

Ideais Normativos de Beleza Feminina e a sua Perpetuação na Rede Social *Instagram*

Inês Agostinho Valador

Dissertação de Mestrado em Estudos sobre as Mulheres: As Mulheres na Sociedade e na Cultura

Nota: Inês Valador, Ideais Normativos de Beleza e a sua Perpetuação na Rede Social *Instagram*, 2021

Agosto, 2021

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos sobre as Mulheres, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Dalila Cerejo.

Agradecimentos

É inevitável começar por agradecer à minha mãe, Lina, e ao meu pai, António. Por serem a base da minha existência, pelo exemplo de família e entreaajuda, por todo o apoio durante o meu percurso pessoal, académico e profissional, por nunca me cortarem as asas, por todos os esforços para que me pudesse formar, e por sempre acreditarem nas minhas capacidades.

Aos restantes membros da minha família pelas palavras amigas, apoio, por acreditarem constantemente no meu potencial e viverem as minhas vitórias como se deles se tratasse.

Ao meu namorado, Jorge, pelo companheirismo constante, amor, amizade e paciência nos dias menos bons, por acalmares o meu coração, fazeres-me rir e descomplicares a minha vida da forma mais bonita possível. É impossível colocar em palavras o quão grata sou todos os dias por te ter.

Às minhas melhores amigas, Rita, por tantas vezes seres o meu porto, pelas memórias, por existires na minha vida e por nunca nenhuma de nós remar contra a maré sozinha. Joana, pela amizade, disponibilidade, crescimento conjunto, e sempre teres estado do meu lado, e Elsa, pela partilha de tudo e de tanto, pelo apoio incondicional, pelas mensagens fora de horas e pela certeza de que estarás sempre lá. Não consigo dizer o significado que têm para mim como amigas e como mulheres, e o quão cruciais foram para que acreditasse ser capaz de fazer esta dissertação.

A todas as mulheres da minha vida que são uma inspiração diária de empoderamento e representatividade, e me fazem acreditar num mundo melhor. Isabel, Beatriz, Alexandra, Andreia, Elisa, Mariana, Sara, Susana, Carolina, e tantos outros nomes.

Às 20 participantes desta dissertação, pela forma sincera e sensível como me ajudaram, pelo tempo disponibilizado, pela forma tão bonita como se desmistificaram a elas próprias e aos padrões de beleza, e me deixaram conhecê-las um pouco melhor nas conversas conduzidas.

A tod@s @s coleg@s de curso pela partilha de informação, receios, e ajuda mútua sempre que necessário.

À minha orientadora, Dalila Cerejo, pela disponibilidade, conselhos, chamadas de atenção, e por me ter guiado na realização desta dissertação.

Ao Graal, por todos os ensinamentos de vida desde os meus 14 anos, pela energia inexplicável, e por terem sido uma influência essencial para ter escolhido fazer das questões de género a minha vida.

A mim própria, pelo crescimento pessoal, por nunca ter desistido mesmo quando parecia não existir solução, ter sido resiliente, e acreditado no meu potencial.

Por último, a todas as pessoas que de alguma forma se cruzaram no meucaminho e contribuíram positivamente para aquilo que sou hoje, agradeço do fundo do meu coração.

*"i want to apologize to all the women i have called beautiful
before i've called them intelligent or brave
i am sorry i made it sound as though
something as simple as what you're born with
is all you have to be proud of
when you have broken mountains with your wit
from now on i will say things like
you are resilient, or you are extraordinary
not because i don't think you're beautiful
but because i need you to know
you are more than that"*

- Rupi Kaur

Resumo

Os ideais normativos de beleza são um problema estrutural, que tem vindo a ser disseminado ao longo da História da socialização humana. Com esta dissertação compreender-se-á o espaço ocupado pelos mesmos ao longo dos tempos, de que forma têm sido perpetuados, em que meios, e por quem. Com a evolução da sociedade e a entrada na era digital, chega também a utilização em massa das redes sociais. O *Instagram* é atualmente uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, e em Portugal especificamente por jovens mulheres. Sendo que a rede social em questão prima essencialmente pela imagem, o que se analisará é de que forma esta mesma imagem perpetua os estereótipos relativos à construção social de um corpo perfeito, e que consequências acarretam para estas jovens. Serão realizadas entrevistas semiestruturadas a 20 jovens de diversas partes do país, com idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos de idade, onde se procurará conhecer as suas posições face aos ideais de beleza e como utilizadoras do *Instagram*. A metodologia optada, será a qualitativa, através da análise de conteúdo dos resultados obtidos.

Palavras chave: 1- corpo, 2- beleza, 3- ideais normativos, 4- estereótipos, 6- redes sociais, 7- *Instagram*.

Abstract

The normative ideals of beauty are a structural problem that has been disseminated throughout the History of human socialization. With this dissertation we will understand the space occupied by them over time, how they have been perpetuated, in what means, and by whom. With the evolution of society and the entry into the digital age, comes also the massive use of social networks. Instagram is currently one of the most used social networks in the world, and in Portugal specifically, by young women. Since they live mainly by the image, what will be analyzed is how this image perpetuates the stereotypes related to the perfect body, and what consequences it entails for these young women. Semi-structured interviews will be carried out with 20 young women from different parts of the country, aged between 18 and 26 years old, which will seek to know their positions in relation to the ideals of beauty and as users of Instagram. The chosen methodology will be qualitative, through content analysis of the results obtained.

Keywords: 1- body, 2- beauty, 3- normative ideals, 4- stereotypes, 6- social networks, 7- Instagram.

Índice

Introdução.....	11
Capítulo I- Revisão de Literatura	13
1- Desigualdades entre mulheres e homens	13
2- Ideais Normativos de Beleza	16
2.1- Feminilidade e Beleza Feminina.....	16
2.2- O corpo feminino oprimido.....	20
2.3- A rapariga e o seu corpo.....	23
3- A socialização contemporânea online: Do conceito de rede social ao Instagram.....	26
3.1- A profissionalização do Instagram.....	28
4- O corpo feminino no Instagram	30
4.1- Difusão de padrões na partilha do corpo online	30
4.2- A luta contra o estereótipo online	32
Capítulo II – Definição do problema e metodologia	34
5- Problema de investigação	34
6- Objetivos da Investigação qualitativa.....	35
7- Procedimentos para a colheita de dados	36
7.1- Dados sociodemográficos	37
8- Procedimentos para a análise dos dados.....	40
Capítulo III- Discussão da análise de conteúdo das entrevistas.....	42
9- Ser jovem mulher atualmente.....	42
10- Ideais Normativos de Beleza e relação com o corpo	44
11- Utilização das redes sociais	48
12- Corpos no Instagram	51
13- Influenciadoras digitais	54
14- Consequências físicas e mentais dos ideais de beleza nas redes sociais	58
15- Movimentos Body Positive e Influências Positivas Online	60
Capítulo IV- Conclusões Finais	62
Bibliografia	67
Anexo 1	72

Lista de Siglas

P1	Participante um
P2	Participante dois
P3	Participante três
P4	Participante quatro
P5	Participante cinco
P6	Participante seis
P7	Participante sete
P8	Participante oito
P9	Participante nove
P10	Participante dez
P11	Participante onze
P12	Participante doze
P13	Participante treze
P14	Participante quatorze
P15	Participante quinze
P16	Participante dezasseis
P17	Participante dezassete
P18	Participante dezoito
P19	Participante dezanove
P20	Participante vinte

Introdução

Os ideais normativos de beleza e a pressão social inerente aos mesmos, são parte não só da socialização do ser humano, mas da própria luta feminista. Encontram-se enraizados e perpetuados nos mais diversos círculos sociais, e assentam numa reprodução de feminilidade e masculinidade de género difundidas ao longo dos tempos, assente na desigualdade de género, e nocivos maioritariamente para a mulher. Estas regras impostas direta e indiretamente à sociedade, intensificam disparidades de género na medida em que a mulher está presa a um padrão que a limita a sua relação com o mundo e consigo própria, limitando o seu potencial, as suas escolhas, e as suas ambições. Sobre esta pressão associada a um mito da beleza, Naomi Wolf reflete sobre a perpetuação do mito mesmo após tantas conquistas e vagas feministas, afirmando que surge como uma resposta económica e política. Económica, pois atribuindo valor às mulheres consoante o seu corpo torna a indústria estética muito mais lucrativa, e política na medida em que a representação política feminina torna-se comprometida e enfraquecida pelos padrões. (Wolf, N.1992) O mito da beleza surge então como uma forma de naturalizar a construção social que serve os interesses do patriarcado. (Gottschall, J. et al, 2008)

Esta questão intensifica-se de forma abrupta e perigosa, com o crescimento da utilização das redes sociais, locais online onde a socialização se centralizou na imagem partilhada por cada utilizador/a. Segundo o estudo realizado em 2017 pela Marktest, o Instagram é a segunda rede social com maior penetração, e que mais crescimento teve em Portugal, sendo que 80.4% dos utilizadores estão na faixa etária dos 15 aos 24 anos. (Marktest, 2017) **Deste modo, a proposta de investigação tem como referência os ideais normativos de beleza, quais são, e de que forma são difundidos na rede social *Instagram*. Procura-se assim compreender de que forma esta é um mote de disseminação ou não desses mesmos ideais, bem como quais as consequências para as suas utilizadoras.** Delimita-se a faixa etária de análise entre os 18 e os 26 anos, por se considerar albergar a maior proporção utilizadora da rede social em questão (tal como indica o estudo acima indicado pela Marktest), e por isso também a mais afeta com a difusão de ideais padronizados na mesma, como comprovado no relatório realizado pela RSPH (Royal Society for Public Health), que indica que 9 em cada 10 raparigas vive

insatisfeita com o seu corpo.

Considera-se essencial a análise deste tema, uma vez que a pressão social vivida atualmente é aterradora e massificada, associada à nova forma de socialização, as redes sociais. Estas podem ser um mote de empoderamento ou destruição, questão esta que pretende ser observada. A motivação primária para a presente dissertação surge por também eu ser parte do problema, e ao longo do meu percurso pessoal e profissional ter sido inúmeras vezes prejudicada pelos padrões impostos socialmente. Por outro lado, também pela consciência, sensibilização e preocupação em relação à questão, como mulher e como consumidora online, assim como o interesse pessoal pelas questões relacionadas com o corpo da mulher e a pressão social inerente ao mesmo, que têm vindo a ser trabalhadas ao longo do mestrado de Estudos sobre as Mulheres.

No Capítulo I é realizada uma revisão da literatura a partir de obras, estudos, artigos, revistas e dissertações sociológicas sobre o tema indicado. Pretende-se aprofundar teoricamente os conceitos de mulher e homem, feminilidade e masculinidade, beleza, corpo, estereótipo de beleza e rapariga. Também se correlaciona a revisão de literatura com a contemporaneidade, o aparecimento e crescimento das redes sociais, a especificação do Instagram e de que espaço ocupa tanto em termos de utilizadores como de profissionalização, e finalmente de difusão dos ideais normativos de beleza para as jovens mulheres.

No Capítulo II são definidos o problema e a metodologia a utilizar mediante o tema de dissertação, assim como os objetivos de investigação qualitativa. São indicados quais os procedimentos utilizados para a colheita e análise de dados e apresentados os dados sociodemográficos da amostra recolhida.

No Capítulo III é realizada uma apresentação e discussão dos resultados obtidos, mediante sete indicadores de análise utilizados para a recolha dos mesmos.

Por fim, o Capítulo IV sumariza todos os capítulos anteriores, e reflete de forma crítica sobre os resultados obtidos e as respostas encontradas relativamente à pergunta de partida indicada.

Capítulo I- Revisão de Literatura

1- Desigualdades entre mulheres e homens

Todas as sociedades têm uma estrutura de género, um meio pelo qual os corpos são atribuídos a uma categoria de sexo, a partir da qual o género como desigualdade é construído. (Risman, Froyum, & Scarborough, 2018) Estes são dois conceitos alvo de diferentes interpretações e estudos, no entanto de um modo geral, os sociólogos utilizam o termo sexo para se referirem às diferenças anatómicas e fisiológicas que definem o corpo masculino e o corpo feminino. Em contrapartida, por género entendem-se as diferenças psicológicas, sociais e culturais entre indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino. O género está associado a noções socialmente construídas de masculinidade e feminilidade; não é necessariamente um produto direto do sexo biológico de um indivíduo. A distinção entre sexo e género é fundamental, pois muitas diferenças entre homens e mulheres não são de origem biológica. (Giddens, 2001) Não sendo um atributo pessoal substituto do sexo, o género é, muitas vezes, confundido com o mesmo nos discursos, nas práticas, nas crenças e nos valores, tornando-se fortemente presente nas relações sociais, na cultura e nas instituições como se fosse natural como o sexo. Não sendo um facto natural e imutável, a sua confusão com o sexo faz aceitar, sem questionar, as atribuições assimétricas associadas culturalmente ao masculino e ao feminino, banalizando o seu reconhecimento e legitimando-o como uma evidência irrefutável. (Mira, 2017) Contrariamente a esta visão sobre a questão sexo/género, Anne Fausto Sterling defende que também o sexo é socialmente construído:

*"I believe that both sex and gender are in part social constructs. But they take place in the body, and so are simultaneously biological. Dynamic systems theories link the social—which impinges on the developing body—to the body itself. Cultural experience has physiological effects."*¹ Sobre a naturalização do sexo, também a autora na sua obra "Sex/Gender- Biology in a Social Word" (2012) ampara a sua teorização, dizendo que são encontrados muitos usos indevidos da biologia - simplificações exageradas de

¹ Consultado a 29/Abril/2021, via: <http://www.annefaustosterling.com/fields-of-inquiry/gender/>

descobertas de pesquisas sobre as origens da sexualidade humana ou alegações de que a diferença biológica explica as diferenças no desempenho ou outras grandes desigualdades.

A construção social da diferença é bastante premente na infância, existindo uma permanente vigia de si por si próprio/a, pelos pares e pelos/as adultos/as, avaliando a sua convergência com as concepções sociais dominantes sobre cada sexo. (Mira, 2017)

Nesta linha de pensamento, a desigualdade de género assenta então em premissas diretamente relacionadas com o sexo e o género, que tendem a diminuir a posição da mulher face ao homem nos mais diversos círculos sociais e pessoais. Giddens (p.115, 2001) reflete: *“Os sociólogos definem a desigualdade de género como adiferença de estatuto, poder e prestígio que as mulheres e os homens adquirem em grupos, coletividades e sociedades. Ao refletir sobre a desigualdade de género entre homens e mulheres, é possível colocar as seguintes questões: As mulheres e os homens têm o mesmo acesso a recursos societários valorizados - por exemplo, alimentação, salário, poder e tempo? Em segundo lugar, as mulheres e os homens têm opções devida semelhantes? Os papéis e as atividades das mulheres e dos homens são valorizados de forma idêntica?”*

Durante grande parte da História das sociedades, a mulher esteve subjugada e subordinada aos homens, em desigualdades sociais com estes, o que desencadeou na sociedade ocidental um processo em que a mulher se manteve como objeto e o homem como sujeito, ou seja, a mulher como objeto do homem. (Bohm, 2004) Segundo Bourdieu (1998, p.18) esta ordem social “funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos sexos, é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado reservados aos homens e a casa reservada às mulheres; ou no interior desta, entre a parte masculina com o salão, e a parte feminina com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de rutura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos.” A mulher, enquanto sujeito historicamente constituído, relaciona-se com o mundo social como sujeito

múltiplo, personagem de uma teia de relações sociais que se entrelaçam, organizando-se e reorganizando-se continuamente. Desse modo entrelaça público e privado de forma concreta e efetiva, evidenciando que a atuação pública da mulher está necessariamente vinculada à experiência por ela vivida no seu quotidiano, e é justamente este entrecruzamento que implica em resistência, contrapoder, na construção e defesa de direitos. (David, 2015) Arendt, citado por David (2015) considera o público como o comum - o mundo comum que reúne os homens ao mesmo tempo em que evita que eles colidam uns com os outros - e o aparente - aquilo que é visto e ouvido por todos e que constitui a realidade. Por outro lado, a esfera privada implica em espaço da privação, da ausência de outros, privação em relação à realidade vivida por outros, privação das relações objetivas existentes num mundo comum. Historicamente, as mulheres são sub-representadas em diversos campos de discussões de temas de interesse público, principalmente por sofrerem barreiras para alcançar postos de poder. Neste sentido, a esfera pública burguesa ainda é predominantemente masculina, debatendo temas e formulando uma opinião pública através de um ponto de vista que privilegia os homens, deixando muitas vezes de abarcar as diferenças e as contribuições das minorias. (Sousa & Nery, 2018)

