



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Apresentação do «eu» e empoderamento feminino no *Instagram*: os casos de @taniigraca, @omeuutero e @catarinacorujo

Eva Carlota Morgado Alemão

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora Associada

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Apresentação do «eu» e empoderamento feminino no *Instagram*: os casos de @taniigraca, @omeuutero e @catarinacorujo

Eva Carlota Morgado Alemão

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora Associada

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021

Agradecimentos

Ainda que tenha sido um projeto individual nunca teria conseguido chegar ao fim do mesmo sem o acompanhamento daqueles que me são mais queridos.

Um grande obrigada à Professora Cláudia Álvares pelo apoio e compreensão em todas as etapas desta dissertação e por ter acreditado em mim em alturas conturbadas.

À madrinha Ana e ao padrinho Diogo por me acompanharem nesta jornada e sempre apoiarem as minhas escolhas. À Matilde e à Rita por terem ouvido todos os meus desabafos. Ao Tiago por ter acalmado as minhas inseguranças. À Margarida que acreditou em mim em todos os momentos.

Obrigada também aos meus pais que estiveram sempre lá para me garantir conforto e segurança.

A todos os que caminharam comigo, muito obrigada.

Resumo

As redes sociais *online* têm vindo a ganhar terreno no dia-a-dia da sociedade. Atualmente, tem-se acesso a um vasto leque de informação que, muitas das vezes, nos é sugerido através do algoritmo. As redes sociais *online* mais do que fontes de informação são palcos de autoapresentação que estão disponíveis para um avultado número de indivíduos. É também nestes espaços que alguns utilizadores decidem, através de estratégias de autoapresentação, vincular ideais, pensamentos e valores. Quando atingido um número considerável de seguidores os utilizadores passam a ser considerados *influencers* tendo assim a possibilidade de ampliar o alcance da mensagem que pretendem transmitir.

Em redes sociais *online* como o *Instagram* a presença do algoritmo é notória, ainda que não se lhe preste a devida atenção. Numa plataforma onde a regra “primeiro imagem, depois texto” é lei máxima, a comunicação é feita sobretudo através de uma cultura visual. Esta predominância imagética associada à gestão feita pelo algoritmo pode levantar questões relativas ao género, uma vez que o corpo feminino é frequentemente alvo de censura.

O desenho da pesquisa, assente numa metodologia qualitativa, permitiu concluir que o *Instagram* tanto pode ser veículo de empoderamento feminino como pode funcionar enquanto elemento opressor, sendo esta última nuance causada pelo algoritmo.

Palavras-chave: redes sociais *online*, *Instagram*, empoderamento feminino, construção identitária, *influencers*.

Abstract

Online social networks have been gaining ground in the daily life of society. Currently, we have access to a wide range of information that is often suggested to us by algorithms. Online social media, more than sources of information, are stages of self-presentation that are available to a large number of individuals. It is also in these spaces that some users decide, through strategies of self-presentation, to link ideals, thoughts and values. When a considerable number of followers is reached, users become influencers and thus have the possibility to expand the reach of the message they want to convey.

In online social networks such as Instagram, the presence of the algorithm is notorious, even though it is often not given due attention. In a platform where the rule “first image, then text” corresponds to maximum law, communication is mainly performed through visual culture. Image predominance associated with management achieved through the algorithm may raise questions regarding gender, since the female body is often the target of censorship.

The research design, based on a qualitative methodology, allowed us to conclude that Instagram can both be a vehicle of female empowerment, as well as an oppressive element, due, in the latter case, to the influence of the algorithm.

Keywords: social media networks, Instagram, feminine empowerment, self-presentation, influencers.

Índice

Agradecimentos	
Resumo	
Abstract	
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da literatura	3
1.1. Redes sociais <i>online</i> e <i>web</i> 3.0	3
1.2. <i>Instagram</i> : o culto da imagem e dos <i>influencers</i>	4
1.3. Cultura algorítmica	6
1.4. Audiência imaginada	7
1.5. Apresentação do «eu»	8
1.6. Apresentação do «eu» <i>online</i>	10
1.7. A imagem feminina no <i>Instagram</i>	12
1.8. Discurso de ódio	14
Capítulo 2. Abordagem metodológica	17
2.1. Escolha do método e objetivos	17
2.2. Amostragem	18
2.3. Recolha de dados	18
2.3.1. Entrevistas	18
2.3.2. Análise temática	21
2.4. Análise dos dados recolhidos	22
2.4.1. Análise das entrevistas	22
2.4.2. Análise das publicações	27
2.4.3. Discussão dos resultados	29
2.5. Questões éticas	32
Conclusão	35
Referências bibliográficas	37
Anexos	49

Introdução

Chegámos a uma era de *Internet* nunca antes vista: a *web 3.0*. Nunca se teve acesso a tanta informação e de forma tão rápida como nos dias de hoje, assim como as formas de comunicação têm vindo a sofrer profundas alterações. O foco desta dissertação incide sobre o *Instagram*, plataforma essa onde a imagem é o meio de comunicação predominante, no qual se construiu uma cultura visual onde impera a regra «imagem primeiro e texto depois».

O *Instagram* é uma plataforma onde qualquer pessoa que possua um elevado número de seguidores pode ter patrocínio de marcas e, deste modo, tornar-se *influencer*. Nem todos os *influencers* recebem estes patrocínios, sendo que existem vários que estão associados a causas feministas, como é o caso das entrevistadas nesta dissertação.

Com esta pesquisa pretende-se responder às seguintes questões: 1) Como é que as *influencers* criam a sua identidade no *Instagram*?; 2) Qual o papel do *Instagram* relativamente a temáticas feministas: opressor ou libertador?. Juntamente com as perguntas de partida foram delineados objetivos, nomeadamente: 1) compreender de que forma é feita a autoapresentação numa plataforma predominantemente visual; 2) compreender se o *Instagram* é uma plataforma de empoderamento ou de opressão do sexo feminino; 3) perceber quais os motivos para escolher o *Instagram* como meio de disseminação de ideais feministas; 4) compreender se a audiência tem influência na produção de conteúdo.

A dissertação estará dividida em dois grandes capítulos: a revisão da literatura e a abordagem metodológica. No primeiro capítulo constará uma subdivisão em oito capítulos, em particular: redes sociais *online* e *web 3.0*; *Instagram*: uma rede social *online* onde se privilegia a imagem e se criam *influencers*; cultura algorítmica; audiência imaginada; apresentação do «eu»; apresentação do «eu» *online*; a imagem feminina no *Instagram*; e discurso de ódio *online*.

No primeiro subcapítulo tratar-se-á de introduzir o conceito das redes sociais *online* e a *web 3.0*, que é a era da *internet* relevante para esta dissertação. Seguidamente, irá apresentar-se o *Instagram* enquanto plataforma social *online*, respetivas características e atualizações e o conceito de *influencers*. O subcapítulo da cultura algorítmica centra-se no mecanismo central da *web 3.0*: o algoritmo. Aqui pretende-se compreender como é que o algoritmo funciona numa rede social *online* e qual o seu impacto no consumo dos utilizadores. Os *influencers* são utilizadores com um avultado número de seguidores e, como tal, quando publicam é para uma audiência vasta. Deste modo, aborda-se o conceito de audiência imaginada com o objetivo de compreender qual o papel da audiência na construção de uma identidade *online*. A construção do «eu» é a temática central nesta dissertação, pelo que se irá primeiramente abordar esta

construção no plano *offline* seguindo-se o plano *online* para que possa haver pontos de comparação. As questões feministas são igualmente temáticas fulcrais nesta dissertação pelo que se irá compreender de que forma é que o corpo feminino é representado no *Instagram*, assim como fatores biológicos associados ao corpo feminino – como a sexualidade e a menstruação – são abordados nesta plataforma. Por fim, é importante abordar o discurso de ódio uma vez que os *influencers* são utilizadores bastante próximos da sua audiência, o que os torna alvos fáceis de discurso de ódio.

Para responder às perguntas de partida e procurar atingir os objetivos delineados será utilizado o método qualitativo recorrendo a entrevistas semiestruturadas e à análise temática de conteúdo, sendo que esta última será aplicada tanto às entrevistas como às publicações das entrevistadas. Serão delineados critérios de seleção de amostragem para que possam ser selecionadas três entrevistadas, uma vez que nesta dissertação se optou por um estudo de caso.

Revisão da Literatura

1.1 Redes sociais *online* e *web 3.0*

A *Internet* tal como a conhecemos hoje é a soma de um conjunto de evoluções que teve o seu início pela década de 90 (Silva, 2017). Até agora são conhecidas três eras da *web*, nomeadamente a *web 1.0*, *web 2.0* e a *web 3.0*. A primeira geração da *web* foi a *web 1.0* onde o utilizador apenas poderia consultar a informação que se encontrava *online* (Sabino, 2007). A evolução da *web 1.0* culminou na *web 2.0* e as diferenças foram evidentes. Na *web 2.0* o utilizador deixa de ser um mero consumidor de informação e passa a ser produtor de conteúdo, criando-se assim o termo *user-generated content* (Fuchs *et al.*, 2010). A *web 3.0*, ou *Web Semântica*, é a geração de *Internet* na qual nos encontramos atualmente (Atzori & Pes, 2019) e também a mais relevante para esta dissertação. A *web 3.0* é a primeira que recolhe dados pessoais e através do algoritmo refina a pesquisa de cada utilizador (Silver, 2020). De acordo com Ribeiro (*Público*, 04-12-2009)

a diferença entre a *web 2.0* e a *web 3.0* é a diferença entre ter alguém que se limite a elencar todos os restaurantes aos quais poderei ir jantar hoje - desconhecendo que alguns desses restaurantes estarão fechados ou onde poderão servir comida que a mim, em particular, não me agrada -, e ter alguém a dizer-me exatamente onde é que eu posso ir comer, sabendo à partida qual é a minha localização geográfica, qual a hora que me é mais conveniente e quais as minhas preferências gastronómicas.

Em suma, a *web 2.0* e a *3.0* são a componente dinâmica e social da *internet* (Lyons, 2020) na qual nasceram e evoluíram as redes sociais *online* que fazem parte do dia-a-dia da maioria da população mundial (Pinto, 2017). O estudo das redes sociais *online* é transdisciplinar e as dinâmicas sociais a elas associadas tornam-nas objetos de estudo ricos e complexos (Boyd & Ellison, 2007). Existem, efetivamente, diversas definições para o conceito de redes sociais *online*. Segundo Ellison e Boyd (2013: 157),

as redes sociais *online* são plataformas de comunicação nas quais os participantes 1) têm perfis únicos que consistem em conteúdo criado pelo próprio, conteúdo criado por outros utilizadores e dados do sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas por outros utilizadores; e 3) podem consumir, produzir e interagir com outros utilizadores através de *user-generated content*.

Na mesma corrente de pensamento, Schlosser (2020) define redes sociais *online* enquanto *websites* que promovem a interação *online* entre utilizadores e possuem conteúdo comercial e pessoal. Já Cardoso e Lamy (2011), a partir de uma perspetiva social, entendem redes sociais *online* enquanto «fontes de mudança, valores, atitudes, formas de encarar o mundo, ideologias, olhares sobre o ‘‘outro’’, mundos e futuros possíveis» (p.74).

As redes sociais *online* são ferramentas de comunicação eficazes (Djafarova & Trofimenko, 2019) onde as barreiras temporais e geográficas são esbatidas (Salim, Rahardjo, Tonaya & Quarani, 2017). Cada plataforma possui o seu propósito específico e características únicas, como por exemplo o *Facebook* é mais utilizado para criar redes de amigos; o *Instagram* para partilhar e consumir fotografias (Schroeder, 2016). Porém, verifica-se que as funcionalidades iniciais de cada uma se têm vindo a alterar devido às constantes atualizações de que são alvo (Brandtzaeg & Chaparro-Domínguez, 2020). Verifica-se que em Portugal a plataforma social mais utilizada é o *Youtube*, estando o *Instagram* em quarto lugar no *ranking* de utilização mensal (Digital,2021: Portugal, 2021).

As redes sociais *online* são âncoras privilegiadas da construção identitária e da autoapresentação na atualidade (Papacharissi, 2002; Papacharissi, 2009; Sebastião, 2010; Farquar, 2012; Van Dijk, 2013; Patra, 2015; Chen, 2016; Yang & Brown, 2016; Djafarova & Trofimenko, 2019; Hong, Jahng, Lee & Wise, 2020), temática essa que será abordada em maior profundidade mais à frente já que serve de enquadramento conceptual da presente dissertação.

1.2 *Instagram*: o culto da imagem e dos influencers

O *Instagram* é uma rede social *online* fundada em outubro de 2010 (Silva, 2017) e, desde 2012, tornada domínio do *Facebook*, criado em 2004 (Almeida, 2019). Aquando desta transição, as alterações na plataforma tornaram-se evidentes, sendo o *Instagram* uma das redes sociais *online* que mais alterações têm vindo a sofrer a nível mundial (Wagner, 2015). Originalmente o *Instagram* fora concebido enquanto aplicação para dispositivos móveis sendo posteriormente adaptada para uma página na *web* acessível através de um computador (Ting, 2014). No seu início, as funções da plataforma eram básicas, limitando-se à partilha de fotografias e *feedback* mediante a colocação de *like* de outros utilizadores (Silva, 2017). Atualmente, o *Instagram* possui uma série de ferramentas e funcionalidades que foram sendo introduzidas com o aumento da popularidade da plataforma (Silva, 2017; Jackson & Lunchner, 2018). Estão agora

ao dispor dos utilizadores funcionalidades como: *Instastories* (vídeos curtos que desaparecem após 24h); *Boomerang* (vídeos curtos em *looping*); *Layout* (montagem de imagens); *IGTV* (que permite a partilha de vídeos mais longos fazendo concorrência direta ao *Youtube*); e *InstaLive* (vídeos em direto com a duração máxima de uma hora nos quais a audiência pode interagir com o produtor) (Duarte, 2019; Silva, 2017). O conceito inicial do *Instagram* foi ficando cada vez mais esbatido (Duarte, 2019). Todavia, a regra “imagem primeiro e texto depois”, que contribuiu para consolidar um predomínio de cultura visual nas redes sociais *online*, mantém-se (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015).

