

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Influencers femininas e o ideal de beleza

Rita Romão Correia Pereira

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora
Auxiliar com Agregação

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2021

***Influencers* femininas e o ideal de beleza**

Rita Romão Correia Pereira

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora
Auxiliar com Agregação

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2021

“Não se nasce mulher, torna-se mulher”

Simone de Beauvoir¹

¹ “On ne naît pas femme, on devient femme”, frase de abertura do segundo volume de obra “O Segundo Sexo”, publicado em França em 1949, pela Gallimard (traduzido e publicado em Portugal pela Quetzal)

Agradecimentos

À incansável e sempre atenta Professora Rita Espanha pelo apoio, honestidade e celeridade em todo o processo. Foi fundamental para a concretização de todo o trabalho realizado. Muito obrigada pela motivação e orientação.

À minha família e amigos, que tantas horas e tantos dias me ouviram e debateram sobre esta temática, levando a positivos momentos de reflexão. Obrigada pelo carinho e compreensão.

Às minhas avós, que estiveram sempre no meu coração e que sempre me ensinaram que ser-se mulher tem muito que se lhe diga. Mulheres de força, coragem e as minhas fontes de inspiração e curiosidade nos temas ligados ao feminismo.

Resumo

Ao longo dos tempos “ser-se mulher” implicou adequações no modo de ser e estar no seio da sociedade. A pressão social e as imagens transmitidas nos media, tanto no mundo *on line* como no *off line*, são fatores a considerar na construção da imagem corporal e da autoestima feminina. A temática desenvolvida no presente trabalho académico passa, então, pela compreensão da edificação da imagem corporal feminina no mundo ocidental, num tempo em que as redes sociais tem um papel de peso na sociedade e na construção de ideias.

Realizou-se um estudo de caso relativo a uma *influencer* feminina portuguesa, no qual se constatou a importância das redes sociais como o *Instagram*, na transmissão de mensagens como a aceitação corporal. A partilha de imagens e mensagens *on line* criam movimentos sociais como este, procurando gerar alterações no modo de se encarar a beleza feminina.

Entendeu-se que o corpo não é apenas um corpo, contendo diversos significados e variadas formas. E que ser-se mulher é muito mais do que nascer-se mulher, existindo um papel social a cumprir e pré-conceitos criados na sociedade. Assim, ter um corpo fora do padrão pode criar problemas ao nível da autoestima e da vida social. Neste sentido, as redes sociais vieram dar voz a mulheres de coragem que defendem que ser “fora do padrão” é ser-se como se é, desvalorizando os pré-conceitos sociais.

Palavras-chave: Mulher, corpo, aceitação corporal, redes sociais, *influencers*.

Abstract

Throughout time, “being a woman” has implied adjustments in the way of being. Social pressure and the images transmitted in media, both online and offline, are factors to be considered in the construction of body image and female self-esteem. The theme developed in the academic work presented, explores the understanding of the construction of female body image in the western world, at a time when social networks play a major role in society as well as on the construction of ideas.

A case study was carried out on a Portuguese female "influencer", where the importance of social networks, such as Instagram, is verified when it comes to carrying out messages of body acceptance. The sharing of images and messages online creates social movements that seek to generate changes in the way that the female beauty it's perceived.

The conclusion was reached that the body is not just a body, as it contains several meanings and varied forms. Being a woman is much more than being born a female. Being a woman comes with a social role to fulfil in addition to preconceptions ideas created by society. Therefore, having a non-standard body according to new worth imposed by the community can create problems in terms of self-esteem and social life. In this sense, social networks have also come to give a voice to women of courage who fight for every female value stating that to be “out of the standard” is to be your own individual, devaluing social preconceptions.

Keywords: Woman, body, body acceptance, social networks, influencers.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Introdução	1
Capítulo 1. A Mulher nas sociedades modernas ocidentais – Corpo e Sociedade	3
1.1. Ser-se Mulher: O corpo e o conceito de beleza – papel social	3
1.2. Distinção entre <i>Role Model</i> e <i>ícone</i>	9
1.3. Idealização nos e dos Media – Beleza, juventude e magreza	10
Capítulo 2. As Redes Sociais On line e a Mulher idealizada na contemporaneidade	13
2.1. Sociedade em Rede e Ambientes Digitais	13
2.2. Redes Sociais – Uma Categorização	15
2.3. O Caso do <i>Instagram</i>	17
2.4. <i>Digital Influencers</i> – Os novos “líderes” de opinião	17
2.5. O corpo como capital simbólico no ambiente digital	19
Capítulo 3. Modelo de análise e opções metodológicas	23
3.1. Pergunta de Partida e Objetivos	23
3.2. Análise Qualitativa	24
3.2.1. Análise de conteúdos online	24
3.2.2. Entrevista	25
Capítulo 4. Estudo de Caso – Apresentação e Discussão dos Resultados	27
4.1. Categorização da conta e análise do conteúdo geral	27
4.2. Análise das publicações selecionadas	29
4.3. Análise da entrevista	31
4.4. Resultados	38
Notas Finais	41
Referências bibliográficas	43
ANEXOS	46

Introdução

A escolha deste tema prende-se com o interesse que, nos últimos anos, desenvolvi pelas temáticas relacionadas com as questões de género. Simone de Beauvoir tem sido uma autora muito presente nos meus estudos académicos, despertando a minha curiosidade pelas ideias defendidas em obras como *Segundo Sexo* (2015). A célebre frase “*Não se nasce mulher, torna-se mulher*”, foi o ponto de partida e a inspiração para a pesquisa que me propus desenvolver. O género enquanto construção social e os ideais beleza adjacentes a esse conceito e o papel da comunicação neste processo, serão as chaves desta dissertação.

A pesquisa apresentada centra-se na ideia de beleza feminina ocidental e na tendência de aceitação corporal, interligando-se com a pertinente e atual questão da utilização das redes sociais on line. Questiono-me de que modo é disseminada a ideia de aceitação corporal no *Instagram*? Procurando entender de que forma se apresentam as influencers femininas que promovem e defendem a esta ideia na plataforma. Irei, portanto, focar-me na rede social *Instagram* - umas das plataformas mais utilizadas na contemporaneidade, com mais de 150 milhões de usuários em todo o mundo.

Vivemos num mundo conectado entre os indivíduos e o meio digital, onde facilmente se geram modelos e conceitos de “ser” e “estar”. Hoje para além das redes de contacto *face to face*, existem também, redes on line que vieram abrir caminho para novas formas de encarar a vida e tudo o que dela depende. Na vida em sociedade criam-se cânones para praticamente tudo, desde a roupa que vestimos, ao corte de cabelo, até à forma como falamos e comunicamos com aqueles que nos rodeiam. Os ideais veiculados foram sendo alterados ao longo dos tempos. No entanto, a atualidade apresenta um próspero contexto de pluralidade conceptual e ideológica, com a procura constante do alcance de modelos observados nos media e publicidade.

Novas formas de encarar a beleza nasceram, afastando-se dos modelos mediáticos tradicionais. Mulheres – *influencers* -, escolheram dar voz a movimentos de aceitação corporal, publicando imagens e textos em defesa da aceitação de um modelo de beleza plural e afastado dos complexos físicos. Um pouco por todo o mundo, com o advento da *Internet*, cresceu a tendência *Body Positive*, encorajando as mulheres a assumirem as suas características físicas naturais, sem medos de quebrar os role models em voga. O *Instagram* tornou-se placo para esta crescente tendência, por se tratar de uma rede social de grande impacto com base na imagem.

Apresentarei a pesquisa dividida por capítulos, por forma a organizar os tópicos e desenvolver as ideias de um modo claro e organizado:

No capítulo I - *A Mulher nas sociedades modernas ocidentais – O corpo e a Sociedade* -, irei abordar os conceitos basilares desta pesquisa: “mulher”, “corpo” e “beleza”. Farei a distinção entre “*role model*” e “ícone”, explorando a ideia de referência e influencia nos modos de ser e estar. Ainda neste capítulo, será abordada a idealização da beleza, juventude e magreza apresentada nos media, em contraposição à tendência de aceitação corporal;

No capítulo II – *As redes Sociais On line e a mulher idealizada na contemporaneidade* – tratarei de temas como a sociedade em rede e os ambientes digitais, falando dos modos seus modos de uso e especificidades, distinguindo diferentes Redes Sociais On line como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*. Neste capítulo, irei ainda, debruçar-me sobre o conceito *digital influencer* e a noção do corpo enquanto capital social no meio digital;

Capítulo III – *Modelo de análise e opções metodológicas* – Neste capítulo desenvolverei a questão de investigação, explicando os objetivos da pesquisa realizada e apresentando o modelo de análise. Aqui será, então, explicada a metodologia utilizada e o processo de pesquisa.

Capítulo IV – *Estudo de Caso* – Neste último capítulo, irei explicar e desenvolver o estudo que caso proposto com a exibição da análise de publicações do perfil de *Instagram @myfavouritemilkshake* – Mafalda Fonseca, modelo *Plus Size* e defensora da corrente *body positivity*. Também, neste ponto, será apresentada a análise de conteúdo do perfil e a entrevista realizada à modelo.

CAPÍTULO 1

A Mulher nas sociedades modernas ocidentais – Corpo e Sociedade

1.1. Ser-se mulher: O corpo e o conceito de beleza – papel social

O que significa “ser mulher”? Para Simone de Beauvoir, uma das impulsionadoras do movimento de emancipação feminina dos anos 70 e autora da obra *O Segundo Sexo* (1949, 2015) “não se nasce mulher, torna-se mulher”. Ser mulher, para a autora, não significa nascer com uma vagina, um útero e seios, diferenciando do ser masculino pelos atributos físicos. Esta seria uma definição com base na biologia do corpo humano - “Nenhum destino biológico, psíquico, económico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificamos de feminino” (Beauvoir, 2015, p.13)

Judith Butler (1990) afirma que o género é uma condição performativa, sendo produzida uma identidade que corresponda ao espectável socialmente. Os indivíduos de cada género têm performances baseadas na repetição de convenções dominantes, imitando quem os envolve quotidianamente. Esta doutrina aproxima-se da ideia de Erving Goffman (1993) com a Teoria dos Papeis² em que, neste caso, a Mulher se assume como uma personagem construída socialmente. Deste modo, cumpre as expectativas que a sociedade tem sobre si, apresentando-se e agindo concordantemente com o que se espera “ser” uma Mulher, no palco que é a vida social. Assim, conseguirá alcançar a sua integração no universo masculinizado que é a sociedade, onde o seu papel tem sido, em grande medida, de submissão.

Ser Mulher é, então, uma condição social e performativa. O verbo “tornar”, presente na frase de Simone de Beauvoir, reflete uma noção de continua mudança. Uma mulher torna-se Mulher através de processos de aprendizagem quotidiana e reprodução de modelos sociais, desde o momento do seu nascimento. Isto é, assim que uma menina nasce está rodeada por um sistema de ideias presentes na cultura em que se insere. Esta ouve, frequentemente, expressões associadas à beleza como se esse fosse o seu valor ou contributo para sociedade - ser bonita e cumprir os padrões que lhe são apresentados. Segundo Simone, a menina reflete-se no conceito

² O sociólogo Erving Goffman abordou as representações sociais do eu. Veio a inspirar-se no conceito de “frame”, partindo de um princípio dramático para analisar o “eu” em sociedade. Assim, um indivíduo é visto como membro ativo na sociedade, atuando performativamente para uma “audiência”. Os quadros interpretativos construídos socialmente ajudam na interpretação das situações, a dar sentido às relações sociais e no modo como os indivíduos interagem uns com os outros. Estes quadros atuam como linhas orientadoras da percepção e representação da realidade, sendo operadas e acionadas, habitualmente, de maneira inconsciente determinando o que se vê e como se vê.

de “boneca”, que deve ser embelezada e cuidada. Está envolvida em pré-conceitos definidores de quem é, sendo estimulada desde a infância a ter determinado padrão comportamental que cumpra os requisitos esperados pelo grupo social. Desde cedo, irá perceber o significado de conceitos estéticos como *bonito* e *feio*, entendendo o que é valorizado na tarefa de agradar os outros - “(...) a rapariga embala a boneca e enfeita-a, como aspira a ser enfeitada e embelezada; inversamente, ela considera-se uma maravilhosa boneca. Através de cumprimentos e censuras, de imagens e de palavras, descobre o sentido das palavras «bonita» e «feia»; sabe, desde logo, que para agradar é preciso ser «bonita como uma imagem»; procura assemelhar-se a uma imagem, enfeita-se, olha-se no espelho, compara-se às princesas e as fadas dos contos” (Beauvoir, 2015, p.26)

Assim, entende-se que a caracterização da Mulher é algo transmitido às novas gerações pelo processo de socialização e educação, muitas vezes, levado a cabo por mulheres que perpetuam os ideais patriarcais e castradores - “(...) é um erro pretender que se trata de um dado biológico: na verdade, é um destino que lhe é imposto pelos educadores e pela sociedade.” (Beauvoir, 2015, p.27). Este processo de integração no universo feminino ocorre desde os primeiros anos de vida das crianças, sendo assimilado e perpetuado no futuro. Simone sublinha, ainda, o impacto que o processo de educação e socialização tem sobre as crianças, afirmando que - “A criança aceita, naturalmente, que haja homens e mulheres, como há um Sol e uma Lua: acredita em essências contidas nessas palavras e a sua curiosidade não é, a princípio, analítica” (Beauvoir, 2015, p.19).

Ser mulher ou homem é, portanto, um dado adquirido à medida que a criança experiencia o mundo e o observa, sendo o educador fundamental na construção da significação e conceptualização. No contexto ocidental, os valores que maioritariamente têm sido transmitidos de geração em geração, apresentam um modelo masculino viril oposto ao modelo feminino, frágil e profundamente ligado às noções de beleza e submissão (Idem). O autor Georges Vigarello, historiador e sociólogo francês, e ainda, autor da obra *História da Beleza*, sublinha esta ideia - “Uma divisão faz-se aqui, orientando nitidamente, e por muito tempo, os géneros em direção a duas qualidades opostas: a força para o homem, a beleza para a mulher” (Vigarello, 2005. p.24)

No corpo estão gravadas todas as normas e valores representantes de determinada sociedade. O corpo é o “primeiro suporte dos textos culturais e dos processos comunicativos, como ‘media primário.’” (Baitello Jr., 2014; Barbosa, et al., 2011). Ao abordar o conceito “corpo” somos

transportados para questões referentes à natureza e à cultura, abarcando uma vasta gama de posicionamentos teóricos, filosóficos e antropológicos. É relevante, ainda, sublinhar que este objeto pode ser interpretado sob pontos de vista sociais, psicológicos, culturais e religiosos. Um corpo não se apresenta somente como um elemento orgânico. Este, está intimamente associado à vida quotidiana, atuando como um meio de comunicação. O corpo comunica com universo envolvente, através de signos associados à linguagem corporal e verbal, pela roupa vestida e por todos os sinais físicos que o indivíduo apresenta. É na subjetividade dos corpos que se produzem os sentidos que representam uma determinada cultura. O objeto “corpo” pode ser equiparado a uma qualquer outra realidade existente no mundo, socialmente construída (Barbosa, et al., 2011).

