

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

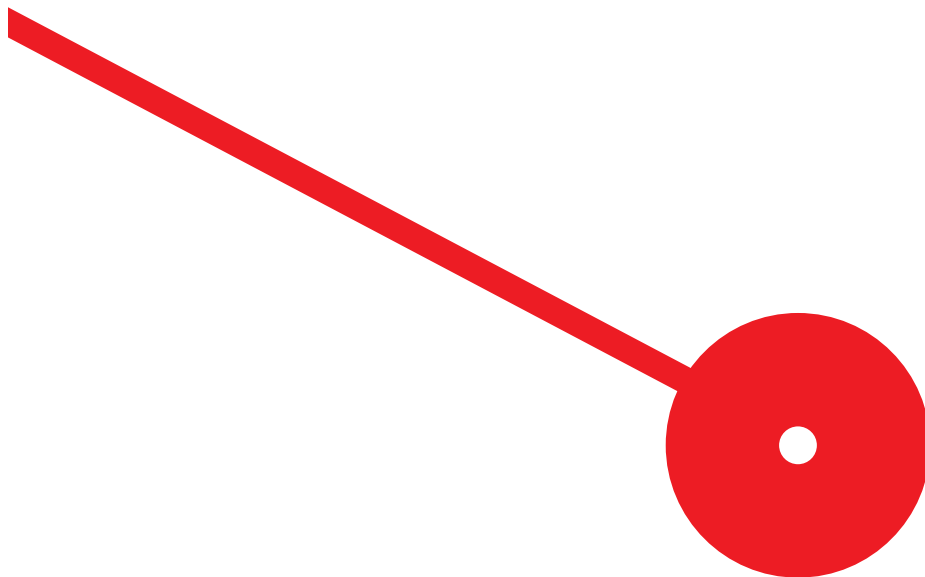
M

MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# O caso do movimento *Body Positivity* na rede social *Instagram*

Daniela Leite Teixeira

2023

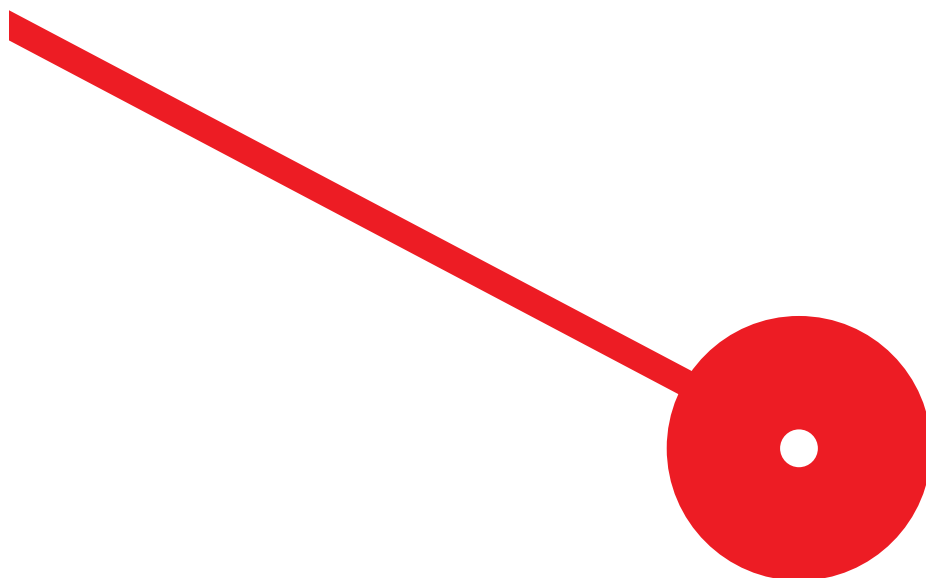




# O caso do movimento *Body Positivity* na rede social *Instagram*

Daniela Leite Teixeira

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Doutora Joana Alexandra de Sousa e C. T. Fernandes.**



## **Agradecimentos**

Aos meus pais, os meus maiores apoiantes em tudo que faço;

À Professora Joana Fernandes, por se ter entregado tanto quanto eu a este trabalho e pelo apoio nas horas de maior dificuldade;

Aos meus amigos, que são os melhores do mundo.

