultado, importa ressaltar que este número poderá estar influenciado pela presença da mesma mulher, com idade compreendida nesta faixa etária, num grande número de publicações da amostra recolhida.



**Figura 24 Idade Percebida (N=)**

Não obstante, este facto não só demonstra a diversidade de faixas etárias que já estão presentes na plataforma, o que afirma a sua como uma das redes sociais mais utilizadas globalmente, como já mencionado nesta dissertação. Mas também indica o aparecimento de corpos mais maduros e diversificados que contrastam com a jovialidade dos corpos de faixas etárias mais jovens. Embora haja uma superioridade de publicações onde consideramos que os indivíduos correspondem ao padrão de beleza imposto na sociedade, este facto também pode explicar os cerca de 45% de corpos que não correspondem ao padrão de beleza. Para além disso, também é notória uma percentagem de 46,4% de corpos que estão acima do percentil indicado pelas entidades de saúde e estão em sobrepeso. Estes dados são à semelhança de outras conclusões de análises feitas, indicadores de que os movimentos de positividade corporal no Instagram “expõem os utilizadores a uma maior diversidade

de corpos o que pode contribuir para uma maior aceitação do próprio corpo” (Williamson et al., 2018 *apud* Lazuka et al., 2020: 90).

### Informação Relacionada com o Corpo: Peso

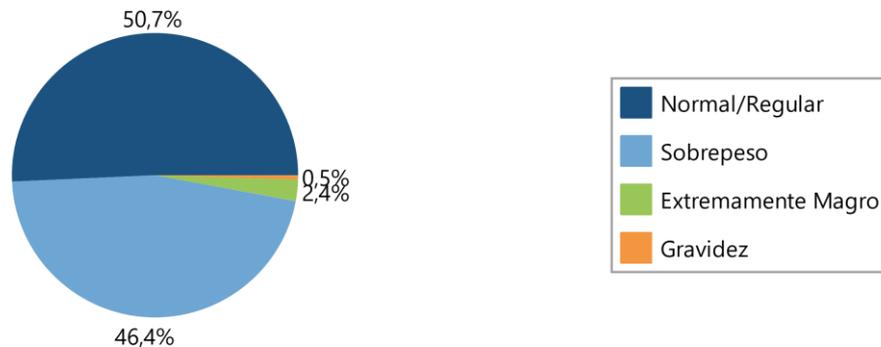


Figura 25 Peso Percebido (%)

Os conteúdos que abordaram os temas de uma Imagem Corporal Positiva sobressaíram através de publicações que apresentavam mensagens motivacionais direcionadas para outros/as utilizadores/as.



Figura 26 Publicação retirada da amostra codificada dentro do tema Imagem Corporal Positiva

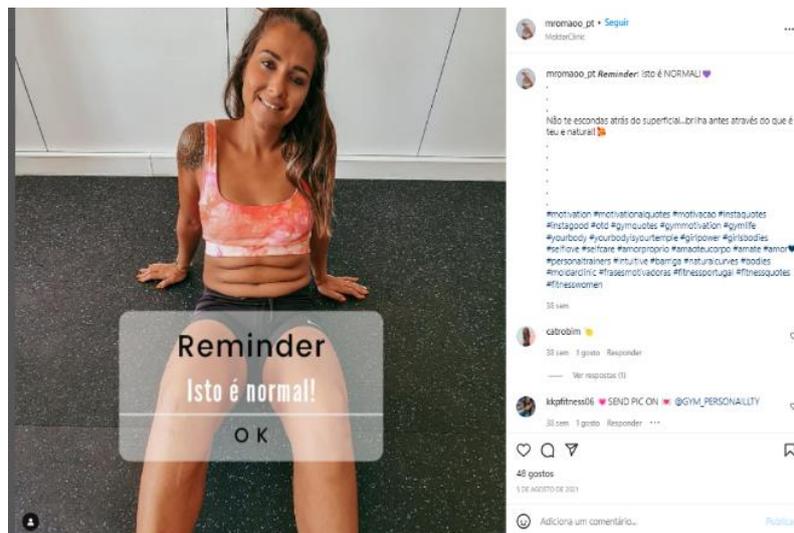


Figura 27 Exemplo de publicação codificada dentro do tema Imagem Corporal Positiva

Dado que a hashtag se chama “Ama o teu corpo” esperava-se que o conteúdo sob a forma de ativismo estivesse mais presente, no entanto em 350 publicações codificadas este apenas apareceu em cerca de 9%, ou seja em 17 publicações.