A história da beleza é a das formas, do porte e das expressões (Vigarello, 2005). É uma história fundamentalmente social e carrega o que é, e não é, agradável relativo à forma do corpo e modos de estar, mediante do seu contexto histórico (Idem; Eco, 2004). Ao longo do tempo, apresentaram-se diversificados códigos que refletiam e refletem os ideais estéticos de determinado contexto socio-temporal. Para Georges Vigarello “Essa história carrega o que agrada ou desagrade a respeito do corpo numa cultura e num tempo: aparências valorizadas, contornos sublinhados ou depreciados.” (Vigarello, 2005, p.10).

De uma época para a outra, alguns conceitos sociais e culturais são alterados, ao contrário de outros, que são transportados e se vêm a perpetuar e espelhar nas estéticas futuras. Para o autor referido anteriormente, o universo estético das mulheres tem sido afetado pelas demoradas mudanças no que toca ao domínio de um modelo social dominado pelo patriarcado³, sendo impossível não abordar as questões de género ao falar sobre a história da beleza: “Dinâmicas temporais deslocam as oposições sociais e culturais, desviam os critérios de beleza, seus efeitos diferenciadores. As lentas mudanças do domínio exercido sobre as mulheres, por exemplo, tem as suas correspondências no universo estético: a exigência tradicional de uma beleza sempre «púdica», virginal, vigiada, impôs-se durante muito tempo, antes que se afirmassem as alforrias decisivas repercutidas nas formas e nos perfis, movimentos mais bem aceites, sorrisos mais expansivos, corpos desnudos. A história da beleza, dita de outra maneira, não poderia escapar daquelas dos modelos de género e de identidades” (Vigarello, 2005, p.11).

³ Sistema sociopolítico de dominação masculina que oferece ao homem um papel de destaque na sociedade. As decisões são tomadas pelo homem, sendo considerado o único com capacidade de conduzir a vida política, económica, social e moral. À mulher exige-se a submissão, uma vez que, é tida como um elemento secundário e sem poder. Este sistema valoriza, então, o masculino em detrimento do feminino.

Ao longo da história da humanidade, surgiram diferentes formas de olhar para a Mulher e diversos padrões de beleza foram apresentados. Cada cultura criou os seus códigos de apresentação e comportamentos, definidores de cada género e de cada contexto social. No entanto, para Umberto Eco (2004), um ideal de beleza pode não ser exclusivo de determinada época histórica. Isto é, uma época ou um país, poderão ver nascer e desenvolver-se mais do que um padrão estético. O autor exemplifica a afirmação, defendendo “(...) enquanto nasce o desce e se desenvolve o decadentismo, prospera uma ideia de Beleza que chamamos de «vitoriana»” (Eco, 2004).

Para Vigarello, a beleza moderna foi, apenas, definida no feminino aliando as ideias de fraqueza e perfeição. Ligava-se a signos que promoviam a estética do deslumbramento e da comparação. A beleza, intimamente ligada ao universo feminino, liga-se à ideia de hierarquia: do menos ao mais, do pior ao melhor, sem um índice preciso. O autor defende que, os estereótipos são ameaças a qualquer descrição, criando limites e comparações entre os corpos. No século XVI, por exemplo, utilizava-se a expressão francesa “*embonpoint*” - bom aspeto - para descrever mulheres em estado de equilíbrio entre o corpo gordo e o corpo magro (Vigarello, 2005).

A História e a arte estão intimamente ligadas. A arte é o reflexo da vida e da experiência humana (Fischer, 1976). Através das obras de arte é possível entender costumes, ideologias e movimentos sociais que caracterizam determinado tempo histórico. Os ideais de beleza estão, assim, refletidos desde as obras de arte mais antigas até às obras dos dias de hoje. Na Idade Média⁴, por exemplo, observou-se a representação frequente de cenas religiosas ligadas ao cristianismo. O corpo (da mulher e do homem) é associado ao pecado, devendo ser reprimido. No caso concreto da mulher, o corpo devia ser ocultado tanto quanto possível. Nesta época, a mulher era tida como a representação dos males do mundo: Eva, por exemplo, cedeu às tentações da carne e seduziu o homem, levando à expulsão do Paraíso (Campos, et al., 2019). Deste modo, a beleza feminina surge na Idade Média representada de forma negativa. Nesta época destacou-se uma personagem feminina na arte – a virgem. Uma personagem de carácter unicamente maternal. Poucas mulheres eram representadas e surgiam com um rótulo de submissão marcado pela sua expressão apresentada ou símbolos, como o vestuário recatado. A religião marcou profundamente as narrativas e os ideais representados na arte deste tempo (Sproccati, 2014).

⁴ Entre os séculos V e XV

Seguiu-se o Renascimento⁵ onde essa figura foi, praticamente, substituída pela imagem fluida e sensualizada da Vénus. Deu-se uma promoção da figura da mulher, num ponto de vista estético e elitista, aproximando a Mulher da ideia de perfeição, libertando-a da ideia tradicional que a demonizava e desvalorizava anteriormente. A Mulher passa a ser vista como parte integrante da vida em sociedade, digna de representação e apreciação. Esta foi, uma forma de prestígio e elevação social, representando a vida na corte e explorando campos estéticos ignorados até então. O segundo sexo passa a ser visto como o sexo associado à beleza: "Com a Europa do Renascimento, o segundo sexo torna-se o belo sexo: A mulher, pela primeira vez, aproxima-se da perfeição, parcialmente libertada da tradição que a demonizava. O prestígio de Vénus na iconografia, o prestígio da "corte das damas" na companhia dos príncipes, os domínios da beleza feminina nos tratados de beleza assemelham-se a uma reabilitação. É a primeira forma moderna de um reconhecimento social." (Vigarello, p.24)

Nesta época as cores revelavam uma importância extrema na transmissão das mensagens ligadas à feminilidade. Isto é, a cor rosa na face, por exemplo, indicaria o pudor e a inocência de um ser frágil e delicado. O rosto atuava como o espelho da alma divinizada do ser feminino (Idem, op. cit.). Durante o Renascimento e até ao século XVIII, viram-se as representações de corpos femininos com base na robustez, corpos com alguma volumetria, seios salientes e ancas arredondadas. O olhar era direcionado para a parte superior do corpo e os únicos pontos do corpo ligados à estética física eram o busto, o rosto e as mãos. Na alta sociedade o uso do espartilho era essencial, por forma a dar forma ao corpo da Mulher, suportar e salientar os seios, e ainda, obrigar a parte superior do corpo a adotar uma postura adequada.

Só nos finais do século XIX, a parte inferior - pernas e quadris -, no corpo adquire maior relevância. Os horizontes sociais alteram-se e as mulheres começam a ganhar alguma confiança. Nos finais do século, a silhueta da mulher torna-se mais livre abandonando o espartilho de um modo progressivo. Os contornos físicos do corpo feminino tornam-se mais imediatos e anatómicos, alterando gradualmente as formas de estar e de vestir das mulheres. Também, neste tempo, as praias tornaram-se sinónimo de prazer veraneano onde as mulheres, pouco a pouco, começaram a exhibir os seus corpos. (Vigarello, 2005)

O século XX, foi um período temporal de grandes mudanças na sociedade, e conseqüentemente, na representação feminina. Foi um período marcado por grandes guerras e revoluções que toldaram as mentalidades e os modelos de vida e do "eu" na sociedade. Este foi o tempo das

⁵ Século XVI

vanguardas e “(...) da beleza da provocação” (Eco, 2004, p.415). Ao longo do século o corpo ideal de Mulher foi-se tornando mais atlético e mais magro. Segundo o artigo “*The history of the 'ideal' woman and where that has left us*” (2018), publicado pela *CCN health*:

Nos anos 20, a “mulher ideal”, representada no cinema e nas revistas, apresentava-se com traços andrógenos, sendo vista como atrevida e até, transgressora. Nesta época via-se uma mulher de cabelos curtos, fumadora em público e com uma silhueta sem grandes traços curvilíneos (Eco, 2004). Tal facto pode ser constatado na indumentária de linhas retas, andrógenas, abandonando os espartilhos e as plumas, produzida por Coco Chanel⁶, direcionada para as mulheres da alta sociedade, com linhas retas e distante das curvas marcadas pelos espartilhos dos séculos passados. A roupa era utilizada de forma a disfarçar as curvas femininas; nos anos 40 e 50, surge a famosa atriz Marilyn Monroe, um incontornável ícone da beleza e símbolo da sensualidade do corpo feminino, com os seus cabelos louros e movimentos sedutores; nos anos 60⁷, dá-se um ponto de mudança histórica na estética corporal das mulheres, abandonando os corpos curvilíneos e venerando os corpos magros. Surge a modelo inglesa Lesley Lawson, famosa pela alcunha *Twiggy*⁸; nos anos 80, a mulher é representada com uma imagem confiante, com um corpo magro mas atlético, tonificado e com cabelos longos. Nesta época, a cantora Madonna, torna-se um verdadeiro ícone da música *pop* internacional. No mundo da moda surgem as *supermodels* Cindy Crawford e Naomi Campbell; nos anos 90, apresentam-se no estrelato internacional modelos como Kate Moss, retomando as proporções irrealistas de extrema magreza⁹. Ter um corpo magro, tornou-se no final do século XX, sinal de energia e controle. Este ideal disseminou-se por toda a indústria da moda, até ao século XXI. Esse modelo corporal idealizado veio propiciar altas percentagens de problemas como anorexia e outros transtornos, nomeadamente de saúde, relativos à imagem corporal (Grogan, 2017).

O corpo magro foi, durante muito tempo, e em diversas culturas, posto à margem dos cânones de beleza feminina. Só na modernidade, esta tipologia corporal ganhou destaque e relevância com o advento da Indústria da Beleza¹⁰. Este tornou-se o estereótipo¹¹ positivo, tornando-se um modelo corporal apreciado e ambicionado. A boneca *Barbie*, é um exemplo representante deste

⁶ Fonte: filme *Coco Before Chanel*.

⁷ Por esta altura surge o segundo movimento da luta pelos direitos das mulheres. Onde se integra a autora Simone de Beauvoir, anteriormente referida.

⁸ Em inglês significa “galho seco” – expressão que ilustra o corpo extremamente magro da modelo.

⁹ Este modelo corporal, veio abrir caminho para problemas de saúde como a anorexia.

¹⁰ Desenvolvido no tópico “Idealização nos e dos Media – Beleza, juventude e magreza”.

¹¹ Dicionário – Língua Portuguesa (Porto Editora): s. m. **1** Padrão de julgamento baseado em ideias preconcebidas; Preconceito; **2** Aquilo que se adapta a um padrão.

estereótipo corporal – uma mulher, magra, longilínea e de proporções idealizadas (Dittmar, et al., 2006). Os corpos gordos e de tipologia voluptuosa tornaram-se estereótipos negativos da beleza corporal feminina, sendo o oposto do desejado e rejeitados pela sociedade (Grogan, 2017; Hoff, 2006). Com a passagem do tempo e com a elaboração de campanhas que desmotivavam e se opunham aos modelos de extrema magreza, foi desenvolvida a tendência contrária. A tendência de aceitação corporal¹², tem vindo ao longo dos anos a ganhar força na indústria da beleza e na sociedade ocidental contemporânea.

1.2. Distinção entre *Role Model* e Ícone

Para David Gauntlett (2008), professor de Media e Comunicações na Universidade de Westminster, o termo *role model* tem sido menosprezado na esfera pública, existindo falta de entendimento relativo ao seu significado. Gauntlett defende que, cada indivíduo traça a sua própria identidade, atitudes, comportamentos e estilo de vida, com base no que observa nas figuras apresentadas pelos media. Os *role models* inspiram e motivam quem os admira, representando autenticidade, integridade e refletem comportamentos adequados a determinadas funções ou relações humanas.

Os *role models* não são apenas estrelas dos media, são essencialmente as figuras familiares, colegas, professores e pessoas com quem se partilha a vida quotidiana. Estes, são pontos orientadores e exemplares na vida dos jovens em desenvolvimento - “A ‘role model’ seems to be popularly understood as ‘someone to look up to’, and someone to base your character, values or aspirations upon.” (Gauntlett, 2008, p.223).

Ao longo da história dos Media das indústrias ligadas à Beleza, foram criados *role models*, representativos de “ser” e “estar” no papel de Mulher. Estes tornaram-se parte dos conceitos de beleza das espectadoras, sendo o exemplo a seguir. Os modelos eram, e são, produzidos de modo a transmitir determinadas mensagens e exemplos de como viver (Idem, 2008).

Um ícone¹³ é alguém alvo de admiração profunda que se torna exemplo intemporal e incontestável, representante de uma ideologia ou período temporal. Representa um modelo singular e específico, emblemático do sucesso em determinada área e agrega admiradores fiéis, que o tomam como exemplo “sagrado”. Tem um profundo impacto nas camadas mais jovens da sociedade, tornando-se símbolo. Por exemplo, na indústria cinematográfica, a atriz Marilyn

¹² Desenvolvido no Capítulo II.

¹³ Dicionário – Língua Portuguesa (Porto Editora): s. m. **1** RELIG. imagem de uma figura ou cena sagrada; **2** pessoa, facto ou coisa que representam determinado movimento, período, atividade, etc.

Monroe tornou-se ícone como símbolo da sensualidade feminina; na indústria da música o grupo *Spice Girls*¹⁴, tornou-se símbolo representante da ideia *girl power* (Gauntlett, 2008). A boneca *Barbie*, embora seja apenas uma boneca, tornou-se um ícone da beleza feminina “Barbie is the cultural icon of female beauty that provides na «aspirational role model» for young girls” (Dittmar, et al., 2006, p.283).