## **Resumo:**

A Internet e as redes sociais vieram revolucionar por completo o mundo em que vivemos, particularmente no que diz respeito à comunicação e às possibilidades de expressão individual e pública a partir da palavra e da imagem. De entre os inúmeros fenómenos passíveis de análise, a utilização das redes sociais para promoção de novas visões da relação conosco próprios e com a sociedade merece uma atenção particular.

O presente estudo, intitulado de “O caso do movimento *Body Positivity* no *Instagram*”, tem como objetivo descrever e compreender o movimento *Body Positivity*, entendido como ativismo digital, no contexto da rede social *Instagram* e analisar se o conteúdo do movimento *Body Positivity* afeta os utilizadores do *Instagram* e, em caso afirmativo, se é um impacto positivo ou negativo

Neste sentido, foi realizada uma revisão da literatura com o objetivo de recolher o máximo de informação disponível sobre o tópico, de modo a responder aos objetivos definidos. Posteriormente, foi adotada uma metodologia de investigação qualitativa através da realização de uma análise de conteúdo a um conjunto de perfis de *Instagram* de influenciadores e marcas *body positive* nacionais e internacionais. Esta análise teve como objetivo reconhecer e analisar princípios e premissas que decorrem das perspetivas individuais dos utilizadores sobre o conteúdo *body positive*.

Os resultados obtidos através da análise de conteúdo e do enquadramento teórico ajudaram a responder aos objetivos propostos numa fase inicial pelo que é possível afirmar que o movimento *Body Positivity* tem realmente impacto positivo nos utilizadores do *Instagram* e é bem recebido pelos mesmos, tal como foi possível observar pelas interações com as várias contas analisadas.

**Palavras chave:** *Body Positivity*, movimentos sociais, *Instagram*, redes sociais

**Abstract:**

The Internet and social networks have completely revolutionized the world we live in, particularly with regard to communication and the possibilities for individual and public expression through words and images. Among the countless phenomena that can be analyzed, the use of social networks to promote new visions of our relationship with ourselves and with society deserves particular attention.

This study, entitled "The case of the Body Positivity movement on Instagram", aims to describe and understand the Body Positivity movement, understood as digital activism, in the context of the social network Instagram and to analyze whether the content of the Body Positivity movement affects Instagram users and, if so, whether it has a positive or negative impact.

To this end, a literature review was carried out with the aim of gathering as much information as possible on the topic in order to meet the objectives set. Subsequently, a qualitative research methodology was adopted by carrying out a content analysis of a set of Instagram profiles of national and international body positive influencers and brands. The aim of this analysis was to recognize and analyse principles and assumptions that stem from users' individual perspectives on body positive content.

The results obtained through content analysis and the theoretical framework helped to answer the objectives proposed at an early stage, so it is possible to state that the Body Positivity movement does have a positive impact on Instagram users and is well received by them, as can be seen from the interactions with the various accounts analyzed.

**Key words:** Body Positivity, social movements, Instagram, social networks

## Índice geral

<b>Introdução .....</b>	<b>11</b>
<b>Enquadramento teórico .....</b>	<b>14</b>
1 <i>Social Media</i> .....	15
1.1 <i>Web 2.0</i> .....	15
1.2 Redes Sociais.....	16
2 <i>Instagram</i> .....	19
2.1 História.....	19
2.2 A relação entre a autoestima, a comparação social e o bem-estar mental e o Instagram.....	20
2.3 O Instagram como plataforma disseminadora de movimentos sociais .....	22
3 O movimento <i>Body Positivity</i> .....	26
3.1 O movimento <i>Body Positivity</i> e a sua integração nos valores de marcas internacionais e nacionais.....	30
3.1.1 Dove.....	30
3.1.2 Gleam Futures.....	32
3.1.3 Victoria's Secret.....	33
3.1.4 A integração da filosofia <i>body positive</i> em marcas portuguesas .....	36
<b>Metodologia.....</b>	<b>41</b>
4 Problema de investigação .....	42
5 Desenho da pesquisa.....	42
<b>Apresentação e discussão dos resultados.....</b>	<b>47</b>
6 Apresentação dos resultados.....	48
7 Discussão de resultados .....	61
<b>Considerações finais .....</b>	<b>67</b>
8 Conclusão .....	68
9 Limitações do estudo .....	70