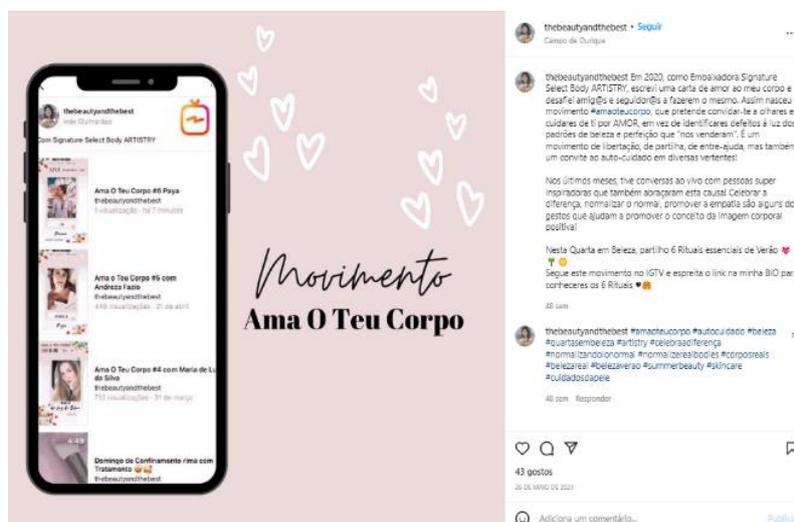


Figura 28 Publicação retirada da amostra codificada dentro do tema Ativismo

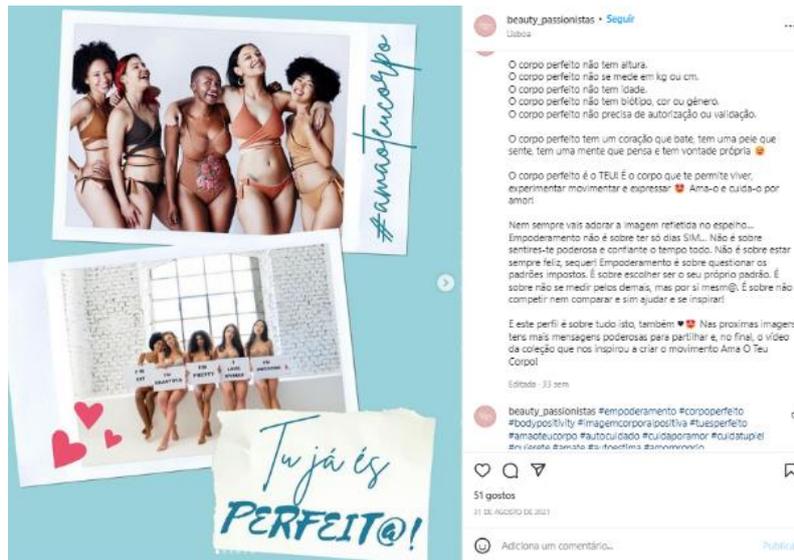


Figura 29 Exemplo de publicação da amostra codificada dentro do tema Ativismo

Também as publicações que realçam e exaltam as funções do corpo estiveram presentes em algumas publicações de texto que afirmavam “Não odeies as tuas pernas, elas levam-te a sítios”.



Figura 30 Exemplo de publicação que aborda a funcionalidade corporal

Apesar de não terem tido uma presença notória, cabe-nos aqui realçar a presença do tema da maternidade nas publicações dado que também expõem as mulheres a uma apreciação corporal e realçam a apreciação das funcionalidades dos corpos, e não se focam tanto nas mudanças corporais provenientes da gravidez.

Cerca de 81% das publicações incluíam figuras em poses não ativas, o que suporta os 60% de indivíduos que mostram menos de 50% do corpo exposto e a prevalência

de um corpo com definição muscular não muito visível. Estes dados confirmam a presença de *selfies* nas publicações. No entanto, não devemos esquecer que as *selfies* para além de controladas pelo próprio utilizador, são na maioria das vezes “autorrepresentações idealizadas criadas e partilhadas” (Butkowski et al., 2020: 820) o que também afirma a predominância de indivíduos que correspondem ao padrão de beleza. No entanto, é positivo perceber que a auto-objetificação não esteve muito presente na amostra recolhida, dado que apenas 41 publicações foram consideradas como imagens onde a auto-objetificação estava presente.

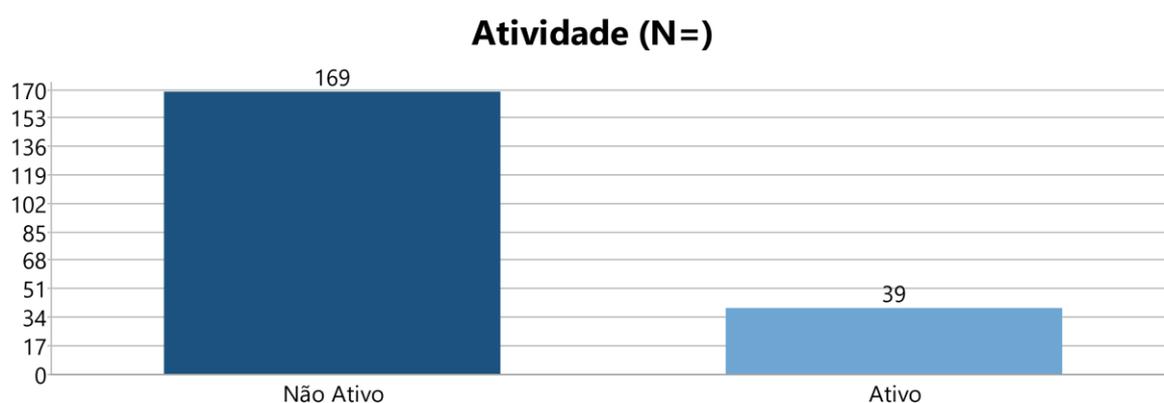


Figura 31 Atividade (N=)

Um tema muito notório foi o foco na aparência, na sua maioria este foco revelou-se em publicações que publicitavam roupa e produtos de beleza. Cerca de 85 % das publicações estavam focadas na roupa do dia, em cuidados e dicas de aparência para os/as outros/as utilizadores/as adotarem e desta forma uniformizarem o padrão de beleza. Este foco distorce muitas das vezes as mensagens que se pretendem transmitir a partir da hashtag.