A palavra “ícone” tem origem no grego *eikon* cujo significado é “imagem”. No contexto da cultura e arte cristã, os ícones remetem para representação de imagens sagradas – Virgem, Cristo, Santos - em pequenas placas de madeira trabalhada, relativas à Arte Bizantina. Estas imagens seriam, então, alvo de profunda devoção e admiração, por parte dos crentes (Nunes, 2010). O simbolismo associado cria uma ponte de ligação entre o passado e o presente, em que os ícones do mundo moderno passaram a ser as personalidades visionadas nos media, agregando legiões de admiradores.

1.3. Idealização nos e dos Media – Beleza, juventude e magreza

Segundo Sarah Grogan (2017), de uma perspetiva sociocultural, a imagem corporal está ligada à ideia de transmissão de ideais corporais proliferados nos media, família e pares que envolvem o individuo. Assim, gerando pontos de comparação suscitando agrado ou desagrado relativo ao seu próprio corpo. Os media apresentam-se como os principais canais de transmissão de valores estéticos relativos à imagem corporal, muitas vezes estimulando ideais baseados na magreza irrealista e pouco saudável. O corpo configura-se, assim, como um importante território na construção da identidade da Mulher.

A Mulher ideal surge constantemente em representações mediáticas, tanto nos *old media* como nos media digitais¹⁵. Apresenta-se e “vende-se” uma *supermulher* jovial de traços considerados ideais, bonita, inteligente, divertida, maternal, amante voraz e com um corpo de aparência jovem e escultural (Gauntlett, 2008). No entanto, a origem deste ideal de beleza está no lado dos media tradicionais. Desde a indústria cinematográfica, até à publicidade, são desde o século XIX, transmissores ideais.

Os mundos sugeridos pelos media em geral e, particularmente, em anúncios publicitários por exemplo, sugerem universos ideias, distintos da realidade dos recetores. Como em qualquer

¹⁴ *Girlsband* mundialmente conhecida e popular nos anos 1996–98.

¹⁵ Destaque para as redes sociais online.

outra indústria, é necessário vender um produto e atrair os consumidores/audiência (Dyer, 1998). O encanto é criado propositalmente como estratégia para criar o desejo. O recetor é convidado a fazer parte de tal cenário, através da compra do produto. O produto “vendido” pode, também, ser intangível. Isto é, o objetivo comunicativo poderá passar pela transmissão de determinados valores e *lifestyles*¹⁶.

São, portanto, produções dos media, as imagens apresentadas na publicidade, em filmes, nas revistas, entre os restantes media tradicionais. As chamadas “Estrelas de Hollywood” são um exemplo disso. Eram, e são, produzidas e apresentadas de modo a transmitir certas mensagens e valores a quem tanto as admira, gerando o desejo de “ser” e “estar” como o “objeto¹⁷” visionado. Os corpos observados servem padrões estéticos sublinhados no mundo da moda, que vão para lá do vestuário, interferindo na edificação de um corpo social. Nasceram os padrões - cânones de beleza -, que levam a audiência a procurar corresponder: “(...) vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquilham-se segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos *mass media*. Eles seguem as ideias de Beleza propostas pelo consumo comercial (...)” (Eco, 2004, p. 418).

As personagens apresentadas nos media são modelos que representam as tendências criadas pela indústria da beleza. Assim, desde o século XX, observou-se uma crescente valorização dos modelos vistos nos media, tornando-se na “paisagem social”. Deu-se uma, vagarosa, mas eficaz construção do mundo dos famosos¹⁸, um universo exemplar e construído de maneira a transformar o público num conjunto de admiradores e compradores orientados (Vigarello, 2005).

Os meios de comunicação ostentam corpos que não refletem a natureza, apresentando imagens representativas de ideais estereotipados. O corpo veiculado nos media é divinizado, por forma a criar relações de mediáticas e comerciais (Camargo & Hoff, 2002). A divinização dos modelos apresentados gera a ideia de impossibilidade de alcance. Cria-se a “necessidade”, pressupondo que, através da aquisição de determinado produto a espectadora assemelhar-se-á ao ideal observado. Este é o ponto de partida para o sucesso das indústrias¹⁹ ligadas à Beleza. De uma

¹⁶ Tradução pt: Estilos de vida.

¹⁷ Objetificação do corpo apresentado nos media.

¹⁸ Na era de Hollywood, com o *Star System*, movimentaram-se multidões, devido à idolatria dos ícones apresentados em filmes e nos *old media*, em geral.

¹⁹ Indústrias como a publicitária, cinematográfica, televisiva, cosmética, etc. Todas as indústrias relativas à imagem, nas quais as mulheres são o grande público-alvo.

maneira automatizada, criam-se linhas comparativas, no que diz respeito à imagem ideal feminina e o corpo da Mulher torna-se “objeto” (Grogan, 2017).

Na sociedade ocidental dos finais do século XX e século XXI, o estado físico de “magreza” é comumente associado à ideia de felicidade, sucesso, juventude e sociabilidade. Desta perspectiva, um indivíduo que tenha um peso considerado acima da média, é visto como sedentário, sem controlo, sem poder e sem atratividade. Os corpos gordos, tornaram-se estereótipos negativos e alvo de discriminação, no seio de uma sociedade obcecada com corpos atléticos (Idem). O emagrecimento tornou-se uma “prova” de controlo e o corpo magro, símbolo de autocontrolo (Vigarello, 2012).

Mas, a imagem corporal é elástica e aberta a mudanças. Os media, através do imaginário difundido são, particularmente, importantes para a alteração e edificação dos ideais de beleza. E, embora, qualquer mulher esteja sujeita a tal condição, as jovens apresentam maior vulnerabilidade às imagens apresentadas (Dittmar, et al., 2006; Grogan, 2017). Os media, de um modo geral, têm um papel fundamental na construção da auto-imagem das espectadoras e usuárias. As imagens propagadas através dos e nos media têm impacto nas observadoras, podendo gerar *Body Dissatisfaction* - insatisfação corporal – e tantos outros problemas que se prendem com a imagem corporal: “(...) negatives thoughts and esteem about one’s body (...) it results in a number of significant consequences, including negative self-perception, depressed mood, and disordered eating.” (Dittmar, et al., 2006, p.284).

CAPÍTULO 2

As Redes Sociais On line e a Mulher idealizada na contemporaneidade

2.1. Sociedade em Rede e Ambientes Digitais

Desde que nasce, o ser humano “encontra-se num sistema social criado através de gerações já existentes e que é assimilado por meio de inter-relações sociais” (Strey, 2002). O mesmo autor vem afirmar que a cultura é composta por um conjunto de regras sociais, hábitos, intuições e padrões de relacionamento interpessoal adquiridos por via das atividades em grupo.

No entanto, John A. Barnes, antropólogo britânico, foi o primeiro a utilizar o termo de social *network*²⁰ (Mathias, 2014). Posteriormente, no ano de 1996, Manuel Castells desenvolveu e aprofundou o tema na obra *Sociedade em Rede* (2012). Assim, uma rede é edificada pela união de pontos interligados entre si, sem a existência de um centro. Os relacionamentos entre os intervenientes são horizontais, colocando de parte a ideia de hierarquização. Para o autor, a estrutura social contém participantes autónomos, organiza-se com base nas relações de produção, consumo e poder. As relações são expressas através da comunicação codificada por meio da cultura.

O final do século XX e o século XXI trouxeram novas formas de viver e comunicar. Os novos media vieram oferecer a possibilidade de comunicar à distância e de gerar novos fluxos para a informação. Quando os media se ligaram com a *Internet*, deixaram de ter as características estáticas dos medias tradicionais. A *Web 2.0*, surge como plataforma de criação e troca de conteúdos criados pelos próprios *users*²¹. Nasceram, então, as redes sociais online, acompanhando a evolução ao nível dos dispositivos tecnológicos como smartphones e tablets. Cardoso e Lamy (2011) referem que se deu uma domesticação tecnológica, em que as tecnologias passaram a ter um papel de destaque nas rotinas dos indivíduos. Os dispositivos móveis ultrapassaram a fronteira doméstica, incitando as conexões em rede e a partilha de conteúdos ligados ao quotidiano. Para o autor Roger Silverstone, “(...) a mudança tecnológica produz consequências. Elas podem ser, e certamente têm sido, profundas: mudam, tanto visível como invisivelmente o mundo em que vivemos.” (Silverstone, 2002).

Na contemporaneidade, uma grande parte da sociedade utiliza as redes sociais diariamente. Assim, marcar presença nas plataformas online caracteriza um ponto crucial de dominação e

²⁰ Tradução pt.: Rede Social

²¹ Tradução pt: Utilizadores

transformação na nossa sociedade (Castells, 2012). A Internet soma na atualidade mais de três mil milhões de *users* espalhados por todo o mundo. Por facilitar a comunicação e a partilha de conteúdos de diversas naturezas, é vista como um imprescindível recurso (Alturas & Costa, 2018). Na sociedade cresceu a noção de ciberespaço como um espaço de comunicação quotidiana. Para Zizi Papacharissi (2005), surgiu uma necessidade de rever a dicotomia mundo real/virtual. A autora partiu da ideia de se perder o sentido de lugar, pela existência de um colapso espaço-temporal ligado à realidade online/offline. Cada vez mais, os utilizadores das redes sociais online vivem numa falsa dicotomia do mundo real/virtual. Isto é, a evolução das plataformas sociais, tem levado a um crescente esbatimento destas noções.

A progressão da tecnologia a par do surgimento da “galáxia da internet” (Castells, 2004), trouxe novas dinâmicas sócio comunicacionais. Desenvolveram-se novas formas de comunicar com o surgimento das plataformas online, fazendo nascer o conceito *prosumer*²² (Toffler, 1999). Isto é, os utilizadores/consumidores assumiram um papel participativo nos conteúdos apresentados pelos media, em que a circulação do conteúdo depende justamente da interação e participação ativa dos próprios consumidores na rede (Jenkins, 2009). As redes sociais online, são tidas como estruturas abertas com possibilidade de expansão ilimitada. Podem integrar novos nós, desde que estes sejam capazes de comunicar dentro da rede (Castells, 2012). As redes sociais online transformaram-se em ferramentas essenciais na partilha multidirecional de informações, abandonando a ideia de utilizador passivo.

Num mundo em constante evolução tecnológica, deu-se uma transição do conceito de *sociedade em rede*²³ para *plataform society*. Este último, refere-se ao mais recente paradigma da comunicação em rede, desenvolvido no contexto das plataformas digitais. José Van Djick apresenta o conceito *Plataform Society*²⁴ e explica como a sociedade atual se organiza no meio online, num mundo completamente conectado. Defende que, praticamente todos os setores da sociedade criaram dependências com as grandes plataformas online. Estas, estão enraizadas no modo de vida da sociedade do século XXI. “we can no longer imagine a life without Facebook or instagram. We are constantly dependent on this platforms” (1min08seg). Esta dependência assinala-se em ações quotidianas como transações, comunicações, interações sociais, acesso a notícias, na prática de exercício físico e saúde, entre tantas outras possibilidades. Existindo,

²² Termo que se refere ao consumidor que é, também, produtor de conteúdos.

²³ Defendido por Manuel Castells.

²⁴ Fonte: Youtube "Professor José van Dijck on today's 'platform society'"

<https://www.youtube.com/watch?v=g2rVuDQeAeg>

portanto, plataformas para quase tudo, tornando-se indispensáveis canais facilitadores do dia a dia para os indivíduos e para as empresas.

As redes sociais online podem ser utilizadas como forma de propagar mensagens em ações coletivas, dando voz a movimentos sociais e sem fronteiras físicas (Cardoso & Lamy, 2011). O ativismo tornou-se uma prática de sucesso neste meio, sendo defendidas variadas causas como a defesa dos direitos humanos e o movimento de aceitação corporal²⁵, por exemplo. “O apoio de causas no quadro das redes sociais surge normalmente como resultado da ação de grupos formais, ou informais, com capacidade de mobilização de outrem, pois o seu sucesso depende da capacidade de passar a palavra e conseguir que terceiros desenrolem uma ação que, pelo menos, resulte em apoio público de uma dada posição.” (Idem, 2011, p. 85). O protesto, por exemplo, constitui uma das formas de ação coletiva que é possível observar nas redes, procurando mobilizar a opinião pública a favor de uma causa/movimento. Estas plataformas atuam como palcos para a discussão e exposição de movimentos, através de “(...) campanhas virtuais, os grupos de discussão, os manifestos online e os murais de links, criando uma arena complementar de mobilização.” (Idem, 2011, p.82 e 83).

2.2. Redes sociais – Uma Categorização

Segundo a definição apresentada por Boyd e Ellison (2007), as *redes sociais online*²⁶ são consideradas como serviços que funcionam em rede e onde os indivíduos criam perfis públicos ou semipúblicos, inseridos num sistema limitado. Dentro do sistema interagem com outros utilizadores, com os quais partilham conteúdos e geram ligações. Nestas redes os indivíduos são intitulados *users* e apresentam-se através de um perfil à comunidade online. Cada perfil expõe as informações pessoais do utilizador e partilha conteúdos selecionados pelo próprio. Com o passar do tempo, os utilizadores desenvolveram “(...) a arte da apresentação online do «eu», e a eficácia das redes sociais enquanto ferramentas para a promoção de si mesmos (quer num plano pessoal quer profissional)” (Ferreira, 2014, p. 78)

Em cada rede o sistema de ligação entre perfis assume determinadas características. No caso do *Facebook*, por exemplo, é necessário, por um lado, existir um pedido de amizade e por outro, uma aceitação desse pedido. “(...) assume-se assim como ‘comunicação mediada de um para

²⁵ Abordado no tópico “O corpo como capital simbólico no ambiente digital”

²⁶ Comumente referido como *Social Network Sites* (SNS) – em língua inglesa.

muitos’, pois cada utilizador sabe quem são os seus ‘amigos’, pois autoriza a sua ‘amizade’. Só após a aceitação do próprio pode ele começar a ser ‘amigo’ de quem o convida.” (Cardoso & Lamy, p.80).

O grande propósito das redes sociais é unir pessoas. No entanto, é importante salientar que não são todas iguais, nem têm os mesmos objetivos comunicativos. As redes sociais podem ser²⁷:

- Redes de Relacionamento – ex. *Facebook* e *WhatsApp* – O principal objetivo é o estabelecimento de conexões entre as pessoas. Embora, este seja o objetivo basilar das redes sociais em geral;
- Redes de Entretenimento – ex. *YouTube* – O foco não é criar relações com as pessoas, mas sim, consumir o conteúdo apresentado. O exemplo dado apresenta-se como plataforma de consumo de vídeos;
- Redes Profissionais – ex. *LinkedIn* – Os objetivos passam pela criação de contactos ao nível profissional, partilhando projetos, currículos, oportunidades de emprego, por exemplo;
- Redes de Nicho – ex. *TripAdvisor* – plataformas direcionadas a públicos dentro de categorias específicas. O exemplo apresentado é direcionado a um público concreto que procura aconselhamento turístico e gastronómico.