A fotografia é um meio de informação imagético que está presente em todas as redes sociais *online* (Januário & Oliveira, 2017). Considerando que o *Instagram* é de natureza visual (Almeida, 2019) a qualidade imagética é um fator chave para atingir o sucesso nesta plataforma (Silva, 2017). O visual, quando combinado com o escrito, reforça a importância do discurso (Kim & Lennon, 2008) sendo que as imagens são percecionadas de forma rápida e eficaz sem exigir grande esforço (Filieri & McLeay, 2014). Um dos conteúdos mais populares do *Instagram* são as *selfies* (Sheldon & Bryant, 2014), autorretratos digitais captados pelo próprio utilizador (Hong *et al.*, 2020). As *selfies* permitem ao utilizador autoapresentar-se uma vez que «as impressões que os utilizadores têm uns dos outros numa rede social são formadas pela aparência visual dos proprietários dos perfis» (Januário & Oliveira, 2017: 2). As *selfies* ou outras fotografias podem ser editadas na própria aplicação sem perderem a qualidade (Sheldon & Bryant, 2016).

Existem diversos motivos para utilizar redes sociais *online*: conhecer pessoas novas, manter laços afetivos, entretenimento, autoapresentação (Van Dijk, 2013). O *Instagram*, em particular, destaca-se enquanto meio de autopromoção (Sheldon & Bryant, 2016). A autopromoção existente em plataformas sociais criou um novo género de celebridades: os *influencers* ou microcelebridades (Khamis, Ang & Welling, 2016). *Influencers* são os utilizadores que atingiram um elevado nível de reconhecimento por parte dos pares e têm um número considerável de seguidores (Van Dijk, 2013). Os *influencers* são frequentemente promotores de serviços e/ou produtos de marcas que os recompensam simbólica ou monetariamente (Abidin, 2015). Ao passo que as celebridades tradicionais tendem a manter uma certa distância dos seus fãs, os *influencers* tentam criar uma sensação de proximidade com os seus seguidores (Djafarova & Trofimenko, 2019). Nesta perspetiva, um dos indicadores de popularidade no *Instagram* é a quantidade de seguidores e interação da audiência (Lee & Sung, 2016).

1.3 Cultura algorítmica

Com a evolução da *web 3.0* assiste-se a um crescimento sem precedentes da circulação de dados pessoais *online* (de Laat, 2017). Estes dados, gerados pelos próprios utilizadores, são processados pelo algoritmo, um programa de computador desenhado para processar dados e gerar outros tantos a partir dos primeiros (Gillespie, 2014). A lógica da *Internet* e das redes sociais *online* constrói uma espécie de realidade personalizada destacando determinados temas e assuntos (Just & Latzer, 2016). O algoritmo interfere discretamente no nosso dia-a-dia (Rader, Cotter & Cho, 2018), tendo a capacidade de influenciar as nossas conexões (Bucher, 2013), moldar a nossa identidade (Cheney-Lippold, 2011) e influenciar o nosso consumo (Bucher, 2017; Schoreder, 2020). O trabalho do algoritmo pode ser verificado através do *feed* do *Facebook* ou do *Instagram*, bem como nos resultados personalizados do *Google* (Wilson, 2017). Por exemplo, quando queremos escolher um restaurante fazemos uma pesquisa rápida no *Google* e há maior probabilidade de escolhermos um restaurante bem qualificado – isto é, recomendado pelo algoritmo – do que um que esteja menos qualificado (de Laat, 2017).

No *Instagram*, à semelhança de outras plataformas sociais, circulam quantidades avultadas de dados diariamente (Wilson, 2017). Conforme a navegação dos utilizadores o algoritmo recolhe informação relativa ao padrão de consumo recomendando conteúdos similares (Bucher, 2012). Deste modo, o utilizador torna-se uma espécie de curador dos conteúdos que consome no *Instagram* (Shekhawat *et al.*, 2019). Esta personalização leva o utilizador a estar embrenhado no mesmo padrão de conteúdo, acabando por não explorar além daquilo que lhe é sugerido (Gillespie, 2014). Ainda que alguns utilizadores estejam conscientes da sua existência (Anderson, 2013), outros não têm essa perceção (Bucher, 2017). Eslami e outros (2015) fizeram um estudo com 40 utilizadores do *Facebook* e descobriram que 62.5% da amostra não estava ciente da curadoria feita pelo algoritmo.

Conforme exposto no capítulo anterior, o *Instagram* é uma plataforma na qual vários utilizadores, que atingiram um elevado nível de reconhecimento, são *influencers* (Van Dijk, 2013). Para se chegar a este patamar de reconhecimento e mantê-lo é crucial estipular estratégias para publicar e ter alcance (Marwick & Lewis, 2017). É importante conhecer bem o algoritmo de modo a publicar conteúdos na altura do dia em que chegará a mais seguidores (Cotter, 2019). Todavia, o algoritmo está cada vez mais sofisticado e imprevisível, tornando-se um obstáculo para os *influencers* (Wilson, 2017).

Para além dos obstáculos relativos ao alcance das publicações, o algoritmo levanta também preocupações para os investigadores da área dos Estudos de Género devido à possibilidade de reproduzir e acentuar os estereótipos de género (Postigo, 2014). Aquando do registo numa plataforma social, por exemplo, é pedido ao utilizador que se identifique com o sexo masculino ou com o sexo feminino, existindo já a opção de não identificar o sexo nalgumas aplicações (Bivens & Haimson, 2016). Se um dos sexos for selecionado, à partida o algoritmo já terá essa informação. Porém, mesmo sem essa informação, Cheney-Lippold (2011) defende que o algoritmo consegue prever o sexo do utilizador com base nas pesquisas. Shekhawat, Chauhan e Muthiah (2019) sustentam que o algoritmo funciona através de palavras-chave e que estas podem prever o sexo do utilizador. Por exemplo, se nas pesquisas aparecem as palavras “moda”; “maquilhagem”, “cozinha”, o algoritmo faz uma leitura de género, prevendo que o utilizador seja do sexo feminino; se nas pesquisas constarem as palavras “carros”, “finanças”, o algoritmo, com base nessa leitura de género, prevê que o utilizador seja do sexo masculino (Shekhawat *et al.*, 2019). Desta forma, há uma possível promoção da dualidade entre o que é apresentado a homens e o que é apresentado a mulheres (Bivens, 2017). Outra particularidade do algoritmo, principalmente no *Instagram*, é a censura do corpo feminino, mas não do corpo masculino (Faust, 2017). Mais rapidamente uma publicação com um mamilo feminino é retirada do *Instagram* do que uma publicação que incite à violência ou ao ódio (Hess, 2014). Para além do corpo feminino em si, também fatores biológicos associados à mulher geram controvérsia (Faust, 2017). Rupī Kaur, uma artista canadiana, publicou uma fotografia no *Instagram* na qual se encontrava deitada na cama, totalmente vestida, mas onde era visível uma mancha vermelha nas calças alusiva à menstruação. A publicação da artista foi banida do *Instagram* duas vezes, uma vez que a própria plataforma considerou que a fotografia violava os termos e condições de utilização (Tsjeng, 2015). Porém, o *Instagram* nunca mencionou quais termos e condições de utilização que foram violados (*Público*, 26-03-2015).

1.4 Audiência imaginada

Uma característica chave das redes sociais *online* é a possibilidade de interação social com um avultado número de utilizadores (French & Bazarofa, 2017; Kelly, Keaten & Millete, 2019). Esta comunicação é feita de um para muitos (Dahlgren, 2005) sendo difícil quantificar a extensão de utilizadores que visualizam as publicações feitas (Vitak, 2012).

O *Instagram* é um espaço virtual semipúblico (Kelly *et al.*, 2019) onde existe uma partilha avultada de conteúdo. De acordo com Litt (2012), quando os utilizadores planeiam publicar conteúdo têm em mente uma ou mais pessoas. Quando se possui um elevado número de seguidores (Kelly *et al.*, 2019), como é o caso dos *influencers*, a audiência pode ser composta por utilizadores com expectativas e necessidades muito diferentes (Litt & Hargittai, 2016). Para comunicar através do conteúdo publicado no *Instagram* os utilizadores concebem uma audiência imaginada (Vandenbosch & Eggermont, 2012; Ranzini & Hoek, 2017). A audiência imaginada é «uma conceptualização mental das pessoas com quem estamos a comunicar» (Litt, 2012: 331), que serve enquanto guia para o utilizador saber o que partilhar considerando que não conhece todos os elementos da sua audiência (Marwick & Boyd, 2011).

Devido a esta diversidade de utilizadores há uma tendência para as redes sociais *online* reforçarem a crença numa audiência imaginada (Litt & Hargittai, 2016). A escassez de pistas verbais e não-verbais dos possíveis visualizadores do conteúdo forçam a previsão de uma reação à publicação (Cingel & Krcmar, 2014). Esta conceção influencia o que é publicado no *Instagram* (Litt, 2012) sendo um desafio agradar a todos os seguidores (Litt & Hargittai, 2016). As redes sociais *online* incentivam os utilizadores a autoapresentarem-se perante a audiência que possuem (Ranzini & Hoek, 2017). Sendo que a autoapresentação envolve um esforço consciente para criar uma determinada impressão (Fox & Vendemia, 2016) a audiência imaginada pode explicar as estratégias de autoapresentação *online* (Téran, Yan & Aubrey, 2019). Assim, para além de interferir no alcance das publicações, o algoritmo interfere igualmente na composição da audiência (Moll, Pieschl & Bromme, 2014).

Ainda que já existam alguns estudos feitos relativamente à audiência imaginada e a influência que tem a nível de estratégias de autoapresentação *online* (Litt, 2012; Litt & Hargittai, 2016; French & Bazarofa, 2017) pouco se sabe relativamente sobre quem em concreto os utilizadores pensam antes de publicar, com que frequência pensam na sua audiência quando pretendem partilhar conteúdo, se existe apenas uma audiência imaginada ou várias (Litt & Hargittai, 2016).

1.5 Apresentação do «eu»

Para compreender de que forma é construída a autoapresentação no plano *online* é necessário começar pelo contexto *offline*. A autoapresentação é um processo fundamental de negociação

de identidade (Tice, Butler, Muraven & Stillwell, 1995), tornando possível a interação social ao mesmo tempo que é moldado por aquela (Goffman, 1959).

O conceito de identidade apresenta-se como multifacetado (Kamburova, 2015). Segundo Higgins (1987) existem dois possíveis «eu»: aquele que resulta da definição de si mesmo; e aquele que resulta da definição de terceiros. Nesta linha de pensamento, Giddens (2001) sustenta que existe uma identidade pessoal e uma identidade social, sendo que esta última pode possuir diversas facetas. Enquanto que a identidade social nos aproxima dos nossos pares, a identidade pessoal distingue-nos deles (Giddens, 2001). Para Goffman (1963), a identidade dos indivíduos é construída consoante o meio social em que se inserem.

Havendo esta distinção entre a identidade pessoal e a identidade social, a autoapresentação é a gestão de impressões com o intuito de transmitir a melhor imagem possível de nós próprios aquando da interação social (Goffman, 1959). A autoapresentação é um processo dinâmico (Yang & Brown, 2015) que se molda consoante a audiência com quem se comunica (Vieira & Sepúlveda, 2017; Merunková & Šlerka, 2019) e o meio social em que se encontra o indivíduo (Markus & Nurius, 1986). A autoapresentação é um processo contínuo de gestão entre expressões transmitidas (de forma consciente) e expressões emitidas (de forma inconsciente) (Goffman, 1959). Este processo envolve um esforço por parte dos indivíduos para transmitir a imagem que desejam através de pistas verbais e não verbais (Schlenker & Britt, 1999). Um exemplo de pista não-verbal é a aparência física (Guadagno, Okdje & Kruse, 2012), que é bastante relevante no contexto *online* (Gibbs, Ellison & Heino, 2006).

Goffman (1959) descreve a interação social dos indivíduos no quotidiano através de linguagem dramaturgical (Riccio, 2013). Segundo o autor, a autoapresentação desenrola-se como uma performance e divide-se entre palco principal e bastidores (Goffman, 1959). No palco principal o indivíduo cria uma fachada transmitindo a sua melhor faceta, enquanto que nos bastidores pode descontraír (Goffman, 1959) e agir de acordo com o seu «eu» verdadeiro (Higgins, 1987). Por vezes, o comportamento demonstrado nos bastidores é contraditório com o demonstrado no palco principal, dada a intenção do indivíduo se apresentar da maneira mais positiva possível, tendo como objetivo alcançar a aceitação social (Goffman, 1959).

Para transmitir uma determinada imagem há uma série de estratégias que cada indivíduo possui (Chen, 2016) e que altera consoante o contexto em que se encontre (Salim *et al.*, 2017). Por exemplo, numa entrevista de emprego o candidato quererá mostrar que é competente e responsável; enquanto que num encontro romântico poderá querer demonstrar que é uma pessoa

divertida (Guadagno *et al.*, 2012). Jones e Pittman (1982) distinguiram cinco estratégias comuns de autoapresentação: insinuação; autopromoção, intimidação, exemplificação e suplicação. A insinuação traduz-se através de elogios e favores, com o objetivo de agradar à audiência, fazendo com que esta goste de nós; na autopromoção o indivíduo tenta convencer a audiência de que possui determinados atributos; a intimidação passa por mostrar uma faceta austera e sisuda do indivíduo, com o objetivo de levar a audiência a ter-lhe respeito; na suplicação existe um exagero na demonstração de vulnerabilidade e fraqueza (Jones & Pittman, 1982). Para Kelly e McKillop (1996), as estratégias de autoapresentação passam por omitir aspetos considerados socialmente menos apelativos e realçar aspetos considerados socialmente aceitáveis. Estas estratégias podem ser igualmente aplicadas ao contexto *online*.

1.6 Apresentação do «eu» *online*

A teoria da autoapresentação presta-se a ser aplicada no contexto *online*, uma vez que nas plataformas sociais se encontra um vasto leque de informação pessoal (Djafarova & Trofimenko, 2019). De facto, a forma como nos apresentamos *online* pode ser uma extensão do que somos no domínio *offline* (Lavertu, Marder, Erz & Angell, 2020) ou uma representação (Lee & Borah, 2020; Siibak, 2009).