Figura 32 Exemplo de publicação codificada dentro do tema Roupas, Beleza, Aparência

À semelhança de outras análises (Cohen, et al., 2019 *apud* Lazuka et al., 2020: 91) também muitas das nossas publicações (32,7%) promoviam produtos, eventos e até as próprias figuras. Cerca de 30 publicações (15,9%) também utilizaram a hashtag como uma “moleta” praticando o ato de *crossposting*.

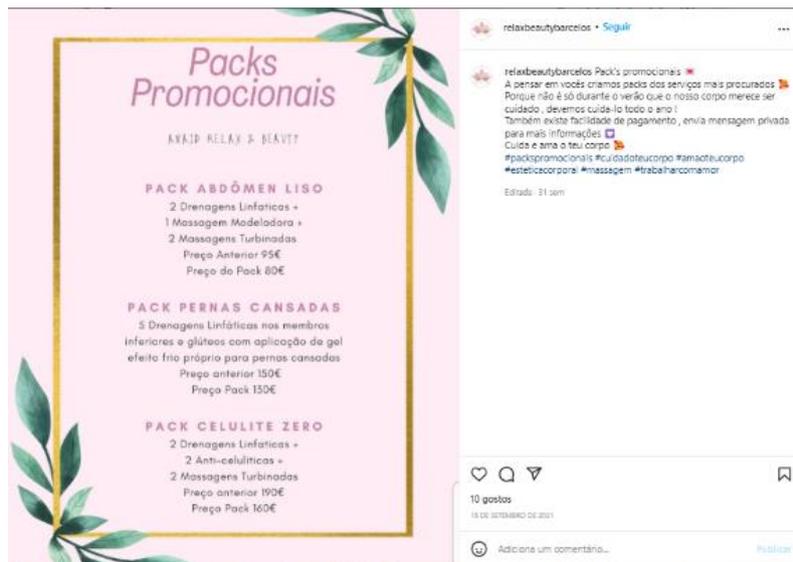


Figura 33 Exemplo de Publicação codificada como Publicidade e Crossposting

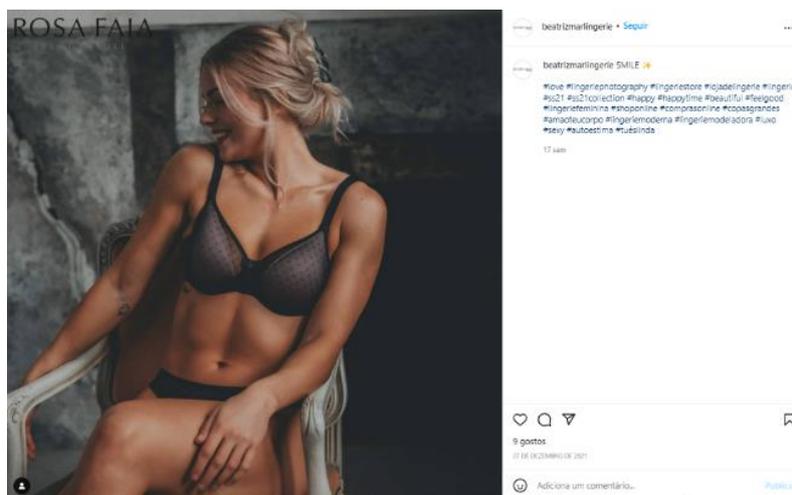


Figura 34 Exemplo de publicação codificada como publicidade

Outras publicações que sobressaíram foram as que se focaram na mudança de peso (34,5%). Este tipo de publicações não é muito coerente com as mensagens de positividade corporal, uma vez que muitas das vezes promoviam comida tida como saudável (54%). O problema deste tipo de promoção é que algumas vezes nem tudo o que se promove como saudável o é efetivamente, e ocasionalmente a comida é até bem mais calórica do que a tida como tradicional. Realça-se também a presença dos sumos detox, com apenas 4%, mas que ilustram bem a mistura de mensagens sobre saúde com a promoção de determinados produtos. Neste caso a ciência já provou que o ser humano não necessita de sumos desintoxicantes porque tem um órgão depurador, o fígado, capaz de eliminar as toxinas presentes no corpo. Muitas das vezes o tipo de conteúdo publicado pode ser perigoso porque expõem os/as utilizadores/as, especialmente os/as mais novos/as, a mensagens dicotómicas que realçam a importância da magreza e promovem dietas restritivas, procedimentos estéticos, produtos ou atividade física que na maioria das vezes não correspondem às necessidades de cada utilizador, nem lhe são direcionadas (Rosenbloom, 2019 *apud* Lazuka et al.,2020: 91).



Figura 35 Exemplo de publicação que promove "Alimentação Saudável"

A questão da espiritualidade não foi ponderada nem era uma hipótese prevista, no entanto importa realçar a sua presença, tanto em ilustrações (n=47) ou enquanto tema (n=27), que demonstra um grande foco nestas questões por parte dos indivíduos que participaram da amostra. Contudo, importa realçar e ter em atenção que muitas das publicações onde o tema esteve presente eram também publicações que promoviam eventos como diretos no Instagram, reuniões via Zoom ou Workshops de tarólogos, instrutoras de yoga, entre outros profissionais.