As propostas do feminismo, ou dos vários femininos desde a primeira vaga florescente na Inglaterra e nos EUA dos finais do século XIX, tendem a associar o privado à família e o público à ordem política e económica na tentativa demonstrar a conexão entre uma ordem de género desigual e a construção moderna da dicotomia artificialmente criada entre público–privado. Esta traduz a diferenciação entre homens e mulheres, reproduzindo diferenças e excluindo as segundas do espaço público. (Aboim, 2012) A separação entre público e privado, florescente entre as camadas burguesas das cidades industriais do século XIX, serviu, de facto, para afastar homens e mulheres, delimitando-lhes espaços e funções sociais. Enquanto as qualidades ontologicamente atribuídas ao privado permaneceram associadas ao feminino e às suas propriedades maternas e afetivas, a esfera pública – da produção industrial e da cidadania política – ficou ligada ao masculino, reproduzindo-lhe a supremacia e o lugar de chefe de família. (Aboim, 2012)

A desigualdade entre sexos assenta então numa violência masculina exercida sobre as mulheres como um facto central na supremacia masculina. Nesta perspetiva, a violência doméstica, a violação e o assédio sexual são parte de uma opressão sistemática das mulheres, e não casos isolados com as suas próprias causas psicológicas e criminosas. Até as interações quotidianas como a comunicação não verbal, os padrões de audição e interrupção, e o bem-estar das mulheres em público contribuem para a desigualdade de género. (Giddens, 2001)

2- Ideais Normativos de Beleza

2.1- Feminilidade e Beleza Feminina

A procura da compreensão da feminilidade e masculinidade é, desde sempre, alvo de estudo sociológico e psicológico, começando a ser estudada a influência de estereótipos de forma descritiva (o que são) e prescritiva (o que deveriam ser). (Risman et al, 2006) As características que se consideram mais importantes na beleza feminina divergem bastante. Na cultura ocidental moderna, admira-se um corpo delgado e elegante, enquanto noutras culturas um corpo com formas muito mais generosas é considerado mais atraente. (Giddens, 2001)

A conceção dominante de feminilidade está associada diretamente à conceção social do corpo feminino construída ao longo da História através de uma proliferação de discursos, teorizações sobre a sua anatomia, psicologia, função social. (Mira, R. 2017) Estudos mostram que as diferentes sociedades sempre ostentaram um padrão de corpo e de beleza próprio, bem como na Contemporaneidade, onde há uma explícita tendência à supervalorização da aparência, o que leva aos sujeitos a procurarem formas corporais consideradas ideais para que sejam aceites e admirados socialmente. (Galdino et al, 2012)

Desde a antiguidade grega e romana, vários textos registam o costume feminino de maquilhagem, um costume que, não significa a cultura do "belo sexo", mas é associado mais intimamente à mulher. (Lipovetsky, 1999) Eram também utilizados cremes, loções e preparações para alterarem os seus corpos, a fim de se

aproximarem dos padrões estéticos da sua época. (Black, 2004) No século XVIII, as mulheres usavam corpetes por baixo dos longos vestidos para afinar a cintura, mostrar o decote e os quadris, procurando respeitar os padrões estéticos impostos então. (Galdino et al, 2012) Até à Primeira Guerra Mundial, a beleza possuía um ar aristocrático e elitista, no entanto, esta lógica deixa de nos reger nos séculos XX e XXI com o desencadeamento de uma democratização e industrialização dos produtos de beleza que chegam à vida quotidiana das pessoas através da imprensa feminina, fotografia, publicidade, cinema. (Lipovetsky, 1999) Já no final da Segunda Guerra, a mulher ganha mais uma visão, não ignorada, mas promovida a esposa e mãe. Com esta visão mais maternal, a mulher é vista com quadris mais largos, busto mais avantajado. (Fonseca, 2013)

Desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média têm sido então controladas tanto por ideais e estereótipos, como por restrições de ordem material. (Wolf, 1992) A beleza feminina que antes era parte do discurso dos poetas, artistas e literários, passa a ocupar o espaço das revistas femininas, que dão conselhos, informações e imagens de beleza, tornando-se estas os principais vetores de difusão de técnicas. (Pinto, 2019)

Desta forma, afirma-se que tudo o que as pessoas com identidade feminina fazem, chama-se de feminilidade e qualquer coisa que as pessoas com identidade masculina fazem, é a masculinidade (Risman, Froyum et Scarborough, 2006). De acordo com Connell, todas as formas de feminilidade na sociedade são construídas num contexto de subordinação da mulher em relação ao homem. Uma forma de feminilidade é definida em torno do cumprimento dessa subordinação, e é orientada para satisfazer os interesses e desejos do homem. (Connell, 1987) A masculinidade e a feminilidade são conceptualizadas, produzidas, contestadas e transformadas através de processos discursivos, e fixadas através de relações de poder. (Shippers, 2007) Do nível individual ao nível institucional, os diversos tipos de masculinidade e feminilidade organizam-se à volta de uma premissa central: o domínio dos homens sobre as mulheres. (Giddens, 2001). Assim, os pais que têm estereótipos prescritivos sobre género podem influenciar o desenvolvimento dos mesmos nos seus filhos, ensinando aos filhos "o que significa ser um homem" e às suas filhas "como ser uma senhora"

(Risman et al, 2006.) As raparigas crescem então neste contexto tóxico, consciencializando-se com os olhares sobre os seus corpos, enquanto paralelamente os rapazes aprendem a participar nesta objetificação como uma forma de enfatizar a sua própria força (Risman et al, 2006).

Enquanto a feminilidade é socialmente construída, o desejo de adotar um género ou rejeitá-lo, é real. Enquanto a construção social é poderosa na medida em que informa identidades individuais, os corpos e a socialização de género não podem inteiramente explicar a estratificação de género (Risman et al, 2006). Estes ideais naturalizam as diferenças de género, construindo a mulher como um ser frágil, atribuindo-lhe um fardo moral e condenando a sua sexualidade. Ilustram também as múltiplas influências históricas e sociais sobre construções de género (McCracken, A. 2014).

A feminilidade associa-se diretamente a uma conceção de beleza universal perpetuada cultural e socialmente. Segundo Beardsley, a beleza trata-se de uma qualidade percetiva regional, que como palavra, é aplicada de uma forma vaga e caprichosa (Beardsley, 1962). Desde a infância, a estética faz parte de uma construção social, codificada pelos adornos e pelo vestuário. (Mira, R. 2017) As histórias infantis enfatizam uma princesa e um príncipe bonitos, e um/ uma vilã que na generalidade é feia, cujo fim é triste e solitário, contrariamente à princesa e príncipe que vivem felizes para sempre. (Shilpa, Shankha, Sharon, & Elison, 2018) Assim, cresce-se a acreditar que a beleza é uma característica positiva e que traz consigo benefícios, como um maior sucesso profissional e mais probabilidade em ser-se contratado/a. (Hamermesh, 2011) A globalização da beleza não é uma imposição monolítica às mulheres e aos jovens, mas um fenómeno gerado pelos jovens, principalmente mulheres, que trabalham, ensinam, e consomem a beleza. (McCracken, 2014) Não é apenas singular a cada indivíduo, mas também está atrelada a diretrizes, padrões e medidas definidas como gerais no julgamento humano, tratando-se de uma construção social. (Goetz, 2013, em Lopes, A., & Mendonça, É., 2016)

Relativamente à função biológica da beleza, esta reside na habilidade de se comunicar com o subconsciente antes de ser processada pelo pensamento consciente, uma comunicação que é infundida com dados para guiar ações. O processamento

subconsciente de informações estéticas adaptou-se ao longo de milhões de anos para servir a um propósito crucial, e é conectado fisicamente para reconhecer qualidades fenotípicas subtis. A beleza visual tem então uma multidão de dimensões. Cor, textura, proporção, contorno e simetria, contribuem para composição da beleza, quando os elementos se fundem perfeitamente. (Shamban, 2019)

Lipovetsky reflete sobre a beleza como objeto de consumo, afirmando: “Cada vez mais, os discursos das marcas para o corpo apoderam-se de termos científicos, de cifras e de estatísticas com o objetivo de provar a eficácia ótima dos produtos. Ao mesmo tempo, o corpo feminino, celebrado pela publicidade, reforça a obsessão pela juventude e pelas medidas perfeitas. O que leva a Supermulher a agir incessantemente sobre si mesma, a querer vencer as rugas e corrigir a silhueta. À beleza decorativa segue-se uma beleza ativista ou prometeica, exigindo reparações (cirurgia estética), esforços e restrições (atividades físicas, regimes), manutenção e prevenção (alimentação saudável, hidratação e regeneração da pele).” (Lipovetsky, 2006)

Adjacente a este conceito, surge o “mito da beleza”, conceção social problematizada por Naomi Wolf na sua obra “O mito da Beleza: Como as imagens da beleza são usadas contra as Mulheres”, onde a autora desmistifica o mesmo como a ideia de que existe uma pressão institucional nas mulheres para que se conformem com um ideal de beleza na realidade inatingível, sendo este considerado mesmo uma nova forma de opressão e objetificação social feminina. O mito da beleza na realidade determina sempre o comportamento, e não a aparência. (Wolf, 1992) Como oposição a esta visão, a autora Angela B.V McCracken contrapõe o conceito, argumentando que o mesmo é baseado na suposição de que todas as mulheres experienciam os padrões de beleza convencionais como opressivos.

“This position neglects to consider that women in different subject positions, for example poor women, women of color, or women of different nationalities, may experience beautification differently from one another. The argument that beautification is oppressive also assumes that women are victims, not agents, of beauty and beautification.” (McCracken, 2014, p.15)

2.2- O corpo feminino oprimido

O corpo humano é caracterizado pelas suas formas em duas vertentes: uma atrelada às questões hereditárias, aos traços físicos e comportamentais e à genética; a outra à domesticação deste corpo através de teias do sistema capitalista, capaz de modificar, alterar e transformá-lo num objeto transitório e manipulável. (Le Breton, 2003)

No século XX, o corpo passou a ter um lugar de maior destaque a nível teórico, começando a ser ligado ao inconsciente e paralelamente às formas sociais da cultura. (Collaço, V.2008) Pode-se afirmar que o final deste e o início do século XXI serão lembrados como o momento em que o culto ao corpo se tornou uma verdadeira obsessão, transformando-se num estilo de vida, pelo menos entre as mulheres das camadas médias urbanas. (Goldenberg, 2005) Cecília Barreira (1986) na sua investigação sobre as imagens da mulher na literatura oitocentista reflete: “A imagem da mulher não se concilia, porque desconexa e enviesada. Por um lado, existe a mãe de família, por outro, a mulher-serpente. A primeira encontra-se incólume ao fluxo da sensualidade e da paixão: nela reside a plena obscuridade da deliberada ausência do desejo. Não possui uma intimidade; dilui-se na família que gerou e no marido a quem obedece e teme. Apenas a mulher-serpente desperta o desejo. No geral, é fútil, vazia, quase ridícula. Os homens movem-se em relação à animalidade que dela se desprende e criam territórios de domínio e ciúme. A mulher só é apetecível nos primeiros contactos. Após algum tempo, degrada-se, devasta-se na passagem uniforme dos meses e dos anos. O corpo dos homens nunca é exposto; como se fosse interdito ou inconveniente. É omitido, puro e simplesmente. O mundo da percepção, das sensações e dos sentimentos é predominantemente masculino e nele não existe lugar para o feminino.” (Barreira, C. 1985, p.525) Também relativamente à forma como o corpo é explorado na obra de Eça de Queirós, afirma:

“Coisifica-se o corpo, empresta-se-lhe uma transitoriedade que o desmistifica e lhe retira capacidade de sedução. A pele em Eça é bastas vezes identificada com a porcelana e nessa mesma brancura se assinala uma distância, uma frieza impessoal, com algo de arcaico, de desértico. A mulher-porcelana tinha uma «natureza débil, aguada, nula»; que sobressaía num «carácter louro como o cabelo», «desbotado»,

vazio. Luisa, na sua «passiva e loura doçura», passeava-se «clara, fresca, repousada».

O riso não destoava da cor do cabelo e «ela ria, com os seus brancos dentinhos finos, todos esmaltados».” (Barreira, C. 1985, p.524)

Um corpo pode existir então de diversas formas, sendo que cada indivíduo vive uma relação pessoal com o seu próprio corpo (Parisoli, M. 2001). Mutável e provisório, o corpo é um lugar de cruzamento entre o pessoal e o político, onde se inscrevem as ideias, os valores, os discursos de um determinado lugar, onde se estabelecem fronteiras entre a natureza e a cultura. (Dias, 1996., em Mira, R., 2017) Segundo a mesma autora, o pensar o corpo é pensar as suas representações sociais e sobre o que se diz sobre ele, pois é através da linguagem que o classificamos, não sendo esta classificação uma forma de categorização neutra ou horizontal. (Mira, R. 2017) Bourdieu (1998, p.18) problematiza a questão declarando que “o mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes. Esse programa social de percepção incorporada aplica-se a todas as coisas do mundo e, antes de tudo, ao próprio corpo na sua realidade biológica: é ele que constrói a diferença entre os sexos biológicos, conformando-a aos princípios de uma visão mítica do mundo, enraizada na relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres, ela mesma inscrita, com a divisão do trabalho, na realidade da ordem social.”

O mesmo autor afirma também que as oportunidades de se experienciar o corpo como um milagre contínuo são muito maiores quando a capacidade corporal é proporcional com o reconhecimento, contrariamente, a possibilidade de experienciar um corpo com constrangimento e timidez, aumenta com a disparidade entre o corpo ideal e o corpo real, entre o corpo sonhado e o corpo refletido na reação dos outros. (Bourdieu, 1984) Ressalta também que, com o objetivo de substituir o relaxamento pela tensão, o prazer pelo esforço, a criatividade e a liberdade pela disciplina, a comunicação pela solidão, trata-se o corpo como o psicanalista trata a alma, inclinando o ouvido para “ouvir” um corpo que tem de ser “desatado”, libertado ou, mais simplesmente, redescoberto e aceite. Esta psicologização da relação com o

corpo é inseparável de uma exaltação do eu, mas um eu que verdadeiramente se realiza apenas quando se relaciona com os outros, por meio do diário intermediário do corpo tratado como signo e não como instrumento. Essas são as intenções que estão por trás dos exercícios de 'expressão corporal', uma espécie de indolor entrega do próprio corpo. Já para Costa, os corpos tornam-se um depósito de expectativas, às quais o indivíduo procura corresponder através de diversos métodos: ginásio, cirurgias plásticas, cosméticos/centros de estética, e modificações virtuais do seu corpo, através de programas de edição de imagem. (Costa, 2005, em Lopes, A., & Mendonça, É., 2016)

Embora o corpo sempre tenha tido lugar de destaque socialmente, hoje apresenta-se altamente padronizado, insustentável e cujos estereótipos são inatingíveis. A vida contemporânea transformou o corpo num objeto de interesse e prioridade na sociedade, através dos media, da publicidade, e da propagação de ideais culturais de beleza e saúde. (Parisoli, M., 2001) Na sociedade contemporânea o corpo passa a ser um produto mediático, sendo possível em alguns casos, ter os cuidados como uma ferramenta de trabalho, circunstância proporcionada e ampliada por meio da publicidade e outros afins. Este transforma-se então num “projeto em construção”, sempre inacabado. (Romero, 2018) Objetificar o corpo de alguém é tratá-lo como um instrumento utilizado para a realização de objetivos, de forma a ser visualizado, usado e manipulado. (Wendell, em Parisoli, M., 2001) São então os ideais impostos socialmente que orientam os mecanismos de atração entre as pessoas, e definem os processos pelos quais elas se avaliam corporalmente. (Pereira et al., 2011)

Nesta ótica do estereotipar e aperfeiçoar do corpo, a autora Angela McCracken afirma: *“Unattainable ideals of feminine beauty keep women from achieving equality with men by undermining women’s self-confidence, wasting their time and money, and encouraging debilitating practices such as eating disorders and cosmetic surgery.”* (McCracken, 2014, p.15)

Pode-se então afirmar que esta alimentação de ideais normativos femininos, faz-se de forma consciente e inconsciente, colocando as mulheres numa posição de vulnerabilidade, com um “teto de vidro” que as impede de explorarem todo o seu potencial como membros da sociedade, devido às imposições estéticas a que estão

sujeitas diariamente e que afetam o seu comportamento físico e psicológico. Os padrões de corpos exigidos na sociedade contemporânea não são construções pessoais, mas uma imposição do consumismo e de uma sociedade narcísica, que propaga uma ideia padronizada de beleza. (Galdino et al, 2012)

2.3- A rapariga e o seu corpo

Diversos estudos comprovam que as jovens raparigas são maioritariamente afetadas pelos padrões de beleza impostos, uma vez que a própria educação e socialização é feita em torno do ato de objetificar e estereotipar do corpo, agravando ainda mais com a modernização dos media e tecnologias. Um estudo realizado na Universidade de Santa Catarina, conclui que as raparigas tendem a ver os seus corpos maiores do que o tamanho que consideram ideal. Acima dos 31 anos a satisfação corporal ultrapassa os 50%, porém, as participantes mais jovens têm uma taxa de satisfação de apenas 30%. (Sechi, 2006) Outro estudo, realizado pela Faculdade de Motricidade Humana, verifica que os jovens rapazes têm melhor relação com o seu corpo do que as raparigas, reafirmando que as raparigas são mais suscetíveis à venda da imagem do corpo ideal e maiores imposições sociais.