10	Recomendações para trabalhos futuros .....	70
	<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>71</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 – Redes sociais mais populares mundialmente em janeiro de 2023 por número de utilizadores mensais ativos (em milhões) .....	18
Figura 2 - Botões de ação decorrentes da pesquisa de hashtags relacionadas com movimentos sociais.....	24
Figura 3 - Antes e depois de Taryn Brumfitt.....	26
Figura 4 - Logotipo da Dove ao longo dos tempos .....	30
Figura 5 – Campanha pioneira da Dove em 2004 no âmbito do projeto “Dove Projeto pela Autoestima” .....	31
Figura 6 - Manifesto publicado no website da Gleam.....	33
Figura 7 - Campanha "The Perfect Body" .....	34
Figura 8 – Exemplo de imagem sem edição da marca Misplaced.....	37
Figura 9 – Peças da marca MIFRI .....	39
Figura 10 - Preparação do processo de pesquisa dos perfis .....	44
Figura 11 - Perfil de Catarina Corujo .....	48
Figura 12 - Perfil de Catarina Rochinha.....	49
Figura 13 - Perfil de Carmo Sousa Lara .....	50
Figura 14 - Perfil de Tess Holliday .....	51
Figura 15 - Perfil de Danae Mercer Ricci.....	53
Figura 16 - Perfil de Sofia Grahn .....	54
Figura 17 - Perfil de Riccardo Onorato .....	55
Figura 18 - Perfil da marca Type.....	56
Figura 19 - Perfil da marca Dama de Copas.....	57
Figura 20 - Perfil da marca Ao Léu.....	58
Figura 21 - Perfil da da marca Fenty Beauty.....	58
Figura 22 - Perfil da marca Good American .....	59
Figura 23 - Perfil da marca Slick Chicks.....	60
Figura 24 - Hashtags mais utilizados nas contas de Instagram de influenciadores.....	61
Figura 25 - Formato do conteúdo publicado (influenciadores).....	61
Figura 26 - Tema do conteúdo publicado (influenciadores).....	62
Figura 27 - 3 publicações com mais likes (influenciadores) .....	63
Figura 28 - 3 publicações com mais comentários (inflenciadores) .....	63
Figura 29 - Tipo de conteúdo publicado (marcas).....	64

Figura 30 - 3 publicações com mais likes (marcas).....	65
Figura 31 - 3 publicações com mais comentários (marcas).....	65

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Tabela de tamanhos da marca Misplaced.....	38
Tabela 2 - Caracterização dos perfis de influenciadores selecionados para análise.....	45
<i>Tabela 3 - Caracterização dos perfis de marcas selecionados para análise.....</i>	<i>46</i>



Nos dias de hoje a Internet e as redes sociais são uma parte essencial na vida de milhões de pessoas. Com a evolução da tecnologia estas plataformas evoluíram também, bem como a forma como são utilizadas. As redes sociais entram na vida dos jovens cada vez mais cedo e é de extrema importância entender os efeitos que isso poderá ter.

As redes sociais têm o poder de aumentar o apoio social e reduzir a ansiedade social e permitem a autoexpressão (Boyd & Ellison, 2007; Royal Society of Public Health, 2019). No entanto, para além destes impactos positivos, podem também ter impactos negativos que levam a baixa autoestima e mau-estar (Gothenburg Research Institute, 2012; Royal Society of Public Health, 2019), uma vez que os indivíduos são expostos a vários alvos de comparação e a bastante informação sobre os aspetos desejáveis das vidas destes nas redes sociais mais do que no seu dia-a-dia (Appel et al., 2016; Charoensukmongkol, 2018).

Houve uma mudança de paradigma nos últimos anos nas redes sociais. Inicialmente as pessoas escondiam os seus corpos de propósito de forma a parecerem mais atrativas, magras e socialmente aceitáveis (Sessions, 2009). Presentemente, é possível observar que as pessoas preferem ver algo mais real e próximo da diversidade menos perfeita do mundo físico. Tendo isto em conta, as redes sociais têm um importante papel devido ao seu poder de influenciar normas sociais e ideais de beleza, especialmente a ideia de que o corpo feminino deve de ser esbelto, conhecido como o “ideal magro”. Para lutar contra estas ideias, nasceu o movimento *Body Positivity*.