Figura 36 Exemplo de imagens que aborda questões de Espiritualidade

## Conclusão

Nesta dissertação, que se centrou nas questões da “positividade corporal”, começámos por revisitarmos o processo de representação que nos permitiu perceber melhor de que forma o mundo e as suas “imagens” como as conhecemos são construídas. Foi a partir dos estudos destas questões da comunicação que compreendemos melhor de que forma as representações geradas pelos *media* aliadas a ideologias económicas, políticas e sociais reafirmam posições de género, já estabelecidas na sociedade.

Optamos de seguida por percorrer a história e olhar para a construção social do corpo. As representações do corpo aliadas a valores, costumes e práticas sociais foram sendo influenciadas pelas classes dominantes em cada época da história. Se na Grécia Antiga tínhamos um culto do corpo belo e esbelto, apenas para homens, na Idade Média passamos por uma fase de renúncia aos prazeres do corpo, principalmente ao corpo feminino, visto como uma fonte de pecado e prazer. Já na fase do renascimento, após um período em que se deixa de olhar para Deus como o centro do universo, começou-se por estudar o corpo e as suas funções de uma forma racional, e a sociedade passou a olhar para o corpo feminino de outra forma. Até que, chegadas à fase da produção industrial e do capitalismo, passamos a ter uma mercantilização da beleza, impulsionada por um consumo massificado e uma padronização do ideal de beleza magro.

A acompanhar esta padronização começaram a surgir revistas de moda que eram as principais disseminadoras de imagens que veiculavam um determinado padrão de beleza e ideal de corpo, sendo que a representação mais comum era para as mulheres um corpo magro e para os homens um corpo musculado (Leit et al., 2001 *apud* Kim et al., 2015: 331).

Preocupados/as com os impactos destas mensagens nos seus/suas recetores/as, os/as investigadores/as optaram por focar os seus estudos nas revistas e na televisão, “uma vez que estes tipos de *media* eram tradicionalmente os mais populares”

(Hofschire et al., 2001; Tiggemann et al., 1996 *apud* Bell et al., 2011: 478). O resultado desta disseminação foi a criação de uma imagem homogénea da beleza feminina, que é “proeminentemente magra, sem ser magra e curvilínea, acompanhada pela pele, dentes e cabelo perfeito” (Grabe et al., 2009; Want, 2009 *apud* Bell et al., 2011).

Com a entrada de uma nova era digital e das Tecnologias de Informação e Comunicação, bem como a subsequente presença dos *media* sociais na nossa vida, surgiram novos problemas que nos acompanham até agora.

O Instagram, enquanto rede social focada na imagem, foi foco desta dissertação por causa da sua presença na vida dos/as adolescentes. Partimos da ideia de que a prática comum adotada pelos/as utilizadores/as de apenas mostrarem as fotos e momentos mais perfeitos colocaria este meio como a principal rede com conteúdos que impactam a imagem corporal. Estas suspeitas foram corroboradas em 2021 com as conclusões retiradas do relatório do *Wall Street Journal* que comprovaram a toxicidade que se vive na rede, coberta por um mundo ideal e perfeito partilhado pelos/as utilizadores/as.

É ainda digno de nota, o facto de o Instagram reconhecer que a insatisfação corporal e a comparação social podem ser um problema para os/as utilizadores/as da plataforma através do seu site oficial. É na secção dos programas <sup>42</sup>, do site da plataforma, que se evidencia o guia “Pressão para ser perfeito” <sup>43</sup>. O guia surgiu através de uma parceria entre o Instagram e a *The Jed Foundation* (JED) para tentar clarificar e oferecer aos/às utilizadores/as um conjunto de ferramentas para conseguir alcançar uma melhor experiência no Instagram. Foi ainda criada a hashtag

---

<sup>42</sup> Instagram. “Programs”, in About Instagram; Acedido em: 18, fevereiro, 2022: <https://about.instagram.com/pt-br/community/programs>

<sup>43</sup> Instagram. “Pressure to be Perfect”, in About Instagram; Acedido em: 18, fevereiro, 2022: <https://about.instagram.com/pt-br/community/programs/pressure-to-be-perfect>

#ComeAsYouAre<sup>44</sup>, para apoiar as “pessoas em todas as fases de aceitação do corpo e de recuperação de distúrbios alimentares para validar suas histórias e encontrar uma comunidade”<sup>45</sup>.

Contudo, através de uma breve pesquisa pela hashtag #ComeAsYouAre, percebe-se que o conteúdo principal ou mais recente não faz grande referência ao tema e é utilizado com outros objetivos do que os descritos pela plataforma. Para além disso, como pudemos perceber pela revisão bibliográfica feita, parece não haver um grande número de utilizadores/as com conhecimento destes recursos ou que reconheça a sua eficácia. Aliás, depois de verificarmos as informações lançadas pelo relatório do WSJ, os mecanismos parecem ser manifestamente insuficientes.