Se por um lado existem autores que defendem que a autoapresentação *online* pode fazer parte de uma fachada (Turtle, 1996; Cornwell e Lundgren, 2001; Vieira & Sepúlveda, 2017), por outro existem autores que defendem que a autoapresentação no meio digital pode ser autêntica (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Chen, 2016). Efetivamente, numa rede social *online*, os utilizadores têm mais tempo para ponderar e criar estratégias de autoapresentação (Yau & Reich, 2019), o que não significa, de forma alguma, que a identidade construída seja falsa (Kang & Wei, 2020). Na verdade, os contextos *online* podem permitir uma maior abertura a expressões pessoais (Chen, 2016) devido a um certo anonimato conferido pelo meio digital (Schollosser, 2020).

A identidade construída *online* não é nem precisa de ser estanque, considerando que a própria realidade *offline* também não o é (Vakenburg & Peter, 2011). Quer isto dizer que, se por um lado, há sempre a possibilidade de editar informação, por outro lado, a identidade *online* não é apenas construída pelo próprio utilizador (Baym, 2011), podendo outros intervenientes publicar fotografias nossas e identificar-nos ou então publicar conteúdo no qual nos identificam, sendo que estas informações são igualmente reveladoras de quem nós somos (Tong, Van der

Heide, Langwell & Walther, 2008). Ainda que o utilizador possa apagar comentários e remover identificações, o perigo é o de que a informação esteve *online* e possa já ter sido vista por outros utilizadores (Kang & Wei, 2020). Mesmo quando o utilizador decide remover conteúdo da *internet* este poderá ficar armazenado em *cache* por longos períodos de tempo (Boyd, 2007).

Numa era pré-redes sociais *online*, Goffman (1959) defendeu que os indivíduos se apresentam de forma estratégica com o objetivo de transmitir aquilo que considerassem a sua melhor faceta. A autoapresentação *online* é diferente da *offline* na medida em que o contexto digital confere um certo controlo relativamente às expressões emitidas e transmitidas devido à menor riqueza comunicacional (Papacharissi, 2002). Considerando que a maior parte da comunicação mediada é assíncrona há uma enfatização da comunicação linguística e imagética, ao invés da comunicação não-verbal (Walther, 1996).

A autoapresentação nas redes sociais *online* é uma *performance* na qual a audiência também participa (Schroeder, 2016). Assim a audiência influencia a autoapresentação *online* (Stern, 2008; Vieira & Sepúlveda, 2017; Brandtzaeg & Chaparro-Domínguez, 2020; Kang & Wei, 2020), em particular a audiência imaginada (Litt, 2012). A natureza semipública dos perfis *online* tem a característica particular de nunca se saber ao certo quem é que vê o que é publicado (Rosenberg & Egbert, 2011). Perante uma audiência heterogénea composta por utilizadores com perspetivas diferentes relativamente ao que é socialmente aceite, a gestão estratégica do perfil constitui um desafio (Vieira & Sepúlveda, 2017). Através da autoapresentação os utilizadores são ou não aprovados socialmente (Chiang & Suen, 2015), pelo que uma faceta positiva, valorizada pela audiência preferencial, tende a gerar reações positivas por parte dessa mesma audiência (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Uma autoapresentação positiva é assim essencial para atingir a popularidade em redes sociais *online* e passar a ser *influencer* (Kang & Wei, 2020). Assumindo a perspetiva de terceiros, os utilizadores avaliam a sua própria autoapresentação (Meeus, Beullens & Eggermont, 2019), incentivada pelos *likes* como ferramenta de aprovação (Wendt, 2014; Dumas, Maxwell-Smith, Davis & Giulietti, 2017).

As características de cada plataforma social têm influência na autoapresentação do «eu» (Papacharissi, 2002; Chu & Choi, 2010). O *Instagram*, por exemplo, é uma ferramenta de publicação de conteúdo imagético, constituindo assim uma importante ferramenta de criação de identidade numa época em que predomina a cultura visual (Wendt, 2014). Neste aspeto, o *Instagram* é uma das redes que mais tem estado em destaque no meio académico nos últimos tempos, dada a sua influência entre os jovens (Lee & Borah, 2020). Tendo desde sempre a

imagem servido para comunicar e partilhar experiências (Van Dijk, 2008), os utilizadores agora disseminam-na para partilhar, de forma rápida e eficaz, pensamentos e emoções (Goh, Ang, Chua & Lee, 2009), ao mesmo tempo que se autoapresentam (Harrison, 2002). O *Instagram* está repleto de autoapresentações positivas, na sua grande maioria sob a forma de *selfie* (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014), sendo que as ferramentas de edição de imagem disponibilizadas pela plataforma facilitam a alteração das fotografias (Harris & Bardey, 2019) incentivando à criação do «eu» ideal (Hu *et al.*, 2014). Hong e outros (2020) sugerem que as *selfies* podem ainda fornecer informações pessoais, tais como: estatuto social (mediante os bens materiais presentes na fotografia); importância ou não do desporto (através da aparência física) e; informação laboral (utilização de fardas, por exemplo).

Relativamente às estratégias de autoapresentação, estas podem variar consoante as encenações de género que se pretendam pôr em prática (Oberst, Renau, Chamarro & Carbonell, 2016). O sexo feminino tende a ser mais criterioso na escolha das fotografias a publicar (Siibak, 2009), geralmente procurando apresentar-se de forma atraente (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008). Chua e Chang (2016) afirmam que as mulheres têm mais tendência para editar imagens e corrigir imperfeições do que os homens, o que se pode explicar pelo maior empenho em situações sociais e criação de uma identidade socialmente aceitável por parte das mulheres (Baumsteir & Sommer, 1997).

1.7 A imagem feminina no *Instagram*

As redes sociais *online* são fontes de informação relativas a normas sociais e padrões de beleza (Bair, Kelly, Serdar & Mazzeo, 2012), sendo, em parte, o reflexo da estrutura social (Morrow, Hawkins & Kern, 2015). Contudo, o conteúdo que visualizamos está de acordo com o enquadramento específico que o seu criador lhe confere (Bahr, 2018) podendo não corresponder a uma verdade universal. Esta ideia de enquadramento está muito presente em particular na reprodução visual, uma característica distintiva do *Instagram* (Brown & Tiggemann, 2020).

Como referido em capítulos anteriores o *Instagram* é uma plataforma predominantemente visual onde não existe texto sem imagem. Considerando que as *selfies* são formas de autoapresentação em crescente popularidade no *Instagram* (Chae, 2017), as mulheres acabam por negociar a sua própria identidade em torno da sua aparência física (Hu, 2018). Tendencialmente a mulher sofre uma grande pressão social e cultural para se enquadrar nos padrões de beleza dominantes (Mowat, Dobson, McDonald, Fisher & Kirkman, 2018) pressão

essa que começou muito antes da existência das redes sociais *online* com as revistas de moda (Verrasto, Fontanesi, Liga, Cuzzocrea & Gungliandolo, 2020) e a indústria de estrelado de *Hollywood*, por exemplo. Efetivamente, sempre houve ideais de beleza que não são, na sua maioria, nem atingíveis nem saudáveis (Tiggemann & Anderberg, 2019). Contudo, contrariamente aos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais *online* têm mais influência no dia-a-dia dos utilizadores, estando sempre disponíveis para consulta (Perloff, 2014), caracterizando-se assim pela imersão. O *Instagram*, para além de poder ser utilizado 24h por dia, também incita ao *user-generated content*, o que leva os utilizadores a não consumirem informação de forma passiva (Fox & Vandemia, 2016). Muitas das imagens corporais femininas que circulam no *Instagram*, por exemplo, foram editadas antes de serem publicadas na plataforma (Aprestein, 2015). Slater, Tiggemann, Hawkins e Werchon (2011) fizeram uma análise de conteúdo a 631 anúncios direcionados a adolescentes presentes em catorze *websites* e chegaram à conclusão de que o estereótipo de beleza feminina se centra na jovialidade, na magreza e na atratividade. De acordo com Bahar (2018), este enfoque na representação do corpo magro arrisca-se a criar uma ligação ilusória entre sucesso e magreza.

Apesar de o *Instagram* assumir um papel crucial no que toca à disseminação e perpetuação de padrões de beleza (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019), também instiga a sua redefinição (Andsager, 2014) visível no vasto leque de padrões de beleza que circulam nessa rede social (Baker, 2018). Nesta dissertação abordamos somente três correntes que têm vindo a ter proeminência entre as *influencers* do *Instagram*: *fitinspiration*, *thininspiration* e *body positivity* com o foco a incidir sobre este último.

A *fitinspiration* foi concebida com o intuito de incentivar a prática desportiva, sendo o corpo atlético o padrão de beleza a atingir (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019). Contudo, a promoção de uma estética trabalhada pode não ser tão saudável quanto aparenta (Tiggemann & Zaccardo, 2018), uma vez que a ideia que transmite é a de que um corpo só é saudável caso esteja totalmente tonificado (Simpson & Mazzeo, 2017).

A *thininspiration* sugere que o padrão de beleza a alcançar é o corpo magro (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016). Entre a corrente anterior e esta, a *thininspiration* é a que mais preocupações levanta, uma vez que tem sido apontado como incentivo a distúrbios alimentares, tendo, conseqüentemente, um impacto negativo na saúde (Clum, Rice, Broussard, Johnson & Webber, 2014). Todavia, é necessário reforçar que parte do conteúdo existente no *Instagram* é encenado, mais do que autêntico (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Conforme já explicitado, contrariamente aos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais *online* têm a particularidade de promoverem o *user-generated content*. Esta característica permite às mulheres ganharem voz e visibilidade, pelo menos no contexto *online* (Cohen *et al.*, 2019). As plataformas sociais atualmente funcionam não só para entretenimento, mas também para exprimir pontos de vista, preocupações e ideais (Bahar, 2018). Deste modo, um movimento associado à imagem corporal emergiu e evoluiu no *Instagram*: o *body positivity*. frequentemente direcionado a mulheres mais jovens (Sastre, 2014), encorajando não só a partilha de fotografias que mostrem a diversidade corporal existente (Cwynar-Horta, 2016), como também a ideia de que a mulher é dona do seu corpo (Mowat *et al.*, 2018). O principal objetivo é assim o de mostrar que cada corpo é único e que não existe um padrão de beleza ideal, mas sim um vasto leque de diversidade corporal (Halliwell, 2013; Sastre, 2014). A propósito, Muise (2011) defende que a participação no movimento *body positivity* se trata de uma jornada de autoaceitação e não de um ato de resistência cultural.

Para além da abordagem relativa à aparência, o *body positivity* promove também o respeito por tudo o que é inerente ao corpo da mulher, inclusive questões biológicas (Avalos, Tylka & Wood-Barcalow, 2005). Nos últimos anos tem-se verificado uma tendência no *Instagram* para a rutura com tabus relativos à sexualidade feminina e à menstruação (Gaybor, 2020). As *influencers* ligadas a causas feministas chamam a atenção dos seus seguidores, questionando o porquê de algo natural como a sexualidade e a menstruação ainda serem temas considerados tabu (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011). Nesta perspetiva, uma atitude positiva relativamente ao corpo e às suas funções naturais pode conferir empoderamento à mulher (Chrisler, Marván, Gorman & Rossini, 2014), pelo que grupos de *Instagram*, nos quais as mulheres partilhem as suas experiências, podem contribuir para uma maior aceitação corporal (Gaybor, 2020). Se por um lado as redes sociais *online* contribuem para o empoderamento feminino (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016); por outro lado existe uma opressão e censura por parte da lógica algorítmica dominante, na medida em que esta tende a privilegiar conteúdos tendencialmente populares, assentes num reforço da normatividade social.

1.8 Discurso de ódio *online*

A *Internet* alterou profundamente a forma como comunicamos e nos relacionamos com os outros esbatendo barreiras temporais e geográficas (Silva, 2017). As redes sociais *online* permitem reunir no mesmo espaço pessoas de todas as etnias, religiões e nacionalidades,

conferindo-lhes liberdade para partilhar ideias e opiniões sem constrangimentos de monta (Mathew, Goyal, Dutt & Mukherjee, 2019). Contudo, também vieram criar espaços livres para a vinculação e circulação de discurso de ódio, que tem proliferado em grande escala (Elias & Gurbanova, 2018).

Geralmente caracterizado como hostil e opressor (Richardson-Self, 2018), o discurso de ódio nem sempre adota esse tom, podendo também encontrar-se implícito em piadas (Ford & Ferguson, 2014). Para Alrehili (2019), o discurso de ódio refere-se à «linguagem que ataca uma pessoa ou um grupo dependendo de um conjunto de fatores como a etnia, a origem, a religião, o sexo, a raça, a nacionalidade, a orientação sexual e identidade sexual»¹ (p. 1).

Para utilizar uma rede social *online* é necessário cumprir as normas de utilização definidas por cada plataforma, ainda que estas regras nem sempre sejam concretas e objetivas (Nurik, 2019). A proliferação do discurso de ódio pode ser explicada por esta falta de clareza (Saha, Mathew, Goyal & Mukherjee, 2018), como também pelo próprio algoritmo que não deteta todo o discurso de ódio existente *online* (Alrehili, 2019), assim censurando, por vezes, conteúdo erroneamente como no caso já mencionado da artista Rupī Kaur. O anonimato que a *Internet* confere também fomenta a existência de discurso de ódio (Bernstein, 2014), nomeadamente o sexista (Fox, Cruz & Lee, 2015) e misógino (Jane, 2016). Suler (2004) desenvolveu ainda a teoria do efeito da desinibição *online*, segundo a qual, em ambientes *online*, os utilizadores tendem a ter atitudes que não teriam em contextos *offline*.

Apesar de as mulheres serem mais frequentemente alvo de discurso de ódio do que os homens (Saha *et al.*, 2018), as redes sociais *online* criaram condições favoráveis para estas exporem temas sensíveis tais como o assédio sexual, a violação, a sexualização do corpo feminino, questões de género; bem como temas considerados tabus como a menstruação e a sexualidade feminina (Guiora & Park, 2017). O facto de o *Instagram* permitir uma certa proximidade entre seguidores e *influencers* torna-os alvo fácil de discurso de ódio (Ghaffari, 2020).

No *Instagram* um tema recorrente que gera desacordo entre os utilizadores é precisamente o das questões de género (Elias & Gurbanova, 2018), por vezes suscitando um discurso de ódio sexista que perpetua e acentua desigualdades (Lei, 2006), discurso esse que não seria exposto em meios de comunicação tradicionais (Gagliardone, 2014). Constituindo o sexismo «uma componente ideológica de violência baseada no género construída pelo patriarcado, que propõe

¹ Tradução livre

a segregação social das mulheres.»² (Elias e Gurbanova, 2018: p. 274), - torna-se crucial o papel ativista de *influencers* para combater este tipo de discurso de ódio, bem como a existência de algoritmos que contribuam para o mitigar (Alrehili, 2019).