Desta forma, a presente dissertação centra-se no estudo deste movimento no *Instagram* e no impacto que o seu conteúdo tem nos seus utilizadores. Numa era em que as redes sociais são fonte de conteúdos por vezes prejudiciais à saúde mental e à autoestima, é importante que estudemos também o outro lado da moeda, neste caso representado pelo movimento *Body Positivity*, que pretende combater os ideais de beleza e estilos de vida com que os utilizadores são constantemente confrontados nas redes sociais.

A escolha deste tema passa pelo facto de sermos utilizadores das redes sociais desde a pré-adolescência e de termos sempre sentido que estas influenciaram a nossa autoestima e saúde mental. Agora numa fase mais adulta, sentimos que o conteúdo do movimento *Body Positivity* é uma “lufada de ar fresco” no meio de tanto conteúdo que é muitas vezes editado para demonstrar uma perfeição praticamente impossível de atingir, decorrente de uma cultura visual com permanente apelo a estéticas estereotipadas. A escolha da rede

social *Instagram* deve-se ao facto de o uso desta rede ter crescido bastante mundialmente (ocupa o 3º lugar de acordo com a estatística da Statista de janeiro de 2023) e é onde o movimento *Body Positivity* está mais presente, devido a ser uma rede na qual o conteúdo é baseado em imagem. A revisão de literatura levada a cabo revela que existe produção científica e reflexão sobre este assunto, sobretudo no panorama internacional, tal como se pode comprovar a partir de uma pesquisa a artigos científicos e académicos publicados no *Google Scholar*. Acreditamos, porém, que ainda não existam estudos diretamente orientados para compreender o grau de impacto dos conteúdos sobre *Body Positivity* nos utilizadores do *Instagram*.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco partes, de acordo com a macroestrutura formalmente sugerida para este tipo de texto: a introdução, o enquadramento teórico, a metodologia, a apresentação e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

Para além da presente introdução, na qual é referida a nossa motivação para o tema, que constitui a problemática de estudo e os objetivos e desenho da pesquisa, incluímos no enquadramento teórico um conjunto de secções estruturadas por três temas principais: (1) *Social Media*, (2) *Instagram* e (3) o movimento *Body Positivity*, sendo que cada tema se encontra dividido em subtemas que permitem estabelecer nexos relacionais entre as três dimensões que pretendemos estudar. O capítulo subsequente trata a componente empírica, sendo definido o problema de investigação e procedendo-se à descrição da amostra, em particular ao modo como foi levada a cabo a pesquisa e a seleção dos perfis relevantes para a análise de conteúdo. Seguidamente, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos. Finalmente, num último capítulo avançamos com algumas conclusões deste estudo, estando cientes de que estas poderão não ser generalizáveis, uma vez que a amostra terá de ser ampliada em investigações que pretendam aprofundar o estudo deste tema. Sistematizaremos nessa última secção o nosso contributo, as limitações do estudo e apontaremos algumas sugestões e recomendações para futuros trabalhos nesta área.



# 1 *Social Media*

## 1.1 *Web 2.0*

Em 2005 surgiu o termo “*Web 2.0*” (O’reilly, 2005). Esta é caracterizada como uma plataforma da Internet que promove a cooperação, a participação e a interação entre utilizadores. Foi considerada uma grande revolução tecnológica, uma vez que os seus recursos simplificam a leitura, a produção e a partilha de conteúdos nos mais diversos formatos. Numa perspetiva diferente, Downes (2005) descreve a *Web 2.0* não como uma revolução tecnológica, mas como uma revolução social, pois o autor tem em consideração a influência das pessoas no processo de construção do conhecimento na Internet.

A *Web 2.0* tornou-se então numa nova forma de interagir na Internet. Os conteúdos produzidos por empresas tornam-se colaborativos, o que permite a troca de conhecimentos entre os utilizadores. É uma plataforma que teve e terá um grande impacto social que permite que processos de trabalho coletivo sejam otimizados, bem como de troca afetiva, de produção e circulação de informação (Antoun, 2014).