Também no 4º capítulo ficou documentada a insuficiência destes mecanismos, dado que continua a haver uma representação contínua do ideal de magreza que tem impactos negativos na imagem corporal tanto dos homens como de mulheres, apesar de os efeitos nas mulheres serem mais notórios. Mas, como também foi dito, não é só a exposição a este tipo de corpos que traz consequências. Também a representação do corpo *fitness*, um tipo de corpo muito presente no conteúdo do Instagram, que se associa a um corpo tonificado e magro, acaba muitas das vezes por “promover a prática de exercício físico compulsiva” (Homan, 2010 *apud* Betz et al., 2017: 19) e uma insatisfação corporal face a estas imagens. Já o corpo curvilíneo, apesar de preparar muitas das vezes a comunidade para uma maior diversidade corporal, revelou alguns resultados ambíguos. Se por um lado piorou a satisfação com a imagem corporal de algumas mulheres (Halliwell et al., 2004 *apud* Betz et al., 2017: 20), por outro revelou melhorar a de algumas (Diedrichs et al., 2011 *apud* Betz et al., 2017: 20). Através desta análise também verificamos que a

---

<sup>44</sup> Instagram. “comeasyouare”, in Tags (Instagram); Acedido em: 18, fevereiro, 2022: <https://www.instagram.com/explore/tags/comeasyouare/>

<sup>45</sup> Instagram. “Programs”, in About Instagram; Acedido em: 18, fevereiro, 2022: <https://about.instagram.com/pt-br/community/programs>

academia está interessada em estudar cada vez mais alguns fenómenos online e, para acompanhar esta tendência, quisemos realizar um estudo empírico neste trabalho.

Assim, e com uma base teórica que procurámos solidificar, procuramos mapear a presença nas redes sociais das questões relacionadas com a positividade corporal.

A análise foi estruturada de modo a conseguir responder às perguntas de investigação, enunciadas na introdução. O objetivo da análise foi avaliar o conteúdo presente na hashtag #amaoteucorpo e, através da amostra recolhida, conseguimos retirar algumas considerações e respostas às perguntas de investigação.

Sabemos, assim, e em resposta à PI1 (“Qual a predominância de conteúdos sobre Imagem Corporal Positiva em hashtags do âmbito nacional?”) que houve uma prevalência de conteúdos sobre Imagem Corporal Positiva na amostra recolhida a partir da hashtag #amaoteucorpo. O tema da Imagem Corporal Positiva foi dos que mais se sobressaiu, sobre a forma de promoção de amor próprio e da própria funcionalidade corporal. Isto indica-nos que os movimentos de positividade corporal expõem os/as utilizadores/as a uma maior diversidade corporal, o que constitui assim a resposta à PI3.

Já sobre PI2 (“Como conteúdos de saúde se misturam com conteúdos de promoção de beleza?”) levantamos algumas considerações na discussão de resultados. Consideramos que os conteúdos sobre saúde são muitas vezes misturados com questões de promoção de beleza, principalmente quando pretendem promover ou publicitar algum serviço, dieta ou produto de modo a uniformizarem um padrão.

Ainda no que à PI3 (“Qual o nível de diversidade corporal nas publicações analisadas?”) diz respeito, há algumas considerações gerais a fazer. De facto, na amostra recolhida houve muita diversidade corporal, não só de corpos mais jovens como também de corpos mais maduros, devido à diversidade de faixas etárias. Como também retiramos uma grande percentagem de figuras que não se enquadram no padrão de beleza imposto na sociedade, o que pode ser confirmado, entre muitos

fatores, pela presença de uma grande percentagem de corpos acima do percentil de peso aconselhado pelas entidades de saúde.

Chegadas aqui, cabe-nos fazer algumas considerações. De uma forma geral, importa ressaltar que a insatisfação corporal tem sido uma preocupação que trespassa gerações. Talvez hoje seja um tema mais debatido em sociedade porque o consumo de revistas e a pontualidade desse consumo não é igual ao consumo de redes sociais. Se, por um lado, os/as adolescentes há uns anos compravam uma revista de semana a semana, ou de mês a mês, importa ressaltar que hoje em dia convivem quase 24/24h com novos *inputs* a cada utilização da rede. Outra razão para a sociedade estar mais envolvida no debate também pode ter a ver com o facto de as questões sobre saúde mental estarem a ganhar um espaço na sociedade civil, quando há alguns anos o debate nesta matéria não era tão fluído e aberto.

Por outro lado, também devemos deixar a nota que se inicialmente se começou por imputar a responsabilidade ao tipo de *media* que veiculava estas mensagens, como foi o caso das revistas de moda, após esta dissertação sabemos que o problema vai mais além. É digna de nota a posição do artigo de Betz et al. (2017), que subscrevemos, uma vez que considera que a atenção, em vez de estar focada nos diferentes tipos de corpo ideais veiculados, devia estar focada no facto de ainda haver um ideal de corpo presente e veiculado na sociedade. Como nos explicam:

“Dado que qualquer ideal de corpo envolve um foco na aparência do corpo de alguém, é possível que seja esse ideal em vez do ênfase em ser-se magro que leva a uma auto-objetificação. Por outras palavras, qualquer ideal de corpo – quer promova um corpo magro, atlético, curvilíneo ou qualquer outro – é antecipado por um aumento da auto-objetificação das mulheres e por consequências negativas” (Betz et al., 2017: 19).

Podemos concluir que além da óbvia necessidade de estudar os impactos e poderes dos *media*, principalmente dos “*novos media*”, também se deveria tentar perceber de que forma seria possível promover a satisfação corporal, sem haver necessidade de a sociedade desdenhar um corpo para assumir como ideal outro. Se

conseguirmos que não haja um único e específico ideal de corpo, talvez assim se consiga “reduzir a auto-objetificação e nutrir uma imagem corporal positiva entre as mulheres” (Betz et al., 2017: 29).