² Tradução livre

Abordagem metodológica

2.1 Escolha do método e objetivos

A apresentação do «eu» é um tema interdisciplinar (Vieira, 2017) bastante trabalhado na área das Ciências da Comunicação (Bazarova & Choi, 2014; Chu & Choi, 2010; Papacharissi, 2002) e na Psicologia (Meeus *et al.*, 2019; Salim *et al.*, 2017; Wong, 2012). Esta dissertação elege a apresentação do «eu» na plataforma *Instagram* como tema central, tendo também trabalhado, de forma complementar, temáticas feministas, discurso de ódio, sexualidade e imagem corporal.

Caracterizando-se como estudo de caso de cariz exploratório (Annan, 2019), decidiu-se por uma abordagem metodológica qualitativa. O método qualitativo é adequado a este tipo de temáticas por possibilitar a exploração de opiniões, formas de comunicar e padrões comportamentais (Bryman, 2012; Treadwell, 2017).

Para levar a cabo a investigação foram delineados os seguintes objetivos: 1) compreender de que forma é feita a autoapresentação numa plataforma predominantemente visual; 2) compreender se o *Instagram* é uma plataforma de empoderamento ou de opressão do sexo feminino; 3) perceber quais os motivos para escolher o *Instagram* como meio de disseminação de ideais feministas; 4) compreender se a audiência tem influência na produção de conteúdo. Tendo em vista os objetivos foram formuladas as seguintes perguntas de partida: 1) Como é que as *influencers* criam a sua identidade no *Instagram*?; 2) Qual o papel do *Instagram* relativamente a temáticas feministas: opressor ou libertador?

Terminada a revisão da literatura foram formuladas as seguintes hipóteses, que são uma tentativa de resposta aos objetivos delineados para a dissertação (Berger, 2000). H1: A autoapresentação no *Instagram* pode forçar determinadas representações de feminilidade; H2: Essas representações podem ser emancipatórias; H3: O *Instagram* confere empoderamento às mulheres por lhes disponibilizar um espaço para partilhar essas representações; H4: O algoritmo do *design* da plataforma *Instagram* pode funcionar como elemento opressor à autoapresentação; H5: A audiência desempenha um papel crucial nas estratégias de autoapresentação.

2.2 Amostragem

A população que compõe a amostra consiste em mulheres cisgênero, isto é, que tenham nascido do sexo feminino e se identifiquem com o gênero feminino, que utilizem o *Instagram* para partilhar ativamente conteúdos feministas e que tenham mais de 30 mil seguidores à data da recolha de dados. Esta população justifica-se pelos seguintes objetivos do estudo: 1) compreender se o *Instagram* é uma plataforma de empoderamento ou de opressão do sexo feminino; 2) perceber quais os motivos para escolher o *Instagram* como meio de disseminação de ideais feministas.

A amostra não-probabilística intencional (Bryman, 2012) foi selecionada de acordo com os seguintes critérios: 1) ter um perfil de *Instagram*; 2) revelar uma apresentação do «eu» que se encaixasse num ideário de encenação feminina de gênero; 3) ser portuguesa; 4) abordar questões feministas; 5) ter mais de 30 mil seguidores; 6) ter um perfil público. Depois de determinados os critérios fez-se uma pesquisa no *Instagram* para averiguar quais os perfis que estariam de acordo com os critérios delineados. Foi feita uma análise temática às publicações e às entrevistas e estabelecida uma relação entre ambos. Para que a análise fosse feita em maior profundidade optou-se pela seleção de apenas três *influencers*, nomeadamente Tânia Graça (@taniigraca); Catarina Maia (@omeuutero) e Catarina Corujo (@catarinacorujo).

2.3 Recolha de dados

2.3.1 Entrevistas

Foram realizadas três entrevistas semiestruturadas, uma técnica de recolha de dados utilizada frequentemente no método qualitativo (Treadwell, 2017). As entrevistas são uma técnica que nos permite obter informação mais detalhada, sendo que neste estudo é importante não só saber o que é publicado pelas utilizadoras, mas também o porquê de o fazerem de determinada forma (Berger, 2016). Cada entrevista dispunha de uma lista de questões que foram sendo colocadas consoante as respostas dadas. Todos os pontos relevantes levantados nas respostas foram aprofundados através da reformulação da pergunta ou focalização num tópico. É possível consultar o guião das entrevistas em anexo³.

³ Anexo I

As entrevistas decorreram entre o mês de novembro e dezembro de 2020, pelo que tiveram de ser realizadas via *Zoom* para garantir a segurança sanitária dos intervenientes devido à pandemia de *Covid-19*. Previamente foi solicitada a autorização para gravar a chamada, assegurando-se que nenhuma imagem seria relevada, para que o conteúdo da entrevista pudesse ser transcrito.

Os guiões de entrevista possuem dois grandes grupos: questões gerais, que são aplicadas igualmente às três intervenientes; e questões formuladas especificamente para cada uma das entrevistadas. Dentro do grupo das questões específicas existem quatro subgrupos: questões sociodemográficas, questões relativas à escolha da plataforma, questões relativas ao conteúdo e questões relativas ao conteúdo durante a quarentena. As perguntas específicas foram formuladas de acordo com o tipo de conteúdo que cada entrevistada partilha. No guião constam também perguntas tipo que se encontram assinaladas a vermelho. Estas questões foram introduzidas ou não consoante a resposta anteriormente obtida.

Nas entrevistas exploraram-se sete dimensões de análise: 1) motivo da escolha do *Instagram*; 2) criação de conteúdo; 3) influência da audiência na partilha de conteúdos 4) produção de conteúdo durante a quarentena; 5) abordagem a questões feministas; 6) construção do «eu»; 7) discurso de ódio. Cada dimensão explorou um objetivo específico:

- 1) **Motivo da escolha do *Instagram*:** O *Instagram* é o objeto de estudo desta investigação pelo que se torna crucial entender o motivo das entrevistadas para escolherem esta plataforma. Tentou-se perceber com que idade as entrevistadas começaram a utilizar redes sociais *online*, que características consideram ter o *Instagram* que o diferencie de outras plataformas e os motivos que as levaram a criar as comunidades que possuem nesta plataforma.
- 2) **Criação de conteúdo:** É através do conteúdo das *influencers* que se criam vínculos com a audiência que construíram. O conteúdo publicado por cada uma é também uma forma de autoapresentação, uma vez que grande parte do conteúdo existente nos perfis das entrevistadas é alusivo às temáticas que trabalham.
- 3) **Influência da audiência na partilha de conteúdos:** A audiência pode ter influência sobre o conteúdo partilhado *online* (Schroeder, 2016). Sendo assim, considerou-se pertinente abordar este tema nas entrevistas. No guião consta uma pergunta que questiona diretamente as entrevistadas se quando criam conteúdo o fazem por influência dos seus seguidores ou por iniciativa própria. Ainda relativamente à

audiência, as entrevistadas também são questionadas relativamente a possíveis reações adversas às publicações. Com esta dimensão tentou-se perceber se a audiência influencia ou não a publicação de conteúdos e, caso influencie, de que forma.

- 4) **Produção de conteúdo durante a quarentena:** Em março de 2020 foi decretada a *Covid-19* como pandemia mundial e, como consequência, a grande maioria dos países ficou em confinamento. Como tal, surgiu o teletrabalho e a telescola e deu-se um aumento da utilização de redes sociais *online*. Perguntou-se às entrevistadas se durante o período da quarentena, cerca de dois meses, produziram mais ou menos conteúdo, se consideravam que a presença da audiência foi maior nesse espaço de tempo e se procuraram adaptar os seus conteúdos à situação mundial.
- 5) **Abordagem a questões feministas:** Um dos critérios para a seleção da amostra era a abordagem de questões feministas no seu perfil. As três entrevistadas abordam temáticas feministas ainda que com enfoques diferentes: Tânia Graça foca-se na sexualidade feminina e no empoderamento através da mesma; Catarina Maia centra-se em doenças do foro reprodutor, nomeadamente a endometriose; e Catarina Corujo aborda a imagem corporal feminina. Com esta dimensão o objetivo é compreender de que forma é que cada entrevistada perceciona o feminismo e como é que constrói uma comunidade em torno dessas temáticas.
- 6) **Construção do «eu»:** Tal como num contexto presencial, existem estratégias para uma construção identitária *online*. Sendo um dos temas principais desta investigação foi imperativo perceber de que forma é que cada entrevistada construía a sua identidade através do perfil de *Instagram*. As *selfies* são estratégias de autoapresentação *online* (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Assim sendo, foram colocadas questões no sentido de perceber se havia edição de imagem dos autorretratos e que mensagem tentavam transmitir através deles. Partindo da dualidade que existe entre autores que consideram o *online* uma fachada, por um lado, e a autoapresentação *online* como podendo ser autêntica, por outro lado, foi solicitado às entrevistadas que dessem a sua opinião relativamente à construção identitária *online*.
- 7) **Discurso de ódio:** A tendência para abordar temas no *Instagram* considerados *taboo* tem aumentado (Gaybor, 2020). *Influencers* como as entrevistadas abordam temas como a sexualidade, a menstruação e aceitação de corpos considerados fora dos padrões de beleza temas que, por vezes, geram controvérsia (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011). Havendo uma grande proximidade entre os seguidores e as entrevistadas há também uma maior exposição ao discurso de ódio. Deste modo, tentou-se perceber se

as entrevistadas já tinham sido alvo de discurso de ódio e, quando essas situações sucediam, o objetivo era compreender de que forma é que cada uma lidava com a questão. A forma de lidar com o discurso de ódio publicamente é também uma estratégia de autoapresentação.

2.3.2 Análise temática

Foi realizada uma análise de conteúdo temática às entrevistas e a publicações das entrevistadas. Para as entrevistas elaborou-se uma grelha composta por quinze temáticas, nomeadamente: importância da audiência; proximidade com a audiência; edição de fotografias; popularidade; construção do «eu»; *Instagram* enquanto palco; partilha de conteúdo; produção de conteúdo no primeiro confinamento; feminismo; imagem corporal feminina; corpo feminino; opressão através do *Instagram*; libertação através do *Instagram*; discurso de ódio; e sexualidade feminina. Numa coluna da grelha consta a temática e nas restantes os excertos das entrevistas de cada uma das entrevistadas correspondente a cada temática.

Relativamente à análise de conteúdo temática das publicações, o foco é a descrição das imagens, quando existente. O *corpus* analítico das publicações é composto por seis meses: de janeiro a junho de 2020. Considerou-se três meses antes do primeiro confinamento em 2020 e três meses após o confinamento, uma vez que se quis perceber se o facto de haver mais afluência *online* influenciou ou não a criação de conteúdo. No *corpus* analítico, decidiu-se recolher dez publicações de cada uma das entrevistas neste período de tempo. Foram seleccionadas as dez publicações com mais *likes*, uma vez que os *likes* podem ser entendidos enquanto índice de popularidade no *Instagram* (Lee & Sung, 2016). A análise das publicações tem como temática principal o feminismo, sendo que dentro desta constam outras temáticas, nomeadamente: a imagem corporal feminina; o corpo feminino; e a sexualidade feminina. Na grelha de análise consta o formato, o número de *likes* e a temática em que se insere cada uma das publicações.

2.4 Análise dos dados recolhidos

2.4.1 Análise de entrevistas

De acordo com a definição de Vin Dijk (2013) de *influencers* podemos assumir que as entrevistadas – Tânia Graça, Catarina Maia e Catarina Corujo – se inserem nesta categoria de celebridades, uma vez que atingiram um nível de reconhecimento elevado, o que se pode confirmar através do número avultado de seguidores que cada uma possui.

Começando pela primeira dimensão de análise das entrevistas – motivo da escolha da plataforma –, podemos encaixar as seguintes temáticas da grelha de análise temática: popularidade; *Instagram* enquanto palco; opressão através do *Instagram*; libertação através do *Instagram*. As respostas relativamente à popularidade que o *Instagram* lhes trouxe foram semelhantes. As três entrevistadas afirmam que o *Instagram* lhes conferiu muita popularidade e que, inclusive, as levou até outros patamares, como por exemplo, a televisão, o que acaba também por aumentar o número de seguidores. De acordo com Tânia Graça, sempre que vai «à televisão isso faz crescer a página também». As entrevistadas demonstram utilizar o *Instagram* enquanto palco no qual veiculam as suas mensagens. Tânia Graça descreve o seu perfil como um canal de televisão aberto a que qualquer pessoa pode chegar, ‘ligar’ e assistir. Catarina Corujo afirma que sem o *Instagram* não iria alcançar a visibilidade que tem atualmente porque assim que percebeu como é que se cresce nesta plataforma decidiu continuar a sua comunidade nela. Inclusive, afirma que: - «se não fosse o *Instagram* eu não teria audiência» - e um elevado número de seguidores poderá ser um indicador de popularidade (Lee & Sung, 2016). Porém, a entrevistada também apontou que cada vez mais se tornava difícil compreender o funcionamento do algoritmo do *Instagram*, o que, de acordo com Wilson (2017) se tem mostrado um obstáculo para os *influencers*, como veremos a seguir.

Considerando que um dos objetivos desta dissertação é compreender se o *Instagram* pode funcionar enquanto elemento opressor do público feminino ou se, por outro lado, pode ser um elemento de libertação, foi colocada uma questão direta sobre o assunto. Obtiveram-se respostas díspares, na medida em que duas das entrevistadas – Catarina Corujo e Tânia Graça – deram as duas perspetivas da plataforma, enquanto que Catarina Maia apenas apresentou o lado opressor da plataforma. Neste sentido, Catarina Maia dá o exemplo do mamilo feminino que é censurado pelo algoritmo do *Instagram*, ao passo que o mamilo masculino não o é. Nas palavras de Catarina Maia: «Acho que há uma agenda dentro do próprio *Instagram* que é muito duvidosa e assustadora. Também já tive publicações bloqueadas porque eram capas de livros

de contos eróticos e tinham mamilos femininos na capa.». A perspectiva da entrevistada coaduna-se com o que já fora exposto na revisão da literatura, em que Hess (2014) sustenta que há maior probabilidade de manter *online* uma publicação que incite ao ódio ou à violência do que uma publicação que exponha um mamilo feminino. Numa perspectiva libertadora, Tânia Graça enuncia o seu perfil e o de Catarina Maia como sendo páginas libertadoras pelo tipo de conteúdo partilhado. Ainda nesta perspectiva libertadora da plataforma, Catarina Corujo afirma que pode haver uma curadoria do conteúdo que se consome, indo assim ao encontro da observação de Gillespie (2014) de que o algoritmo acaba por embrenhar o utilizador num padrão de conteúdo. Deparando-nos com estas duas perspetivas, podemos ainda rematar com o facto de que um certo grau de anonimato conferido pelo contexto *online* (Schollosser, 2020) confere uma maior abertura a expressões pessoais de ideias, valores e perspetivas (Chen, 2016) e, neste sentido, fazer do *Instagram* uma plataforma de libertação feminina.