A *Web* deixou de ser um espaço apenas para procurar e descarregar informação e passou a ser também um espaço para coordenar e incorporar informação de diferentes fontes, relacionando dados com pessoas, tornando os seus utilizadores os protagonistas (Neves, 2009). Ao comparar as mudanças ocorridas na Internet, Bressnan (2008) salientou que a *Web 1.0* diz respeito à conexão entre computadores e a *Web 2.0* à conexão entre pessoas. Os utilizadores produzem o seu conteúdo com o auxílio das ferramentas específicas da *Web 2.0*, sendo que estas permitem que a partilha do mesmo seja feita de forma imediata e fácil. Esta característica diferenciadora da *Web 2.0* foi um elemento essencial na criação de serviços inovadores, como é o exemplo das redes sociais.

As redes sociais foram criadas tendo como base a infraestrutura da *Web 2.0* – são tecnologias baseadas na Internet designadas para facilitar a partilha de conteúdo gerado por utilizadores e de informação através das interações entre indivíduos. As primeiras redes sociais acrescentaram assim uma nova camada ao nível de interação entre utilizadores ao permitir que pessoas com interesses comuns se juntassem através do “retrato” que faziam das próprias nos seus perfis.

## 1.2 Redes Sociais

As redes sociais são plataformas onde os utilizadores podem consumir conteúdos publicados por outros de forma gratuita, sendo que podem também partilhar o seu próprio conteúdo e ligar-se a outros utilizadores através de gostos, comentários e mensagens privadas. Essencialmente, estas plataformas pretendem conectar pessoas, uma vez que permitem a partilha de informação com qualquer pessoa, a qualquer hora, a partir de qualquer lugar. São, portanto, uma ferramenta facilitadora da comunicação com outros indivíduos.

De acordo com Marco Gouveia (2021) existem quatro tipos de redes sociais:

### 1. Redes Sociais de Relacionamento

Estes tipos de redes permitem que os seus utilizadores construam um perfil público/semipúblico, estabelecendo conexões e interagindo com outros que compartilhem interesses semelhantes. O principal propósito destas plataformas parece ser simplificar a comunicação e a partilha de informações em diversos formatos (imagens, vídeos, notícias, etc.), assim como permitir a participação em grupos ou comunidades virtuais. (Boyd & Ellison, 2007). Enquadram-se neste âmbito redes como o *Facebook*, o *Instagram* e o *X*.

### 2. Redes Sociais de Entretenimento

Este tipo de plataformas *online* é muito complexo e multiforme, pois permite a partilha e o consumo de todo o tipo de conteúdo de entretenimento (vídeos, música, jogos, entre outros). Tem também uma componente de comunicação fortemente interativa através de comentários, gostos e partilhas, embora não seja esse o seu principal objetivo. (Burgess & Green, 2009). Neste domínio, destacam-se por exemplo, o *Youtube* e o *TikTok*.

### 3. Redes Sociais Profissionais

Pretendem ampliar a visibilidade profissional dos seus utilizadores através da troca de informação, experiências, oportunidades de emprego e *networking* entre si. Diferem das restantes redes sociais pelo facto de o seu foco ser o desenvolvimento e manutenção de relações profissionais que permitam a evolução

da carreira do utilizador. (Hoffman & Casnocha, 2012). É o caso do *LinkedIn*, *Xing* e *Behance*.

#### **4. Redes Sociais de Nicho**

Trata-se de redes sociais segmentadas e, conseqüentemente, indicadas para públicos mais específicos, de modo a poder interligar pessoas com interesses mais particulares (Anderson, 2006). São exemplos destas redes o *Goodreads* (livros), *TripAdvisor* (viagens) e *Letterboxd* (cinema).

Apesar da conveniência das redes sociais no que toca ao contactar com outros indivíduos, existem alguns fatores de risco na sua utilização importantes de referir pela sua pertinência para o tema desta dissertação. Marco Gouveia (2021) refere que uma das desvantagens do uso das redes sociais é o compromisso da privacidade, uma vez que ao aceder a um perfil o utilizador poderá retirar informações do conteúdo postado e usá-las de forma perversa. Outra desvantagem referida por Marco Gouveia é o uso vicioso das redes sociais, no sentido em que, por vezes, o utilizador perde noção do tempo que passa nas redes sociais e não consegue afastar-se das mesmas por alguma razão.