Acompanhando esse pensamento, há autores/as que determinam a necessidade de ações mais completas que vão desde programas de literacia digital a “programas de alfabetização psicoeducativa sobre imagem corporal e insatisfação no Instagram” (Baker et al., 2019; Brown et al., 2016; Politte-Corn & Fardouly, 2020; Tiggemann & Velissaris, 2020; Tiggemann & Zinoviev, 2019 *apud* Kasaboski, 2021: 27). Também nos parece interessante destacar que consideramos que um uso mais consciente do Instagram e o desenvolvimento de programas escolares – ou de literacia para os *media* - que informem e levantem preocupações relacionadas com riscos das redes parecem ser formas adequadas de intervenção, principalmente para se conseguir consciencializar crianças e jovens adolescentes, antes de passarem por idades potencialmente mais perigosas para se sentir determinados efeitos. Também organizações de desenvolvimento, sejam nacionais ou internacionais, devem-se juntar à causa promovendo “corpos naturais e realistas em publicidade das redes sociais que influencie futuras gerações a sentirem-se inspiradas por imagens corporais positivas e saudáveis em vez de imagens editadas e irrealistas” (Verrasto et al., 2020: 45) que veiculam um tipo de corpo.

## Bibliografia/ Fontes Consultadas

- Afonso, M. C. (2021). La 'perealidad' en redes sociales: ¿sentimos todo lo que decimos? Em J. G. Joaquín Sotelo González (coord.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de covid-19* (pp. 649-671). Espanha: McGraw-Hill.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - Fifth Edition*. American Psychiatric Publishing.
- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthine, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty Ideals, Social Media, and body positivity: A qualitative investigation on influences on body image among young women in Japan. *Body Image (Elsevier)*, 358-369.
- Andreassen, C. C., Pallesen, S., & Griggiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviours (Elsevier)*, 287-293.
- Baer, H. (2016). Redoing Feminism: Digital Activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 17-34.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism. *Feminist Theory*, 3-24.
- Barron, A. M., Marcuso, E. J., & Harriger, J. A. (2021). The effects of fitspiration and self.compassion in men and women. *Body Image (Elsevier)*, 14-27.
- Bastos, C. C. (2018). Contando os Danos: Uma análise de um grupo de acolhimento feminista online e a construção social do corpo feminino. *Revista Antrapol*, 82-101.
- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does Media type matter? The role of Identification in adolescents girl's media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, 478-490.

- Betz, D. E., & Ramsey, L. R. (2017). Should women be "All About That Bass?": Diverse body-ideal messages and women's body image. *Body Image - Elsevier*, 18-31.
- Boroditsky, L. (2011). How Language Shapes Thought. *Scientific American*, 63-65.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and vody positive captions on women's body image . *Body Image (Elsevier)*, 190-198.
- Budgeon, S., & Currie, D. H. (1995). From Feminism to Postefeminism Women's Liberation in Fashion Magazines. *Women's Studies International Forum - Elsevier Science*, 173-186.
- Burrow, A. L., & Raione, N. (2016). How many likes did i get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology (Elsevier)*, 232-236.
- Butkkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the role of selfie feedback investment in young adult women's Body Image Concerns. *Sex Roles - Springer Science + Business Media*, 385-397.
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., R.Weeks, K., & A.Smith, M. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 817-837.
- Caldeira, S. P., Bauwel, S. V., & Ridder, S. d. (2021). 'Everybody needs to post a selfie every once in a while': exploring the politics of Instagram curation in young women's self-representational practices. *Information, Communication & Society*, 1073-1090.
- Campos, V. P. (2009). Beleza, construção do self e reflexividade entre as mulheres . *Dossiê: Contribuições do pensamento feminista para as ciências sociais*, 145-161.

- Carah, N., & Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media . *Media, Culture & Society* , 178-194.
- Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes . *Jaynost: The Public*, 70-88.
- Carr, N. (2008). From the many to the few. Em N. Carr, *The Big Switch - Rewiring the world, from Edison to Google* (pp. 127-147).
- Chidgey, R. (2021). Postfeminism: celebrity feminism, branding and the performance of activist capital. *Feminist Media Studies*, 1055-1071.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image (Elsevier)*, 47-57.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions . *Journal of Health Psychology*, 2365-2373.
- Colling, A. M. (2015). A construção histórica do corpo feminino . *Caderno Espaço Feminino- Uberlândia*, 180-200.
- Croll, J. (2005). Body Image and Adolescents. Em *Guidelines for Adolescent Nutrition Services* (pp. 155-166).
- Daniels, E. A., & Wartena, H. (2011). Athlete or Sex Symbol: What Boys Think of Media Representations of Female Athletes. *Springer Science + Business Media (Sex Roles)*, 1-14.
- Darwin, H., & Miller, A. (2021). Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies*, 873-890.

- Deuze, M. (2007). Convergence Culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies* , 243-263.
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media Culture & Society* , 137-147.
- Dijck, J. V. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social . *Matrizes*, 39-59.
- Dijk, T. A. (2005). Notícias e Conhecimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia* , 13-29.
- Duffy, B. E. (2010). Empowerment through endorsement? Polysemic meaning in Dove's user-generated advertising . *Communication, Culture & Critique*, 26-43.
- Escobar-Vieira, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, E., & Primack, B. A. (2018). Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms Among United States Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 437-447.
- Evens, O., Stutterheim, S. E., & M.Alleva, J. (2021). Protective Filtering: A qualitative study on the cognitive strategies young women use to promote positive body image in the face of beauty-ideals on Instagram. *Body Image (Elsevier)*, 40-52.
- F.Lazuka, R., R.Wick, M., K.Keel, P., & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in Instagram's body positivity movement. *Body Image (Elsevier)*, 85-93.
- Franco, B. Z., Rodrigues, G. P., Tsukamoto, I. F., Costa, L. B., & Burti, R. B. (2021). A autoimagem da mulher e como essa questão perpassa as gerações . *Rev. Longeviver* , 161-178.