Desde sempre que a rapariga é formatada para observar-se e sonhar-se de uma determinada forma. Existe um estilo positivo específico de comportamento e movimento do corpo feminino, que é aprendido à medida que a menina passa a compreender que é efetivamente uma menina. A adolescência para as raparigas, é substancialmente definida em relação à fisicalidade, e aquele espaço invisível adquirido entre o eu e o corpo, torna-se mais tangível. (Frost, 2001) A jovem adquire muitos hábitos subtis de comportamento corporal feminino, como andar como uma menina, inclinar a cabeça como uma menina, ficar de pé e sentar-se como uma menina, gesticular como uma menina, (Young, 2005) de forma a integrar-se naquilo que é aceitável socialmente em termos de feminilidade e estereótipo de beleza feminina. As jovens adolescentes têm também uma maior probabilidade de serem vistas como fracas, passivas, doentes e que precisam de ajuda. (Frost, 2001)

À medida que se aproximam da idade adulta, têm que se inserir nos conjuntos de regulamentos paradoxais e altamente complicados que governam as apresentações do seu eu físico e, particularmente, administrar a regra de que devem ser bonitas para estabelecer uma identidade positiva. (Frost, 2001) A cultura da magreza determina valores e normas que, por sua vez, condicionam atitudes e comportamentos relacionados ao tamanho do corpo, à aparência e ao peso, particularmente durante o período de mudanças físicas e início do desenvolvimento de características sexuais secundárias próprias da adolescência. (Nunes et al, 2001) Desta forma, as jovens seguem religiosamente os ideais impostos ao longo das suas vidas e são vítimas da propagação do mito da beleza, provocando assim uma enorme insatisfação interior em relação aos seus corpos. Dado que existem imensas contradições em relação às expectativas do que é a "juventude" e do que constitui a feminilidade "normal", seria quase impossível para qualquer jovem experimentar uma adolescência confortável e coerente. (Frost, 2001) Sendo que se encontram num processo de descoberta de si mesmas e do mundo que as rodeia, esta realidade pode ser tremendamente perigosa, pois a autoimposição do ideal estético como forma de estarem corretamente inseridas na sociedade, é um mote para o desenvolvimento de transtornos físicos e psicológicos, que podem ser fatais. (Lopes, A., & Mendonça, É., 2016) Também Bohm (2004), problematiza esta questão, afirmando que a obsessão pela forma física pode provocar transtornos alimentares, sintoma ocasionado pela pressão que a mulher está exposta, por acreditar que somente terá sucesso pessoal e profissional se estiver adequada fisicamente.

De grande maioria alimentares, estes transtornos são caracterizados por uma perturbação persistente da alimentação ou do comportamento relacionado com a alimentação, que resulta numa alteração do consumo ou absorção de alimentos, e que prejudica significativamente a saúde física ou o funcionamento psicossocial. (American Psychiatric Association, 2013)

Na psiquiatria, os transtornos alimentares normalmente referem-se a duas condições relacionadas, anorexia nervosa e bulimia nervosa (uma "descoberta" posterior dentro do grupo de anorexia). (Frost, 2001) Investigadores de imagem corporal afirmam que os sentimentos dolorosos das mulheres em relação aos seus

corpos, são causados por um problema de percepção. Isto é, as mulheres não vêem seus corpos são realmente, criando expectativas ou crenças distorcidas sobre a sua própria aparência. (Blood, 2005) Segundo a Associação Americana de Psiquiatria, este transtorno específico define-se como Dismorfia Corporal. Os indivíduos com dismorfia corporal estão preocupados com um ou mais defeitos ou falhas em relação à sua aparência física, acreditam ser feios, pouco atraentes, anormais ou deformados. Qualquer área do corpo pode ser o foco de preocupação (por exemplo, olhos, dentes, peso, estômago, seios, pernas, tamanho ou formato do rosto, lábios, queixo, sobrancelhas, órgãos genitais). Estas preocupações são intrusivas, indesejadas, demoradas (ocorrendo, em média, 3-8 horas por dia), e geralmente difíceis de resistir ou controlar. (American Psychiatric Association, 2013) O artigo intitulado “Influenciada percepção do peso e do índice de massa corporal nos comportamentos alimentares anormais”, elaborado por Nunes, Olimpo, Barros e Camey (2001), utiliza como amostra mulheres com idades compreendidas entre os 12 e 29 anos, da zona de Porto Alegre (Brasil). Teve como objetivo estudar a associação entre a percepção do peso corporal, o índice de massa corporal e os comportamentos alimentares anormais. Os resultados levaram a concluir que a percepção do peso corporal – sentir-se gorda – assume um papel mais importante na determinação dos comportamentos alimentares anormais do que o índice de massa corporal, uma vez que as mulheres que se achavam gordas (60% da amostra) apresentavam um IMC (índice de massa corporal) normal, mas 47,2% tinha um comportamento alimentar de risco. (Alves et al, 2009)

Todas estas questões se elevam com o aumento exponencial de influência dos media, e da utilização das redes sociais. Sendo que faixa etária delimitada para a investigação se identifica entre os 18 e os 26 anos, esta integra-se na Geração Z, ou seja, os indivíduos nascidos a partir da década de 90, a geração que os sociólogos e publicitários classificam como nativos digitais. Este grupo social nasceu num período em que o Google e a internet já faziam parte da vida cotidiana de muitas pessoas do seu universo de convívio, tanto no aspeto social como educacional. (Kämpf, 2011) Neste sentido, a adesão aos media começou a ser cada vez mais intensa, e consequentemente a proliferação dos ideais normativos de beleza elevaram-se

também, conhecendo novos aspetos, novos comportamentos, e novas formas de difusão.

3- A socialização contemporânea online: Do conceito de rede social ao Instagram

As redes sociais têm assumido, desde o final do séc. XX, um papel importante relativamente a meios de comunicação. Caracterizam-se pela informação rápida e personalizada, pelas pesquisas, e atividades do utilizador. (Teodoro, Alturas & Pinheiro, 2019) O conceito de rede social, no microcosmo da Internet tem sido utilizada tanto nos media como em estudos académicos, para se referir indistintamente a tipos de relações sociais e de sociabilidade virtuais que se diferenciam em dinâmicas e propósitos. (Piza, 2012) Assim, define-se como um grupo de aplicações na Internet que constrói bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e permite a criação em troca do Conteúdo Gerado pelo Consumidor. Procura a formação de comunidades e interações entre pessoas, com o propósito de partilhar conhecimento, entretenimento, expressar ideais, e criar/trocar conteúdos. (Kaplan, Haenlein, 2010) São ferramentas que permitem que os seus utilizadores tenham um perfil personalizado, com fotografias ou vídeos organizados da forma que preferirem, além da possibilidade de se comunicarem ou conectarem com outros utilizadores, marcas, empresas e pessoas públicas, através de comentários, partilhações e gostos nas suas publicações. (Phua et al., 2016) Outra característica das redes sociais, é que se tornaram num meio democrático, na medida em que os acessos, as ferramentas, e as plataformas são as mesmas para todos. (Teodoro et al, 2019)

A expressão “rede social” é utilizada pelas ciências sociais enquanto um instrumento de análise que permite a reconstrução dos processos interativos dos indivíduos e as suas afiliações a grupos, a partir das conexões interpessoais construídas no quotidiano. (Barnes, em Piza, 2012) Assim sendo, a rede social nasce numa lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado pelo utilizador, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo, (Piza, 2012) assumindo assim um duplo papel enquanto criador e recetor de

informação. (Teodoro et al, 2019) Nesta perspetiva de rede, é difundida a ideia de que uma “boa imagem” é algo essencial na vida das pessoas, utilizando a beleza feminina para vender produtos e estilos de vida. (Vieira, 2019)

Em Portugal, o Instagram é a segunda rede social com maior penetração, e que maior crescimento teve no país, sendo que 80.4% dos utilizadores estão na faixa etária dos 15 aos 24 anos. (Marktest, 2017)² Por ser uma rede social maioritariamente visual e onde a incidência do público alvo é abundante, a investigação foca-se neste sentido. A rede foi lançada em outubro de 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, e posteriormente comprada pelo Facebook em 2012. (Nunes, 2018) Em apenas três meses após o seu lançamento, já contava com um milhão de utilizadores. (Silva, 2018) Este ritmo de crescimento manteve-se sempre acelerado, tendo chegado ao marco de 800 milhões de utilizadores em 2017. (Silva, 2018) Segundo os criadores da rede social, a intenção seria “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmaras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo”. (Piza, 2012)

O Instagram caracteriza-se essencialmente pela partilha de fotografias de uma forma rápida, contando apenas com a instalação da aplicação e da criação de uma conta de utilizador/a. Nos últimos anos surgiu também outra forma de partilha dentro da própria rede, com os “*insta stories*”, onde é possível criar conteúdos de fotografia ou vídeo, que permanecem visíveis para os respetivos seguidores durante apenas 24 horas. Para além disto, surge ainda a opção de realizar vídeos em direto. Outra característica da rede social é a sua base de relacionamentos, em que as pessoas podem seguir perfis de outras, e assim começarem a criar as suas próprias redes online, tendo a opção de “gostar” das fotografias, comentar e partilhar noutras redes sociais. “A difusão do conteúdo do Instagram segue a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo.” (Piza, 2012) Esta rede social é fruto de uma evolução não só tecnológica, mas também das constantes mudanças no contexto de rede. (Piza, 2012) O Instagram é uma rede social que trouxe novas possibilidades de interação social entre os seus membros, mas, em

² Para mais informações consultar: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx>

contrapartida, criou nos seus utilizadores uma espécie de “sociedade do espetáculo”, onde os indivíduos buscam frequentemente através de fotografias e vídeos, exibir felicidade e satisfação pessoal. (Vieira, 2019) Devido ao grande crescimento, outra característica que pode ser constatada no universo da comunidade virtual é a importância dada à quantidade de seguidores que cada utilizador tem. A valorização que se dá através do número de pessoas que acompanham determinado perfil, significando que quanto maior o número de seguidores, maior o prestígio dentro da própria comunidade (Piza, 2012).

3.1- A profissionalização do Instagram

Sendo o Instagram uma rede social com um enorme sucesso e adesão mundial, começaram a surgir figuras de destaque, capazes de gerar os seus próprios conteúdos e com notória visibilidade. (Silva, 2018) Os influenciadores digitais são jovens vistos como comuns, mas com um número elevado de seguidores, que se aproximam de grupos específicos da sociedade. (Teodoro et al, 2019) Neste sentido, podem ser definidos como: *“ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetize their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts.”* (Adidin, 2015, em Silva, 2017, p.13)

Desta forma a plataforma tornou-se ela própria profissionalizante e começou a desafiar ainda mais a relação do “ver e ser visto”, uma vez ao se tornarem criadores de conteúdo online, os indivíduos albergam nas suas páginas milhares de seguidores. Esta profissionalização tornou-se de tal forma presente no mercado, que as próprias marcas investem atualmente nas influenciadoras digitais, extrapolando o ambiente virtual e passando a transitar em diferentes mercados e até abrir os seus próprios empreendimentos físicos. (Silva, 2018) As marcas utilizam-nas para a divulgação dos seus produtos, pois chegam rapidamente a milhares de pessoas de forma personalizada. (Teodoro et al, 2019) As influenciadoras digitais caracterizam-se então por especificarem a sua comunicação em determinados grupos temáticos. Em termos de género é bastante mais usual verem-se influenciadoras mulheres a utilizarem as suas plataformas para divulgarem conteúdos de lifestyle e maquilhagem, enquanto

que os influenciadores homens tendencialmente abordam mais temas como tecnologia, jogos e carros, intensificando assim os papéis estereotipados da mulher e do homem na sociedade. A estratégia de comunicação com influenciadores centra-se em dois conceitos fundamentais: confiança e autenticidade, (Nunes, 2018) valores que permitem aos influenciadores criar uma conexão emocional e humana com os seus seguidores. Estas são pessoas ditas “reais”, que partilham a sua vida pessoal de uma forma profissional, e são vistas pelos seus seguidores como alguém próximo, de confiança, e cuja opinião é bastante credível. A esta relação influenciadora-utilizadora, dá-se o nome de relação parassocial, um conceito originalmente introduzido por Horton e Wohl (1956), que descreve uma relação social ilusória e duradoura com personagens dos media. (Lou, 2021) Um estudo realizado por Chen Lou (2021) que pretendia saber de que forma os seguidores reagem às publicações patrocinadas dos influenciadores, concluiu que os participantes olham para os influenciadores como pessoas normais, que possuem apenas um considerável número de seguidores, e que podem moldar as suas decisões, comportamentos e/ou opiniões, enfatizando que os influenciadores têm a capacidade de transmitir conhecimentos úteis, atribuindo um alto nível de confiança aos seus influenciadores preferidos. Sobre a relação parassocial, a maioria dos participantes descreveu os mesmos como muito receptivos e disponíveis para os seus seguidores, sendo que o Instagram foi indicado como uma das plataformas prediletas para seguir influenciadores. Alguns autores indicam ainda a relação influenciador-seguidor, numa perspetiva colaborativa que é assumida de duas formas, a colaboração que os influenciadores prestam às marcas de modo a divulgar produtos e serviços; e a colaboração prestada pelos seguidores através das interações como os comentários ou gostos. (Teodoro et al, 2019)

As influenciadoras têm então um papel importantíssimo perante a comunidade online, uma vez que as suas opiniões e estilos de vida são modelos padrão para milhares de mulheres. Num estudo realizado pela Primetag³ de nome “Social Influence Report”, foram analisadas ao longo do ano de 2017, 1682 contas de Instagram portuguesas com mais de 10.000 seguidores, dividindo o estudo nas categorias de moda e beleza, desporto, viagens, gastronomia, música e cinema. Em 2017, a conta

³ Para mais informações consultar: https://primetag.com/social_influence_report/

portuguesa feminina mais seguida era a de Sara Sampaio, com um total de 6,35 milhões de seguidores, atualmente com 7,6 milhões⁴. Listam-se ainda outros exemplos de grandes influenciadoras digitais portuguesas, como Rita Pereira (1,5 milhões de seguidores), Angela Costa (874 mil seguidores), Helena Coelho (573 mil seguidores), Mafalda Sampaio (549 mil seguidores), Barbara Corby (325 mil seguidores), Inês Rochinha (288 mil seguidores), e Alice Trewinnard (270 mil seguidores). (Informação retirada das respetivas contas de Instagram.) Também o estudo realizado pela Marktest⁵ em 2019 e em 2020, conclui que as contas de influenciadores digitais em Portugal mais seguidas são de mulheres. Para além disso, foi também analisado o grau de importância que os seguidores dão aos atributos pessoais que o/a influenciadora deve ter para participar em campanhas publicitárias, onde características como juventude e beleza aparecem com lugar de destaque.

4- O corpo feminino no Instagram

4.1- Difusão de padrões na partilha do corpo online

Sendo que o Instagram é uma rede social que prima pela relação visual que cria com os seus consumidores, é gerado inevitavelmente um culto acrescido do corpo, principalmente entre as jovens mulheres, que são parte significativa da percentagem de utilizadores da rede social.

Com a sua centralidade na imagem, a difusão de ideais normativos de beleza no Instagram faz-se através de duas vertentes. Primeiramente, o conteúdo partilhado por parte das influenciadoras digitais, que nem sempre prima pela diversidade e aceitação. A influência exercida pelas mesmas nem sempre é positiva e muito frequentemente apela ao culto do corpo, elevando a discussão até ao “universo fitness”. Aqui as influenciadoras digitais promovem aquilo que aparenta ser um estilo de vida saudável, com recurso a treinos físicos e dicas de alimentação livres de calorias, de modo a que todas as suas seguidoras possam ter o corpo com que sempre sonharam. Este conteúdo partilhado em grande escala pode ser de facto perigoso, uma vez que numa

⁴ Via: <https://www.instagram.com/sarasampaio/>

⁵ Para mais informações consultar: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~97.aspx>

primeira camada parece ser bastante importante a nível de saúde e um tipo de conteúdo positivo para ser partilhado. No entanto desta forma está também a ser apelada a comparação, o questionamento pessoal, o desafio a uma autoestima saudável, e à própria saúde física da pessoa. Tendo em conta que milhares de seguidoras seguem religiosamente cada dica e cada treino partilhado, consequentemente idolatram o corpo da pessoa que o partilha. Desta forma, a gordura, a flacidez e o sedentarismo, simbolizam a indisciplina e o descanso. Nesta cultura que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada como algo necessariamente negativo (Souza, Novais, & Maia, 2019)

No seu livro, Alexandra Gurgel, ativista brasileira pelo Movimento Corpo Livre, aborda a temática da era fitness afirmando: *“a grande maioria das musas fitness posta uma foto de antes e depois, uma cultura que existe há muitos anos e que foi reforçada como positivo por essas mulheres. Essas comparações colocam o foco apenas na aparência e não na saúde. Se você vê uma foto em que a mulher perdeu 20kg em 12 semanas, sem barriga, pensa em como ela está saudável? (...) O foco está na aparência.”* (Gurgel, 2018, p.80)

Por outro lado, a difusão de padrões estéticos faz-se também pelas próprias utilizadoras da rede social. A partilha diária fotografias gera uma atitude conflituosa consigo próprias e com as outras jovens, produzindo um círculo tóxico de competitividade e comparação de corpos, e agravando ainda mais a busca pelo corpo padronizado.