Sobre este mesmo tema, e num ensaio muito recente, publicado em 2022, Jaron Lanier (considerado um dos pioneiros da realidade virtual nos anos oitenta do século XX), desenvolve um conjunto de dez argumentos contra a utilização de redes sociais, de entre os quais destacamos o facto de, no seu entender, trazerem à tona o que há de menos positivo nos seres humanos, retirando-lhes o livre-arbítrio e distorcendo a noção de verdade (Lanier, 2022).

Das inúmeras redes sociais existentes, atualmente, as mais utilizadas são:

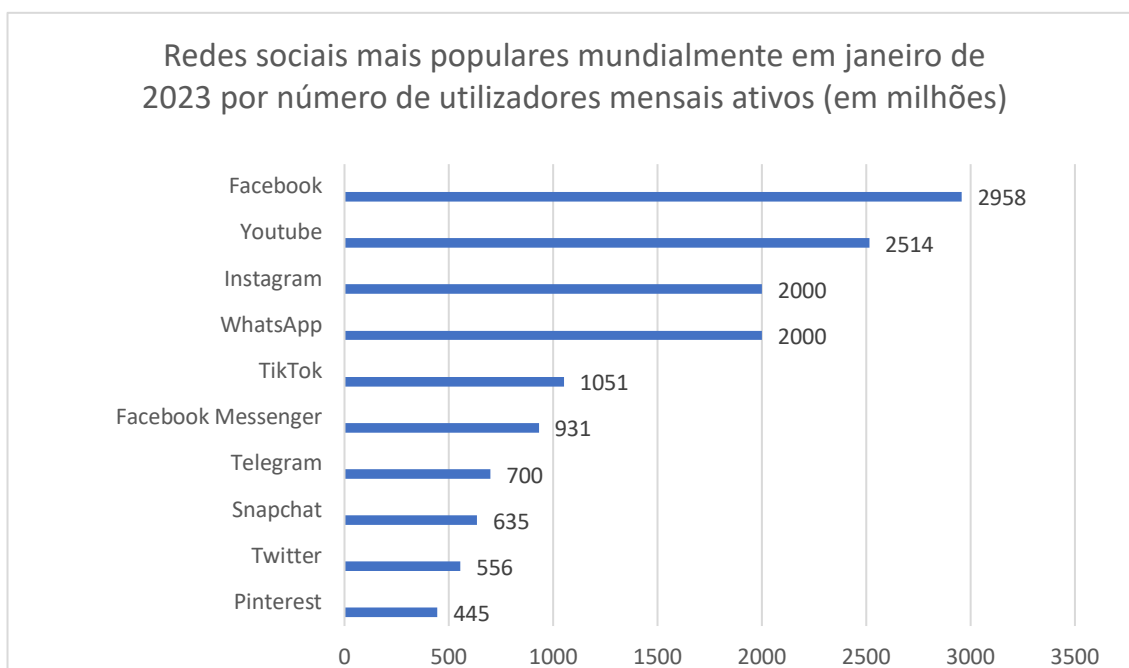


Figura 1 – Redes sociais mais populares mundialmente em janeiro de 2023 por número de utilizadores mensais ativos (em milhões)<sup>1</sup>

Podemos assim concluir que as redes sociais são acedidas diariamente com diversos propósitos e que, devido ao tempo que lhes é dedicado, numa era em que o bem-estar mental é cada vez mais importante como fator de bem-estar geral, estas podem impactar positivamente os utilizadores neste sentido. É, por isso, de extrema importância perceber os aspetos mais subliminares e não-verbais da comunicação que é feita através das redes sociais, especialmente no *Instagram*, uma rede baseada na publicação de imagens/vídeos que dá um novo sentido à expressão “Uma imagem vale mais do que mil palavras”.