A criação de conteúdo não só é uma estratégia de autoapresentação nas redes sociais *online*, como é também um veículo para disseminar ideias (Harrison, 2002). Com esta dimensão de análise procurou-se compreender a frequência de partilha, o formato mais utilizado e as mensagens que se pretendia transmitir. O conteúdo visual acaba por se tornar apelativo pela transmissão rápida e eficaz de ideias, pensamentos e emoções (Goh *et al.*, 2009), daí a sua relevância para esta dissertação. Nesta dimensão, encaixam as seguintes temáticas: edição de fotografias e partilha de conteúdos. Relativamente à edição de fotografias as três entrevistadas afirmaram que a única alteração feita às imagens era a cor. Esta alteração nas cores das fotografias, com a aplicação de filtros, tem como por objetivo principal uniformizar as cores do perfil, tornando-o assim «esteticamente bonito», segundo Catarina Corujo. A questão do que é visualmente apelativo é bastante relevante numa plataforma como o *Instagram*, onde a qualidade imagética do conteúdo publicado é um fator chave para atingir o sucesso (Silva, 2017). O próprio *Instagram* contribui para este incentivo da cultura visual através das ferramentas de edição de imagem que, ao longo do tempo, foi aperfeiçoado e disponibilizado ao utilizador comum (Harris & Bardley, 2019). Relativamente à partilha de conteúdos, o formato dos mesmos poderá ser considerado uma estratégia de autoapresentação. Por exemplo, Tânia Graça relatou expressar-se melhor através de vídeo, pelo que dá primazia ao *IGTV*, que permite a publicação de vídeos mais longos. O formato unânime entre as entrevistadas é o *instastory*, isto é, um vídeo curto que fica disponível por apenas 24h.

O *Instagram* é um espaço virtual semipúblico (Kelly *et al.*, 2019) no qual está presente uma audiência de tal forma extensa que se torna praticamente impossível saber quem visualizou o

quê (Vitak, 2012). Neste seguimento, questionou-se as entrevistadas quanto à possível influência que a audiência de cada uma poderia ter aquando a criação e publicação de conteúdos, uma vez que, de acordo com Marwick e Boyd (2011) e Litt (2012), a audiência imaginada serve de guia para a partilha de conteúdo. Na grelha de análise foram criadas duas temáticas que correspondem a esta dimensão: a importância da audiência e a proximidade com a audiência. Relativamente ao envolvimento da audiência observaram-se duas abordagens: a de envolver a audiência e a de conhecer a opinião da audiência, ao mesmo tempo que se publica conteúdo mais pessoal. Tânia Graça afirma que faz conteúdo por iniciativa própria, mas procura sondar a audiência para perceber até que ponto o seu conteúdo é relevante para os seus seguidores. Já Catarina Maia e Catarina Corujo têm uma estratégia diferente, uma vez que apesar de procurarem conhecer a opinião dos seus seguidores, tendem a publicar o conteúdo numa lógica mais reflexiva. As três entrevistadas demonstram empenho em manter a proximidade com a sua audiência, o que poderá igualmente ser uma estratégia, uma vez que os *influencers* procuram criar ligações com os seus seguidores (Djafarova & Trofimenko, 2019). Neste sentido as entrevistadas afirmam tentar responder às mensagens privadas dos seguidores e também aos comentários.

A pandemia trouxe consigo um vasto leque de alterações que exigiram muita adaptação por parte de todos. Se por um lado se verificou um aumento do uso das telecomunicações – muito particularmente das redes sociais *online* (Statista Research Department, 2021) –, por outro as temáticas abordadas pelos *influencers* nas redes sociais *online* sofreram algumas adaptações ao contexto. Quando questionadas sobre o seu conteúdo em confinamento, as entrevistadas geralmente afirmaram procurar adaptar os seus conteúdos aos acontecimentos que assolavam o mundo. Todavia, com Catarina Maia verificou-se o oposto, uma vez que a entrevistada relatou ter-se afastado do *Instagram* nesta altura por não se sentir confortável com tudo o que estava a acontecer.

Dentro da dimensão da abordagem a questões feministas criaram-se quatro temáticas para a grelha de análise: feminismo; imagem corporal feminina; corpo feminino; e sexualidade feminina. Tentou-se perceber o que cada uma das entrevistadas entendia por feminismo chegando-se à conclusão de que para estas três mulheres o feminismo é uma ideologia assente na igualdade entre todos. A distinção entre imagem corporal feminina e corpo feminino deve-se ao facto de que quando se fala de imagem corporal feminina se procura compreender de que forma é que a aparência física da mulher é tratada no ambiente *online* e que padrões de beleza

femininos existem no *Instagram*. Ao passo que, quando tratamos a temática do corpo feminino o enfoque incide nas questões biológicas inerentes ao sexo feminino.

Na temática da imagem corporal feminina é Catarina Corujo quem mais se foca nesta. Catarina Corujo acredita que o *Instagram* potencia a perpetuação dos padrões de beleza, fazendo ressaltar a ideia defendida por Cohen e outros (2019) que alguém que se enquadre nos padrões de beleza da comunidade tem maior probabilidade de ter publicações com mais alcance, podendo constituir um reflexo da estrutura social (Morrow *et al.*, 2015). Ainda referente à imagem corporal feminina, Catarina Maia, reforçou em várias partes da entrevista, que o mamilo feminino é frequentemente censurado no *Instagram*. O algoritmo pode ter sido efetivamente responsável por estes dois tipos de situação (Faust, 2017) – isto é, tanto pelo caso descrito por Catarina Corujo, como pelo caso descrito por Catarina Maia.

Quanto ao corpo feminino o enfoque é, como já mencionado, nas questões biológicas da mulher, uma vez que Catarina Maia utiliza o seu perfil de *Instagram* para divulgar informação relativamente a uma doença do foro reprodutor feminino, a endometriose, condição da qual a própria sofre. O *body positivity*, como já referido na revisão da literatura, promove o respeito não só pela vasta diversidade de aparências físicas, mas também por todas as nuances biológicas associadas ao corpo feminino como é o caso da menstruação, dos pelos, das estrias (Avalos *et al.*, 2005). Catarina Maia refere que se a endometriose fosse uma doença masculina já teria mais avanços do que aqueles que existem atualmente. No seu perfil, procura desmistificar as dores menstruais que tendem, segundo a mesma, a ser normalizadas pela sociedade devido à vertente religiosa, tentando ainda quebrar preconceitos associados a doenças do foro reprodutor feminino. Por fim, a sexualidade feminina é uma temática tratada pelas três, todavia, é Tânia Graça quem a trabalha mais. Tânia Graça utiliza o seu perfil para explorar a sexualidade feminina e normalizar algo que é inerente ao ser humano procurando quebrar tabus. De acordo com Chrisler e outros (2014), esta procura de rutura com tabus e preconceitos pode conferir empoderamento, o que constatamos com as entrevistadas.

Ainda que se possa considerar que todo o conteúdo publicado pelas entrevistadas faz parte de estratégias de autoapresentação, para esta dimensão criou-se uma temática específica na grelha de análise: a construção do «eu». A temática da edição de imagens também pode ser encaixada nesta dimensão uma vez que, sendo o *Instagram* uma plataforma de cariz visual, as fotografias acabam por ser uma forma de autoapresentação. Tentou-se perceber que mensagens é que as entrevistadas procuravam transmitir sempre que publicavam uma fotografia sua, mas

também se explorou a perspetiva de cada uma relativamente à autoapresentação nas redes sociais *online*. Enquanto que Tânia Graça se mostra mais otimista relativamente à possibilidade de existirem representações autênticas no *Instagram*, Catarina Maia confere-nos uma perspetiva oposta, argumentando que há sempre uma mensagem que se tenta transmitir através dos conteúdos e, como tal, acaba por nunca se mostrar a realidade na sua amplitude. A perspetiva apresentada pelas duas entrevistadas coaduna-se com o que foi exposto na revisão da literatura, no sentido em que ainda que a identidade *online* seja facilmente manipulada, não significa que esta seja totalmente falsa (Kang & Wei, 2020). Ou seja, considerando que a identidade ao longo da vida do indivíduo se vai alterando consoante as suas vivências, a identidade *online* também não é estanque (Vakenburg & Peter, 2011). Na grande maioria da construção identitária *online* há como que um jogo entre o que o *influencer* quer transmitir e aquilo que a audiência pretende visualizar (Schroeder, 2016). Catarina Corujo apresenta-nos uma das suas estratégias de autoapresentação no *Instagram* explicando que sempre que tira uma fotografia procura ter um bom enquadramento, ao mesmo tempo que presta igual atenção às cores. Sendo a fotografia um meio de comunicação de ideias e pensamentos bastante eficaz (Goh *et al.*, 2009) as três entrevistadas mencionam o facto de procurarem conjugar as imagens com as descrições por forma a reforçar a mensagem que transmitem, o que acaba por ser uma forma de construção do «eu».

Por fim, para a dimensão do discurso de ódio formulou-se uma temática com igual nomenclatura. Devido à proximidade que têm com os seus seguidores, as entrevistadas poderiam ser alvos fáceis de discurso de ódio (Ghaffari, 2020), o que, de acordo com Tânia Graça e Catarina Corujo, efetivamente aconteceu. Apesar de terem descrito estas situações como esporádicas, Tânia Graça e Catarina Corujo afirmam ter recebido discurso de ódio mais por parte de utilizadores do sexo masculino do que do sexo feminino. Inclusive, nas palavras de Tânia Graça: «Sempre que houve este tipo de situação foi por parte de homens. Os homens acham que podem dizer o que é que nós havemos de fazer mesmo que não nos conheçam de lado nenhum.». Todavia, Catarina Corujo também apontou ter sido alvo de discurso de ódio por parte de mulheres. Fez menção à altura em que foi capa da revista *Cristina*, em abril de 2019, e recorda que foi alvo de duras críticas por parte de seguidoras do sexo feminino.

2.4.2 Análise das publicações

Como acima referido foram recolhidas e analisadas dez publicações de cada entrevistada considerando aquelas que obtiveram mais *likes* no período de recolha de publicações. Ao todo foram analisadas trinta publicações nas quais o foco era a descrição de cada uma, podendo consultar-se as grelhas de análise em anexo⁴. Estas publicações ajudam a compreender de que forma é que as entrevistadas abordam as temáticas que afirmaram trabalhar nas suas entrevistas.

Nesta parte da investigação o objetivo era identificar as temáticas abordadas por cada uma das entrevistadas dentro das temáticas do feminismo definidas à priori, nomeadamente a sexualidade feminina; o corpo feminino; e a imagem corporal feminina. Nas entrevistas colocou-se às entrevistadas uma questão relativa às temáticas abordadas nos perfis. Nas palavras de Catarina Maia, o seu perfil aborda as seguintes temáticas: «Feminismo, menstruação, fertilidade, sexualidade, não tão frequentemente sustentabilidade». Por sua vez, Catarina Corujo afirma que no seu perfil se tratam temáticas como a «aceitação corporal, a desconstrução da cultura da dieta – que acaba por estar interligada com a aceitação corporal – e moda». Por fim, Tânia Graça afirma que os seus «blocos principais», como os intitula, são: «Empoderamento feminino através da emancipação sexual e essa emancipação sexual acontece também através do autoconhecimento e da autoestima.»

Começando pelo perfil de Tânia Graça podemos concluir que a temática predominante é a sexualidade feminina. Dentro desta temática a entrevistada aborda diversas questões como o assédio sexual, o prazer sexual a sós e em conjunto, educação sexual/vida sexual saudável e, tendo em conta a situação pandémica que se estava a viver, a vivência da sexualidade em tempos de pandemia. Verifica-se que o formato é maioritariamente em fotografia, porém foram também analisadas três publicações em formato *IGTV*, formato esse no qual a entrevistada referiu expressar-se melhor. Os *influencers* são indivíduos que atingiram um alto nível de reconhecimento numa rede social *online*, podendo ser também promotores de marcas e/ou serviços (Abidin, 2015). Tal característica está presente na publicação 1 de Tânia Graça, na qual oferece um código promocional para ser aplicado pelos seguidores em compras na marca referida. Na sua entrevista, Tânia Graça menciona o facto de adquirir seguidores sempre que aparece num programa de canal televisivo. A publicação 8 diz respeito a uma ida ao Programa da Cristina, na qual se pode verificar que estão identificados a página de perfil da apresentadora do programa como a página do programa. Apesar de ser uma publicação referente aos temas

⁴ Anexo II; Anexo III; Anexo IV

abordados no programa, através destas identificações mais seguidores poderão chegar até ao perfil de Tânia Graça e, deste modo, fazer crescer a comunidade. Relativamente à adaptação de conteúdos ao panorama que se vivia, Tânia Graça também o demonstra nas publicações 5 e 9 onde aborda a sexualidade em tempos de *Covid-19*. De forma geral, as publicações de Tânia Graça abordam a sexualidade feminina numa perspetiva educativa através de uma escrita clara e objetiva e num tom descontraído. Através da análise destas publicações é possível concluir que, de facto, o *Instagram* é uma plataforma que permitiu a Tânia Graça não só distribuir informação educativa gratuitamente – uma vez que é psicóloga e sexóloga de profissão – mas também lhe permitiu chegar a outros palcos, nomeadamente aos meios de comunicação social tradicionais.