- Fredrikson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 173-206.
- Freitas, C. d., Jordan, H., & Hughes, E. K. (2017). Body Image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines. *Health Promotion Journal of Australia*, 251-255.
- Gallagher, M. (2013). Media and the representation of gender. Em Carter, Cynthia, L. Steiner, & L. McLaughlin, *The Routledge Companion to Media and Gender* (pp. 23-31). Abingdon: Oxon: Routledge.
- Gelsinger, A. S. (2021). A critical analysis of the body positive movement on Instagram: How does it really impact Body Image? . *Sepctra Undergraduate Research Journal*, 47-55.
- Gibson, G. (2021). "Just there for the fashion, basically" : politicized fem(me)ininity in the fat-o-sphere. *Fat Studies*, 1- 14.
- Gill, R., & Elias, A. S. (2014). 'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 179-188.
- Gill, R., & Elias, A. S. (2014). 'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media and Cultural Politics* , 179-188.
- Gonçalves, E. M. (2007). A interação social pelo discurso: uma abordagem teórica dos estudos da linguagem na comunicação . *Comunicação e Inovação*, 11-18.
- Hall, S. (2016/1977). O papel da Representação. Em *Cultura e Representação* (pp. 1-62). Puc-Rio: Apicuri.
- Hall, S. (2016/2013). O espetáculo do outro. Em S. Hall, *Cultura e Representação* (pp. 139-231). Puc - Rio: Apicuri.

- Hendriks, A. (2002). Examining the effects of hegemonic depictions of female bodies on television: a call for theory and programmatic research. *Critical Studies in Media Communication*, 106-123.
- Hockin-Boyers, H., Jamie, K., & Pope, S. (2020). Moving Beyond the image: Theorising 'extreme' female bodies . *Women's Studies International Forum* , 102-416.
- Ibrahim, Y. (2016). Instagramming life: banal imaging and the poetics of the everyday . *Journal of Media Practice*, 42-54.
- Inguanzo, I., Zhang, B., & Zúñiga, H. G. (2021). Online Cultural Backlash? Sexism and political user-generated content. *Information, Communciation & Society* , 2133-2152.
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem . *European Scientific Journal*, 329-341.
- Jenkins, H. (2006). Introduction: "Workship at the altar of convergence" : A new paradigm for understanding media change. Em *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (pp. 1-24). New York, USA: New York University Press.
- Jesus, S. N. (2006). Auto-imagem, auto-edtima e auto-realização na universidade. *Unirevista*, 1-13.
- Jiotosa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Bronnec, M. G. (2021). Social Media Use and Body Image Disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness . *International Journal of Environmental Research and Public- Health* , 1-14.
- Kasaboski, A. (Maio de 2021). The Impact of Instagram on Female's Self Image . pp. 1-73.

- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body Image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior - Elsevier*, 331-339.
- Kim, M. (2020). Instagram Selfie-Posting and Young Women's Body Dissatisfaction: Investigating the role of Self-esteem and Need for Popularity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial*, 1-16.
- Langlois, G. (2012). Participatory Culture. *Television & New Media (Sage)*, 91-105.
- Laruccia, M. M. (2010). Da linguagem e comunicação à cultura e educação. *Conhecimento Interativo*, 141-166.
- Lawless, E. M. (Março de 2021). Investigating the Relationship Between Social Media Usage, Self-Esteem and Body Image Dissatisfaction; Gender Differences. pp. 1-66.
- Lessa, F. d. (2018). Um olhar antropológico sobre o corpo: representações atléticas na Grécia Antiga. *Romanitas: Revista de Estudos Grecolatinos*, 74-85.
- Lisboa, S., & Benetti, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*, 10-29.
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image (Elsevier)*, 1-4.
- Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulavava, A., Dezone, M. L., Franks, G. A., & M. Sabiston, C. (2021). #quarentine15: A content analysis of Instagram posts during covid-19. *Body Image (Elsevier)*, 148-156.
- Macedo, L. S., & Silveira, A. d. (2012). Self: Um conceito em desenvolvimento. *Paidéia*, 281-289.

- Mahon, C., & Hevey, D. (2021). Processing Body Image on Social Media: Gender differences in adolescent boy's and girl's and active coping. *Frontiers in Psychology*, 1-11.
- Marktest, G. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*.
- Marktest, G. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*.
- Martín, I. S.-L. (2021). Los Influencers en Instagram, La cara visible de las marcas. La creación de contenido publicitario y su estudio desde la perspectiva de género. Em *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 453-469). McGraw Hill.
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2021). Young Women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image (Elsevier)*, 49-62.
- McComb, S. E., Gobin, K. C., & Mills, J. S. (2021). The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices. *Body Image (Elsevier)*, 251-261.
- Mesquita, M. (2000). Em louvor da Santa Objetividade. *Comunicação e Sociedade*, 2017-215.
- Miralles, M. d., Pizarro-Ruiz, J. P., Ordóñez-Cambor, N., & Santamaria, M. C. (2021). Influencia del nivel educativo y de la ocupación en la adicción a redes sociales y el bienestar psicológico . Em *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 839-850). McGraw Hill.
- Monks, H., Costello, L., Dare, J., & Boyd, E. R. (2021). "We're continually comparing ourselves to something": Navigating Body Image, Media, and Social Media Ideals at the Nexus of Appearance, Health, and Wellness. *Springer Sciences+Business Media (Sex Roles)*, 221-237.