Para além da partilha de fotografias nos perfis, esta disseminação faz-se também, como já afirmado, através dos *instastories*, onde são criados filtros que podem ser utilizados em fotografias ou vídeos, e embelezam a pessoa, aumentando os lábios, diminuindo o nariz, ou emagrecendo a cara. É bastante frequente observar-se influenciadoras digitais a enaltecer o facto de já não conseguirem fazer publicações sem utilizar os filtros mencionados, uma vez que sem os mesmos são visíveis os seus “defeitos”. Como se pode constatar, esta opção fornecida pelo Instagram é de facto bastante tóxica e contribui em massa para a difusão de ideais normativos de beleza.

Atualmente o foco no que é bonito esteticamente é muito mais desejável, e é devido à configuração social atual, onde se valoriza a visibilidade, que nasce o desejo a

constantes publicações com foco no corpo e no aperfeiçoamento deste. (Souza et al., 2019). É assim difundida a ideia de que uma “boa imagem” é algo essencial na vida das pessoas, utilizando a beleza feminina para vender produtos e estilos de vida (Vieira, 2019) Esta análise vai de encontro com o conceito de *body shaming*, que, segundo Webb (2016) é a ação ou prática de criticar / humilhar alguém pela sua forma ou tamanho corporal. O body shaming é uma das explicações porque o estigma em relação ao peso tem efeitos perigosos na dimensão física e mental das utilizadoras, sendo importante referir que este é um fator comum tanto a corpos voluptuosos como magros.

Um estudo realizado com 113 estudantes de psicologia do Canadá do sexo feminino, propôs testar os efeitos de publicação de selfies (fotografias tiradas a si próprio/a) na imagem corporal das jovens sobre si próprias, quer fossem ou não editadas antes de publicadas. O mesmo concluiu que a partilha de selfies nas redes sociais geralmente resulta num estado de menor autoconfiança e pioramento da própria imagem corporal. Conclui-se ainda que as participantes que tiveram hipótese de retocar a tua fotografia antes de a publicar continuaram a experienciar fatores de ansiedade, ainda que numa escala menor comparadas com as que não tinham feito qualquer edição, afirmando que o facto de se poder retocar uma fotografia antes de ser partilhada, não mitiga a ansiedade sentida posteriormente. (Mills, Musto, Williams & Tiggemann, 2018) Este é um exemplo claro das consequências devastadoras da disseminação de ideais normativos de beleza no Instagram. A pressão social que é exercida pelos outros e pela própria utilizadora em si própria faz com que nunca se sinta confiante com o seu corpo nas fotografias que partilhe, desenvolvendo altos níveis de ansiedade e falta de autoconfiança. Bohm, citado por Back (Back, 2017), afirma que esta obsessão pela forma física pode provocar transtornos alimentares, como já afirmado anteriormente, sintoma ocasionado pela pressão a que a mulher está exposta por acreditar que somente terá sucesso pessoal e profissional se estiver adequada fisicamente.

4.2- A luta contra o estereótipo online

Ainda que o Instagram seja um espaço extremamente perigoso e tóxico, observa-se também uma consciência sobre essa mesma toxicidade, e surgem

movimentos que lutam contra a difusão dos ideais estéticos, promovendo uma sociedade igualitária, e livre de preconceito. Um exemplo claro, é o movimento body positive, cuja premissa é a aceitação do corpo e da diversidade como uma forma de vida, bem como o combate aos ideais de corpo perfeito. O movimento surgiu nos anos 60 e emergiu como uma reação aos discursos anti-fat que emergiam nos Estados Unidos e no Canadá. (Afful & Ricciardelli, 2015) Nos últimos anos, popularizou-se no Instagram em forma de protesto ao *bodyshaming*, com a partilha de fotografias com a hashtag *#bodypositive*, contando com um total de 15 516 594 publicações.⁶ Alexandra Gurgel, sobre o movimento afirma: “*Buscamos equidade entre os corpos, para que todos sejam tratados da mesma maneira, com os mesmos direitos.*” (Gurgel, 2018, p.115)

Também no site oficial do Instituto Body Positive⁷, são apresentadas cinco competências essenciais que podem ser praticadas diariamente para viver de uma forma saudável com os corpos: reivindicar a saúde, praticar o autocuidado intuitivo, cultivar o amor próprio, declarar a sua beleza autêntica e construir uma comunidade.

Indicam-se ainda outras duas hastags associadas ao movimento que se destacam paralelamente, *#loveyourbody* com 5 549 158 publicações⁸, e *#beautybeyondsize* com 675 020 publicações.⁹ Associado ao movimento de body positive, são também varias as influenciadoras que escolhem as suas plataformas para espalhar estes ideais, como é o caso de Tess Holliday que na sua conta de instagram conta com 2,10 milhões de seguidores,¹⁰ e de Danae Mercer, com 2,20 milhões de seguidores.¹¹ Danae faz de forma diária publicações em que mostra a realidade por trás das fotografias tiradas por algumas das maiores influenciadoras mundiais, desmistificando ângulos, poses, e edições de fotografia. Em Portugal, seguem-se dois exemplos de influenciadoras que se regem pelo body positive: Catarina Corujo, 33 mil seguidores, e ¹² Rita Serrano com 116 mil seguidores.¹³

⁶ Consultado no dia 5/Abril/2020, via: <https://www.instagram.com/explore/tags/bodypositive/>

⁷ Consultado no dia 5/Abril/2020, via: <https://thebodypositive.org/5-competencies/>

⁸ Consultado a 5/Abril/2021 via: <https://www.instagram.com/explore/tags/loveyourbody/>

⁹ Consultado a 5/Abril/2021 via: <https://www.instagram.com/explore/tags/beautybeyondsize/>

¹⁰ Consultado a 5/Abril/2021 via: <https://www.instagram.com/tessholliday/>

¹¹ Consultado a 5/Abril/2021 via: <https://www.instagram.com/danaemercer/>

¹² Consultado a 5/Abril/2021 via: https://www.instagram.com/catarinacorujo/?utm_source=ig_embed

¹³ Consultado a 5/Abril/2021 via: https://www.instagram.com/rita_serrano/

Figura 1: Publicação de Tess Holliday

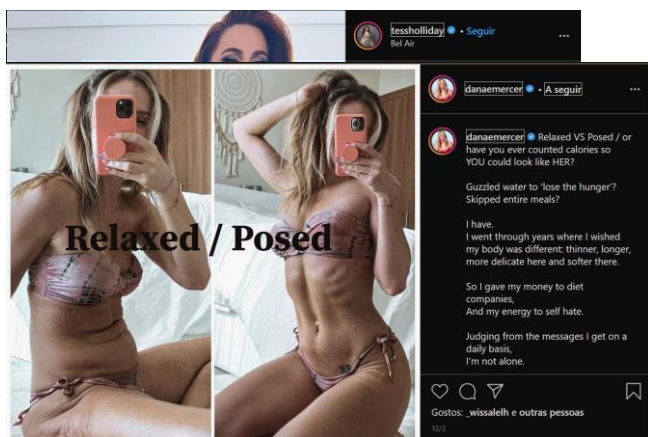


Figura 2: Publicação de Danae Mercer

Capítulo II – Definição do problema e metodologia

Após a revisão bibliográfica sobre o tema indicado à investigação teórica, passa-se à realização do estudo exploratório, primeiramente com a identificação do problema de investigação, com indicação da metodologia escolhida, assim como a amostra, o instrumento de recolha de dados e os indicadores de análise.

5- Problema de investigação

Como já indicado ao longo da análise teórica, as redes sociais, e particularmente o Instagram, podem ter efeitos nocivos para quem as utiliza de forma regular, gerando uma atitude potencialmente competitiva e negativa em relação aos corpos, e consequentemente possíveis distúrbios físicos e mentais. Uma vez que uma grande percentagem das consumidoras são jovens raparigas, torna-se pertinente que este seja o foco da investigação. Um estudo presente no relatório da RSPH, sugere que as redes sociais estão por detrás do aumento de cirurgias plásticas por parte de jovens raparigas, com a ambição de ficarem melhor nas fotografias, apontando que 70% de raparigas com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos consideram realizar um procedimento cirúrgico¹⁴.

Alguns estudos indicam também que jovens que passam mais de duas horas por dias nas redes sociais (como Facebook, Twitter e Instagram) estão mais suscetíveis a desenvolver problemas psicológicos, identificando ainda o Instagram como a rede social

mais nociva para a saúde mental de jovens. Neste sentido, pergunta de partida para a investigação que se pretende ser respondida no final do estudo identifica-se:

Em que medida a rede social Instagram potencia e acentua a perpetuação de ideais normativos de beleza feminina?

6- Objetivos da Investigação qualitativa

O objetivo principal do estudo é então compreender de que forma o Instagram perpetua ideais normativos de beleza feminina, e quais são as consequências para as jovens mulheres utilizadoras desta rede social. Nomeiam-se também alguns objetivos secundários que sustentam a questão levantada, tais como:

- **Identificar os ideais normativos de beleza:** para além da abordagem teórica sobre os ideais de beleza e de que forma se perpetuaram na sociedade até ao mundo atual, pretende-se compreender qual a visão das entrevistadas sobre a temática e o que identificam como “ideal de beleza”.
- **Analisar o crescimento do Instagram:** Procura-se compreender qual o espaço que as redes sociais, e mais especificamente o Instagram ocupa atualmente na vida profissional e pessoal da faixa etária assinalada.
- **Identificar comportamentos associados à utilização do Instagram:** Este objetivo pretende responder à pergunta de partida indicada, procurando identificar a existência ou não de comportamentos considerados nocivos para a perpetuação estereótipos de beleza online.

¹⁴Consultado a 23/Abril/2021 via: [RSPH | Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health](#)

- **Verificar a existência de movimentos virais relacionados com o corpo:** Observar a existência de movimentos como #bodypositive, #bodyshaming, ou #nomakeupmonday e compreender qual o impacto real dos mesmos nas jovens mulheres

De modo a responder-se corretamente à pergunta indicada, a investigação foca a sua análise em raparigas utilizadoras da rede social indicada, na faixa etária entre os 18 e os 26 anos, através de uma análise qualitativa sustentada pela realização de entrevistas semiestruturadas via-online. As entrevistas serão estruturadas através de duas partes, uma primeira com perguntas relativas aos ideais de beleza numa esfera geral, e uma 2ª especificamente sobre a utilização e experiência no Instagram. As perguntas procuram compreender as suas experiências como jovens mulheres na sociedade, as suas posições face ao Instagram relativamente ao tema de investigação, com que frequência utilizam a rede, de que forma a vêem as fotografias de outras raparigas e influenciadoras, e se se sentem ou não danificadas psicologicamente e/ou fisicamente face ao seu corpo e aos outros corpos que vêem online. Delimita-se o número de 20 entrevistas, por se considerar ser a quantidade correta de informação para a análise em questão.

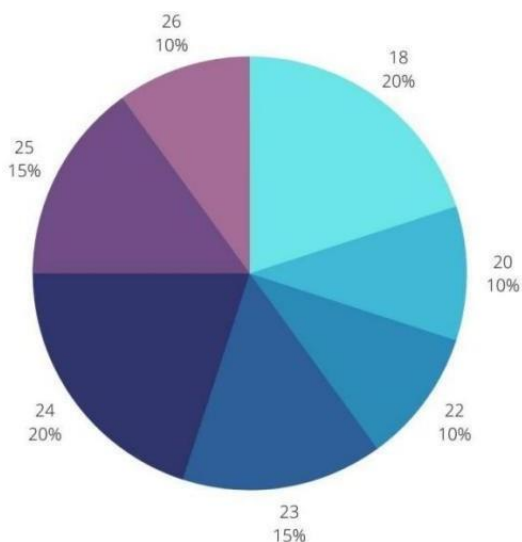
7- Procedimentos para a colheita de dados

Para a obtenção dos dados necessários ao presente estudo, a entrevista foi pensada entre uma primeira parte com perguntas diretas relativas aos dados sociodemográficos das participantes, e uma segunda sobre o tema de investigação. As participantes foram contactadas através de convite nas redes sociais, com uma explicação sobre o propósito da entrevista, e informadas sobre a necessidade de gravação da mesma para a realização de transcrição e análise de conteúdo, assim como o anonimato na discussão de resultados. Devido ao carácter qualitativo da análise, as participantes não tiveram nenhuma preparação prévia, por se pretender recolher respostas sinceras e não demasiado estruturadas, pelo carácter pessoal e sensível que algumas perguntas poderiam acarretar, tais como a relação com o corpo, autoconfiança, distúrbios alimentares e psicológicos e/ou situações de assédio.

7.1- Dados sociodemográficos

Foram realizadas um total de 20 entrevistas semiestruturadas a jovens mulheres entre os meses de maio a julho de 2021, a partir dos procedimentos descritos anteriormente. Expõe-se agora os gráficos relativos ao perfil sociodemográfico das participantes:

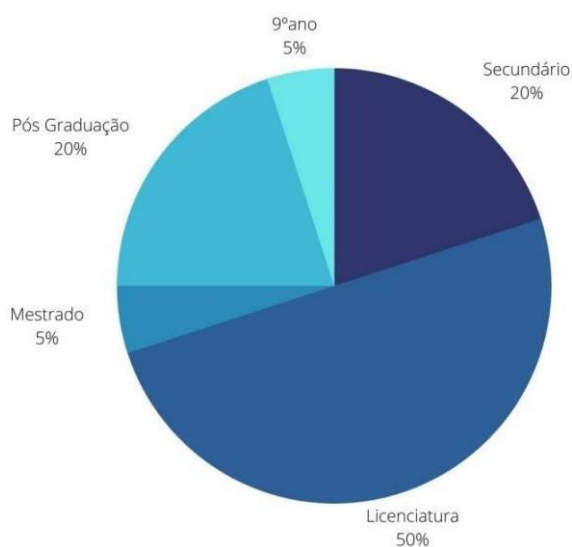
Tabela 1: Idade das participantes



Fonte: Elaboração própria

Das participantes, 4 têm 18 anos (20%), 2 têm 20 anos (10%), 2 têm 22 anos (10%), 2 têm 23 anos (15%), 4 têm 24 anos (20%), 3 têm 25 anos (15%), e 2 têm 26 anos (10%). Como se pode confirmar, foi possível conseguir um número equilibrado de entrevistadas relativamente às suas faixas etárias.

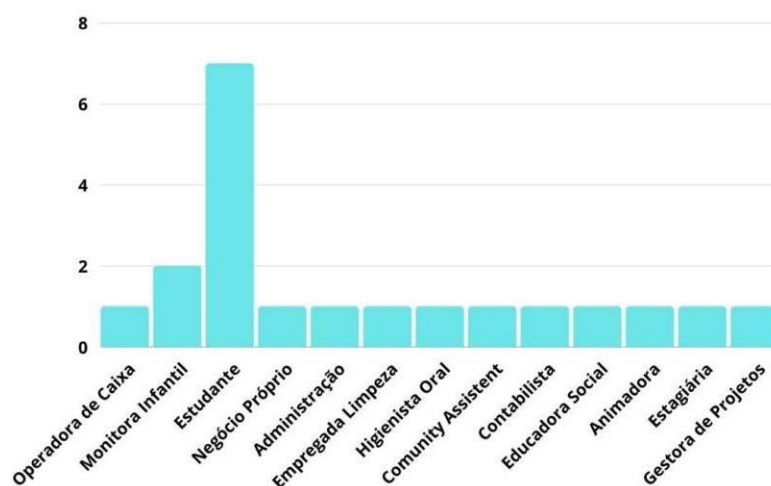
Tabela 2: Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

No que toca às habilitações literárias das entrevistadas, varia entre o 9º ano e o nível de mestre, sendo que a média é licenciada (10 participantes, equivalente a 50% da amostra). Apenas 1 jovem tem o 9ºano (5%), 4 jovens têm o Ensino Secundário (20%), 1 Mestrado (5%), e 4 têm Pós-Graduações (20%). As áreas de estudo das licenciadas e da mestre variam entre Biologia Marinha e Biotecnologia, Animação Turística, Terapia Ocupacional, Administração Pública, Gestão de Eventos, Educação Social, Relações Públicas e Comunicação, Higiene Oral, e outras áreas não mencionadas por parte das participantes.