Das publicações analisadas verifica-se que Catarina Maia se centra consideravelmente na temática do corpo feminino, na qual podemos encaixar a menstruação e doenças associadas ao sistema reprodutor feminino, mas, à semelhança de Tânia Graça, Catarina Maia também tem uma publicação relativa ao assédio sexual sofrido pelas mulheres. Uma mensagem constantemente referida por Catarina Maia é a de que dores menstruais não são normais, podendo estas estar associadas à endometriose, doença de que a própria sofre. Catarina Maia utiliza um tom descontraído para refletir sobre questões relativas à saúde reprodutora da mulher. Procurando basear-se em informação fidedigna, observa-se que a entrevistada utiliza o seu perfil de *Instagram* para alertar as seguidoras de um vasto leque de nuances a ter em conta quando se fala de menstruação e do ciclo reprodutor feminino. Ainda relativamente às dores menstruais, Catarina Maia dá o seu testemunho na publicação 8. Aqui podemos ler algumas dicas dadas pela própria para o alívio das cólicas menstruais, bem como algumas advertências. A perspetiva fornecida por Catarina Maia é a de uma feminista bastante ativa no que toca a saúde menstrual. Na publicação 7 menciona duas propostas que seriam apresentadas no Parlamento para que passassem a existir produtos menstruais gratuitos em escolas e centros de saúde. Nesta publicação menciona fazer parte desta causa, mostrando-se orgulhosa de tal feito. Como já abordado, o *body positivity* é uma corrente em constante evolução no *Instagram* que encoraja à partilha de imagens nas quais estão expostas as «imperfeições» de um corpo (Cwynar-Horta, 2016), bem como o respeito e a quebra de preconceitos associados às questões biológicas inerentes à mulher (Avalos *et al.*, 2005). Sendo assim, podemos concluir que o perfil de Catarina Maia se encaixa nesta corrente, uma vez que aborda questões feministas relativas principalmente ao corpo da mulher numa tentativa de quebrar os preconceitos a ele associados. Nas publicações analisadas verifica-se uma predominância da fotografia, ainda que nestas

publicações constem dois vídeos. Todavia, apesar de haver uma predominância da imagem estática, Catarina Maia fez questão de fazer acompanhar estas imagens com longas descrições nas quais dá o enquadramento da publicação.

Catarina Corujo mostra-se sucinta nas suas descrições. Todavia, as publicações analisadas remetem para a ideia da imagem corporal feminina, temática que a entrevistada afirmou ser um dos seus focos principais. No *corpus* da análise é possível verificar um grande enfoque na tentativa da desconstrução de um padrão de beleza centrado na magreza. Na publicação 5 podemos ler uma descrição longa na qual Catarina Corujo se refere à aparência física como algo volátil, mas que tem um grande peso a nível social. Nesta descrição é possível sentir a revolta de Catarina Corujo quando fala da sua relação com o corpo e com a alimentação e da opinião alheia não solicitada. De facto, a última frase da descrição é «preciso de me responsabilizar. só. e isso não é nada da tua conta.», onde é notória esta revolta. Como referiu na entrevista, Catarina Corujo acredita que o *Instagram* é uma plataforma na qual existe uma perpetuação dos padrões de beleza e, como tal, tenta mostrar aos seus seguidores que cada corpo é um corpo e que a opinião alheia é irrelevante. Quer isto dizer que, tal como já exposto na revisão da literatura, o *Instagram* pode ser um meio que também instiga a redefinição dos padrões de beleza (Andsager, 2014) ou, pelo menos, dá visibilidade a um vasto leque de corpos com características distintas e que são considerados corpos fora dos padrões de beleza. À semelhança do perfil de Catarina Maia, o de Catarina Corujo enquadra-se no movimento *body positivity* na medida em que promove a aceitação do corpo tal qual como é, procurando desmistificar ideais gordofóbicos. Sendo Catarina Corujo uma *influencer* verifica-se que em três das suas descrições oferece um código promocional para os seguidores utilizarem caso façam compras na loja Dama de Copas, uma loja de *lingerie*, ou na *Shein*, uma loja *online*. Das publicações seleccionadas todas apresentam o formato de fotografia, o que se coaduna com o que fora dito na entrevista por Catarina Corujo. De facto, a entrevistada procura ter um perfil esteticamente apelativo através das estratégias que esboça antes de se fotografar e editar a fotografia a nível de cor e saturação.

2.4.3 Discussão de resultados

Com esta investigação propôs-se responder às seguintes perguntas de partida: 1) Como é que as *influencers* criam a sua identidade no *Instagram*?; 2) Qual o papel do *Instagram* relativamente a temáticas feministas: opressor ou libertador?

Foi possível chegar à conclusão de que estas *influencers* criaram a sua identidade no *Instagram* através de perfis públicos nos quais, inicialmente, declaram não ter uma estratégia de autoapresentação e publicação de conteúdos delineada. Isto é, foi uma construção identitária gradual e orgânica que foram adaptando à medida da evolução e dos acontecimentos. A sua identidade terá sido então construída com a ajuda de seguidores que, de certo modo, tem impacto naquilo que é publicado.

Relativamente às temáticas feministas pode-se concluir que o *Instagram* tanto pode ser libertador como opressor. De facto, verificou-se que o *Instagram* pode servir como canal para transmitir ideias, pensamentos e valores na medida em que é uma plataforma relativamente livre. O *Instagram* funciona enquanto palco para debater temáticas feministas que dificilmente seriam debatidas em contextos externos às redes sociais *online*. Deste modo, desde que as publicações estejam enquadradas naquilo que é considerado os termos de condições de utilização do *Instagram*, tudo poderá ser efetivamente publicado e visto por milhares de pessoas. Porém, e nesta parte entra a faceta opressora do *Instagram*, os termos de utilização da plataforma são um tanto dúbios. Quer isto dizer que ainda que exista uma lista de regras a seguir, há publicações que violam essas leis e não são removidas pela plataforma, enquanto outras publicações que estão dentro dos padrões são removidas. Nas palavras de Catarina Maia existe uma agenda duvidosa – e assustadora- por detrás do algoritmo que rege as redes sociais *online*, o que se confirmou pelos exemplos dados pela entrevistada.

Na sequência da revisão de literatura foram formuladas as seguintes hipóteses, já acima referidas: H1: A autoapresentação no *Instagram* pode forçar determinadas representações de feminilidade; H2: Essas representações podem ser emancipatórias; H3: O *Instagram* confere empoderamento às mulheres por lhes disponibilizar um espaço para partilhar essas representações; H4: O algoritmo do *design* da plataforma *Instagram* pode funcionar como elemento opressor à autoapresentação; H5: A audiência desempenha um papel crucial nas estratégias de autoapresentação. Nesta fase da dissertação, já é possível determinar se, efetivamente, as hipóteses inicialmente formuladas foram ou não corroboradas ao longo da investigação.

H1: A autoapresentação no *Instagram* pode forçar determinadas representações de feminilidade

O facto de existir um mecanismo de algoritmo bastante evoluído pode forçar determinadas representações de feminilidade, isto porque havendo uma sugestão do algoritmo, a

possibilidade de replicação é alta. Por exemplo, Catarina Corujo mencionou na sua entrevista utilizar o *feed* do *Instagram* para tirar ideias para se inspirar em novas publicações. Isto não significa que os conteúdos publicados sejam exatamente iguais, porém podem seguir a mesma lógica. Sendo assim, podemos concluir que a autoapresentação no *Instagram* pode forçar determinadas representações de feminilidade devido à existência de um mecanismo de sugestão, nomeadamente o algoritmo.

H2: Essas representações podem ser emancipatórias

As representações no *Instagram* podem ser emancipatórias na medida em que a plataforma lhes confere um meio para vincularem essas representações. Podemos concluir que para Catarina Maia e Catarina Corujo o *Instagram* é uma plataforma na qual partilham a sua história e na qual são acarinhadas pelos seus seguidores. Ao exporem problemas pessoais como é o caso da endometriose, ou problemas relativos à imagem, e receberem *feedback* positivo da audiência acaba por haver uma emancipação que, por outros meios, dificilmente atingiriam. No caso das entrevistadas, o *Instagram* conferiu-lhes uma sensação de conforto através da interação com a audiência por haver partilha de experiências semelhantes.

H3: O *Instagram* confere empoderamento às mulheres por lhes disponibilizar um espaço para partilhar essas representações

O que se pode concluir com as entrevistas foi que o *Instagram* confere empoderamento às mulheres por lhes disponibilizar um espaço para partilhar a sua autoapresentação e vincular as suas ideias, críticas, pensamentos e valores. De facto, as entrevistadas mencionam que seria praticamente impossível terem a visibilidade que têm hoje se não estivessem presentes no *Instagram*. Outro fator a ter em conta tem que ver com o facto de, a partir do *Instagram*, as entrevistadas terem passado também a estar presentes esporadicamente nos meios de comunicação tradicionais. Por exemplo, Catarina Maia participou numa série da RTP intitulada «Meu sangue», na qual se falava sobre menstruação e respetivos preconceitos; Catarina Corujo fez uma capa da revista *Cristina* em abril de 2019 que, à época, gerou bastante controvérsia; Tânia Graça participou em vários programas de televisão onde falava abertamente de sexualidade feminina.

H4: O algoritmo do *design* da plataforma *Instagram* pode funcionar como elemento opressor à autoapresentação

Se por um lado o *Instagram* confere visibilidade e empoderamento através dessa visibilidade, por outro há uma agenda associada ao algoritmo bastante dúbia. Tudo o que é publicado no *Instagram* acaba por ser uma forma de autoapresentação. Deste modo, toda a linha de raciocínio associada a questões feministas publicada pelas entrevistadas é a sua forma de autoapresentação no *Instagram*. Catarina Maia mencionou já ter publicações suas excluídas da plataforma por mostrarem mamilos femininos, ao passo que o mamilo masculino é aceite na comunidade do *Instagram*. Quer isto dizer que, de certo modo, o algoritmo detetou uma imagem que considerou equivalente a nudez e excluiu-a. Noutra perspetiva, também Catarina Corujo abordou a questão do algoritmo enquanto elemento opressor. Catarina Corujo considera que o algoritmo favorece imagens nas quais o corpo feminino esteja representado enquanto magro e esguio, ou seja, estas representações do corpo feminino acabam por ter mais alcance do que se for uma imagem de um corpo feminino que não esteja de acordo com os padrões de beleza. Associado a este favorecimento da imagem corporal feminina magra está também a questão de que desta forma se perpetuam padrões de beleza, nas palavras de Catarina Corujo. Em suma, nesta perspetiva, sim, o algoritmo pode funcionar como elemento opressor à autoapresentação.

H5: A audiência desempenha um papel crucial nas estratégias de autoapresentação

Apesar de a audiência está envolvida nas estratégias de autoapresentação, não se verifica que desempenhe aqui um papel crucial. Ou seja, as entrevistadas declararam envolver a sua audiência no que toca a conteúdos para futuras publicações. Todavia, quem toma a iniciativa de abordar determinado tema são as próprias entrevistadas. A partir do tema que pretendem trabalhar, questionam a audiência de forma a que o conteúdo publicado seja o mais adequado possível às expectativas da audiência. Nas palavras de Catarina Maia, há um certo equilíbrio entre aquilo que a audiência espera e aquilo que a própria pretende partilhar. O mesmo se aplica às restantes entrevistadas. Sendo assim, podemos concluir que a audiência tem peso nas estratégias de autoapresentação; porém nem sempre desempenha um papel fulcral na decisão dessas mesmas estratégias.

2.5 Questões éticas

Na recolha de dados para esta pesquisa foram acauteladas as questões éticas que lhe são inerentes. Antes das entrevistas comunicou-se via *e-mail* com cada uma das entrevistadas de

forma a explicar em que consistia o estudo e de que forma seriam tratados os dados recolhidos. Após o primeiro contacto, cada entrevistada preencheu o formulário de consentimento de dados – que se encontra em anexo⁵ – e só depois se procedeu às entrevistas.

As entrevistadas também foram informadas de que seriam recolhidas publicações dos seus perfis de *Instagram* para fins única e exclusivamente académicos. Considerando que a pesquisa efetuada se desenvolve num palco *online* onde a dicotomia entre conteúdos privado e público poderá ser dúbia, julgou-se importante ressaltar todos estes aspetos.

⁵ Anexo V; Anexo VI; Anexo VII

Conclusão

A sociedade de hoje vive vidrada nos pequenos ecrãs que transportam no bolso. As redes sociais *online* têm o poder de esbater barreiras temporais e geográficas criando assim uma aldeia global onde ideias, pensamentos e valores são partilhados quase ao segundo. Estas plataformas, para além de meio de entretenimento, servem também para construir uma identidade seja ela mais ou menos próxima da realidade em que o utilizador vive.

O *Instagram*, plataforma de predominância visual, funciona como palco para através de imagens disseminar uma mensagem. No *Instagram* não existe texto sem imagem, o que acaba por transmitir mensagens de forma muito mais rápida e sem exigir grande esforço por parte dos seguidores. Atualmente já não existem consumidores passivos. Todos consomem, todos produzem, seja em que medida for. Os seguidores, quando em número avultado, passam a constituir a audiência de um *influencer* que utiliza o *Instagram* para construir uma identidade em torno de uma temática. A audiência em parte interfere com o que é publicado, uma vez que há um equilíbrio entre aquilo que se pretende publicar e aquilo que a audiência espera receber. Deste modo, quem publica cria frequentemente uma audiência imaginada para que a criação da publicação esteja alinhada com as expectativas da plateia.

No meio da cultura visual existente no *Instagram* tem-se verificado uma crescente preocupação em procurar construir uma identidade em torno de uma causa. Nesta dissertação abordaram-se questões feministas, sendo estas as causas a que as entrevistadas estão associadas. Cada uma trabalha o feminismo de uma perspetiva diferente, porém o objetivo é unânime: quebrar preconceitos e procurar conferir às mulheres e pessoas com vulva/útero um espaço no qual possam procurar informação de forma segura e sentirem que têm uma comunidade com as mesmas dúvidas e problemas.