Algumas das redes partilham mais do que uma categoria, por terem evoluído e adaptado às necessidades dos utilizadores, ao longo dos tempos. Por exemplo, a rede social *Facebook* é, também, uma rede profissional por possibilitar oportunidades de negócio. Nesta plataforma, bem como em algumas outras²⁸, realizam-se estratégias de comunicação aliadas a vendas, publicidade de produtos e possibilidade de contacto com clientes.

²⁷ Fonte: e-book, Guia definitivo de Redes Sociais. Disponível em: <https://universoretro.com.br/wp-content/uploads/2018/08/guia-definitivo-redes-sociais.pdf>

²⁸ O *Instagram*, abordado em seguida, é outro exemplo de Rede Social muito utilizada em questões de Marketing Digital.

2.3. O Caso do *Instagram*

Em 2010, surgiu uma rede social gratuita de partilha de imagem e vídeo entre utilizadores, desenvolvida por Mike Krieger e Kevin Systrom – o *Instagram* (Bendacha, 2018). Foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para dispositivos móveis e caracterizou-se como rede social de relacionamento. Inicialmente, apenas era possível aceder a partir de dispositivos móveis IOS, Android e Windows10. Atualmente, também através de um computador. Os utilizadores desta plataforma encontram-se espalhados por todo o mundo. No entanto, a Geração Y (1980-2000)²⁹ e a Geração Z (1990-2010)³⁰, são a grande maioria dos utilizadores (Alturas e Costa, 2018).

Esta rede social ganhou relevância pela partilha imediata de fotografias editadas. A possibilidade de aplicação de filtros³¹ e tratamento das imagens partilhadas, foi um aspeto crucial. Assim, criou-se uma cultura orientada para conteúdos visuais, colocando em primeiro lugar as imagens e em segundo o conteúdo escrito. Com o passar do tempo e com as atualizações da plataforma, tornou-se numa rede social fortemente associada ao marketing de influência³². As marcas perceberam que certas contas tinham um capital social relevante (agregando um número considerável de pessoas), podendo atrair os consumidores para certos produtos (Pereira, 2017). Através da internet é possível aceder ao site oficial do *Instagram*, onde é atualizada toda a informação relativa às melhorias e novidades da plataforma. O *Instagram* tem vindo a tomar medidas em detrimento de práticas associadas ao bullying, racismo e distúrbios alimentares. Estas e outras informações podem ser consultadas no centro de ajuda³³.

2.4. *Digital Influencers* – Os novos “líderes” de opinião

As redes sociais, tornaram-se canais de comunicação de grande importância na atualidade. Através destas, as marcas afastaram-se do modelo tradicional de publicidade e marketing, desenvolvendo o marketing de influência com uma maior proximidade com o consumidor via online (Alturas & Costa, 2018). O *Instagram* tornou-se uma plataforma de destaque nesta área.

²⁹ *Millenials* – geração que presenciou o aparecimento da *Internet*. Fonte: e-book, Guia definitivo de Redes Sociais.

³⁰ Nativos Digitais – geração que nasceu envolvida pela *Internet*, naturalmente ligada à tecnologia. Fonte: e-book, Guia definitivo de Redes Sociais.

³¹ Ferramentas de que alteram as imagens reais.

³² Tema abordado no tópico “*Digital Influencers* – Os novos líderes de opinião”.

³³ Centro de Ajuda: <https://about.instagram.com/blog>

Através da partilha de experiências, troca de ideias e avaliações, ganhou relevância para a formatação de ideias e tomada de decisão.

Gerou-se um mercado online, onde se desenvolveu o marketing de influência. Um tipo de marketing que se baseia em fluxos de comunicação guiados por líderes de opinião - “Influencer marketing is a marketing strategy model based on the flow of communication that states that people are less influenced by media advertising than by third-party information, such as opinion leaders who share their opinions.” (Himmick, 2016, apud Pereira, 2017, p.iii)

Os *Digital Influencers* - ou influenciadores, em português – são peças fundamentais nesta rede comunicativa. Tal como na vida real, existem indivíduos mais populares do que outros, “À medida que aumenta a popularidade das redes sociais, também aumenta a importância da influência social online” (Álvares, s.d., p.106). A aparência física torna-se um fator extremamente relevante num universo baseado na imagem (Álvares, s.d.). Kim Kardashian (@kimkardashian) é uma das maiores influenciadoras do *Instagram*, contando com 213 milhões de seguidores³⁴. Esta mulher e tantas outras com números similares são autênticos “ímanes” de audiência, alcançando maiores números do que os media tradicionais mais populares (Silveira, 2017).

Os perfis *Influencers* que reúnem um elevado número de seguidores apresentam um relevante capital social. Estas “microcelebridades” (Wnent, 2016) são consideradas como modelos de opinião e estilo de vida. Partilham conteúdos atrativos que envolvem os demais, apresentam o seu dia a dia, exibem opiniões relativas a temas com os quais se identificam e ainda, dão voz a marcas e movimentos. Então, a “personalidade online corresponde a uma marca, cujo sucesso é avaliado pelo número de seguidores” (Álvares, s.d, p. 104). A indústria publicitária começou, assim, a criar alianças com estes perfis, de modo a alcançar um maior número de indivíduos (Alturas & Costa, 2018; Álvares, s.d). Tal como os líderes de opinião, através da sua popularidade, têm o poder de influenciar quem os admira a tomar determinados comportamentos e atitudes (Pereira, 2017).

São muitos os jovens que têm o sonho de ser *influencers* famosos. No documentário exibido pela Netflix, *Follow me* (2018), Asri Bendacha procura perceber como é alguém é pago para publicar fotografias no *Instagram*. Alguns dos *influencers* apresentados afirmam não gostar do termo, preferindo ser apelidados como “*bloggers*”, “criadores de conteúdos”, entre outras

³⁴ Visualizado a 4/04/2021

opções que não sejam tão fortes e ligadas à noção de influência. Asri, rapidamente percebe que o mundo dos *influencers* não é 100% fiel à realidade e que muitos pagam para aumentar o seu número de seguidores, simulando o capital de influência. Por vezes, também pagam para aceder a certos luxos, fazendo parecer que todo o universo exibido é parte do estilo de vida. A ostentação é um fator comum entre os *influencers*, atraindo curiosos e admiradores que geram o movimento em torno da conta.

2.5. O corpo como capital simbólico no ambiente digital

As plataformas digitais têm características e culturas de uso específicas. Redes como o *Instagram* e o *Facebook* utilizam um sistema de aprovação social com base no número de *likes* (gostos) e de número de seguidores/amigos. Isto traduz-se em capital social que gera valor ou desvalor, mediante os números alcançados. As fotografias partilhadas são, regra geral, fotografias em que as pessoas estão bonitas/atraentes (Siibak, 2009), mostrando o seu “eu” *online* construído para agradar (Ferreira, 2014). Os utilizadores destas redes publicam, muitas vezes, conteúdos que se integrem no modelo circulante, “users may post material that relates to personal predilections but also include content that acts as a group marker” (Barker, 2009, p.209). Através desta integração, espera-se uma aprovação social traduzida em *likes* e interações positivas. O número de *likes* e seguidores revela o capital social e o “poder” de determinada pessoa em redes como o *Instagram*, onde se procura que o corpo seja “(...) sinónimo de perfeição, investido quase exclusivamente na sua qualidade estética e de ideal e beleza (...)” (Strecht, 2020, p. 167).

No documentário *The Social Dilemma*, realizado por Jeff Orlowski (2020), é apresentado o mundo das redes sociais. Os especialistas entrevistados explicam que estas plataformas evoluíram a par da tecnologia e que, inicialmente, foram apresentadas como ferramentas maravilhosas. Através delas, criaram-se pontos de união e contacto entre os indivíduos, levando a alterações significativas e sistémicas em todo o mundo. No entanto, os especialistas não previram o “revés da medalha”. Isto é, o lançamento das plataformas revelou modos de uso distintos do esperado. Os utilizadores criaram vícios e problemas relativos à aparência física e saúde mental. Na camada mais jovem da sociedade, essencialmente, revelou-se um aumento no número de casos de depressão, distúrbios associados à imagem corporal e autoestima.

Os seres humanos desenvolveram-se rodeados por outros seres humanos, prestando atenção às opiniões dos elementos da tribo. Tristan Harris, ex-responsável de ética da Google, afirma em *The Social Dilemma* (2020) que os indivíduos não evoluíram para receber aprovação social de tanta gente e com tanta frequência, como acontece nas redes sociais. No mesmo documentário, defende-se a ideia de que a vida passou a desenrolar-se em torno da procura da perfeição.

As redes sociais como o *Instagram* fizeram, também, crescer o desejo pelas cirurgias estéticas, devido às imagens filtradas e alteradas que circulam. A não correspondência às imagens partilhadas nas redes sociais, cria frustrações e baixa autoestima nas jovens associando-se a medos relativos à rejeição social, *bullying* e/ou *body shame*. A comparação constante com as imagens, leva muitas jovens a procurar o auxílio na cirurgia estética para tornar a sua aparência mais próxima do estereótipo de beleza feminina. “Os cirurgiões plásticos batizaram esta nova síndrome *Dismorfia do Snapchat*³⁵, com pacientes jovens a quererem cirurgias para se parecerem mais com as *selfies* filtradas” (Orlowski, 4min35seg).

O dismorfia corporal caracteriza-se como “(...) uma perturbação da perceção e imagem corporal, que consiste na preocupação exagerada sobre algum defeito, mínimo ou mesmo inexistente, na aparência física.” (Santos, 2010). Os filtros e as ferramentas de edição de imagem, vieram intensificar este problema, gerando universos fantasiosos e corpos retificados para corresponder a estereótipos de beleza irrealistas.

A presença do corpo no *Instagram* é uma constante e os padrões de beleza, podem ser observados e edificados por qualquer pessoa com um *smartphone*. Num estudo realizado pela marca Dove, em 2014, no Reino Unido, percebeu-se que 82% das participantes defendia que as redes sociais tinham um papel na definição dos padrões de beleza atuais (Silveira, 2017). O corpo assume um papel extremamente relevante na comunicação entre as pessoas, “(...) é a expressão mais visível de cada ser humano.” (Strecht, 2020, p.26). Não só no mundo real como no digital, um corpo é capaz de transmitir mensagens de acordo com os sinais visíveis apresentados. A mesma marca desenvolveu recentemente uma campanha direcionada para a distorção corporal que acontece em plataformas com o *Instagram*, revelando que aos 13 anos, 76% das raparigas manipulam a sua imagem, através de filtros e ferramentas de edição nas redes sociais, levando à construção de uma imagem *on line* desfasada de imagem

³⁵ Rede social de partilha de fotografias e vídeos com filtros. Os conteúdos são partilhados entre utilizadores e têm um carácter efêmero.

offline. Com base em estudos realizados, construíram um projeto³⁶ de alerta e apoio para esta situação. O corpo é objetificado nos ambientes digitais, traduzindo narrativas e valores conforme as imagens apresentadas (Silveira, 2017).

Nos últimos anos, novos padrões surgiram, por exemplo, Kim Kardashian - celebridade norte-americana - ostenta uma vida de luxo e exibe um corpo de 1,56m com curvas esculpadas, com foco nos quadris e glúteos. Um padrão sexualizado do corpo feminino, que apesar de tudo, tornou-se muito admirado pelas camadas jovens da sociedade, contrariando os corpos longilíneos e muito magros. É, ainda, importante notar que as fotografias apresentam enquadramentos e poses intencionais para o simulacro do corpo (Idem).

Por outro lado, Ashley Graham entrou no mundo da moda como modelo *plus size* com altos números de seguidores no *Instagram* – 12,3 milhões. (Silveira, 2017). A modelo defende o respeito pela beleza sem divisões ou padrões corporais, promovendo a noção de aceitação corporal. Redes sociais como o *Instagram*, têm um papel importante na mudança dos padrões aceites socialmente. Perfis como este, contribuíram para que o mundo da moda reconhecesse a importância do mercado *Plus size* - “Um mercado crescente até então, antes das redes sociais, era marginalizado pela indústria da moda e pelos média em geral” (Silveira, 2017, p.21). Apesar das vozes de apoio, Ashley foi severamente criticada e acusada de promover a obesidade.

No *instagram*, o termo “*curvy*” é encontrado em *hashtags*. Este, representa modelos corporais de silhueta proporcional, abrangendo formatos de corpos de todos os tamanhos (Leal, 2015, apud Silveira, 2017). Assim, este conceito engloba corpos como o de Kim Kardashian e Ashley Graham.

Nos média em geral e principalmente em redes sociais como o *Instagram*, o movimento da aceitação corporal emergiu, promovendo a ideia de corte com o estereótipo da mulher perfeita - “Over the last decade, the body-positive movement (or body positivity) has developed in reaction to the constant barrage of media images promoting unrealistic and unattainable appearance ideals. More recently, body positivity has been popularised through the social media platform of *Instagram*” (Cohen et al., 2020, p.2). Este movimento veio mostrar que as mulheres têm as suas características naturais e que os corpos visionados deveriam corresponder à realidade. Nos últimos anos grandes marcas internacionais como a *Dove*, *H&m*, *Levis*, *Victoria's Secret*, entre tantos outros exemplos, ajustaram os seus padrões a esta nova forma de

³⁶ Disponível em: <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>

encarar a beleza. Corpos de todos os tamanhos, formas e cores passaram a servir estas marcas, procurando criar um panorama referente às mulheres reais e à beleza real.

Em 2019, a célebre revista *Vogue* publicou um artigo com o título “*O padrão, hoje, é ser diferente*”. No artigo, era defendida a ideia de *body positivity* como algo vasto e abrangente, não sendo direcionado apenas para a noção de mulheres gordas ou magras. Fala-se de inclusão a um nível generalizado, englobando diversos traços como a idade ou um nariz torto, por exemplo. A ideia central é, então, aplicar-se no quotidiano uma lógica de positividade em relação ao que se é, longe de complexos físicos ou medos de rejeição social. Procura-se a neutralidade do corpo (Cohen et al., 2020) e o mais importante centra-se na criação de uma boa relação entre o indivíduo e o seu corpo.