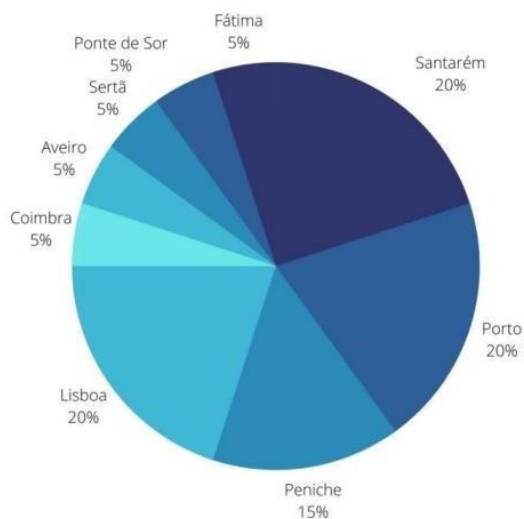
Tabela 3 Situação profissional



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à situação profissional, observa-se uma panóplia muito diversificada de áreas de atuação profissional, sendo que metade das participantes são estudantes a tempo inteiro (10, 50%).

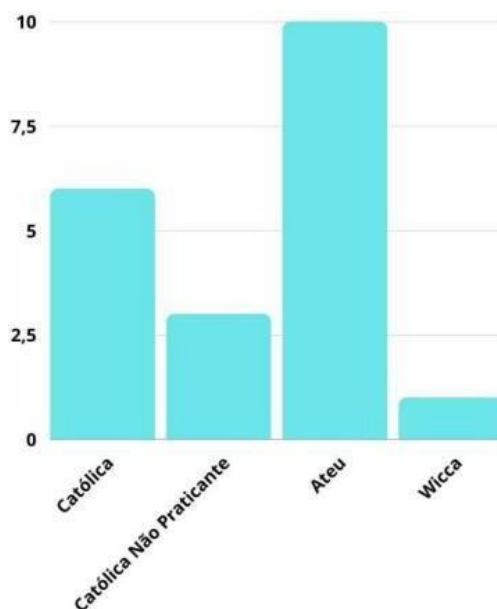
Tabela 4: Área de habitação



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à área de habitação das participantes, a maior percentagem alberga as regiões de Santarém (4,20%), Porto (4,20%), Lisboa (4,20%) e Peniche (3,15%), sendo que também foram entrevistadas jovens de Fátima, Ponte de Sor, Sertã, Aveiro e Coimbra.

Tabela 5: Religião das participantes

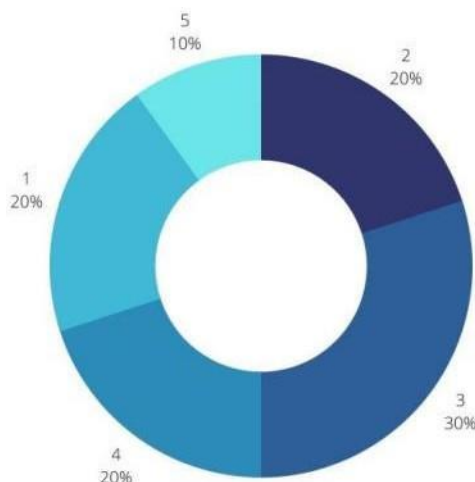


Fonte: Elaboração Própria

Em relação às opções religiosas de cada jovem, a maioria (50%) afirmou-se como não associada a nenhuma religião, no entanto 5 jovens identificam-se como

católicas praticantes, 3 como católicas não praticantes, e ainda 1 jovem pratica a religião Wicca.

Tabela 6: Agregado Familiar



Fonte: Elaboração Própria

Por último, a constituição do agregado familiar das entrevistadas varia entre uma a cinco pessoas, como é possível observar no gráfico acima.

8- Procedimentos para a análise dos dados

A pesquisa qualitativa utilizada para o estudo relativamente à pergunta de partida, fez-se através de entrevistas semiestruturadas. Neste sentido, a pesquisa qualitativa preocupa-se com factos da sociedade que estão centrados na interpretação e explicação da dinâmica das relações sociais. Nessa configuração, a abordagem qualitativa remete para o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização das variáveis. (Minayo 2010, in Sousa & Santos, 2020)

Assim sendo, optou-se pela análise de conteúdo como técnica para a exploração metódica das mesmas. Os métodos de análise de conteúdo implicam a aplicação de processos técnicos precisos, que tornam possível ao investigador elaborar uma interpretação segura que não tome como referência os seus próprios valores e

representações. (Miranda, 2015) Para Sousa & Santos (2010), esta é compreendida como um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que objetiva analisar diferentes suportes de conteúdo, sejam eles verbais ou não-verbais, por meio de uma sistematização de métodos empregados numa análise de dados.

Bardin (2011) afirma que a análise de conteúdo possui duas funções, que na prática podem ou não se dissociar: por um lado uma função heurística, onde a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão para a descoberta, e por outro uma função de “administração da prova”, formulando hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, que são verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. O autor indica ainda os objetivos deste tipo de análise, indicando: a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura.

A análise de conteúdo organiza-se em torno de três polos cronológicos, a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados, a inferência, e a interpretação. (Bardin, 2011) A validade dos achados da pesquisa é resultante de uma coerência interna e sistemática entre estas fases, cujo rigor na organização da investigação inibe ambiguidades e constitui-se como uma premissa crucial. (Sousa & Santos, 2010)

Para a investigação foram delimitados 7 indicadores de análise para as entrevistas, sendo eles: 1) a experiência como jovem mulher na sociedade; 2) a relação com o corpo e os ideais normativos de beleza; 3) a utilização das redes sociais; 4) a relação dos seus corpos com o Instagram; 5) as influenciadoras digitais; 6) as consequências físicas e mentais dos ideais de beleza relativamente às redes sociais, e 7) os movimentos body positive e influências positivas online.

Capítulo III- Discussão da análise de conteúdo das entrevistas

Neste capítulo são apresentados os resultados das entrevistas às 20 jovens mulheres, e discutida a análise de conteúdo das mesmas, a partir dos indicadores de análise indicados.

9- Ser jovem mulher atualmente

Todas as entrevistas se iniciaram com esta categoria, onde foram levantadas questões de alguma forma mais generalizadas sobre as suas experiências pessoais e aquilo que as participantes consideram que é ser uma jovem mulher no mundo atual. A primeira pergunta em todas as entrevistas foi “És feminista?”, e, embora 12 das 20 entrevistadas tenha afirmado que se identifica como feminista, uma grande parte fê-lo de forma não convicta, afirmando “Sou, mas não a 100%”, como é o caso da participante 6, que respondeu “[...] *Acho que sim, tem dias. Há demasiados eventos que me irritam um bocado, já é demasiado. Quando impomos alguma coisa não resulta muito bem [...]*”. Também a participante 10 afirmou “[...] *Não a 100%, mas defendo muito as mulheres obviamente [...]*”, a participante 12 respondeu “[...] *Acho que não, não me posso considerar algo que não sei bem o que é [...]*”. No decorrer da realização das entrevistas, foi então possível compreender que existe ainda pouco conhecimento em relação ao movimento feminista, e até algum tabu em afirmar-se de forma convicta como feminista, com alguns pré-conceitos errados, como é o caso da participante 13: “[...] *Sou defensora de igualdade de género, acho que deve haver igualdade mútua, mas não me considero feminista. As vezes o feminismo leva a um extremo que não consigo perceber. Agora chega-se a um ponto em que se tenta elevar a mulher acima do homem [...]*”, também a participante 16 afirmou “[...] *Não me posso considerar fanática por isso, mas há certas coisas que acabo por defender mais as mulheres, mas sou uma pessoa muito equilibrada nisso. [...]*”. Estes dados mostram claramente um grande desconhecimento face aos verdadeiros valores do movimento feminista. Foi possível também verificar que as participantes que se afirmaram convictamente como feministas, são jovens com algum interesse e envolvimento em questões sociais e políticas. Para além disso, todas as raparigas com 18 anos afirmaram com convicção ser feministas.

Uma parte das participantes afirmou não sentir nenhuma diferença em termos do seu crescimento enquanto rapariga, como é o caso da P16 “[...] *Nunca houve uma situação em que me sentisse prejudicada por ser rapariga.*”. A P2 respondeu dizendo “[...] *Não tinha consciência que pudessem existir algumas desigualdades, fui feliz.*” Esta é uma resposta que resume a provável razão por que algumas das entrevistadas dizem não ter sentido nenhuma discriminação quando crianças, é uma questão que está dependente do meio social e familiar de cada uma, e dos próprios valores e mentalidade educacionais transmitidos.

Por outro lado, também algumas afirmaram sentir diferenças significativas durante o seu crescimento, como é o caso da P19 que recordou como se sentia envergonhada e humilhada em relação ao aparecimento das suas primeiras menstruações, da P12 que refletiu “[...] *Sempre fui muito introduzida à imagem de como uma mulher tinha que ser, e influenciou-me muito [...]*”, da P11 “[...] *Há sempre uma certa castração em relação à roupa, na forma de falar também. Com o crescimento tomei mais consciente e fortaleci-me, não dou tanta importância.*”, e ainda a P1, que sempre se sentiu limitada e foi desde cedo introduzida àquilo que era suposto uma rapariga aprender, comparativamente ao rapaz.

“[...] *Fui limitada a certas coisas. Cresci com o meu primo e enquanto que ele estava mais livre eu tinha que ficar a aprender tarefas domésticas. Crescer como uma rapariga é sempre limitado*”, reforçando as denominações sobre a feminilidade na infância referências acima, tal como Mira declara, desde a infância, a estética faz parte de uma construção social, codificada pelos adornos e pelo vestuário. (Mira, R.2017)

A grande parte das entrevistadas revelou já ter sido vítima de assédio em algum momento das suas vidas, em situações de trabalho, em festas, na rua, no metro e nas redes sociais, incluindo perseguições, masturbação, toques e piropos.

No entanto, a P10 negou ter sido vítima de assédio, assim como a P6, apesar de ter dito já ter recebido piropos não desejados na rua.

“[...] *Acho que não, as vezes vou na rua e os pedreiros dizem alguma coisa, mas isso é com toda a gente [...]*”

Esta particular situação é um exemplo claro da normalização do assédio sexual e da desinformação relativa ao mesmo. Sendo que o contexto laboral, de festa, e na

rua foram os mais indicados a nível de assédio sexual, os níveis mantêm-se em relação a que situações do dia-dia as entrevistadas se sentem mais discriminadas por serem mulheres, como é o caso da P4, que “não é levada muito a sério no trabalho”. Com o recolher dos dados também se confirmou que o contexto familiar continua muito mencionado, a nível comportamental e de divisão de tarefas domésticas. Por exemplo, a P9, que vive apenas com o pai e o irmão mais velho, respondeu que em casa é-lhe sempre perguntado a ela o que vai ser o jantar. *“Em casa na divisão de tarefas, perguntam-me a mim o que é o jantar.”*

10- Ideais Normativos de Beleza e relação com o corpo

É nesta categoria que se entra de uma forma mais profunda no tema central da investigação. As jovens entrevistadas foram convidadas a refletir sobre as pressões sociais associadas aos ideais de beleza sentidas, e as relações com os seus corpos. De uma forma geral, é possível afirmar que a amostra se sente pressionada sobre a forma como têm que se vestir e comportar, dependendo da situação social. Uma parte das jovens afirmou que sente de forma muito proeminente que os ideais de beleza afetam o seu quotidiano. Esta pressão é sentida a nível da roupa e daquilo que é ou não aceitável utilizar em público, dependendo do corpo, como a P18 diz *“[...] O meu namorado veste o que lhe apetece, e eu fico uma hora a escolher a roupa e não uso o que queria porque não corresponde aquilo que dizem que é o correto.”*

Também a P13 reflete de forma interessante sobre a questão, uma vez que é uma jovem que no seu meio social frequenta bastante o meio de festas, e para poder aproveitar a sua noite de forma tranquila, teve que mudar a sua forma de vestir. Aponta-se ainda o facto da jovem residir no Interior, e ter afirmado sentir-me mais desconfortável em Lisboa:

“[...] Quando estava em Lisboa e saía à noite mais arranjada recebia piropos a noite inteira, o que me levou a não me arranjar tanto, só o suficiente para poder entrar na discoteca. Adotei outro tipo de roupa para poder aproveitar a minha noite. [...]”

A mesma participante afirmou ainda que sente essa mesma pressão extra por parte da família, uma vez que é expectável que uma rapariga se comporte de determinada forma, e não pode expressar-se como quer. Também a P19 abordou novamente o seio familiar, apontando para a correspondência de papéis de género

inter pares: *“Sempre senti essa pressão por parte da minha mãe, sempre que estou com a minha mãe faço um maior esforço a nível estético [...]”*

Embora este tenha sido o sentimento constante, ao longo das entrevistas foi mencionada bastantes vezes pelas participantes a opinião de que não existe uma pressão social associada a ideais normativos de beleza, concluindo que são elas mesmas que têm um ideal de beleza, não influenciado pela sociedade. A P6, por exemplo, relatou que *“[...] São barreiras que criamos a nós mesmas [...]”*, opinião semelhante à da P14 *“[...] Não sinto essa pressão. Eu própria tenho o meu ideal [...]”*.

A P16 reflete de forma bastante clara exatamente sobre a análise levantada. Afirma não existir uma pressão social, sendo que é ela mesma que exerce essa pressão sobre si própria:

“[...] Não existe uma pressão social, sinto uma pressão sobre mim mesma. Se eu não gostar do meu corpo não é por comparação com alguém, eu tenho a minha própria imagem daquilo que é um corpo ideal. [...]”

A P18 sustenta a reflexão: *“[...] Eu própria meto esses estereótipos, ninguém me diz para me comportar desta forma [...]”*

A partir dos dados apresentados, é possível refletir sobre como esta é uma questão estrutural e intrínseca ao pensamento social na sociedade. Não existe uma consciência direta sobre o problema quando as jovens afirmam não conhecer a existência de padrões de beleza e não sentirem que os ideais impostos por elas mesmas não estão associados ao problema proposto, estão a demonstrar que não se percecionam enquanto vítimas ou influenciadas pelo sistema de imposição de padrões. Tal como demonstrado na reflexão teórica da investigação, os estereótipos de beleza difundem-se em todas as esferas e meios sociais, através do entretenimento, da política, da socialização, e da própria educação. Podem ser disseminados e ter consequências a dois níveis: o Eu- Outro, onde é sentida uma clara pressão, descontentamento com o corpo, e comparação diária, e o Eu-Eu, onde não existe uma consciência direta sobre o problema e se o individualiza. Todas as jovens que afirmaram não serem vítimas dos padrões de beleza, também são jovens que praticam bastante exercício físico e têm preocupações a nível estético, mas não categorizam essas preocupações aos ideais

normativos de beleza. Por exemplo, a P14, que afirma “[...] *Sou obcecada por exercício, mas não é provocada pelos ideais de beleza. É provocada pelo meu próprio ideal de beleza.*”

No que toca às relações que as participantes têm com os seus corpos, uma grande parte utilizou a expressão “Depende dos dias”, para categorizar, exemplificando com a P6: “[...] *Depende dos dias, as vezes aceito-me e outras não [...]*” e a P19: “[...] *Depende dos dias, é a minha fonte principal de insegurança, ao longo do tempo vamo-nos aceitando, mas é um caminho [...]*”. Um bom número de participantes afirma gostar do seu corpo e ter aceitado as suas imperfeições e seguranças, um ponto positivo dos dados recolhidos. A reflexão da P2 sistematiza na perfeição as repostas deste carácter fornecidas: “[...] *Tenho uma boa relação. Aceito muito, óbvio que há dias menos bons e não gosto do que vejo, mas tento aceitar. Olho muito para o meu corpo como se fosse algo sagrado, e tento agradecer porque o nosso corpo protege-nos de muita coisa, temos que começar por agradecer o esforço que o corpo faz para estar vivo. A própria negatividade que pomos no nosso corpo destrói. [...]*”, assim como a da P4: “[...] *Está a melhorar, não o adoro. Há uns meses atrás não me conseguia olhar ao espelho e não estava no meu peso saudável. Olho para outras e penso “gostava de ser assim”, mas depois ganho consciência de que este é o meu corpo e não posso ser igual a ninguém. Existem batalhas interiores para lutar, depende dos dias [...]*”

Apesar desta visão positiva, continua a existir imenso espaço para complexos, como o caso da P18, que afirma: “[...] *Tenho muitos complexos com as minhas pernas, com a minha barriga, olho-me muitas vezes ao espelho e penso que estou gorda [...]*”, da P1: “[...] *Às vezes sinto que estou gorda e devia emagrecer mais [...]*”.

Associada a esta questão, 16 das 20 participantes afirmaram que se pudessem mudariam determinados aspetos físicos e fariam cirurgias estéticas como lipoaspiração ou preenchimento de lábios, mesmo as jovens que disseram se aceitar e gostar dos seus corpos. A amostra indicou ainda na totalidade partes do corpo relativas aos olhos, lábios e cabelo como as suas favoritas, e o nariz, barriga, coxas e celulite como as que gostam menos. Como é possível observar, as partes corporais positivas mais apontadas

são aquelas que mais facilmente são retocadas no dia-dia, através de maquilhagem ou instrumentos de cabelo.