Se por um lado o *Instagram* é um palco onde ideias, pensamentos, reflexões e mensagens fortes são partilhadas à velocidade da luz, por outro o algoritmo mostra-se, em determinados aspetos, um inimigo à liberdade de expressão. Com esta pesquisa concluiu-se que o algoritmo do *Instagram* tende a censurar erroneamente publicações que em nada violam os termos e condições de utilização ou, caso violem, não é explícito qual a linha que fora pisada. Ainda relativamente ao algoritmo existe outro binómio associado aos padrões de beleza. Verificou-se a tendência crescente para utilizar o *Instagram* para refletir sobre a autoimagem e sobre padrões de beleza, na medida em que se procura mostrar que cada corpo é um corpo e que existe uma

ideia ilusória de que magreza está associada ao sucesso e à felicidade. Porém, verificou-se que o algoritmo dá alcance a padrões de beleza que estejam de acordo com os ideais criados pela sociedade. Ainda assim, quem procura abordar as temáticas associadas ao *body positivity* não se deixa desmotivar e continua a lutar pelas causas em que acredita.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada* 8: 1–16.
- Almeida, I. (2019). *O Papel das Redes Sociais e dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de Comunicação das Marcas. Estudo do Caso Sumol*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Alperstein, N. (2015). Social Comparison of Idealized Female Images and the Curation of Self on Pinterest. *The Journal of Social Media in Society*, 4(2), 5–27.
- Alrehili, A. (2019). Automatic hate speech detection on social media: A brief survey. In *Proceedings of IEEE/ACS International Conference on Computer Systems and Applications, AICCSA* (Vol. 2019-November). IEEE Computer Society.
- Anderson, C. W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media and Society*, 15(7), 1005–1021.
- Andsager, J. L. (2014). Research Directions in Social Media and Body Image. *Sex Roles*, 71(11–12), 407–413.
- Annan, D. (2019). *Simple Guide to Research Writing*. Florida: Flash Print.
- Atzori, M., & Pes, B. (2019). DEW 2019: Data Exploration in the Web 3.0 Age. In *Proceedings - 2019 IEEE 28th International Conference on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises, WETICE 2019* (pp. 138–139). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285–297.
- Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L., & Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13(4), 398–401.
- Baker, N. (2018). *Focusing on College Students' Instagram Use and Body Image*. Open Access Master's Theses. Paper 1243. University of Rhode Island. Disponível em <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2245&context=theses> (acedido em 23 de agosto de 2021).
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.
- Bahr, N. (2018). *#Effyourbeautystandards: Message Construction in the Body Positivity Movement on Instagram*. Open Access Master's Theses. Paper 286998998. University of Alaska Fairbanks. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/286998998.pdf> (acedido em 23 de agosto de 2021).

- Baumeister, R. F., & Sommer, K. L. (1997). What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness: comment on Cross and Madson (1997). *Psychological Bulletin*.
- Baym, N. (2011). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657.
- Berger, A. (2000). *Media and communication research methods*. London: SAGE Publications.
- Berger, A. (2016). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approach*. London: SAGE Publications.
- Bernstein, A. (2014). Abuse and harassment diminish free speech. *Pace Law Review*, 35, 1–29.
- Bivens, R. (2017). The gender binary will not be deprogrammed: Ten years of coding gender on Facebook. *New Media and Society*, 19(6), 880–898.
- Bivens, R., & Haimson, O. L. (2016). Baking Gender Into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for Users and Advertisers. *Social Media and Society*, 2(4).
- Boyd, D. (2007). “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brandtzaeg, P. B., & Chaparro-Domínguez, M. Á. (2020). From Youthful Experimentation to Professional Identity: Understanding Identity Transitions in Social Media. *Young*, 28(2), 157–174.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women’s body image. *Body Image*, 33, 190–198.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods – 4th Edition*. Oxford: OXFORD University Press.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media and Society*, 14(7), 1164–1180.
- Bucher, T. (2013). The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook. *Television & New Media*, 14(6), 479–493.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information Communication and Society*, 20(1), 30–44.

- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *JANUS.NET e-Journal of International Relations*, 2(1), 70–92.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376.
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232–254.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181.
- Chiang, J. K. H., & Suen, H. Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516–524.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2010). Social capital and self-presentation on social networking sites: A comparative study of Chinese and American young generations. *Chinese Journal of Communication*, 3(4), 402–420.
- Chrisler, J. C., Marván, M. L., Gorman, J. A., & Rossini, M. (2015). Body appreciation and attitudes toward menstruation. *Body Image*, 12(1), 78–81.
- Cingel, D. P., & Krcmar, M. (2014). Understanding the experience of imaginary audience in a social media environment Implications for adolescent development. *Journal of Media Psychology*, 26(4), 155–160.
- Clum, G. A., Rice, J. C., Broussard, M., Johnson, C. C., & Webber, L. S. (2014). Associations between depressive symptoms, self-efficacy, eating styles, exercise and body mass index in women. *Journal of Behavioral Medicine*, 37(4), 577–586.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media and Society*, 21(7), 1546–1564.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57.
- Cornwell, B., & Lundgren, D. C. (2001). Love on the Internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197–211.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), 895–913.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.

- de Laat, P. B. (2017). Big data and algorithmic decision-making. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 47(3), 39–53.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432-1446.
- Duarte, A. R. (2019). *A influência das tecnologias de Informação nas formas de representação da cidade através do Instagram. Análise de Conteúdo do Instagram Visit Lisboa*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10.
- Elias, S., & Gurbanova, N. (2018). Relocating Gender Stereotypes Online: Critical Analysis of Sexist Hate Speech in Selected Social Media. Atlantis Press.
- Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: Reasoning about invisible algorithms in the news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153–162). New York, NY: ACM.
- Farquhar, L. (2012). Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence*, 19(4), 446–471.
- Faust, G. (2017). Hair, Blood and the Nipple Instagram Censorship and the Female Body. In U. U. Frömming, S. Köhn, S. Fox, & M. Terry (Eds.), *Digital Environments* (pp. 159–170).
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Ford, T. E., & Ferguson, M. A. (2004). Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory. *Personality and Social Psychology Review*. SAGE Publications Inc.
- Fox, J., Cruz, C., & Lee, J. Y. (2015). Perpetuating online sexism offline: Anonymity, interactivity, and the effects of sexist hashtags on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 436–442.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600.

- French, M., & Bazarova, N. N. (2017). Is Anybody Out There?: Understanding Masspersonal Communication Through Expectations for Response Across Social Media Platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 303–319.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41–59.
- Gagliardone, I. (2014). Mapping and Analysing Hate Speech Online. *SSRN Electronic Journal*.
- Ghaffari, S. (2020). Discourses of celebrities on Instagram: digital femininity, self-representation and hate speech. *Critical Discourse Studies*, 1–18.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals. *Communication Research*, 33(2), 152–177.
- Gillespie T (2014) The relevance of algorithms. In: Gillespie T., Boczkowski P. and Foot K. (eds) *Media Technologies*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 167–194.
- Gaybor, J. (2020). Everyday (online) body politics of menstruation. *Feminist Media Studies*.
- Goffman, E. (1959). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. Touchstone, Nova Iorque.
- Goh, D. H.-L., Ang, R. P., Chua, A. Y., & Lee, C. S. (2009). *Why we share: A study of motivations for mobile media sharing*. In *Active media technology* (pp. 195–206). Beijing: Springer.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642–647.
- Giddens, A. (2001). *Sociologia*. Tradução de: Alexandra Figueiredo, Catarina Lorga da Silva, Patrícia Matos, Pedro Manuel Sena, Teresa Lima, Vasco Gil. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Guiora, A., & Park, E. A. (2017). Hate Speech on Social Media. *Philosophia (United States)*, 45(3), 957–971.
- Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image*, 10(4), 509–514.
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10(APR).
- Harrison, B. (2002). Photographic visions and narrative inquiry. *Narrative Inquiry*, 12(1), 87–111.
- Hess, A. (2014). *Why women aren't welcome on the Internet*. Disponível em <https://psmag.com/social-justice/women-arent-welcome-internet-72170> (acedido a 12 de abril de 2021).

- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104.
- Hootsuite & We Are Social (2021). *Digital 2021 Global Digital Overview*. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal> (acedido a 8 de agosto de 2021).
- Hu, Y. (2018). Exploration of How Female Body Image Is Presented and Interpreted on Instagram. *Advances in Journalism and Communication*, 06(04), 95–120.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* (pp. 595–598). The AAAI Press.
- Jackson, C.A., & Luchner, A.F. (2017). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6.
- Jane, E. A. (2016). Online misogyny and feminist digilantism. *Continuum*, 30(3), 284–297.
- Januário, J. A., & Oliveira, A. (2017). Representação da Imagem Fotográfica - Perceções dos Utilizadores. In *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. IEEE Computer Society.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2011). The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. *Sex Roles*. Springer Science and Business Media, LLC.
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture and Society*, 39(2), 238–258.
- Kamburova, A. (2015). *Identidade em Pixels: A fotografia e a apresentação do Eu no Instagram*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users’ motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *Social Science Journal*, 57(1), 58–71.
- Kelly, A. E., & McKillop, K. J. (1996). Consequences of Revealing Personal Secrets. *Psychological Bulletin*, 122(3), 450–465.

- Kelly, L., Keaten, J. A., & Millette, D. (2020). Seeking safer spaces: The mitigating impact of young adults' Facebook and Instagram audience expectations and posting type on fear of negative evaluation. *Computers in Human Behavior*, 109.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influences. *Celebrity Studies*, 1–18.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology Marketing*, 25(2), 146–178.
- Kutthakaphan R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Eletronic Communication Channel (Instagram)*. Dissertação de mestrado em Marketing Internacional – Universidade de Mälardalen, Suécia.
- Lavertu, L., Marder, B., Erz, A., & Angell, R. (2020). The extended warming effect of social media: Examining whether the cognition of online audiences offline drives prosocial behavior in 'real life.' *Computers in Human Behavior*, 110.
- Lee, J. A., & Sung, Y. (2016). Hide-and-seek: Narcissism and “Selfie”-related behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 347–351.
- Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 103, 57–66.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Lei, X. (2006). Sexism in language. *Journal of Language and Linguistics*, 5(1), 87–94.
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media and Society*, 2(1). Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116640559> (acedido em 18 de março de 2021).
- Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3), 330–345.
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media and Society*, 2(1). Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116633482> (acedido em 15 de maio de 2021).
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954-969.

- Marwick, A. E., & boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114–133.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. Disponível em https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf (acedido em 12 de agosto de 2021).
- Mathew, B., Dutt, R., Goyal, P., & Mukherjee, A. (2019). Spread of Hate Speech in Online Social Media. In *WebSci 2019 - Proceedings of the 11th ACM Conference on Web Science* (pp. 173–182). Association for Computing Machinery, Inc.
- Meeus, A., Beullens, K., & Eggermont, S. (2019). Like me (please?): Connecting online self-presentation to pre- and early adolescents' self-esteem. *New Media and Society*, 21(11–12), 2386–2403.
- Merunková, L., & Šlerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self-presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243–276.
- Moll, R., Pieschl, S., & Bromme, R. (2014). Trust into Collective Privacy? The Role of Subjective Theories for Self-Disclosure in Online Communication. *Societies*, 4(4), 770–784.
- Morrow, O., Hawkins, R., & Kern, L. (2015). Feminist research in online spaces. *Gender, Place and Culture*, 22(4), 526–543.
- Mowat, H., Dobson, A. S., McDonald, K., Fisher, J., & Kirkman, M. (2020). “For myself and others like me”: women's contributions to vulva-positive social media. *Feminist Media Studies*, 20(1), 35–52.
- Muise, A. (2011). Women's sex blogs: Challenging dominant discourses of heterosexual desire. *Feminism and Psychology*, 21(3), 411–419.
- Nurik, C. (2019). “Men Are Scum”: Self-Regulation, Hate Speech, and Gender-Based Censorship on Facebook. *International Journal of Communication*, 13(0), 21.
- Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A., & Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, 60, 559–564.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643–660.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media and Society*, 11(1–2), 199–220.
- Patra, S. K. (2015). Online Participation and Self-presentation in Social Networking Sites: A Study of Selective Users of India. *Journal of Creative Communications*, 10(1), 89–104.

- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.
- Pinto, L. (2017). *Exploring the role of portuguese brand's actions on social media on consumer engagement*. Dissertação de mestrado em Marketing – Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Postigo, H. (2014). *Capture, fixation and conversation: How the matrix has you and will sell you, part 3/3*. Disponível em <https://culturedigitally.org/2014/04/capture-fixation-and-conversation-how-the-matrix-has-you-and-will-sell-you-part-33/#sthash.6sGBTcmy.mXWelSyy.dpuf> (acedido em 8 de Agosto de 2021).
- Público (2015). *O Instagram não gosta desta menstruação*. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/03/26/p3/fotogaleria/o-instagram-nao-gosta-desta-menstruacao-384897> (acedido em 10 de setembro de 2021).
- Rader, E., Cotter, K., & Cho, J. (2018). Explanations as mechanisms for supporting algorithmic transparency. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (Vol. 2018-April). Association for Computing Machinery.
- Ranzini, G., & Hoek, E. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 75, 228–235.
- Ribeiro, S. A. (2009). *O que é a Web 3.0?*. Disponível em <https://www.publico.pt/2009/06/29/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325> (acedido em 12 de fevereiro de 2021).
- Riccio, J. R. (2013). All The Web's a Stage: The Dramaturgy of Young Adult Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 76(3), 1–13.
- Richardson-Self, L. (2018). Woman-Hating: On Misogyny, Sexism, and Hate Speech. *Hypatia*, 33(2), 256–272.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1–18.
- Sabino, J. (2007). *Web 3.0 e Web Semântica – Do que se trata?*. Disponível em http://www.sgmf.pt/media/dados/PDF/ARQ/ESTUDOS/ARQ_EST_WEB.pdf (acedido em 12 de fevereiro de 2021).
- Saha, P., Mathew, B., Goyal, P., & Mukherjee, A. (2018). Hateminers: detecting hate speech against women. *ArXiv*. arXiv.
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). Are Self-Presentation Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear Of Missing Out? *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(2), 70.
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online “body positive movement.” *Feminist Media Studies*, 14(6), 929–943.

- Schlenker, B. R., & Britt, T. W. (1999). Beneficial impression management: Strategically controlling information to help friends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(4), 559–573.
- Schlosser A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current opinion in psychology*, 31, 1–6.
- Schroeder, J. E. (2020). Reinscribing gender: social media, algorithms, bias. *Journal of Marketing Management*. Routledge.
- Schroeder, R. (2016). The globalization of on-screen sociability: Social media and tethered togetherness. *International Journal of Communication*, 10, 5626–5643.
- Sebastião, S. P. (2010). Mixed Self: Theoretical Approach to Online Self. *ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds*.
- Shekhawat, N., Chauhan, A., & Muthiah, S. B. (2019). Algorithmic privacy and gender bias issues in google ad settings. In *WebSci 2019 - Proceedings of the 11th ACM Conference on Web Science* (pp. 281–285). Association for Computing Machinery, Inc.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1–9.
- Silva, J. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Silver, C. (2020). What is Web 3.0?. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/01/06/what-is-web-3-0/?sh=4becdcf858df> (acedido a 13 de fevereiro de 2021).
- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560–567.
- Slater, A., Tiggemann, M., Hawkins, K., & Werchon, D. (2012). Just one click: A content analysis of advertisements on teen web sites. *Journal of Adolescent Health*, 50(4), 339–345.
- Statista Research Department (2021). *Social media use during COVID-19 worldwide – statistic & facts*. Disponível em <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#dossierKeyfigures>
- Stern, S. (2008). *Producing sites, exploring identities: youth online authorship*. In: Buckingham D. (ed.) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press.

- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology and Behavior* 7(3): 321-326. Disponível em <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/1094931041291295> (acedido a 27 de julho de 2021).
- Terán, L., Yan, K., & Aubrey, J. S. (2020). “But first let me take a selfie”: U.S. adolescent girls’ selfie activities, self-objectification, imaginary audience beliefs, and appearance concerns. *Journal of Children and Media*, 14(3), 343–360.
- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When Modesty Prevails: Differential Favorability of Self-Presentation to Friends and Strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1120–1138.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media and Society*, 22(12), 2183–2199.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011.
- Ting, C. T. (2014). A Study of Motives, Usage, Self-presentation, and Number of Followers on Instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1–35.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549.
- Tsjeng, Z. (2015). *Why Instagram censored this image of an artist of her period*. Disponível em <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24258/1/why-instagram-censored-this-image-of-an-artist-on-her-period> (acedido a 14 de junho de 2021).
- Treadwell, D. (2017). *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry* (3ª Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Turkle, S. (1996). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011, February). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*.
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls’ Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869–887.
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57–76.
- Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199–215.

- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty*, 15(1), 31–49.
- Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio*, 11(3), 153–185.
- Vitak, J. (2012). The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(4), 451–470.
- Yang, C. Chen, & Bradford Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416.
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196–209.
- Wagner, K. (2015). *Instagram is the fastest growing major social network*. Disponível em <https://www.vox.com/2015/1/9/11557626/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network> (acedido a 12 de fevereiro de 2021).
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Wendt, B. (2014). *The Allure of the Selfie. Instagram and the New Self-Portrait*. Amesterdão: Network Notebook Series.
- Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information Communication and Society*, 20(1), 137–150.
- Wong, W. K. W. (2012). Faces on Facebook: A study of self-presentation and social support on Facebook. *Discovery–SS Student E-Journal*, 1(34), 184–214.

Anexos

Anexo I – Guião das entrevistas

Questões demográficas

- 1) Idade?
- 2) Ocupação profissional?
- 3) Habilitações académicas?

Escolha da plataforma

- 1) Com que idade começou a usar redes sociais *online*? Quais? Com que propósito?
- 2) Para além do *Instagram*, possui outras redes sociais *online*?
- 3) **Em caso afirmativo, quais?**
- 4) **Se tiver *Facebook* perguntar se usa mais o *Instagram* ou o *Facebook*.**
- 5) **Se usar mais o *Instagram*, perceber que características é que o *Instagram* tem que justifiquem essa escolha.**
- 6) **Se usar mais o *Facebook* perceber que características é que esta plataforma tem que justifiquem essa escolha.**
- 7) Gerir o perfil de *Instagram* é a sua ocupação a tempo inteiro?
- 8) Em poucas palavras, defina as temáticas abordadas no seu perfil de *Instagram*.
- 9) Que motivos a levaram a criar esta comunidade?
- 10) Considera que o *Instagram* é uma plataforma na qual os utilizadores revelam o seu verdadeiro «eu» ou se, por outro lado, nesta RSO há uma construção da imagem ideal?

Conteúdo

- 1) Partilha conteúdos com que regularidade?
- 2) Qual o formato de conteúdo que mais partilha?
- 3) Quando publica uma *selfie* que mensagem tenta transmitir?
- 4) Quando partilha *selfies* procura editar a fotografia?
- 5) **Em caso afirmativo, que tipo de edição.**
- 6) **Motivos para a edição – procuram editar fotografias consoante os comentários obtidos anteriormente noutras publicações?**
- 7) Quando produz conteúdo, fá-lo por iniciativa própria ou por influência da audiência?
- 8) Em poucas palavras, diga que mensagem tenta transmitir através do seu conteúdo.
- 9) Sente que consegue sempre transmitir a ideia que pretende?
- 10) Já deixou de partilhar algum conteúdo por receio de reações adversas?
- 11) Já se arrependeu de partilhar algum conteúdo?
- 12) **Em caso afirmativo, apagou a publicação? Porquê?**
- 13) Qual o motivo para ter um perfil público? Desde sempre que está público?
- 14) Quando comunica com a audiência procura escrever para mulheres, homens ou para ambos?
- 15) Inicialmente, qual era o seu público-alvo? E neste momento?
- 16) De que forma tenta estar próxima da audiência?
- 17) Que efeitos considera que o *Instagram* produziu na sua visibilidade?

Pandemia

- 1) Durante a quarentena sentiu que produziu mais ou menos conteúdo?
- 2) **Se produziu mais, perceber o porquê.**

- 3) Acredita que a quarentena lhe trouxe mais visualizações?
- 4) Durante a quarentena, e com um maior fluxo de pessoas *online*, procurou alterar o formato dos seus conteúdos?
- 5) Durante a quarentena, e com um maior fluxo de pessoas *online*, procurou abordar temáticas diferentes das habituais?

Questões específicas

Catarina Maia (@omeuutero)

- 1) De que forma define feminismo?
- 2) De que forma é que uma doença como a endometriose se pode interligar com o feminismo?
- 3) Focando no público feminino, acredita que o *Instagram* é uma plataforma opressora ou libertadora?
- 4) Acredita que o conteúdo que produz (menstruação, sexualidade feminina, problemas ginecológicos) gera controvérsia?
- 5) Para além de conteúdos relacionados com a endometriose, que tipo de conteúdos partilha também?
- 6) Considera que através do *Instagram* conseguiu chegar a audiência que não conseguiria alcançar sem o uso desta plataforma?
- 7) Participou na série da RTP «O Meu Sangue», na qual se fala abertamente de menstruação. Sente que a sua participação na série lhe trouxe mais seguidores?
- 8) Considera já ter sido alvo de discurso de ódio no *Instagram*? Em caso afirmativo, de que tipo e quais os temas mencionados. Por parte de quem?

Tânia Graça (@taniigraca)

- 1) De que forma define feminismo?
- 2) De que forma interliga os temas que aborda no *Instagram* com o feminismo?
- 3) Focando no público feminino, acredita que o *Instagram* é uma plataforma opressora ou libertadora?
- 4) Para além das publicações relacionadas com a sexualidade feminina, que outros temas procura abordar no seu perfil?
- 5) Considera que os temas considerados *taboo* que aborda geram controvérsia?
- 6) Considera que através do *Instagram* conseguiu chegar a audiência que não conseguiria alcançar sem o uso da plataforma?
- 7) Foi recentemente ao Programa da Cristina para debater temas relativos à sexualidade feminina. Acredita que a sua participação num programa televisivo contribuiu para o aumento de visualizações do seu perfil de *Instagram*?
- 8) Acredita já ter sido alvo de discurso de ódio no *Instagram*? Em caso afirmativo, de que tipo e quais os temas mencionados. Por parte de quem?

Catarina Corujo (@catarinacorujo)

- 1) De que forma define feminismo?
- 2) De que forma interliga padrões de beleza com o feminismo?
- 3) Focando no público feminino, acredita que o *Instagram* é uma plataforma opressora ou libertadora?
- 4) Para além da desconstrução dos padrões de beleza, que outros tópicos procura abordar nas suas publicações?

- 5) Considera que o *Instagram* é uma plataforma na qual se disseminam ou rejeitam padrões de beleza corporal?
- 6) Consoante a resposta anterior, de que forma é que no *Instagram* se disseminam ou rejeitam padrões de beleza corporal?
- 7) No caso de disseminar padrões de beleza, que impactos negativos considera ter no público feminino?
- 8) No *Instagram* já recebeu discurso de ódio dirigido à sua imagem corporal?
- 9) Em caso afirmativo, perceber se esses comentários provêm mais de mulheres ou de homens.
- 10) Considera que *Instagram* lhe permitiu chegar a audiência que não conseguiria alcançar sem o uso da plataforma?
- 11) Em abril de 2019 apareceu numa capa da revista *Cristina* na qual mostrava o peito. Considera que o facto de ter aparecido na capa da revista trouxe mais audiência ao seu perfil de *Instagram*?

Anexo II – Grelha de análise de conteúdo das publicações de Tânia Graça

	Formato	Nº de likes	Temática
1	IGTV	4507	Sexualidade feminina
2	IGTV	4132	Sexualidade feminina
3	Fotografia	3668	Sexualidade feminina
4	Fotografia	3139	N.A.
5	Fotografia	2771	Sexualidade feminina
6	Fotografia	2722	Sexualidade feminina/corpo feminino
7	Fotografia	2387	Sexualidade feminina/corpo feminino
8	Fotografia	2343	Sexualidade feminina/corpo feminino
9	IGTV	1695	Sexualidade feminina
10	Fotografia	1655	Corpo feminino

Anexo III – Grelha de análise de conteúdo das publicações de Catarina Maia

	Formato	Nº de likes	Temática
1	Fotografia	5303	Corpo feminino
2	Fotografia	2216	Corpo feminino
3	Fotografia	1746	N.A.
4	Fotografia	1259	N.A.
5	Fotografia	1249	N.A.
6	Fotografia	1223	N.A.
7	Fotografia	1127	Corpo feminino
8	Fotografia	1062	Corpo feminino
9	IGTV	1045	Corpo feminino
10	IGTV	996	Corpo feminino

Anexo IV – Grelha de análise das publicações de Catarina Corujo

	Formato	Nº de likes	Temática
1	Fotografia	3375	Imagem Corporal Feminina
2	Fotografia	3238	Imagem Corporal Feminina
3	Fotografia	2822	Imagem Corporal Feminina
4	Fotografia	2245	Imagem Corporal Feminina
5	Fotografia	2065	Imagem Corporal Feminina
6	Fotografia	1928	Imagem Corporal Feminina
7	Fotografia	1880	Imagem Corporal Feminina
8	Fotografia	1720	Imagem Corporal Feminina
9	Fotografia	1716	Imagem Corporal Feminina
10	Fotografia	1631	Imagem Corporal Feminina

Anexo V – Consentimento informado Tânia Graça

iscte
SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

CONSENTIMENTO INFORMADO

A presente entrevista surge no âmbito de uma dissertação desenvolvida no Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ramo de Internet e Comunicação em Rede, no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Esta investigação diz respeito à ‘Construção do «eu» online e o empoderamento feminino no Instagram’ e procura compreender de que forma é que a utilização do Instagram dá voz às mulheres. A dissertação é realizada por Eva Carlota Alemão, que estará disponível para esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir através do e-mail ecmao1@iscte-iul.pt.

A participação nesta investigação será feita através de uma entrevista que terá a duração de cerca de 1h. Ainda que não existam benefícios diretos associados à participação na entrevista, a contribuição para este estudo é muito relevante para a produção de conhecimento do tema a trabalhar na dissertação.

A participação é voluntária, podendo ser declinada caso seja a vontade do/a participante. A entrevista poderá também ser interrompida pelo/a entrevistado/a a qualquer momento sem necessidade de justificação. A participação não será anónima, porém, todos os dados serão somente utilizados para fins de investigação.

Deste modo, indique se aceita participar neste estudo:

☒ Aceito ☐ Não aceito

Nome: Tânia Isabel Domingos Gonçalves

Data: 11/10/2020

Assinatura: [Assinatura]

Anexo VI – Consentimento informado Catarina Corujo



SOCIOLOGIA
E POLITICAS PUBLICAS

CONSENTIMENTO INFORMADO

A presente entrevista surge no âmbito de uma dissertação desenvolvida no Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ramo de Internet e Comunicação em Rede, no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Esta investigação diz respeito à ‘Construção do «eu» online e o empoderamento feminino no *Instagram*’ e procura compreender de que forma é que a utilização do *Instagram* dá voz às mulheres. A dissertação é realizada por Eva Carlota Alemão, que estará disponível para esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir através do e-mail ecmao1@iscte-iul.pt.

A participação nesta investigação será feita através de uma entrevista que terá a duração de cerca de 1h. Ainda que não existam benefícios diretos associados à participação na entrevista, a contribuição para este estudo é muito relevante para a produção de conhecimento do tema a trabalhar na dissertação.

A participação é voluntária, podendo ser declinada caso seja a vontade do/a participante. A entrevista poderá também ser interrompida pelo/a entrevistado/a a qualquer momento sem necessidade de justificação. A participação não será anónima, porém, todos os dados serão somente utilizados para fins de investigação.

Deste modo, indique se aceita participar neste estudo:

☒ Aceito ☐ Não aceito

Nome: Catarina Florbela Almeida Corujo

Data: 21 de Outubro de 2020

Assinatura:

Anexo VII – Consentimento informado Catarina Maia



CONSENTIMENTO INFORMADO

A presente entrevista surge no âmbito de uma dissertação desenvolvida no Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ramo de Internet e Comunicação em Rede, no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Esta investigação diz respeito à ‘Construção do «eu» online e o empoderamento feminino no *Instagram*’ e procura compreender de que forma é que a utilização do *Instagram* dá voz às mulheres. A dissertação é realizada por Eva Carlota Alemão, que estará disponível para esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir através do e-mail ecmaol@iscte-iul.pt.

A participação nesta investigação será feita através de uma entrevista que terá a duração de cerca de 1h. Ainda que não existam benefícios diretos associados à participação na entrevista, a contribuição para este estudo é muito relevante para a produção de conhecimento do tema a trabalhar na dissertação.

A participação é voluntária, podendo ser declinada caso seja a vontade do/a participante. A entrevista poderá também ser interrompida pelo/a entrevistado/a a qualquer momento sem necessidade de justificação. A participação não será anónima, porém, todos os dados serão somente utilizados para fins de investigação.

Deste modo, indique se aceita participar neste estudo:

☒ Aceito ☐ Não aceito

Nome Catarina Maia

Data: 07/11/2020

Assinatura:

Catarina Maia