Apesar de este movimento angariar um considerável número de apoiantes, surgiram opositores. Estes, vieram afirmar que se estaria a promover a obesidade e um estilo de vida pouco saudável, no entanto, “(...) body-positive posts on Instagram have been found to encourage concepts, such as body appreciation and body care, and present women of larger bodies engaging in physical activities, such as yoga.” (Idem, 2020, p.5).

Reorientam-se comportamentos e geram-se novos modelos de encarar a imagem da mulher. Vive-se, portanto, um tempo de alterações no modo de encarar o corpo, os conceitos e valores associados à noção de beleza. Esta revolução abre caminho à diversidade (Barbosa et al, 2011).

CAPÍTULO 3

Modelo de análise e opções metodológicas

3.1. Pergunta de Partida e Objetivos

Tal como referido inicialmente, a investigação realizada teve como ponto central perceber de que forma é executada a comunicação e a divulgação da ideia de aceitação corporal feminina, interligando-a com o atual panorama da utilização das redes sociais *on line*. A rede social abordada na pesquisa é o *Instagram*, uma das mais utilizadas na atualidade, e que se assume como uma plataforma de partilha de conteúdos fotográficos essencialmente. Esta partilha de imagens promove a auto-representação e abre caminho para a apresentação de modelos de representação social (Hogan, 2010). Levando, por vezes, à criação de um “eu” fictício que procura corresponder à imagem desejada e ostentada na rede (Strecht, 2020). Criam-se, deste modo, representações do “eu” que procuram adequar-se às expectativas do meio social (Goffman, 1993; Hogan, 2010).

“(…) a beleza jamais foi algo absoluto e imutável (…)” (Eco, 2014, p. 14). Neste sentido, nos últimos anos observou-se uma crescente alteração nos modelos estéticos femininos, surgindo correntes como a da aceitação corporal. Na pesquisa apresentada, procurou-se perceber de que forma tem sido difundida e promovida a ideia de aceitação corporal na plataforma *on line Instagram*. Isto é, quais os conteúdos partilhados por *influencers* femininas que dão voz a esta questão. Para tal, realizei um estudo de caso relativo a uma conta que aborda questões polémicas como a aceitação corporal, a representatividade dos corpos fora do padrão da indústria da beleza e a gordofobia. Neste sentido, analisei os conteúdos da conta de *Instagram @Myfavouritemilkshake* e entrevistei a mulher por trás desta página – Mafalda Fonseca.

Um estudo de caso é uma estratégia de pesquisa, uma das diversas formas de se realizar investigações em ciências sociais. As perguntas base da investigação centram-se no "como" e/ou no "porquê" de um acontecimento, “(…) sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (Yin, 2001, p.28). O pesquisador debruça-se sobre eventos da vida real contemporâneos, o que diferencia o estudo de caso de outros modelos de pesquisa - “O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas.” (Yin, 2001, p.27).

3.2. Análise Qualitativa

Segundo Kubitschko e Kaun (2016), é essencial refletir sobre a temática ao longo do dia, e não apenas, durante o tempo de trabalho concreto. Diversos autores definem a pesquisa qualitativa como uma técnica de colheita de dados empíricos (Lima, et al., 1999). Não existindo um processo linear, o que se pretende é investigar um fenómeno, contextualizá-lo e entender o seu significado. Este método permite a obtenção de dados através da comunicação direta entre pessoas (Treadwell & Davis, 2016), sendo uma das vantagens a proximidade com o objeto de estudo (Lima, et al., 1999). No entanto, podem ser apontadas desvantagens na utilização de métodos qualitativos devido a possíveis alterações do comportamento humano, o que pode colocar em causa a fiabilidade dos resultados (Idem).

Esta foi, então, a metodologia escolhida para a elaboração do presente trabalho de pesquisa, apresentando-se sob a forma de análise de conteúdos on line e de uma entrevista semi-estruturada.

3.2.1. Análise de conteúdos online

Em primeira instância realizou-se um levantamento em bloco dos conteúdos publicados na conta @myfavouritemilkshake, entre fevereiro de 2021 e abril de 2020. Foram observados os seguintes pontos na interpretação geral da página:

- Como se apresenta na descrição da conta;
- Número de seguidores da conta;
- Conta pública ou privada;
- Média do número de *likes* e comentários nas publicações;
- Tipos de conteúdos apresentados;
- Ideias defendidas – se defende causas ou apenas publica as imagens;
- Comunicação visual– tipo de imagens publicadas.

Após uma análise geral, foi selecionado e analisado em profundidade o conteúdo relevante quanto à temática da pesquisa. Elaborou-se uma grelha de análise, por forma a organizar os dados da pesquisa, contendo informações concretas como: data da publicação; tipo de post; Número de likes; número de comentários; Contas identificadas. Para além das informações referentes à grelha de análise, procurou-se também perceber as mensagens/ideias transmitidas nas descrições dos posts e interpretou-se as imagens dos mesmos.

3.2.2. Entrevista

Uma entrevista caracteriza-se como “(...) um processo de interação social, no qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações do entrevistado, através de um roteiro contendo tópicos em torno de uma problemática central” (Lima, et al., 1999, p. 133). Foi realizada uma entrevista semi-estruturada direcionada à criadora da conta de *Instagram* @myfavouritemilkshake - Mafalda Fonseca. Procurou-se entender a origem e as motivações – como e porquê – que estão por trás das ideias partilhadas na página e clarificar alguns conceitos.

A entrevista semi-estruturada, por ser um tipo de entrevista que oferece alguma flexibilidade em relação ao guião, estimula a partilha de informação e por consequência, enriquece a pesquisa – “(...) o informante tem a possibilidade de discorrer sobre suas experiências, a partir do foco principal proposto pelo pesquisador; ao mesmo tempo que permite respostas livres e espontâneas do informante, valoriza a atuação do entrevistador.” (idem, p.133). Assim, esta técnica permite obter respostas às perguntas colocadas e adquirir novas informações que ajudem a entender melhor o objeto estudado.

CAPÍTULO 4

Estudo de Caso – @Myfavouritemilkshake – Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1. Caracterização da conta e análise de conteúdo geral

A emergência dos novos canais de comunicação permitiu que os indivíduos se tornassem produtores de conteúdos e partilhassem informações, descentrando o poder dos *mass media*. A cultura contemporânea está intimamente ligada às tecnologias digitais e a comunicação passou a ser feita em união com a vida social *on line*, de um modo instantâneo e independente das grandes indústrias modeladoras de conceitos e da opinião pública. Com os *smartphones* nasceu a possibilidade de partilhar imagens nas redes sociais *on line*, como o *Instagram*, transmitindo mensagens a um vasto número de indivíduos unidos por conexões dentro da rede. Neste sentido, esta rede social abriu caminho para a difusão de imagens e opiniões partindo de um indivíduo para muitos. Foi deste modo que algumas mulheres deram vida a este movimento, procurando transmitir ideias como a autoestima e o respeito pelas características corporais de cada pessoa. Os valores defendidos passam pela promoção da aceitação e do respeito pelas características singulares de cada corpo, independentemente dos ideais apresentados nos *mass media* e publicidade, que tanto peso têm na formação das noções de beleza.

No panorama português, contas como @myfavouritemilkshake ganharam terreno no *Instagram*, procurando desmistificar a ideia de corpo gordo, rejeitado e maltratado pela indústria da beleza durante as últimas décadas. São partilhados conteúdos que promovem o debate sobre questões como a inclusividade e a representatividade corporal, sem descorar as questões da saúde mental. Por este motivo, esta conta foi selecionada dando forma ao Estudo de Caso apresentado neste trabalho académico. Sendo uma conta com conteúdos relevantes que se relacionam com o tema da pesquisa elaborada, abordando a temática do corpo feminino.

A conta @myfavouritemilksha é uma conta pública³⁷ e apresenta-se com algumas informações que dão o mote para os temas abordados por Mafalda e com o quais se identifica e defende no perfil. Como é possível observar no Anexo I, este perfil apresenta-se com 69,3 mil seguidores³⁸. Pode por isso, ser considerado um perfil com um número interessante de seguidores, relevante no meio em que se insere. Nesta linha de análise observa-se, ainda, um total de 1530

³⁷ Qualquer indivíduo com conta na rede social *Instagram* pode visualizar os conteúdos deste perfil, sem que haja a necessidade de um pedido para seguir e de uma aceitação para tal.

³⁸ Dados observados a 20 de maio de 2021.

publicações e entende-se que a mulher por trás da página é Mafalda Fonseca. Este é um perfil que se declara como tendo sido criado “só por diversão”, mostrando à partida um caráter descontraído. Esta ideia de descontração é reforçada pelo tom relaxado com se apresenta na descrição e nesta fase percebe-se de imediato que Mafalda se sente feminina e interessada em temas ligados ao corpo gordo, uma vez que, apresenta expressões como “*she/her*” e “*fat fits*” e em seguida surgem ligações a marcas *plus size* (onde oferece códigos promocionais). A descrição apresenta ainda um *link* referente a uma site de apoio ao movimento *black lives matter*³⁹, o que reforça a ideia de se tratar de um perfil ligado a causas e ao ativismo das mesmas.

Observando a relação com marcas e o número elevado de seguidores, depreende-se de imediato que se trata de um perfil de uma *Digital Influencer*. Ideia que se adensa ao percorrer o perfil e ao observar as *stories* e os posts partilhados. Em relação ao *stories*⁴⁰ destacados exibem títulos como: *self-care; beauty; plus size fit; brafitting; thin privilege; body talk*, entre outros. Nas *stories*, também se toma conhecimento de algumas marcas com quem Mafalda trabalha e até, entrevistas que Mafalda deu a revistas como ELLE, Vogue e Frederica. Aqui torna-se evidente que o perfil aborda ativamente a temáticas relacionadas com o corpo feminino. A jovem desenvolve variados assuntos de um modo descomplexado e procura explicar os seus pontos de vista.

Ao percorrer o perfil percebe-se que Mafalda é portuguesa. Embora, regra geral, escreva descrições dos *posts* e faça alguns apontamentos nos *stories* na língua inglesa. Tal facto, deve-se à sua proximidade com este idioma. E, no campo digital, onde não existem fronteiras, permite que a mensagem chega a mais pessoas. O que se justifica com a quantidade de marcas estrangeiras associadas ao seu perfil, observadas nas etiquetas das publicações.

Nas publicações o tema “corpo feminino” mantém-se como o principal tema ou linha comum. Nas fotografias a protagonista é a própria Mafalda, mostrando umas vezes as roupas das marcas que promove, e outras, o seu corpo. Sem vergonha ou complexos as imagens acompanham as descrições que afirmam a sua feminilidade e a sua confiança. Todo o perfil tem um tom colorido e atrevido, o que cria a sensação de segurança nas ideias que ali se defendem.

³⁹ Movimento ativista internacional relativo à comunidade de origem africana, iniciado após eventos de cariz racistas nos EUA.

⁴⁰ Fotografias e vídeos partilhados que duram apenas 24 horas. No entanto, podem ser salvos pelo criador da conta e colocados em destaque num friso localizado abaixo da descrição do perfil.

Por fim, ao observar genericamente os inúmeros comentários que lhe são dirigidos, entende-se que Mafalda apresenta um perfil que agrada muitas pessoas, maioritariamente mulheres. São lhe proferidas maioritariamente mensagens de apoio e admiração. Já os *likes*, de um modo geral superam a barreira dos mil. No entanto, nos *posts* em que Mafalda se apresenta mais exposta (lingerie/fato de banho) e aborda diretamente o tema do corpo feminino e da autoestima, os números sobem.

4.2. Análise das publicações selecionadas

Foram selecionadas e analisadas sete publicações⁴¹ do perfil @myfavouritemilkshake, que ajudam a entender o modo como Mafalda aborda e comunica as questões relativas ao corpo feminino (este que é o tema que ocupa grande parte do seu perfil). É relevante referir que os dados⁴² apresentados foram recolhidos no dia 20 de maio de 2021 e correspondem a publicações realizadas num período temporal entre o mês de abril de 2020 e fevereiro de 2021.

Nas publicações selecionadas a jovem expõe-se tanto física como emocionalmente: Fisicamente, por apresentar o seu corpo tal como é, por vezes em roupas mais reveladoras e sem procurar esconder as formas que tem, ou utilizar filtros/ferramentas de embelezamento; E emocionalmente, por expor a sua história e as suas opiniões relativamente a assuntos sensíveis que se prendem com a autoestima e aceitação corporal.

Na publicação do dia 20 de janeiro 2021, observa-se Mafalda com uma *lingerie* colorida, num fundo branco e em posição confiante e sensual. É notória a presença de dois emojis⁴³ de flores que cobrem as zonas dos mamilos. Lendo a descrição da fotografia, é perceptível um tom crítico e até, enfurecido. Nesta publicação percebe-se que o *Instagram* terá censurado algumas fotografias, removendo-as. Mafalda acusa o *Instagram* de aplicar políticas gordofóbicas e sexistas, afirmando de um modo irónico que continuará a partilhar este tipo de conteúdo (que neste caso, está associado a uma marca de roupa interior feminina). No dia 3 de dezembro de 2020, foi feita uma publicação muito semelhante onde vemos novamente Mafalda num fundo branco em lingerie (desta vez, preta com renda) e em pose sensual e descomplexada. Nesta publicação, a jovem escreve sobre como foi a sua longa procura pelo *soutien* certo para o seu tipo de corpo, num país com uma escassa oferta de tamanhos maiores. Acrescentando: “A

⁴¹ Anexo II

⁴² Anexo III

⁴³ Ideograma que pode substituir palavras, representar objetos ou revelar emoções.

lingerie correta ajudou-me a aceitar o meu corpo, mas também a cuidar melhor dele”. Nesta partilha Mafalda identifica as marcas *dama de copas* e *love panache*. A primeira é uma marca portuguesa de *soutiens* feitos por medida (a marca que resolveu o seu problema); e a segunda, é uma marca de lingerie britânica com a qual Mafalda estabeleceu ligação, oferecendo um código promocional em seu nome.

Nos posts dos dias 8 e 25 de outubro, Mafalda mostrou que se veste como quer independentemente dos comentários que possam surgir na vida social. No primeiro surge com uma indumentária sensual e postura confiante, afirmando na descrição “(...) let people wear what they want. Don’t slutshame them”. No segundo, apresenta-se com um curto vestido em padrão tigre, numa imagem que se descreve pelo atrevimento e desprezo pela opinião de quem a critica. Afirmando poder vestir-se do modo que pretende, independentemente do corpo que tenha – “(...) My reaction when haters tell me I’m too fat to rock a bodycon short dress”. Nestas publicações observam-se ligações comerciais com marcas de roupa feminina plus size.