Esta complexidade de relação consigo próprias deve-se a variados segmentos já listados no decorrer da investigação, que se associam ao facto de todas as participantes terem afirmado já ter recebido comentários não desejados sobre o seu corpo, numa grande maioria em relação a magreza. No caso da P18, não tinha consciência enquanto criança de que ser gorda era algo com uma potência negativa, tendo-lhe sido apresentada essa conotação pelos familiares, mostrando uma vez mais do meio familiar e educacional:

“Quando eu era mais nova eu não tinha noção que era gorda, achava que estava bem. Depois comecei a aperceber-me com os comentários da minha família que me diziam que eu tinha que emagrecer. As vezes olhava para mim e pensava qual era o meu problema, depois numa certa altura emagreci e liguei à minha avó a dizer que tinha emagrecido, só para eles ficarem felizes, e não eu.”

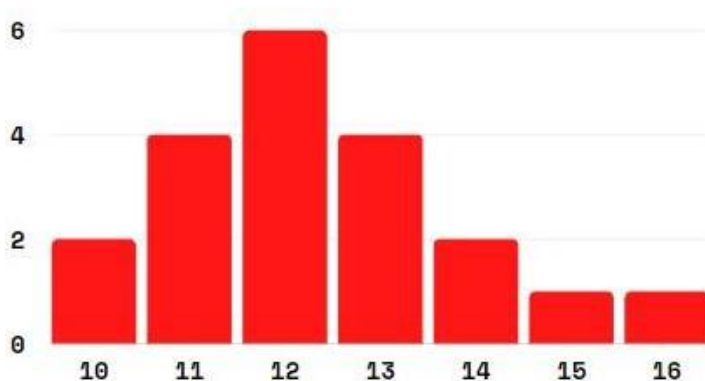
Foi também questionado a todas as jovens mulheres se se achavam bonitas, ao que, embora tenham dito que sim, todas responderam de forma reticente e compouca confiança. No decorrer da entrevista disseram também que a questão da autoconfiança não é estática, trata-se de um processo de autoaprendizagem, e como tal nem sempre se acham bonitas.

Tal como foi apontado anteriormente, o corpo padrão é mutável através dos tempos, e atualmente o considerado “perfeito”, associa-se a formas definidas, médias e delicadas. 100% das entrevistadas associa este como o corpo padrão, como a P1 que utilizou a comparação “Corpo em forma de ampulheta”. Todas indicaram como elementos de um corpo padrão ter um peito médio, barriga lisa, e ancas largas.

11- Utilização das redes sociais

Este campo de análise pretendeu perceber o perfil da amostra relativamente à utilização das redes sociais, sendo que um dos pré-requisitos para a realização da entrevista era ser utilizadora do Instagram. Assim sendo, como se pode ver no gráfico seguinte, a média de começo de utilização de redes sociais é aos 12 anos.

Tabela 7: Idade em que as participantes se inscreveram na primeira rede social

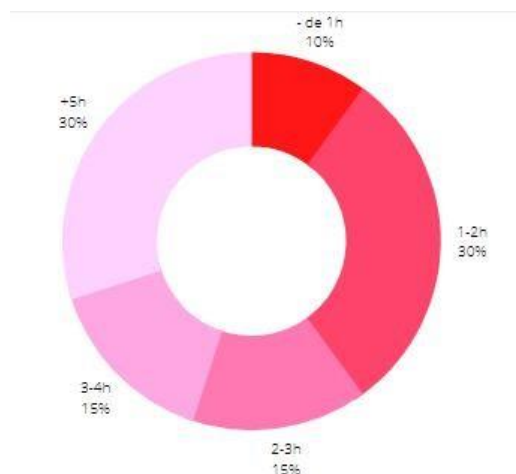


Fonte: Elaboração própria

A partir dos dados apresentados, é possível afirmar que as jovens começaram a ter acesso às redes sociais bastante cedo, numa idade cujas mudanças físicas e mentais são muito fortes. Como já dito anteriormente, é nas redes sociais que se tem feito nos últimos anos de forma cada vez mais intensa a perpetuação dos ideais de beleza. Assim sendo, considera-se perigoso este acesso prematuro, uma vez que começam imediatamente a ser expostas a imagens de “mulheres perfeitas”, e consequentemente a questionarem-se sobre o que é ser bonita, feia e perfeita. A totalidade das entrevistadas estão registadas no Facebook e Instagram, e indicaram ainda outras redes sociais, como o LinkedIn, TikTok, Whatsapp, Snapchat e Twitter.

Sendo que o Instagram é a rede social mais utilizada por todas, uma maior percentagem de jovens passa entre 1hora a 2hora na rede social, ou mais de 5 horas, como é possível observar no gráfico seguinte:

Tabela 8: Horas diárias passadas no Instagram



Fonte: Elaboração própria

É importante frisar que na transcrição das entrevistas, foi possível observar um sentimento de culpa quando questionadas sobre quantas horas passavam por dia no Instagram. Esta reflexão leva à conclusão de que existe uma consciência sobre a negatividade da quantidade de tempo passado nas redes sociais. Muitas jovens justificaram o número de horas pelo facto de utilizarem o Instagram como rede social principal, e como tal, este ser o meio pelo qual comunicam com outras pessoas.

Embora as horas diárias passadas na rede social sejam de facto muito altas, 100% das raparigas afirmou não considerar o Instagram uma rede social saudável, e saber que as publicações que vêm não correspondem à realidade das pessoas, o que sustenta a reflexão levantada, com o exemplo do testemunho da P18 que retrata a opinião geral: “[...] *Mesmo que as pessoas mostrem uma vez a vida real, o resto não é. Consumimos um espetáculo e ficamos a pensar que aquilo é a verdade quando não é [...]*”

Contrariamente, 6 das 20 jovens identificaram a possibilidade de poder seguir outras pessoas como aquilo que gostam mais no Instagram, sendo que a exposição a conteúdos relacionados com temas agregadores e de importância social foi também bastante mencionado como um ponto positivo na utilização desta rede social. A P3, por exemplo, relatou que gosta do lado educativo e ativista do Instagram, assim como a P2: “[...] *Aquilo que gosto mais é que tenho muita informação de consciencialização sobre vários assuntos. É uma fonte de informação [...]*”

Foi também possível constatar que neste momento são publicados mais conteúdos nas histórias diárias, do que no *feed*. A maioria das participantes disse não ter uma periodicidade específica para fazer publicações, embora já tenha acontecido, de momento são publicadas fotografias apenas de momentos especiais ou quando realmente se sentem muito bonitas. O testemunho da P16 foi bastante interessante neste aspeto, uma vez que afirmou já ter sido viciada em publicar fotografias e nos respetivos gostos.

“[...] Antigamente publicava com muita frequência e sentia-me mal se não publicasse, agora não tenho período específico [...], quando publicava uma fotografia estava viciada no número de gostos e seguidores que ia ganhar. Se estava triste punha uma fotografia, e o número de gostos fazia-me sentir melhor, com a aprovação das pessoas.”

Este é um claro exemplo da toxicidade que as redes sociais podem ter na vida de adolescentes, e como a aprovação dos respetivos seguidores se torna essencial para o seu bem-estar mental.

Com o recolher dos dados, é possível constatar que agora são priorizados os momentos diários, menos pensados, e de carácter não constante, uma vez que as histórias ficam disponíveis apenas 24 horas. A discussão sobre o carácter não saudável relacionada com os conteúdos mais apreciados, foi sustentada muitas vezes pela expressão “depende daquilo a que estamos expostas e de como vemos o conteúdo”. Uma grande parte das raparigas afirmou que a experiência na rede social está dependente do conteúdo que se escolhe consumir. O testemunho da P17 aborda exatamente esta questão: “[...] *Depende da pessoa que a está a usar e das páginas que*

segue. Se eu seguir a Rita Pereira ou a Margarida Corceiro e sentir que as sigo para chegar onde estão ou para me comparar é tóxico, mas se seguir só para seguir a vida delas não é. Cabe-me a mim escolher seguir influenciadoras com outro tipo de mensagens [...] Mesmo que não se tenha esta intenção, a quantidade de tempo que se passa lá acaba por ser tóxica [...] “

12-Corpos no Instagram

Nesta categoria pretende-se relacionar a questão da forte utilização do Instagram, com os ideais normativos de beleza, discutidos no 2º indicador. As participantes foram convidadas a refletir de que forma escolhem mostrar os seus corpos online, e como são afetadas pelas imagens de perfeição. De uma forma geral, é possível constatar que mesmo de forma inconsciente e indireta, é sempre feita uma comparação com os outros corpos. Esta comparação pode ter efeitos significativos nas relações que as jovens têm com os seus corpos e na forma como constroem a sua autoestima.

Quando questionadas sobre aquilo que sentiam quando vêm fotografias de corpos de outras raparigas, os sentimentos mais transmitidos nas entrevistas foram de inveja e tristeza, sendo que uma parte das entrevistadas contrariou a maioria e mostrou-se indiferente à exposição a estes conteúdos. A P1, por exemplo, confessa sentir-se mal consigo própria quando vê fotografias de outras raparigas: “[...] *Fico a sentir-me mal com o meu corpo por causa das outras fotos que vejo [...]*”. O sentimento de comparação é claro no testemunho da P2: “[...] *Tento não me comparar, mas às vezes acontece [...]*”, da P4: “[...] *Também gostava de ser assim, é inevitável esse pensamento [...]*”, da P6: “[...] *Se tiver um corpo muito bonito gostava de ser assim [...]*” ou da P18: “[...] *Sinto-me gorda [...]*” Fica então bastante clara a relação da quantidade de horas passadas com os sentimentos negativos em relação aos corpos, uma vez que as jovens cujos testemunhos foram apresentados acima, são as mesmas que passam entre 4h a 5 horas no Instagram.

Embora algumas participantes se tenham mostrado confiantes consigo mesmas e contrariado o pensamento geral, todas concordaram que existe muita competição

online em relação aos corpos. A P6 afirmou: “[...] *Não metes uma fotografia de biquíni em que o teu corpo não esteja favorável [...]*”, indo de encontro à questão já levantada sobre a não veracidade das publicações feitas.

A P17 confirma que a comparação é uma das formas de perpetuação dos padrões de beleza “[...] *Muitas pessoas lutam para atingir a perfeição no padrão de beleza, e por isso comparam-se. [...]*” e conclui o seu pensamento afirmando que a chave para a quebra de estereótipos relacionados com a beleza é começar a contrariar os pensamentos conscientes e inconscientes, e lutar contra a comparação: “[...] *O padrão de beleza está associado à comparação. A partir do momento em que não há comparação não há padrão de beleza, tu és como és.*”

Estes comportamentos tóxicos levam a que muitas vezes se deixem de publicar fotografias, pelo facto de não sentirem pertencer ao padrão de beleza. A P14 deu o seguinte testemunho:

“Deixo de publicar fotografias, mas não acho que seja fruto do padrão de beleza. Se eu souber que não estou no meu melhor nem sequer penso em publicá-la. Ligo mais ao meu próprio padrão do que ao padrão das outras pessoas. Já levamos tanta reprovação no mundo real, que nas redes sociais tentamos só mostrar o melhor que temos.”

Aqui, existe mais uma vez a confirmação da questão da não sensibilização relativamente aos ideais de beleza, e até uma negação do mesmo. Foi também possível observar embora as participantes tenham dito já ter deixado de publicar fotografias por não se sentirem bonitas, não têm consciência da razão por que não se sentiam bonitas.

No ato de publicar uma fotografia, a amostra tem em conta se todos os seus elementos estão em sintonia, se estão favoráveis, se “não parecem mais gordas”, e se tudo está no melhor possível. Neste sentido, foram surpreendentes as respostas relativas a programas de edição de imagem, com mais de metade das entrevistadas a admitirem utilizar ou já terem utilizado este tipo de ferramentas. O testemunho da P15 foi considerado interessante, uma vez que foi das jovens que se mostrou mais segura e feliz em relação ao seu corpo, no entanto assumiu utilizar a aplicação

Face tune, uma contradição que mostra que mesmo em casos de relações positivas com o corpo, o padrão de beleza continua a atacar, e do ciclo infinito relacionado como mito da beleza.

Os filtros estéticos são outro critério onde se pretendia saber a opinião da amostra sobre, e foi possível concluir que cerca de 50% das jovens identifica-se com os mesmos, e a outra parcela considera esta uma opção perigosa e tóxica. A P2 refletiu sobre a questão relacionado a utilização de filtros com a falta de autoestima provocada pela perpetuação de ideais de beleza, e tocando exatamente no ponto que tem vindo a ser indicado ao longo da análise teórica sobre a não consciência do problema:

“[...] Cria uma imagem daquilo que não somos, perpetua a ideia do corpo perfeito, se metem filtros é porque não se sentem bem consigo mesmas. As pessoas acham que não são influenciadas por aquilo que as rodeia, mas são, há uma relação entre a ideia do corpo perfeito e as perturbações alimentares. É assustador perceber o mal que fazemos por uma ideia que não é real. [...]”

A P3 salienta que as utilizações de filtros estéticos são tóxicas, e influenciam a autoestima, assim como a P9, que acrescenta: *“[...] São estranhos e não fazem sentido. Criam uma imagem errada da pessoa sobre ela própria [...]”*

A P4 assume por outro lado que utiliza filtros estéticos quando faz histórias, mas tem consciência da sua perigosidade: *“[...] São viciantes, ficas agarrada aquela ideia de que só és bonita assim. Chego ao ponto de tirar uma selfie e nunca gosto porque só consigo imaginar a minha cara com o filtro. Gera uma competição com os outros e conosco próprias [...]”*. Esta foi a única situação em que existe esta noção, apesar da utilização. Seguidamente são apresentadas algumas opiniões:

P1: *“[...] São engraçados e deixam-nos mais bonitas [...]”*

P6: *“[...] Utilizo e gosto muito, já não há vida sem filtros [...]”*

P8: *“[...] Sim, e quando não uso é uma sensação negativa. Uso quando estou com cara de sono, ou assim [...]”*

P16: “[...] *Acho que se a pessoa se sente bem assim não tem problema, pelo menos está a ver-se como seria idealmente [...]*”

P19: “[...] *Eu acho que são incríveis, não são a realidade, mas pronto. Alguns metem a pele um bocadinho mais lisa e mais fina, outros bronzeariam, e eu gosto. [...]*”

Percebe-se então de forma bastante evidente que este é um problema presente nas orientações comportamentais das entrevistadas, uma vez que intensificam de forma bastante rápida e direta os estereótipos de beleza, e criam uma ilusão nas jovens sobre aquilo que consideram ser perfeito, contribuindo para o facto já acima listado de uma grande percentagem desejar mudar algo no seu corpo.

13- Influenciadoras digitais

Esta categoria surge no seguimento das anteriores, e pretendeu essencialmente conhecer as influenciadoras prediletas da amostra, e de que forma são ou não influenciadas pelos conteúdos das mesmas.

Os nomes de influenciadoras mais indicados incluem Helena Coelho, Inês Rochinha, Mafalda Sampaio e Carolina Deslandes, sendo que a última foi bastante citada como um exemplo positivo em relação às questões do corpo, como irá ser averiguado. Importante também de salientar que, à exceção da Carolina Deslandes, as influenciadoras mais indicadas encontram-se todas na categoria de moda e beleza. Segundo os testemunhos das jovens, já compraram alguns produtos de maquilhagem por partilha de influenciadoras, e realizaram também treinos feitos ou recomendados por algumas das mais famosas “Musas Fitness” (conceito refletido na exploração teórica).

Foram também questionadas sobre a pessoa que consideram ter o “corpo perfeito” no Instagram, onde os nomes mais indicados foram Rita Pereira, Carolina Patrocínio e Margarida Corceiro. Estas três famosas influenciadoras encaixam na perfeição nas descrições de corpo padrão dadas acima, e partilham geralmente fotografias com poses favoráveis dos seus corpos.