- Murray, D. P. (2013). Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty . *Feminist Media Studies* , 83-101.
- Nagl, M., Jepsen, L., Linde, K., & Kersting, A. (2021). Social media use and postpartum body image dissatisfaction: The role of appearance-related social comparisons and thin-ideal internalization. *Midwifery - Elsevier*, 1-9.
- Negroponte, N. (1995). The DNA of Information. Em *Being Digital* (pp. 11-20).
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Roberston, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*.
- Nicola, R., & Gallate, C. d. (2019). A construção midiática de autoestima de mulher pela expressão imagética (Estudo de caso: Revista Vogue). *Razón y Palabra*, 484-510.
- Oliveira, V. J., & Aurélio, R. P. (2018). Influências da Mídia para o Padrão de Beleza Feminino. *Universidade, EaD e Software Livre*, 1-5.
- Pharamita, W. F., & Dariyo, A. (2021). The correlation between use of Instagram and female adolscents' Body Image. *Avances in Social Science, Education and Humanities Research*, 1053-1058.
- Piza, M. V. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. pp. 1-48.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Escobar-Viena, C. G., & Fine, M. J. (2021). Temporal Associations between social media use and depression . *American Journal of Preventive Medicine (Elsevier)*, 179-188.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., White, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., . . . Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolating Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine (Elsevier)*, 1-8.

- Ramos, P. É., & Martins, A. d. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto Digital: Revista de Literatura, Linguística, Educação e Artes*, 117-133.
- Robles, J. G. (2021). Las Redes Sociales como espacios de cosificación del cuerpo: una mirada filosófica a las nuevas tendencias en comunicación . Em *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 717-735). MacGraw Hill.
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2021). #Take Idealized bodies out of the picture: A scoping review of social media content aiming to protect and promote positive body image . *Body Image (Elsevier)*, 10-36.
- Sacramento, I., & Santos, A. (2020). A revisão da noção de pânico moral nos Estudos Culturais: hegemonia, cultura midiática e representação. *Parágrafo*, 31-47.
- Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2017). #SocialMedia: Exploring the Relationship of Social Networking Sites on Body Image, Self-Esteem, and Eating Disorders. *Social Media + Society*, 1-10.
- Santi, H. C., & Santi, V. J. (2008). Stuart Hall e o trabalho das representações . *Revista Anagrama: Revista Interdisciplinar de Graduação*, 1-12.
- Santos, M. A., Oliveira, V. H., Peres, R. S., Risk, E. N., Leonidas, C., & Cardoso, É. A. (2019). Corpo, Saúde e Sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável . *Saúde Soc. São Paulo*, 239-252.
- Sena, R. M., Nascimento, E. G., Sena, P. R., Jacob, L. M., & Maia, E. M. (2019). A construção social do corpo: como perseguição do ideal do belo influenciou concepções de saúde na sociedade brasileira contemporânea. *Mudanças - Psicologia da Saúde*, 53-61.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram - New Social Communication of Photography*. United Kingdom: emerald Publishing.

- Silva, L. C., & Menegat, A. S. (2012). A construção social dos corpos: Diálogos sobre gênero, classe e raça . *Revista de Psicologia da Unesp* , 53-59.
- Silveirinha, M. J. (2020). Comunicação, Representação e Identidade . Em J. C. Correia, & I. Amaral, *De que falamos quando dizemos jornalismo? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 149-174). LabCom.
- Smith, L. P., & Sanderson, J. (2015). I´m going to Instagram it! An analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Eletronic Media* , 342-358.
- Stein, J.-P., Krause, E., & Ohler, P. (2019). Every (Insta)gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young user's body image . *Psychology of Popular Media Culture* , 1-41.
- Teixeira, D. C. (2021). A linguagem do amor próprio. *Women ´s Health*, 1-116.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2019). Social Media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 2183-2199.
- Tiggemann, M., & Velissaris, V. G. (2020). The effect of viewing challenging "reality check" Instagram comments on women's body image . *Body Image (Elsevier)*, 257-263.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image - Elsevier*, 129-136.
- Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. *Comunicação e Sociedade*, 91-103.
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldána, C. (2021). The impact of covid-19 lockdown on social network sties use, body image disturbances and self-esteem among

- adolescent and young women. *Progress in neuropsychopharmacology and Biological Psychiatry (Elsevier)*, 1-6.
- Vandemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2021). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media. *Body Image (Elsevier)*, 74-83.
- Vandemia, M. A., DeAndrea, D. C., & Brathwaite, K. N. (2021). Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram. *Body Image (Elsevier)*, 137-147.
- Verrasto, V., Fontanes, 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 . *Qwenty 15*, 31-49.
- Wells, G., Horwitz, J., & Seetharman, D. (2021). *the facebook files: Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*.
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #sleepyteens: Social Media Use in Adolscence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence (Elsevier)*, 41-49.