As fotografias publicadas nos dias 3 e 22 de setembro de 2020 mostram a jovem sorridente e descontraída, em fato de banho num cenário de piscina. Embora as imagens a apresentadas revelem um ambiente relaxado e leve, as descrições contrastam por abordarem temas mais sérios (apesar de utilizar um tom jocoso). Na primeira, faz referência à antipatia que tem por todos aqueles que praticam o racismo, misoginia, homofobia, transfobia, gordofobia, capacitismo⁴⁴ e fascismo. Na segunda publicação, Mafalda aponta para o facto de ter crescido com um rótulo da menina gorda e defende que não deve ser julgada por tal característica. Em ambas as partilhas, entende-se um sentido de luta pelo não preconceito e pela liberdade de ser como se é sem julgamentos sociais.

No dia 22 de agosto de 2020, foi partilhado um vídeo onde Mafalda explica que não promove a obesidade. Neste vídeo, a jovem procura dar resposta a quem interpreta erradamente as ideias de aceitação e positividade em relação ao corpo. No vídeo explica que, de um modo generalizado, não existe representatividade do corpo gordo e quando mulheres gordas se destacam surgem comentários pouco simpáticos e afirmações relativas à falta de saúde. Neste vídeo Mafalda destaca, também, problemas que podem ser gerados por esta pressão social como o desenvolvimento de distúrbios alimentares e a má relação com a imagem corporal e autoestima. Nesta partilha, o idioma utilizado é o português e são identificadas outras contas ao

⁴⁴ Discriminação ou preconceito social por pessoas com deficiência.

longo do texto descritivo (contas de outras mulheres que se relacionam diretamente com este tema no *Instagram*).

4.3. Análise da entrevista

Como referido anteriormente, realizou-se uma entrevista semi-estruturada à criadora da conta de *Instagram* @myfavouritemilkshake. Neste sentido, foi posto em prática o guião de entrevista⁴⁵ com alguma flexibilidade quanto à ordem das questões e pertinência das mesmas. Para além das perguntas inicialmente traçadas para a entrevista, foram ainda, colocadas outras que surgiram no decorrer da conversa com a entrevistada, obtendo informações extra do guião inicial.

No dia 10 de maio foi realizada a entrevista à Mafalda Fonseca Gomes, uma jovem estudante⁴⁶ e trabalhadora na área do Marketing, de 29 anos e proveniente do norte do país, mais concretamente do Porto. Por uma questão de privacidade/proteção a Mafalda não se apresenta no meio *on line* com o verdadeiro apelido – Gomes –, mas sim, com o seu segundo nome – Fonseca. Esta decisão remonta à época em que a sua conta estava maioritariamente ligada a marcas de *lingerie* e *Bra Fitting*⁴⁷ - “Nem toda a gente reage da mesma maneira. Portugal ainda é um país com algumas mentalidades fechadas e preconceituosas” defendeu a Mafalda. O mercado para modelos *plus size* em Portugal é, ainda, bastante reduzido e específico face ao que se passa em outras regiões geográficas como o Reino Unido, onde já existe acesso a produtos para corpos mais volumosos há alguns anos. Há ainda, um longo percurso a fazer em Portugal – M: “Ainda gostamos muito de seguir o padrão”. A jovem defendeu, também, que em Portugal ainda é difícil arranjar vestuário para corpos *plus size*.

Na altura em que estaria a terminar a licenciatura, começou a trabalhar como *Bra Fitter* na loja Dama de Copas⁴⁸. Este trabalho foi importante para melhorar a relação com o seu corpo, no sentido em que diariamente lidava com o corpo feminino e com as inseguranças de outras

⁴⁵ Anexo IV

⁴⁶ Estudante finalista de mestrado em *Marketing*, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

⁴⁷ Segundo o site damadecopas.pt (referente à cadeia de lojas de *lingerie* onde a Mafalda trabalhou): “Uma Consulta de *Bra Fitting* é o método mais indicado para descobrir o tamanho e modelos de soutiens mais adequados a si. Vai ser aconselhada no provador, individualmente, por uma consultora durante o tempo que for necessário”.

⁴⁸ Marca portuguesa (com presença em Espanha) de *lingerie* e produtos para mulheres feitos à medida. A sua irreverência tornou-a numa marca de sucesso devido à possibilidade de criar sutiãs para qualquer tipo de corpo, fugindo aos padrões generalizados da indústria e ajudando a melhorar a autoestima e conforto das mulheres.

mulheres – M: “As clientes tinham sempre algo de negativo a dizer do seu corpo e isso foi uma vivência muito interessante para mim”. Mafalda apercebeu-se que existe uma pressão social que torna as mulheres autocríticas relativamente ao seu corpo, levando-as a apontar “defeitos” e realçar os pontos “negativos”. Isto é, características corporais que não constam no padrão de ideal feminino apresentado nos media em geral, como por exemplo a existência de celulite (algo natural no corpo feminino). A dismorfia corporal era uma constante – M: “Era incrível porque muitas vezes apontavam coisas que eu nunca teria reparado”. A partir destas experiências quotidianas, deu-se uma alteração na forma de pensar e encarar o corpo, normalizando-o. Mafalda tirou desta experiência a aceitação do seu próprio corpo – M: “Começas-te a aperceber que, se calhar, as coisas não são tão lineares com os media querem vender e que realmente existe uma grande variedade de corpos. Na verdade, é só um corpo. Não devia haver a necessidade de estarmos sempre a julgar e procurar defeitos”.

Este foi o ponto de viragem na forma de ver o corpo feminino, deixando para trás um passado de *bullying* e distúrbios alimentares causados pela pressão social. Neste momento da sua vida, deu-se uma mudança, também, no tipo de *posts* de fazia na sua rede social – M: “Eu tinha uma conta de *Instagram* como qualquer outra pessoa, desde fotos de *brunchs*, fotos a passear... e nesta altura percebi que fazia uma diferença tremenda na minha autoestima usar estes produtos. Para mim, a utilização de um sutiã correto, do meu tamanho e apropriado (que eu não consigo encontrar noutras lojas) mudou a forma de eu ver o meu corpo”. A conta, portanto, ganhou um novo sentido nesta fase da sua vida. As fotografias passaram a ter um propósito – mostrando como se sentia confortável e confiante com a *lingerie*, e tornando-se exemplo para tantas outras pessoas. Quanto aos objetivos, Mafalda afirma: “Acima de tudo aquilo que eu pretendo é informar as pessoas, não só para haver menos preconceito, mas também para que as pessoas possam aprender a gostar de si ou pelo menos, que não estejam em sofrimento”.

Não se sentindo confortável para se definir com base em rótulos, Mafalda explica que no *Instagram* procura mostrar os seus gostos e as causas em que acredita – M: “Por vezes, pedem para eu me definir e eu sou sincera, não consigo arranjar uma etiqueta para mim. Sinto-me muito estranha a dizer que sou *influencer* ou modelo *plus size* porque nunca parei de ver a minha conta como algo extremamente pessoal, falando do que faz sentido para mim.” Para Mafalda o seu ativismo na rede social prende-se com questões como a saúde mental e a gordofobia, sendo também, partilhado muito conteúdo relativo aos seus gostos pessoais.

Ao longo da conversa foram descritas duas abordagens distintas relativas ao generalizado movimento da Aceitação Corporal, sobre as quais Mafalda fala na sua conta. Com o passar do tempo a jovem foi alterando a sua forma de pensar e encarar este tema. Isto é, na época em que a conta começou a florescer, Mafalda defendia afincadamente a corrente *Body Positivity* (positividade corporal) – M: “promover que tu ativamente gostes de ti”, celebrando o corpo. Acrescentou que este é um movimento muito falado e terá sido iniciado por mulheres gordas e negras, em meados dos anos 60 nos Estados Unidos da América. Num processo evolutivo, Mafalda começou a aperceber-se que este movimento teria algumas limitações e gera novas pressões no modo de ser e estar – M: “Quanto mais eu leio e vejo testemunhos, começo a entender que o *Body Positivity* tem algumas limitações, nomeadamente esta pressão de gostarmos de nós próprios”. Neste sentido, com o evoluir da página e o decorrer da vida, surgiram novas reflexões, por parte da Mafalda, relativamente a esta abordagem – M: “*Body Positivity* é muito bonito, mas é exigir muito das pessoas”. Apontou para o facto de haver pessoas em situações traumáticas, a recuperar de distúrbios alimentares, por exemplo, em que se torna difícil de pregar o amor próprio quando o importante/necessário é falar da possibilidade de se criar uma relação neutra com o próprio corpo, afastando pressões ou expectativas.

Hoje, defende a *Body Neutrality* (neutralidade corporal), sendo uma abordagem mais neutra relativa à noção de corpo feminino – M: “(...) está mais relacionada com a aceitação que eu considero mais praticável. Promovendo uma ideia de que temos valor independentemente do corpo que temos. Afastando a noção de que o bem-estar está dependente do facto de gostarmos ou não do nosso corpo. O que acaba por retirar a pressão social”. Esta abordagem integra a possibilidade de um indivíduo nunca chegar a estar totalmente agradado com o seu corpo, aceitando-o simplesmente sem complexos ou preconceitos.

Quanto sua à noção de ideal de beleza feminina, a entrevistada assumiu não ter um conceito definido, encontrando beleza nas diferenças de quem desafia o padrão e emana amor próprio. Começou por explicar que socialmente existe um padrão eurocêntrico – M: “Aquilo que socialmente achamos bonito é baseado na mulher branca com determinadas características como nariz pequeno, corpo magro, seios e nádegas arredondadas, e por aí fora. E eu acho isso louco, porque somos todas tão diferentes”. Defendeu a noção de que o mundo é culturalmente rico pelas diferenças existentes entre os indivíduos, tornando-se muito difícil elaborar uma definição para a beleza, tanto feminina como masculina. Para ela, não existe apenas um tipo de

Belo, embora afirme que existem *standards*⁴⁹ para cada género – M: “Para os homens há o *standard* do Adónis⁵⁰, vindo da antiga Grécia e que perdura há milhares de anos. Enquanto o da mulher vai sofrendo algumas mudanças, mas sempre muito eurocêntrico”. O desafio ao padrão é, para esta jovem, um ponto significativo na forma de ver o mundo. Tornando-se relevante contestar e questionar a realidade em que se insere – M: “São gritos de liberdade. É importante questionar... Mas porque é que tem de ser assim? Porque é que eu não posso ser bonita? Porque é que isto não pode ser considerado belo ou apelativo? Quem é que decidiu isto por mim?”.

A falta de representatividade nos media em geral é uma problemática tanto em questões étnicas como em questões relativas à forma corporal, segundo Mafalda e afirma que geralmente as personagens gordas nos desenhos animados são os rufias ou são personagens extremamente fragilizadas, preguiçosas. – M: “O mesmo acontece em series televisivas. Nos filmes a mulher gorda é quase sempre um *Cautionary tale*⁵¹ do que se deve evitar”. Nos media o corpo gordo é associado a maus hábitos e traz quase sempre uma história por trás, uma história que visa dar exemplos de algo que não se quer ser. O corpo gordo é rotulado e dado como exemplo negativo, através da sua utilização constante em narrativas pouco saudáveis.

Ao longo dos tempos houve variadas mudanças no que toca ao olhar o corpo feminino. No entanto, nos últimos anos houve uma maior rapidez na mudança de um padrão para outro, impondo determinadas características – M: “Uma das situações mais recentes é o facto das Kardashians⁵² terem-se tornado num novo padrão. Levando a um aumento da procura de cirurgias plásticas”. Entre os anos 1990 e 2000 o modelo era a Top Model Kate Moss, levando à procura de algo tangível, apesar da magreza extrema, através de dietas (incluído distúrbios alimentares). Na contemporaneidade o modelo Kardashian revelou-se intangível, no sentido em que, é impossível atingir o padrão sem intervenções cirúrgicas/estéticas. Tal acontece por se tratar de características exageradas e não naturais dos corpos femininos, acrescentando o seu elevado custo financeiro – M: “Só se alcança este modelo de corpo sem termos dinheiro. Só corresponde ao padrão alguém que tenha possibilidades para fazer um aumento de glúteos, de peito ou *lip fillers*⁵³, por exemplo”.

⁴⁹ Tradução: Padrões

⁵⁰ Divindade clássica dotada de uma beleza extraordinária.

⁵¹ Expressão de língua inglesa que se refere a histórias que pretendem alertar/chamar a atenção para um perigo ou situação não desejável.

⁵² Família de celebridades americanas que exibem vidas de luxo e corpos curvilíneos (trabalhados através da medicina estética).

⁵³ Procedimento estético que visa a aumentar os lábios, oferecendo-lhes maior volume.

Apesar das alterações dos padrões corporais, Mafalda defende que as mudanças nem sempre acontecem num sentido positivo. As redes sociais afetam as mulheres, em particular as adolescentes. A autoimagem e a confiança das jovens pode ser afetada pela constante visualização de imagens tratadas e elaboradas para seduzir o olhar – M: “A *Dove* lançou recentemente uma campanha em que apresenta dados relativos à influência das redes sociais nos adolescentes. Onde se mostra que sim, influencia bastante. A forma como se apresentam algumas personalidades e *influencers* acaba por ser muito tóxica”. Apesar de tal afirmação, Mafalda acredita na possibilidade de colmatar tal situação, explicando que quando era mais nova não existiam redes sociais e “estava à mercê do que via na MTV, nas revistas e nos filmes”. Não existia um modo de contornar ou selecionar as informações que lhe chegavam, contrariamente ao que é possível fazer nas plataformas digitais onde cada pessoa se relaciona e segue apenas quem quer – M: “Hoje em dia, eu consigo selecionar as pessoas com quem eu me relaciono na redes e com as quais eu me identifico. Então acho que às vezes o problema tem a ver com aquilo tornamos *trendy*⁵⁴. Isto é, quem seguimos e quem nós sobrevalorizamos”. As redes sociais podem, na opinião de Mafalda, ser utilizadas sem que prejudiquem a saúde mental dos utilizadores. Uma seleção cuidada dos perfis com os quais se estabelece ligação, pode ser a chave do problema. Só assim, se poderão evitar conteúdos que ameacem a estabilidade emocional, experienciando as redes sociais de uma forma agradável e saudável.