Figura 3: Publicação de Rita Pereira ¹⁵



Figura 4: Publicação de Margarida Corceiro¹⁶

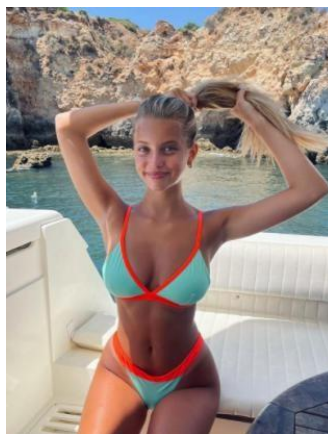


Figura 5: Publicação de Carolina Patrocínio¹⁷



¹⁵ Consultado a 10/08/2021, via: <https://www.instagram.com/hyndia/>

¹⁶ Consultado a 10/08/2021, via: https://www.instagram.com/magui_corceiro/

¹⁷ Consultado a 10/08/2021, via: <https://www.instagram.com/carolinapatrocinio/>

Quando expostas a este tipo de conteúdo, embora muitas jovens tenham dito não se sentirem influenciadas negativamente em relação aos seus corpos, algumas confessaram sentir inveja e tristeza por não terem um corpo semelhante, como a P7: “[...] *Fico triste e penso que eu que estou mal [...]*” A P2 afirmou também: “[...] *Tem impacto, apercebo-me do possível impacto que pode ter em mim, e por isso tento-me afastar desses conteúdos*” e ainda a P13 exemplificou também “[...] *Sinto-me mal porque sinto que não vou chegar aquele ponto.*” Por outro lado, quando vêm fotografias de influenciadoras que não correspondem aos ideais de beleza, todas confessaram sentir-se representadas. A P13, que havia dito sentir-se mal quando exposta ao outro tipo de conteúdo, revelou: “[...] *Adoro, sinto-me representada. E gostava de conseguir fazer isso também.*” Também a P18 deu uma opinião muito semelhante: “[...] *Sinto-me representada, têm um corpo normal. Têm os seus complexos e é bom mostrarem tudo isso.*” Após a transcrição e análise de conteúdo, pode-se então afirmar com certeza que as maioríssimas percentagens de utilizadoras do Instagram dentro da faixa etária analisada preferem consumir conteúdo com imagens mais reais e inclusivas, onde não sejam propagados ideais irreais sobre o corpo. Como já indicado, a Carolina Deslandes foi muitas vezes citada como um exemplo representativo daquilo que as jovens querem enquanto consumidoras no Instagram. A P2 foi uma das entrevistadas que falou sobre esta, indicando: “[...] *Identifico-me muito com o conteúdo dela, e acho que é uma boa forma de usarmos as redes sociais, para consciencializar, porque não basta dizer que os corpos são todos bonitos e depois sair uma capa de revista a dizer “corpo de verão”. Uma vez entrou num programa da Depuralina (marca de produtos para emagrecer) e depois assumiu que no resultava, acho que isso foi incrível [...]*”

Figura 6: Publicação de Carolina Deslandes¹



No seguimento da ideia de que os riscos corridos estão dependentes daquilo a que a rapariga está exposta, a P4 afirmou: “[...] *Estas influenciadoras são mais positivas, não é que as outras façam de propósito para que nos sintamos mal. Tentei desde sempre não seguir pessoas que me fazem sentir inferiorizada e comparada em relação a elas, portanto estes tipos de influenciadoras fazem-me sentir bem, por serem pessoas reais.*” No entanto foi levantada uma questão sobre a reação a este tipo de conteúdo, que inclui quase que uma discriminação positiva. A P19 reflete: “[...] *Sempre que se publica uma fotografia em que se mostra o corpo não padrão faz-se um texto para sensibilizar em relação à questão, e temos que chegar ao ponto em que publicamos só por publicar. Não temos que ser heroínas por pôr uma foto em que se vê o nosso corpo*” assim como a P17: “[...] *É errado da minha parte quando uma influenciadora como a Rita Serrano mete um vídeo a vestir-se eu pensar “que corajosa”*”, ou seja, levanta-se a ideia de que se torna redutora a necessidade de justificação e sensibilização que uma influenciadora cujo corpo não corresponde ao padrão de beleza tem de fazer cada vez que publica uma fotografia em relação ao seu corpo, e ressalta-se a ideia de que tem que se caminhar na normalização dos corpos, embora este seja indubitavelmente a direção certa.

Por último nesta categoria, a totalidade das entrevistadas sente que embora já existam algumas diferenças nos conteúdos e comportamentos apresentados pelas influenciadoras, está uma evolução muito lenta, tal como a P8 disse: “[...] *No geral acho que existe mais consciência, mas muito lentamente [...]*”. Uma opinião partilhada por uma parcela das intervenientes insere-se na questão de não sentirem que esta

^{1 1} Consultado a 11/08/2021, via: <https://www.instagram.com/carolinaleslandes/>

mesma evolução seja fruto de uma abertura de pensamento pessoal, mas sim um produto de marketing. A P4 afirmou: “[...] *Agora muitas das vezes falam da aceitação do corpo porque fica bem a falar sobre esse assunto. Tentam sempre falar daquilo que “está a dar” e por isso não sinto nenhuma mudança. Falam sobre os temas de uma forma muito vaga, mas na prática não se vêem mudanças em termos de comportamento, o que acaba por descredibilizar aquilo que é falado.*” Também a P11 apresentou um pensamento semelhante: “*Com a publicidade só fazem uma publicação para um produto. É um trabalho e não uma opinião autentica*”, e ainda a: P14: “[...] *É muito relativo, e existe demasiado conteúdo, mas acho que cada vez as marcas apostam nestas questões, não sei se por responsabilidade social, ou por marketing.*”

14- Consequências físicas e mentais dos ideais de beleza nas redes sociais

Na presente categoria pretendeu-se compreender em género de retrospectiva de que forma os ideais normativos de beleza afetaram e afetam efetivamente a vidas das entrevistadas e como esses factos foram ou não incentivados pela utilização do Instagram, sendo que cerca de 50% afirmou já ter sofrido algum tipo de transtorno alimentar ou psicológico relacionado com o seu corpo, como por exemplo a P1, que sofreu de anorexia nervosa. A P4 revelou viver diariamente com culpabilização relativamente a comer: “[...] *Culpo-me constantemente por comer, estou a ser acompanhada pela nutricionista e desde que comecei a ver resultados quando como alguma coisa fora do plano fico a culpar-me muito tempo [...]*”. Embora metade das jovens tenha afirmado não ter este tipo de patologia, 100% da amostra disse já ter sentido sentimentos negativos sobre o seu corpo como ansiedade, culpabilização e/ou opressão, e uma parte assumiu já ter feito ou estar a fazer dietas para fins estritamente estéticos.

Quando questionadas sobre o facto do Instagram incentivar ou não à obsessão pelo corpo, a opinião de que esta é efetivamente uma realidade foi unânime. A P18, por exemplo relatou: “[...] *Queremos ser uma coisa diferente, e pensamos que temos que fazer por isso [...]*”. A P15 afirmou também, de forma interessante: “[...] *Incentiva, mas a mente das pessoas é muito importante e a consciência para se deixarem levar ou*

não por o que vêm.” Este relato é interessante na medida em que coloca na utilizadora a responsabilidade da não influência, e não responsabiliza a plataforma, relato este que vai de encontro à análise que tem vindo a ser feita, em relação ao tipo de utilização feita e que conteúdo se escolhe consumir. Na mesma linha de pensamento, uma grande parte das participantes sente que a rede social contribuiu positivamente ou negativamente para a relação que têm com os seus corpos, e algumas afirmaram também terem-se tornado mais inseguras após o começo de utilização intensa das redes sociais. A P11, por exemplo, disse sentir-se cada vez mais segura devido ao tipo de conteúdo que consome, uma vez que é seguidora de páginas relacionadas com questões feministas e positividade corporal, e influenciadoras com o mesmo tipo de mensagens. A P2 tem uma experiência semelhante, afirmando: “[...] *O conteúdo que tenho consumido, tem-me ajudado a melhorar a relação com o meu corpo. Depende do conteúdo que se consome. Construindo esta consciência, quando vejo essas publicações olho para elas de uma forma crítica, e esse trabalho de reflexão faz com que construa uma boa relação com o meu corpo.*” Também a P19 entra na mesmalinha de pensamento: “[...] *Reduzi o consumo de perfis de mulheres com o “corpo perfeito” [...]*” Existiram, no entanto, alguns testemunhos negativos, como por exemplo o da P12: “[...] *Influencia-me negativamente, no tempo dos nossos avós não existiam este tipo de comparações em relação às redes sociais. Trouxeram-nos coisas muito boas, mas também incentivaram a maus comportamentos, como a comparação de corpos.*” Assim sendo, é possível constatar que se está a construir uma maior consciência sobre o tipo de conteúdo que se escolhe consumir nas redes sociais, e existe uma maior procura de autenticidade, representatividade e positividade.

É possível assumir, no entanto, que o Instagram como plataforma de redesocial é sim responsável pela perpetuação destes mitos. Neste sentido, a P3 sugere uma medida para mitigar esta propagação violenta: *“Deviam tomar medidas em relação à edição de fotografias, tal como conseguem detetar quando os utilizadores falam de assuntos relacionados com covid deviam ter algumas medidas restritivas em relação à edição em demasia das fotografias [...]*”

15- Movimentos Body Positive e Influências Positivas Online

Por último, esta categoria funde-se com a análise acima, procurando saber se as intervenientes consomem conteúdo positivo em relação aos corpos, e se sentem ou não que existe mais consciência no Instagram em relação ao tema. Como tal, uma maior percentagem de jovens afirmou seguir páginas de alguma forma relacionadas com positividade corporal, como páginas feministas, nutricionistas, e sexólogas, assim como influenciadoras digitais, onde mais uma vez o nome Carolina Deslandes foi muitas vezes mencionado como um exemplo representativo e positivo. A opinião da P8 apresenta a perspetiva de que é de extrema importância seguir diferentes tipos de pessoas, como forma desmistificação do padrão de beleza: “[...] *Acho importante termos uma diversidade de pessoas no nosso feed. Pessoas com corpos diferentes. O facto de seguir pessoas altas, baixas, magras, gordas, faz com que o nosso dia-dia nas redes sociais seja normal.*”

Esta categoria conclui a análise de conteúdo das entrevistas realizadas com a seguinte questão final colocada a todas as participantes: “Sentes que existe uma maior consciência dos padrões estéticos nas partilhas que vês?”

As participantes concordam que começa a existir mais consciência e sensibilização sobre o tema, mas que é feita de uma forma muito individualizada e com pouco impacto na prática. Salientam também o facto deste ser um problema perpetuado ao longo da História da socialização humana, e que por isso muita gente não sabe que ele existe e tendem a negá-lo, facto este sustentado por diversos testemunhos apresentados ao longo da análise, tal como a P1 afirma: “*As pessoas não têm noção que são influenciadas*”, assim como a P3: “*Está tapado o problema, mas nota-se evolução nas várias questões. Já existe muita gente a falar sobre o assunto e as marcas começam a mudar. Está a melhorar, mas ainda não está perfeito.*” A P7 relata ainda: “[...] *No geral ainda se vêem muitas fotos a apelar indiretamente à perfeição.*” A P17 afirma também que ainda há um longo caminho a percorrer, mas que as pessoas estão cada vez mais conscientes do *body shaming*. Estes testemunhos sustentam a ideia de que, embora estrutural e continuamente muito perigoso, começa-se de forma lenta a trabalhar em torno da mitigação do mesmo. Outros testemunhos que vão de encontro à análise são transcritos abaixo:

P 20: [...] *Já existem pessoas que de alguma forma tentam introduzir outras imagens, talvez as pessoas estejam conscientes, mas em termos de mudança de atitudes não.*

P2: *“Por um lado, há mais consciência, mas por outro assusta muito porque é um pouco incoerente dizer que já não existe a ideia da perfeição. Continuam a perpetuar isso, por exemplo a partir dos filtros [...]”*

P7: *“Em páginas específicas existe essa consciência , mas no geral ainda se vêem muitas fotos a apelar indiretamente à perfeição [...]”*

A reflexão final tirada da análise é então a de que estamos provavelmente a entrar numa nova pré-era relativamente à forma como olhamos para os nossos corpos, e para os próprios ideais de beleza, num processo lento e tumultuoso, onde ainda não existe uma consciência direta sobre a existência dos padrões de beleza. O Instagram influencia esta disseminação positivamente ou negativamente, dependendo da forma como as jovens o utilizam, das páginas e das influenciadoras que seguem, sendo que muitas afirmaram já terem escolhido deixar de consumir conteúdo que consideram tóxico para a relação que têm com o seu corpo. Apresenta-se abaixo um gráfico conclusivo da análise de conteúdo com os resultados apresentados.

Tabela 9: Resultados das Entrevistas



Capítulo IV- Conclusões Finais

A presente investigação inicia-se com um conjunto de problematizações sobre a persistência de ideais normativos de beleza na sociedade, e de que formas estes são perpetuados. Foi realizada uma reflexão teórica onde se procurou conhecer a pesquisa realizada por outros autores e autoras sobre o tema. Começou-se por entender a desigualdade de género como um todo, e quais as suas principais dominâncias e consequências em todos os níveis, assim como uma contextualização histórica de género.

Posteriormente começou a ser analisada a feminilidade imposta ao sexo feminino, não só ao longo da sua vida, mas ao longo da História da socialização humana, assim como a beleza feminina enquanto produto social. Galdino afirma que as diferentes sociedades sempre ostentaram um padrão decorpo e de beleza próprio, bem como na Contemporaneidade, onde há uma explícita tendência à supervalorização da aparência, o que leva aos sujeitos a procurarem formas corporais consideradas ideais para que sejam aceites e admirados socialmente. (Galdino et al, 2012) Confirmou-se então que a feminilidade, assim como a masculinidade, são conceções sociais incutidas desde início da existência, onde a rapariga é exposta a imagens daquilo que é e não é ser mulher, segundo os estereótipos. São educadas segundo ideias de fragilidade e atribuindo aos seus corpos máxima importância.

Foi também refletida a beleza como um bem de consumo e de mercado, tal como a obra de Lipovetsky reflete: “Cada vez mais, os discursos das marcas para o corpo apoderam-se de termos científicos, de cifras e de estatísticas com o objetivo de provar a eficácia ótima dos produtos. Ao mesmo tempo, o corpo feminino, celebrado pela publicidade, reforça a obsessão pela juventude e pelas medidas perfeitas.” (Lipovetsky, 2006) Embora conte já com 15 anos, esta afirmação continua de facto a ser bastante atual, como foi possível compreender. Associado a esta realidade, procurou-se compreender a definição trazida por Naomi Wolf “Mito da Beleza”, obra que serviu de mote à realização da dissertação. Assim sendo, compreendeu-se que o mito da beleza é considerado uma forma de objetificar e oprimir o sexo feminino, e se

funde em todas as esferas sociais, de tal forma, que se torna impercetível como problema (questão esta comprovada com as entrevistas semiestruturadas).

Seguidamente focou-se a reflexão teórica no corpo e de que forma este é efetivamente oprimido. Albergaram-se alguns conceitos sociológicos sobre o corpo, nomeadamente os inspirados pela obra de Bourdieu, que afirma que as chances de se experienciar o corpo como um milagre contínuo são muito maiores quando a capacidade corporal é proporcional com o 14 reconhecimento, contrariamente, a possibilidade de experienciar um corpo com constrangimento e timidez, aumenta com a disparidade entre o corpo ideal e o corpo real, entre o corpo sonhado e o corpo refletido na reação dos outros. Esta análise convergiu na evolução da sociedade para a contemporaneidade, onde se concluiu que os estereótipos relacionados com o corpo e a beleza atingiram níveis nunca antes compreendidos.

Sendo que o público alvo da investigação são jovens raparigas, procurou-se também compreender a posição das mesmas face ao tema, onde se compreendeu que estas são a parte mais vulnerável da sociedade face aos ideais de beleza, uma vez que se encontram numa fase de vida transitória e em expansão física e emocional, associados aos conceitos de feminilidade apresentados acima. Percebeu-se também que todos estes factos são elevados com a tendência a transtornos físicos e psicológicos, e perpetuados de forma cada vez mais intensa pelo uso acrescido das redes sociais. Aqui, concluiu-se que as redes sociais apresentam um caráter essencial atualmente para a socialização humana, focando a investigação no Instagram especificamente, principalmente pelo facto de se reger pela partilha de imagens, e por isso estar mais propensa à propagação e perpetuação de estereótipos.

A questão eleva-se ainda mais com o aparecimento das influenciadoras digitais, que tal como foi possível verificar, têm um papel crucial nas redes sociais e podem ser um meio tóxico, dependendo do conteúdo que difundem e de como o fazem. Sendo que o Instagram é uma rede social que prima pela imagem, a perpetuação de ideais de beleza faz-se então através do próprio conteúdo partilhado pelas utilizadoras, e também pelas mensagens passadas pelas influenciadoras digitais, através de partilhas

de fotografias no feed de notícias, nos instastories, e mais recentemente nos reels, vídeos curtos e com mensagens diretas. Existe, no entanto, e de forma crescente, uma luta contra os estereótipos de beleza online, com a existência de movimentos de positividade corporal e influenciadoras digitais que de alguma forma quebram os padrões.