O *Instagram*, por ser uma rede social com base na imagem, pode ter um peso na autoavaliação corporal promovendo a comparação entre as imagens partilhadas e difundidas – M: “É uma rede social muito visual que acaba por ter essa influência. Criando o desejo de se ser igual a quem se admira. Comportamento que se repete mais nas gerações mais novas”. Nesta rede social são exibidas muitas vidas em que apenas se mostra o que é conveniente e o que impressiona. Criando uma ideia fantasiosa da realidade – M: “O *Instagram* tem esse problema, de mostrar uma realidade adaptada e enviesada. As pessoas mostraram o que lhes é conveniente e que fica bem. O que não retrata de todo a realidade. E quem visiona, muitas vezes acaba por ficar preso num *loop*, comparando-se e criando a ideia de que sua vida e a sua imagem são muito piores do que as dos outros”. Mafalda apresenta uma solução para este fenómeno, defendendo que se um indivíduo não seguir determinados perfis afasta essas imagens e essas ideias – M: “Uma boa curadoria das redes sociais, pode fazer a diferença e evitar as comparações que tanto prejudicam a autoestima”.

⁵⁴ Tradução: Estar na moda

Em 2019, Mafalda passou um período sem publicar conteúdos na sua conta de *Instagram*, devido a um conflito interno gerado novamente pelas imagens que lhe chegavam. Sentiu que a Indústria da moda estava, mais uma vez, a criar um *standard*. Nesta época a moda *plus size* tornou-se mais popular, sendo criados padrões “fora do padrão” – M: “está-se a combater um padrão com outro”. Marcas de vestuário direcionado a este novo mercado surgiram, como a *Fashion Nova Curve*, exibindo modelos com tipos de corpos semelhantes às icónicas Kardashian, mas com um pouco mais de volume – M: “Eu que toda a vida me tinha comparado às raparigas magras, consegui deixar de o fazer e parei de viver em dietas constantes para tentar mudar o meu corpo. Nesta altura, dei por mim muito mais velha a comparar-me às raparigas que eram gordas como eu, mas que tinham características que eu não tinha, voltando ao círculo vicioso das comparações”. O padrão comportamental estava a repetir-se e apesar da mudança das imagens. A jovem aponta para o facto de apesar de serem vistos modelos *plus size*, os corpos apresentados seguiam sempre a mesma tipologia – M: “Infelizmente este é um problema que está a acontecer na indústria da inclusividade, tornando o *plus size* mais frequente (felizmente, porque precisamos de representatividade) mas é sempre o mesmo padrão de *plus size*”.

Apesar da ideia apresentada, Mafalda revelou sentir-se grata por haver progressos na questão da representatividade corporal, defendendo que ainda existe um longo caminho a percorrer. Celebrar a inclusividade não deve passar pela representação de um tipo de corpo fora do *standard*. Sendo importante para ela, ter em conta que a representatividade deve incluir a existência de diversos tipos de corpos e não apenas criar as secções “das gordas e das magras” ignorando a complexa variedade de formas.

A jovem rejeita inteiramente a ideia de que exista uma promoção da obesidade, como pontualmente lhe é dito em comentários com discursos gordofóbicos - muitas vezes, por parte de profissionais de saúde que visitam a sua página. Mafalda sente o preconceito por parte de muitos médicos, nutricionistas e pessoas que assumem que a jovem leva uma vida sedentária e pouco saudável. Respondendo a estes comentários de forma irónica ou apresentando resultados das suas análises/exames médicos, provando que leva uma vida saudável e medicamente estável – M: “Não pode existir este tipo de assédio às pessoas gordas, por elas simplesmente existirem”. A simples partilha de fotografias do dia-a-dia gera, por vezes, comentários que apontam para a promoção da obesidade. A jovem dá um exemplo comparativo – M: “Se uma pessoa que não seja gorda partilhar uma fotografia a comer um gelado, isso é visto como normal. Mas se for uma pessoa gorda a fazer exatamente o mesmo, é interpretado como a promoção de um hábito

ligado a excessos pouco saudáveis. Apesar de não saberem se esse é o primeiro gelado que a pessoa está a comer em duas semanas”.

No entanto, Mafalda afirmou receber maioritariamente comentários positivos e motivadores, sendo pequena a percentagem de comentários negativos (geralmente apagados pela própria). As mulheres são as principais comentadoras e Mafalda revelou sentir-se espantada por muitos dos comentários negativos (e até, ofensivos) serem proferidos por pessoas que aparentemente defendem os bons valores nos seus perfis – M: “Alguns perfis são de mulheres mães de família, que nos seus perfis fazem declarações de amor aos filhos e apelam ao sentido de família e amor. Aparentando vidas exemplares”.

As redes sociais como o *Instagram* vieram encurtar distâncias e facilitar a difusão de informações e ideias. Como referido anteriormente, vieram dar voz a movimentos com a Aceitação Corporal. No entanto, também, neste terreno há um percurso a fazer e a melhorar. As políticas de segurança do *Instagram* deram azo a mais uma polémica, assumindo que algumas fotografias em bikini e *lingerie*, partilhadas por Mafalda, teriam de ser eliminadas – M: “Nessa altura o *Instagram* estava a remover fotos desse género que não eram nada reveladoras de pessoas gordas, mas mantinham fotos ainda mais reveladoras de pessoas magras. Fazendo *targeting* de um grupo específico”. Mafalda acrescentou que o *Instagram* reconheceu o problema discriminatório reconhecendo que teria de haver uma revisão na seleção de imagens. No entanto, os problemas continuaram.

As experiências pelas quais Mafalda Fonseca passou, desde que a conta @myfavouritemilkshake foi criada, foram contributos para a sua mudança enquanto pessoa. Passou por momentos de reflexão que levaram a mudanças de perspetiva. Exemplo disso, foi a alteração de uma abordagem *body positive* para outra *body neutral*. Tanto os comentários positivos como os negativos, mas também, as partilhas de histórias de outras pessoas foram contributos importantes – M: “Acho que tenho vindo a crescer e a aprender. E o *input* das outras pessoas tem sido muito importante”. Apesar de estar disponível à mudança os objetivos da conta mantiveram-se os mesmos.

Por último, perguntou-se a Mafalda se se considerava uma *influencer* – M: “Eu sempre me senti uma pessoa muito normal a falar de temas com que me identifico. Partilho alguns pensamentos e aquilo que eu faço”. Acrescentou que lhe faz alguma confusão a palavra *influencer*, pela ideia de exercer influência sobre outras pessoas – M: “Acho assustadora essa ideia. Eu gosto de

pensar que tento transmitir alguma coisa que as faça pensar. Eu não quero ter uma página super performativa e que só partilha conteúdos que fiquem bem”. No entanto, admite que se possa considerar como *influencer* numa perspetiva ligada ao marketing digital, por publicitar e representar algumas marcas. Quanto às marcas com as quais trabalha, após algumas experiências pouco positivas, a jovem passou a realizar uma cuidadosa seleção. Passou a trabalhar somente com marcas que se interessam de uma forma genuína e desinteressada pela causa da representatividade corporal. Mafalda explicou, que no contexto português, muitas são marcas que utilizam estas temáticas como modo de atrair o público que se relaciona com esses assuntos por estarem na ordem do dia. Para esta jovem, o corpo deve ser respeitado e não utilizado como modo de arrecadar audiências e lucros, por se tratar de um assunto de grande sensibilidade.

4.4. Resultados

O estudo de caso apresentado respondeu à questão de partida colocada, mostrando de que forma uma *Influencer* pode comunicar com os seus seguidores transmitindo noções relativas à aceitação corporal. A conta de Mafalda é um caso entre outros que defendem a aceitação corporal, em Portugal e no panorama ocidental. Percebeu-se que estabelece relação com outras mulheres na mesma situação e com objetivos semelhantes – outras *influencers plus size*. As suas publicações no *Instagram* revelaram um grande sentido crítico e a partilha de imagens descomplexadas, descontraídas e sem medo de mostrar o corpo gordo são o ponto chave na defesa dos seus ideais. Facto que tem sido aplaudido e admirado pela grande parte das pessoas que a acompanham *on line*, como comprovado pela grande quantidade de comentários positivos (entre os poucos negativos que Mafalda recebe) e elevado número de seguidores e *likes*. A sabedoria popular diz-nos que “uma imagem vale mais que mil palavras” e o *Instagram* tornou-se uma rampa de lançamento para mulheres como Mafalda na divulgação de movimentos sociais como o da aceitação corporal.

No estudo de caso apresentado, mostra-se que um corpo gordo pode ser tão belo e sensual como qualquer outro promovido na indústria da beleza, sendo necessária a sua representatividade. Contas como @myfavoutritemilkshake vêm divulgar a ideia de aceitação corporal, promovendo o empoderamento e a liberdade de expressão, através de fotografias onde se expõe sem receios de julgamentos. As suas partilhas apelam a um grande sentido de libertação face a um passado pouco amistoso, com eventos de *bullying* e distúrbios alimentares. Nas descrições

dos *posts* as mensagens são claras e reforçam e acrescentam informações ao que se visualiza nas fotografias. Neste perfil, é fortalecida a ideia de que é a sociedade que coloca pressão e limita a liberdade de se ser como se é, padronizando os corpos e as formas de estar. A procura pela representatividade *plus size* e pela aceitação corporal é a luta de Mafalda, uma jovem que viu no *Instagram* uma forma de se fazer ouvir.

Apesar de algumas mentalidades reprovarem as ideias da inclusão corporal, por considerarem exemplos pouco saudáveis, cada vez mais, vemos publicidades de marcas que procuram entender esta problemática. E embora alguns países do mundo ocidental já tenham preocupações com a inclusão de modelos *plus size* na indústria da moda/beleza, em Portugal estão a ser dados os primeiros passos. Neste sentido, é ainda prematuro afirmar-se que já existe uma indústria construída para corpos fora do padrão neste país e que as mentalidades já estão todas no mesmo patamar de aceitação. O *Instagram* e as redes sociais, dão voz a pessoas como Mafalda e vieram contribuir para difusão de ideias como a importância da representatividade e aceitação corporal.

É notório o interesse que algumas marcas têm em trabalhar com esta jovem. Marcas relacionadas com a ideia do corpo feminino e com a pluralidade das formas corporais. Também é de realçar que os media em geral começam a olhar para esta temática como sendo um movimento que está em crescendo, procurando o contacto com as “ativistas”. Se é apenas para chamar audiências não se sabe. Mas uma coisa é certa, Mafalda tem sido entrevistada por revistas de renome na indústria da beleza, abrindo caminho para a exposição destes ideais. Conseguiu através do *Instagram* dar voz (tal como outras mulheres) a este movimento da aceitação corporal, acreditando que um dia a sociedade em que vive se possa tornar mais inclusiva e menos preconceituosa em relação ao corpo gordo.

CAPÍTULO 5

Notas Finais

O corpo não é apenas um corpo. Conta-nos histórias, apresenta-nos culturas e tempos da História. Nele, refletem-se costumes e gostos do seu contexto temporal. O corpo é objeto. É detentor de significados, desde as suas formas, aos seus movimentos, até aos adereços que o ornamentam. Os padrões foram sendo alterados, mas uma coisa manteve-se no mundo ocidental: a mulher como símbolo de beleza. Ser-se mulher arrecadou, ao longo dos tempos, grandes exigências ao nível social. A beleza feminina, muito embora se possa definir de inúmeras maneiras, foi imposta e moldada pelas indústrias relativas à imagem. Os *old media* e o mundo da publicidade, detiveram durante o último século o monopólio da beleza. No entanto, o paradigma alterou-se com o surgimento da internet que veio trazer novas formas de comunicar entre pessoas e transmitir mensagens. Redes sociais como o *Instagram* vieram, nos últimos anos, gerar novas formas de expor ideias e abrir caminho para uma facilitada propagação de movimentos sociais.

O movimento da aceitação corporal veio defender que as mulheres não têm de corresponder aos padrões de beleza definidos pelas grandes indústrias, sendo também, considerados corpos belos os corpos fora do padrão. Este movimento cresceu e veio gerar grandes correntes de apoio, manifestando-se fortemente *on line* através da partilha de imagens descomplexadas em redes sociais como o *Instagram*, que por norma apresentam imagens idealizadas e filtradas. Este movimento emergiu procurando libertar as mulheres da necessidade de mudar para se aproximarem dos padrões que lhes afetam a autoestima.

Pode concluir-se nesta pesquisa que, apesar de o movimento de aceitação corporal (onde se inclui o *Body positivity* e o *Body Neutrality*) ter ganho destaque na atualidade, ainda existe trabalho a fazer e mentalidades a mudar para que os corpos fora do padrão deixem de ser agredidos e vistos como exemplos negativos. De realçar, que a saúde mental é, também, um fator a considerar quando se fala de temas ligados à imagem corporal e à autoestima.

O contexto pandémico atual dificultou o processo de investigação, limitando um contacto mais direto com a entrevistada. Apesar desta situação, entende-se que esta temática poderá ser no futuro desenvolvida através de campanhas bem estruturadas que englobem variados tipos de corpos. “Ser-se mulher” no século XXI, pode vir a ser sinónimo de liberdade de se ser como se é.

Referências Bibliográficas

Alturas, B. & Costa, I. P. (2018). *Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais*. In 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). Cáceres: IEEE

Álvares, C. (s.d). Pós-feminismo, Misoginia Online e a Despolitização do Privado. CIC.DIGITAL. p.101-112.

Baitello, Jr. (2014). *A era de iconografia – reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Editora Paulus: São Paulo

Barbosa, M. & Matos, P. & Costa, M. E. (2011). *Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje*. vol.23, n1. Psicologia & Sociedade, p. 24-34.

Barker, V. (2009). *Older Adolescents' Motivation for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem*. Vol.12, n2. CyberPsychology&Behavior. p. 209-213.

Beauvoir, Simone de (2015). *O Segundo Sexo, Volume 2 – A experiência vivida*. Quenzal Editores: Lisboa

Bendacha, A. (2018). Follow me [documentário]. Netflix

Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, article 11.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge Tradução de João Paulo Queirós

Camargo, F. & Hoff, T. (2002). *Erotismo e mídia*. Expressão e Arte

Campos, R. C. & Faria, H. M. C. & I. D. (2019). *Cultura da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina*. Vol.1, n. 2, p. 310-334. Cadernos de Psicologia.

Cardoso, G. & Lamy, C. (2011). *Redes sociais: comunicação e mudança*. JANUS.NET e-journal of International Relations.