Concluída a exploração teórica, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com jovens entre os 18 e os 26 anos de idade, onde se procurou perceber em que medida o Instagram influencia a perpetuação de ideais de beleza feminina, e conhecer experiências e opiniões relativamente ao tema. Na transcrição e análise de conteúdo das entrevistas foram tiradas várias conclusões interessantes sobre a amostra recolhida, que permitem concluir que começa de forma muito lentamente a existir uma consciência na utilização das redes sociais daquilo que é ou não é tóxico. No entanto, quando se levanta a questão à consciência sobre os próprios ideais de beleza, constata-se que uma grande parte das jovens não tem noção da quantidade de espaço ocupado pelos mesmos na sua vida, e na sua relação consigo mesmas. Muitas afirmaram não se sentir pressionadas pela sociedade neste sentido, mas que elas próprias têm um ideal de beleza. Neste sentido é possível relatar que a difusão dos ideais normativos de beleza pode ter dois tipos de consequências diferentes, que se fundem entre si: a jovem pode por um lado, construir um espírito de comparação com outras jovens e criar uma relação tóxica consigo mesma, onde vive complexada e revoltada, com consciência da existência do ideal, e por outro pode crescer num meio onde são propagadas estas ideias mas não tem uma consciência real sobre elas, mostra-se empoderada e com uma relação saudável consigo mesma, mas cria uma espécie de manto que a impede ver a realidade. Importa-se muito com a imagem, a beleza, o aspeto físico, e aquilo que partilha nas redes sociais, afirma ter que estar sempre na melhor e mais bonita versão de si, mas não associa isso aos estereótipos de beleza. Esta conclusão enquadra-se na reflexão teórica, nomeadamente no Manual de Diagnóstico e Estatístico de Distúrbios Mentais da Associação Psiquiátrica Americana (2013), que indica que qualquer área do corpo pode ser o foco de preocupação (por exemplo, olhos, dentes, peso, estômago, seios, pernas, tamanho ou formato do rosto, lábios, queixo, sobrancelhas, órgãos genitais). Estas preocupações são intrusivas, indesejadas, demoradas (ocorrendo, em média, 3-8 horas por dia), e geralmente difíceis de resistir ou controlar. Foi também possível observar um

maior conhecimento e abertura face ao tema nas entrevistadas mais novas (18 anos), sendo que todas afirmaram conhecer os ideais de beleza e sentirem-se pressionadas pelos mesmos, tendo noção da toxicidade do Instagram, o que pode levar à conclusão de que as gerações mais novas, embora tenham crescido num período meramente digital, estão mais conscientes dos problemas sociais indiciados pelo mesmo. Embora todas as jovens tenham admitido não acharem esta uma rede social saudável, o tempo passado na mesma continua a ser demasiado, com uma grande percentagem a utilizá-lo mais de 5 horas por dia. Este facto confirma o dado indicado na exploração teórica pela Marktest, que diz que em Portugal, o Instagram é a segunda rede social com maior penetração, e que maior crescimento teve no país, sendo que 80.4% dos utilizadores estão na faixa etária dos 15 aos 24 anos. Segue também a linha de pensamento de Pisa (2012), indicando que a difusão do conteúdo do Instagram segue a lógica do ver e ser visto, tal como as entrevistadas afirmaram ter uma preocupação acrescida pelo tipo de recetividade que recebem quando publicam fotografias.

Na utilização do Instagram, compreendeu-se também que existe cada vez mais uma procura por conteúdos diversificados, e não tão padronizados. Existem determinadas influenciadoras que foram particularmente mencionadas como representativas e uma inspiração para as suas seguidoras, por partilharem conteúdos não filtrados sobre o seu corpo, os seus complexos, e os processos diários relativamente aos mesmos, não sem estas mesmas serem alvo críticas e ataques sociais.

Conclui-se, portanto, relativamente à pergunta de partida: **“Em que medida a rede social Instagram potencia e acentua a perpetuação de ideais normativos de beleza feminina?”** que de facto o Instagram é altamente potenciador dos estereótipos de beleza, uma vez que é uma rede social puramente fotográfica, facto este intensificado ainda mais após a profissionalização da rede social, como analisado na reflexão teórica. Uma vez que as maioríssimas percentagens de utilizadoras desta rede são jovens, o problema eleva-se, uma vez que estão mais suscetíveis a receberem a informação que vêm como correta. O Instagram difunde estas ideias na partilha de fotografias e vídeos, nas histórias diárias, nos reels, na informação escrita, e nas próprias publicidades das marcas e das influenciadoras. É crucial a contínua e acrescida representatividade de influenciadoras digitais que de alguma forma nos seus conteúdos quebram estereótipos, não sem estas mesmas serem alvo críticas e ataques sociais, mas mostrarem-se como

um exemplo de superação, empoderamento, amor próprio e aceitação.

Considera-se que este projeto de investigação trouxe reflexões interessantes e inovadoras, na medida em que nas outras investigações estudadas não existiu esta lógica da não consciência direta sobre o problema, ainda que numa primeira análise pareça existir, algo que pode explicar a persistência dos ideais normativos de beleza em grande escala nesta faixa etária.

Uma das maiores dificuldades sentidas na recolha dos dados foi o facto de algumas perguntas terem um carater pessoal bastante acentuado, e tratando-se de uma temática delicada, sentiu-se em certos casos pouco à vontade e abertura por parte das participantes. Sendo que se tratam de jovens potencialmente estudantes, como os dados sociodemográficos demonstram, aconselha-se para futuros estudos e como matéria diferenciadora, a realização de ações de sensibilização, grupos de discussão e workshops dentro do tema, de modo a informar as jovens mulheres sobre a existência do problema, mostrar que aquilo a que estão expostas nas redes sociais não corresponde à realidade, e contribuir para uma melhor autoestima, autoconfiança, consciencialização, e empoderamento relativo ao corpo e à mente das mesmas. Será também interessante e importante em estudos futuros a realização de entrevistas a influenciadoras digitais que se encontram dentro do padrão de beleza, contrastando com entrevistas a influenciadoras que partilham conteúdo baseado na diversidade e body positive, de modo a compreender como se relacionam, em que se diferenciam, como comunicam com os seus públicos, e quais as mensagens que pretendem passar.

Bibliografia

- Aboim, S. [2012] *Do público e do privado: uma perspectiva de género sobre uma dicotomia moderna*, Universidade de Lisboa
- Afful, A.A., & Ricciardelli, R. [2015] *Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards*, Journal of Gender Studies, 24
- Alves, D., Pinto, M., Alves, S., Mota, A. & Leirós, V. [2009] *Cultura e imagem corporal*, Fundação Técnica e Científica do Desporto, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
- American Psychiatric Association. [2013] *American Psychiatric Association: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, Fifth Edition. Arlington, VA
- Back, L. [2017]. *O padrão de beleza e o consumo de moda na rede social instagram: Pesquisa com mulheres estudantes que utilizam o aplicativo*, Tese, Universidade do Sul de Santa Catarina
- Barreira, C. [1986] *Imagens da mulher na literatura portuguesa oitocentista*, Análise Social, Terceira Série, Vol. 22, No. 92/93, MULHERES EM PORTUGAL: Comunicações ao Colóquio organizado pelo Instituto de Ciências Sociais (fevereiro de 1985) (1986), pp. 521-525
- Beardsley, M. [1962] *Beauty and Aesthetic Value*, *The Journal of Philosophy*, 59, 21
- Bohm, C. [2004] *Um peso, uma medida: O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras*, Universidade Bandeirante de São Paulo, São Paulo
- Bourdieu, P. [1984] *Distinction. A social critique of the judgment of taste*, Harvard University Press Cambridge, Massachusetts
- Bourdieu, P. [1998] *A Dominação Masculina*, Bertrand Brasil LTDA, Rio de Janeiro
- Black, P. [2004] *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*, Routledge, London

Blood, S. [2005] *Body Work: The social construction of women's body image*, Routledge, East Sussex

Connell, R. W. [1987] *Gender and power: Society, the person and sexual politics*, Stanford, University Press.

David, E. [2015] *Entre o Público e o Privado: O papel da mulher nos movimentos sociais e a conquista dos seus direitos no decorrer da História*, *História e Cultura*, v.4, n.3, p.50-66

Fausto-Sterling, A. [2012] *Sex/Gender: Biology in a Social Word*, Routledge, New York

Fonseca, M. [2013] *A História da Beleza*, Marraio, Rio de Janeiro

Frost, L. [2001] *Young Women and the Body: A Feminist Sociology*, Faculty of Health and Social Care, Bristol

Galdino, F., Cassimiro, É. [2012] *As concepções de corpo construídas ao longo da História Ocidental: Da Grécia Antiga à Contemporaneidade*, Universidade do Estado do Pará

Gurgel, A. [2018] *Pare de se odiar: Porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário* [1. ed], Rio de Janeiro: Best Seller

Kämpf, C. [2011] *A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento*, Reportagem, *ComCiência* no. 131, Campinas

Kaplan, A., Haenlein, M. [2010] *Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media*, *Business Horizons*, Amsterdam, v.53, n.1, p.59-68

Lou, C. [2021] *Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising*, *Journal of Advertising*, Singapore

Schippers, M. [2007] *Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony*, Springer Science, Department of Sociology, Women's Studies Program, Tulane University, New Orleans

Risman, B., Froyum, C. & Scarborough, W. [2018] *Handbook of the Sociology of*

Gender and Social Research, Springer International Publishing

Mira, R. [2017] *O Arquétipo da princesa na Construção Social da Feminilidade*,

Edições Colibri, Lisboa

McCracken, A. [2014] *The Beauty Trade: Youth, Gender, and Fashion*

Globalization, Oxford University Press

Mills, J., Musto, S., Williams, L. & Tiggeman, M. [2018] *“Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women*, Elsevier Ltd

Shamban, A. [2019] *The signature feature™: A new concept in beauty*, Journal of Cosmetic Dermatology, Santa Monica, California

Lipovetsky, G. [2006] *A Felicidade Paradoxal, Ensaio sobre a Sociedade do*

Consumo, Companhia das Letras

Lopes, A., & Mendonça, É., [2016] *Ser Jovem, Ser Belo: A Juventude sob Holofotes na*

Sociedade Contemporânea, Subjetividades, 16, 20-33

Loureiro, N., Marques, A., Loureiro, V., Peralta, M., Matos, M., [2019] *Espelho Meu Espelho Meu Como me Prececiono Eu: A Visão dos adolescentes portugueses sobre o seu corpo*, Revista de Psicologia da Criança e do Adolescente, 41-50

Giddens, A. [2001] *Sociologia*, Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas, Lisboa

Nunes, M., Olinto, M., Barros, F. & Camey, S. (2001). Influência da percepção do peso e do índice de massa corporal nos comportamentos alimentares anormais. Revista Brasileira de Psiquiatria, 23, 21-27

Nunes, A. [2018] *O impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras portuguesas- Um estudo no segmento da beleza*, Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação de Viseu

Parisoli, M. [2001] *The Contemporary Construction of a Perfect Body Image: Bodybuilding, Exercise Addiction, and Eating Disorders*

- Pereira, F., Antunes, A., Nobre, S. [2011] *“O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos”*, Comunicação e Sociedade, Vol.19, 161-178
- Phua, J., Jin, S., Jihoon, J. [2016] *“Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention”*, Telematics and Informatics, 34
- Pinto, N. [2019] *Corpos da Moda: Media e Padrão de Beleza*, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura
- Piza, M. [2012] *O fenómeno instagram: considerações sob a perspetiva tecnológica*, Dissertação, Brasília, Universidade de Brasília
- Romero, F. [2018] *#Lifestyle: A imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no Instagram*, Tese, Universidade Federal do Rio Grande do Norte
- Silva, M. [2018] *O culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação
- Souza, G., Novais, M., Maia, R., [2019] *O poder do Instagram: Os efeitos da rede social para as construções subjetivas do corpo ideal*, Faculdade Pernambucana de Saúde
- Sousa, S. & Nery, I. [2019] *O peso de ser mulher: As Políticas públicas na Conciliação entre lar e trabalho*, Revista FSA, v.16, n.2, p.296-317
- Vieira, A. [2019] *Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens*, Tese, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde do Centro Universitário de Brasília
- Webb, J., Fiery, M. & Jafari, N. [2016] *“You better not leave me shaming!”: Conditional indirect effect analyses of anti-fat attitudes, body shame, and fat talk as a function of self-compassion in college women*, University of North Carolina, United States
- Wolf, N. [1992] *O mito da Beleza: Como as imagens da beleza são usadas contra as Mulheres*, Rio de Janeiro, Rocco

Teodoro, C., Alturas, B., Pinheiro, A. [2019] *Influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso Cameron Dallas*, Iberian Conference on Information Systems and Technologies, Coimbra

Young, I. [2005] *On Female Body Experience: Throwing Like a Girl and Other Essays*, Oxford University Press, New York

Índice de Figuras:

Figura 1: Publicação de Tess Holliday	34
Figura 2: Publicação de Danae Mercer	34
Figura 3: Publicação de Rita Pereira	55
Figura 4: Publicação de Margarida Corceiro	55
Figura 5: Publicação de Carolina Patrocínio	55
Figura 6: Publicação de Carolina Deslandes	57

Índice de Tabelas:

Tabela 1: Idade das participantes	37
Tabela 2: Habilitações Literárias	37
Tabela 3 Situação profissional	38
Tabela 4: Área de habitação	39
Tabela 5: Religião das participantes	39
Tabela 6: Agregado Familiar	40
Tabela 7: Idade em que as participantes se inscreveram na primeira rede social.....	48
Tabela 8: Horas diárias passadas no Instagram	49
Tabela 9: Resultados das Entrevistas	61

Anexo 1

Guião de entrevista

1- Caracterização e dados sociodemográficos:

- Idade:
- Nível de escolaridade:
- Profissão (se aplicável):
- Cidade onde vive:
- Religião:
- Composição do agregado familiar:

2- Ser jovem mulher atualmente

- Como foi para ti crescer enquanto rapariga?
- És feminista?
- Já foste vítima de assédio sexual?
- Em que situações do teu dia-dia te sentes mais discriminada pelo teu sexo?

3- Ideais normativos de beleza e relação com o corpo

- Sentes que por seres rapariga é-te imposta uma pressão social extra sobre como te deves vestir, comportar, apresentar?
- Sentes-te pressionada pelos meios de comunicação e mercado para seguires um
- certo padrão de beleza?
- Já passaste por alguma situação em que te foi feito algum comentário não desejado sobre o teu corpo?
- Qual é a relação que manténs com o teu corpo?
- Se pudesses, mudavas algum aspeto em ti fisicamente? Se sim, qual/quais?
- Como te sentes quando te olhas ao espelho?
- Gostavas de fazer alguma cirurgia para fins meramente estéticos?

- Consideras-te bonita?
- O que gostas mais no teu corpo? E menos?
- Sentes-te vítima dos estereótipos de beleza? Porquê?
- Conheces o conceito de “mito da beleza”?
- Qual é para ti o padrão de beleza?

4- Redes Sociais

- Há quanto tempo tens redes sociais?
- Em que redes sociais estás registada?
- Qual é a rede social que usas com mais frequência?
- Quantas horas por dia passas no Instagram?
- Com que frequência publicas fotografias e vídeos no teu feed de notícias e nas tuas histórias?
- O que gostas mais na rede social Instagram?
- Achas que o Instagram é uma rede social saudável?
- Achas que as publicações que vês no Instagram correspondem à realidade da pessoa?

5- Corpos no Instagram

- Quando fazes uma publicação, quais são os aspetos físicos da tua fotografia que mais tens em conta?
- O que sentes em relação ao teu corpo quando vês fotografias de outras raparigas?
- Sentes que existe competição na internet (direta ou indireta) em relação aos corpos?
- Alguma vez deixaste de publicar uma fotografia porque achaste que não te enquadravas no padrão de beleza?
- Já recorreste/recores a programas/aplicações de edição de fotografia para eliminares aspetos que consideras menos bonitos em ti?
- Utilizas filtros estéticos quando fazes *instastories*? Porquê?

- Com que frequência utilizas filtros estéticos/de embelezamento nas tuas fotografias e vídeos?
- Qual é a tua opinião sobre a utilização dos filtros de embelezamento no Instagram?
- Com que frequência tiras e publicas selfies?

6- Influenciadoras e “Musas do fitness”

- Quais são as tuas influenciadoras favoritas?
- Que influenciadoras segues no Instagram?
- Já tomaste alguma decisão relacionada com o teu corpo devido a informações partilhadas por influenciadoras? (Ex: dietas partilhadas, produtos para embelezar ou emagrecer, compra de produtos relacionados com o corpo, etc)
- Já fizeste treinos recomendados/partilhados por influenciadoras?
- As influenciadoras que segues estão dentro do padrão de beleza?
- Quem para ti tem o “corpo perfeito” no Instagram?
- Como te sentes quando vês uma fotografia de uma influenciadora/mulher famosa de biquíni, musculada e “fit”? (Ex: Rita Pereira, Helena Coelho)
- Como te sentes quando vês uma fotografia de uma influenciadora/mulher famosa que não corresponde ao ideal de beleza imposto socialmente? (Ex: Rita Serrano, “Owhana”)
- Achas que o conteúdo das influenciadoras digitais está a mudar? Em que aspetos?

7- Consequências físicas e mentais

- Já sofreste/sofres de algum transtorno alimentar e/ou psicológico?
- Já te sentiste ansiosa/depressiva/oprimida devido ao teu corpo?
- Já fizeste alguma dieta para fins puramente estéticos?
- Sentes que o Instagram incentiva direta ou indiretamente a obsessão pelo corpo perfeito?
- As publicações que vês diariamente contribuem para a relação que tens com o corpo?

- Tornaste-te mais insegura em relação ao teu corpo depois de começares a utilizar o Instagram?
- Sentes que as tuas publicações têm que ser “perfeitas” e corresponder à expectativa das outras pessoas que segues?

8- Movimentos e comportamentos positivos online

- Segues algum movimento, página ou hashtag relacionada com o corpo feminino?
- Segues influenciadoras que partilham mensagens positivas em relação aos corpos e quebram os estereótipos de beleza?
- Sentes que existe uma maior consciência dos padrões estéticos nas partilhas que vês?