Castells, M. (2004) 'A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet', Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2012). *Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian

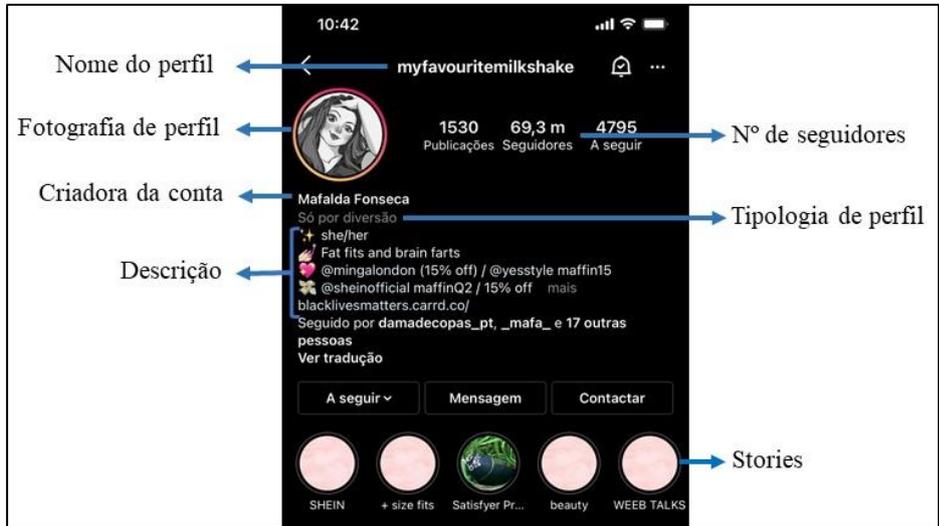
Cohen, R. & Newton-John, T. & Salter, A. (2020). *The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions*. Journal of Health Psychology

- Eco, U. (2004). *A História da Beleza*. Editorial Record
- Dittmar, H., & Halliwell, E., & Ive, S. (2006) *Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls*. 42, pp. 283-292, American Psychological Association
- Djick, V. (2019, fev). *Professor José van Dijck on today's 'platform society'*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=g2rVuDQeAeg>
- Dyer, Richard (1998). *Stars*. New Edition
- E-book Guia definitivo de Redes Sociais. <https://universoretro.com.br/wp-content/uploads/2018/08/guia-definitivo-redes-sociais.pdf>
- Ferreira, G. B. (2014). *Rostos do Facebook – a formação da identidade nas redes sociais*. Exedra: Revista Científica.
- Fischer, E. (1976). *A necessidade da arte*. Zahar Editores.
- Fontaine, A. (2009). *Coco Before Chanel* [Filme]. Lusomundo
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. Routledge
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do Eu na vida de todos os dias*. Relógio d'Água.
- Grogan, S. (2017). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Routledge
- Hoff, T. (2006). *Corpos emergentes na publicidade brasileira*. Cadernos de Pesquisa, Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.
- Howard, J. (2018, março). The history of the 'ideal' woman and where that has left us.
<https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph
- Kubitschko, S., & Kaun, A. (eds). (2016) *Innovative methods in media and communication research*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Lima, M. & Maria, A. & Lima, C. (1999). A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa em enfermagem. Relato de experiência, 130-142
- Mathias, C. (2014). *Análise de Redes Sociais* (vol.11, n.1, p. 131-146). INTERthesis.
- Nunes, P. S. (2010). *História e Cultura das Artes*. Lisboa Editora

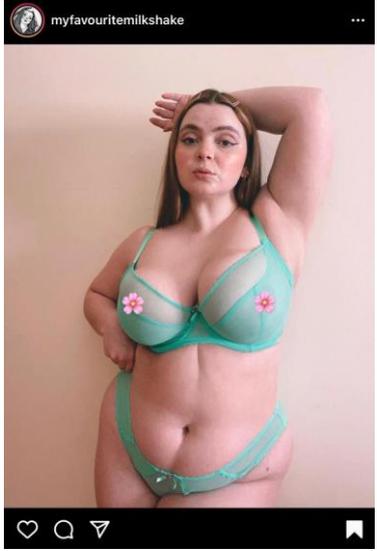
- Orlowski, J. (2020). *The Social Dilemma* [documentário]. Netflix.
- Papacharissi, Z. (2005). *The Real/Virtual dichotomy in online interaction: A Meta-analysis of Research on Social New Media Uses and Consequence*. *Communication Yearbook*, 29, p. 215-238.
- Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Pereira, C. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto.
- Santos, S. (2010). *Distúrbio Dismórfico Corporal*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Medicina da Univ. Coimbra.
- Siibak, A. (2009). *Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*.
- Silveira, V. (2017). *Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes*. Dissertação de mestrado, Universidade Católica de São Paulo.
- Silverstone, R. (2002). *Porque estudar a Mídia*. Edições Loyola.
- Strecht, P. (2020). *O corpo é que paga*. Contraponto.
- Strey, M. N. (2002). *Psicologia Social Contemporânea*. Vozes
- Sproccati, S. (2014). *Guia de História da Arte*. Editorial Presença
- Treadwell, D, & Davis, A (2016) *Introducing communication research: Paths of inquiry*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 3ª ed.
- Toffler, A. (1999). *A terceira vaga*. Livros do Brasil
- Vigarello, G. (2005). *História da Beleza*. Ediouro
- Vigarello, G. (2012). *As metamorfoses do gordo – História da obesidade no Ocidente. Da Idade Média ao século XX*. Vozes
- Vogue (2019). *O padrão, hoje, é ser diferente*. <https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2019/09/body-positive-o-que-nunca-te-contaram-sobre-o-movimento-o-padrao-hoje-e-ser-diferente.html>
- Wnent, S. (2016). *Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM*. Dissertação de Mestrado, University of twente, Netherlands.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso – Planejamento e Método*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001

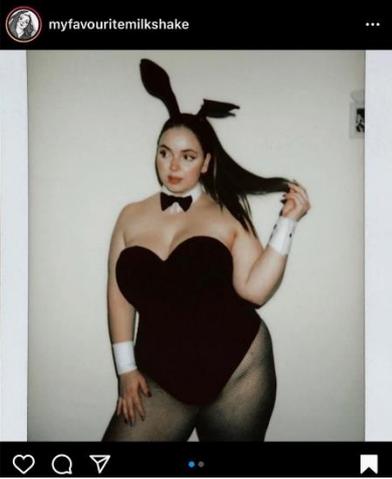
Anexos

Anexo I – Introdução do perfil



Anexo II – Publicações selecionadas

Descrições dos posts	Imagem
<p>A If this photo gets removed once again, I'll personally throw a titty at Instagram's sexist and fatphobic policies. ANYWAY...Taurus Venuses be like 🌸 The Grace plunge by @dejadaylingerie is a delight for the boobs and the eyes. So pretty 🌸 #gifted</p>	

<p>B</p>	<p>PT A história do meu soutien certo ✨</p> <p>Acho que tenho mamas desde que me lembro. Aliás, cá em casa paira algures uma foto minha com 7 anos na qual pareço uma versão ainda mais pequenina do Elijah Woods com maminhas. O soutien começou a fazer parte da minha vida quando eu tinha apenas 9 anos e tornou-se num companheiro permanente mas...nem sempre tivemos uma relação feliz. A partir dos meus 17 anos, comecei a ter imensa dificuldade em encontrar soutiens confortáveis e que fossem realmente do meu tamanho. Olho para trás e percebo que andava a viver à custa de tapa mamilos moldados 😬 Foi só depois da minha avó apanhar a @damadecopas_pt na televisão, que descobri que o problema não eram os meus apêndices mamários, mas sim a escassa oferta e preocupação das marcas em servirem mamocas como as minhas. O soutien certo mudou a minha vida. E não, não estou a exagerar. A lingerie correcta ajudou-me a aceitar o meu corpo mas também a cuidar melhor dele. Deixei de ter desconforto, dores de coluna e de ombros (apesar das fossas massivas que os meus ossos ainda hoje têm de todos os anos a usar o soutien errado!) e passei a ter opções seguras para praticar exercício (antes usava DOIS soutiens!). A melhor parte? Ter sido bra fitter durante um ano e ver com os meus próprios olhos o que o soutien correcto consegue fazer pelas outras pessoas também 💕 E como quero que mais gente tenha uma experiência tão positiva, eu e a Dama de Copas estamos a oferecer-vos 10% de desconto com o código MAFALDA10 até dia 20/12 😊</p> <p>Partilha o que sentiste quando descobriste o teu soutien certo! 💕</p> <p>(SET: Imogen by @lovepanache in 32HH and brief 16) {gifted}</p>	
<p>C</p>	<p>'In girl world, Halloween is the one night a year when a girl can dress like a total slut, and no other girls can say anything about it.' 🐰 But seriously, let people wear what they want. Don't slutshame them 🙌</p> <p>Thank you @annsummers for gifting me this adorable bunny suit. Halloween just got extra cuter! I'm wearing a size L ✨</p>	

<p>D</p>	<p>My reaction when haters tell me I'm too fat to rock a bodycon short dress. Swipe to see the look. The bag isn't Prada because I'm a poor bish 🙄</p>	
<p>E</p>	<p>I wanted a caption exclusively put together by emojis but then, I remember I grew up as a fat kid and one of my defense mechanisms is making jokes at all times so you can actually perceive me as a lovable and interesting human being despite judging me by my fatness 🙄 anyway, I look cute.</p>	
<p>F</p>	<p>When life gives you lemons, you don't make lemonade. You use it to make racists/misogynists/homophobics/transphobics/fatphobics/abl eists/fascists cry. You squirt that right into their eyes 🙄</p>	

G

Estou a promover a obesidade?

TW: distúrbios alimentares, doença e distúrbios mentais, suicídio

(Disclaimer: a imagem está ‘cortada’ durante os primeiros minutos do vídeo. Erro de edição, sorry about that!)

Oh boy, chegou a hora de postar este vídeo. Tive algum receio em fazê-lo pois não está perfeito, mas não é por isso que deixa de ser tão necessário.

Nas palavras da maravilhosa [@roxanegay74](#), ‘o corpo gordo é aquele que é tão visível quanto invisível’, e a verdade é que nós gordxs, não temos a representatividade (entre outras coisas) que merecemos, sendo totalmente invisíveis aos olhos da sociedade. No entanto, assim que nos dão palco, é difícil as pessoas verem além do nosso tamanho. Esta semana, fui destacada (juntamente com outras instagrammers plus size [@catarinacorujo](#) [@cubanna](#) [@catarina_vestigiosdeumbatom](#)) pela Revista Cristina e pela MAGG, e em ambas as publicações do Instagram houve sempre alguém a referir que ‘gordura não é saúde’, apontando-nos o dedo como maus exemplos.

Por isso, surge a pergunta: estou a promover a obesidade?

Movimentos sociais como o body positivity e body neutrality promovem a obesidade?

A aceitação e filosofia health at every size promovem a obesidade?

Não. E cientificamente existem estudos que corroboram esta posição.

 Uma imagem corporal positiva não promove a obesidade, mas uma imagem corporal negativa pode fazê-lo.

Uma imagem corporal negativa pode afetar drasticamente a saúde mental de qualquer pessoa.

No caso das pessoas gordas, não só cria a uma má relação com o corpo, como consequentemente, leva à auto sabotagem, procura de soluções rápidas e poucos sustentáveis para a mudança (ex: dietas restritivas), produtos com efeitos laxantes e saciantes, e outros comportamentos que se podem reflectir em distúrbios do comportamento alimentar - tomemos como exemplo a compulsão alimentar, que quando não acompanhada por comportamentos purgativos, leva ao aumento, muitas vezes exponencial, do peso.



Anexo III – Grelha de análise das publicações selecionadas

	Data	Tipo	Nº likes	Nº comentários	Contas identificadas
A	20/jan/2021	foto	4951	87	<u>@dejadaylingerie</u>
B	3/dez/2020	foto	2366	64	<u>@damadecopas_pt</u> <u>@lovepanache</u>
C	25/out/2020	foto	2493	86	<u>@annsummers</u>
D	8/out/2020	foto	1448	17	<u>@wednesdays_girl</u> <u>@monki</u> <u>@asos_loves_curve</u>
E	22/set/2020	foto	2316	25	<u>@by_brazilbikinis</u>
F	3/set/2020	foto	1519	15	<u>@by_brazilbikinis</u>
G	22/ago/2020	vídeo	16,9 mil (visualizações)	100	<u>@catarinacorujo</u> <u>@cubanna</u> <u>@roxanegay7</u> <u>@catarina_vestigiosdeumbatom</u>

Anexo IV – Entrevista semi-estruturada: Mafalda Fonseca

- Referir a questão do anonimato.
- Autorização para a gravação (todo o material aqui abordado será utilizado exclusivamente para a elaboração deste trabalho académico).
- Explicar de que se trata esta dissertação e o porquê desta entrevista.
- Dados: idade, género, local de nascimento e onde vive atualmente.
- Quando foi criada a conta de Instagram @myfavouritemilkshake? E porquê?
- Quando é que se apercebeu que a conta estava a atingir números relevantes? E se associa esse crescimento a alguma partilha em particular?
- Tem algum objetivo concreto com esta página, como inspirar ou ajudar outras mulheres as ganharem autoestima? Ou é apenas uma forma de se expressar?
- Os posts em que se apresenta mais exposta fisicamente (bikini, lingerie), são publicados com alguma intensão ou apenas pela liberdade de ser como é?
- O que é para si o conceito de beleza feminina?
- Considera que os seus posts contribuem para uma mudança do conceito de beleza?
- Na contemporaneidade, para si, existem mudanças no modo de encarar a beleza face ao passado?
- O que é ser “Body Positive”?
- Revê-se nessa corrente?
- Que tipo de comentários mais recebe?
- São-lhe dirigidas mensagens de ódio?
- Se sim, pode especificar quem as escreve? (Homens, mulheres, pessoas mais conservadoras/tradicionistas...)
- Na publicação do dia 20 de janeiro de 2020, em que se apresenta em lingerie, faz referência ao facto de o *Instagram* apagar algumas das suas fotografias. Poderia falar-me um pouco sobre essa situação? Porque é que tal acontece?
- Nos anos de vida desta página, que ideia criou relativamente ao *Instagram* enquanto ferramenta que contribui para a mudanças de comportamentos e de avaliação corporal?
- Hoje, considera ser a mesma pessoa que era quando criou a conta @myfavouritemilkshake? (os comentários que recebeu tiveram algum impacto positivo ou negativo? Anularam ou fortaleceram alguma ideia que defendia inicialmente?)
- Por fim, considera-se uma influenciadora? Porquê?