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

## 2 *Instagram*

### 2.1 História

O *Instagram* é uma aplicação de rede social de partilha de fotos e vídeos criada e lançada no final de 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom. Foi um sucesso desde o primeiro dia, tendo arrecadado 25.000 utilizadores no dia do seu lançamento (Instagram, 2010), tendo em conta que apenas foi disponibilizada para telemóveis com o sistema operativo iOS. Após dois meses de divulgação já tinha 1 milhão de utilizadores (Markowitz, s./d.).

O foco dos criadores desta rede foi valorizar o conteúdo produzido por dispositivos móveis através da sua partilha. No início do processo de criação do *Instagram* estudaram aplicações de fotografia populares da altura e concluíram que, apesar de serem bastante inovadoras e dinâmicas devido à capacidade de edição de fotografia com filtros, não possuíam capacidades de partilha semelhantes às das redes sociais. Nesse sentido, surgiu a ideia de criar uma aplicação que juntasse estas duas características. Assim nasceu a ideia do *Instagram* (mescla das palavras *Instant* e *Telegram*). Após oito semanas a aplicação foi criada, testada e disponibilizada *online* (Markowitz, s./d.).

O incontestável sucesso desta rede deve-se à capacidade de partilha e de possibilidade de comentar as fotos partilhadas, o passa-palavra (utilizadores encorajavam familiares e amigos a juntarem-se à rede social) e a sua interface simples. A combinação de todos estes fatores fez com que os utilizadores, normalmente com fraca capacidade de concentração, visualizassem muitos *posts* num curto espaço de tempo, ficando assim “viciados” em usar a aplicação. O seu crescimento constante nos primeiros dois anos gerou interesse por parte de investidores. Inicialmente, os criadores não pretenderam vender, mas quando consideraram ser algo vantajoso, após a análise das várias propostas, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* por 1 bilião de dólares. Em 2018 era a aplicação gratuita com mais *downloads* na *App Store* e atingiu 1 bilião de utilizadores.

Desde então, evoluiu para a aplicação que conhecemos hoje. Uma das atualizações mais marcantes feitas ao *Instagram* foi a possibilidade de trocar mensagens privadas com outros utilizadores e as *Instagram stories* (conteúdo visível por apenas 24 horas). Esta última característica é utilizada diariamente por 500 milhões de pessoas, segundo dados do Instagram datados de 2022. Estes números dão-nos ainda uma noção do crescimento da aplicação desde a sua criação, contando atualmente com 1,35 mil milhões de

utilizadores mundialmente (Statista, 2022). Enquanto publicações temporárias (com visibilidade durante um período de 24 horas) as *stories* podem servir vários propósitos, pois têm em comum algumas propriedades: efemeridade, leveza, interatividade, emotividade, mas podem servir de plataforma ou veículo para lançar debates sociais mais sérios, como referiremos mais à frente na secção 2.3.

## **2.2 A relação entre a autoestima, a comparação social e o bem-estar mental e o Instagram**

Embora os conceitos de autoestima, comparação social e bem-estar mental que iremos expor nesta secção não sejam o foco do nosso trabalho, é importante explicitá-los para ser possível verificar a existência de uma relação entre eles e com o uso do *Instagram*, o que possibilitará uma melhor percepção do movimento *Body Positivity*.

Segundo Rosenberg (1965), a autoestima é definida como uma avaliação efetuada pelo indivíduo sobre si próprio que se reflete em atitudes, pensamentos ou sentimentos de aprovação ou desaprovação em relação a si próprio. Tal avaliação mostra ao indivíduo o quanto ele se considera capaz, significativo e bem-sucedido. De maneira geral esta avaliação mantém-se estável durante toda a vida do indivíduo (Trzesniewski et al., 2003), no entanto, pode ser influenciada por situações do dia-a-dia e levar a mudanças comportamentais. Por exemplo, ao publicar uma foto que receba poucos “gostos” o indivíduo pode autoavaliar-se de forma negativa, o que poderá levar a que se isole socialmente por se sentir inseguro.

Um estudo de 2019 de Schmuck et al. concluiu que existe uma correlação negativa entre o Instagram e a autoestima. Não houve possibilidade de provar uma relação causal direta entre as variáveis, no entanto, é possível sugerir que as pessoas usam as redes sociais para testar a sua aprovação social, neste caso, através de “gostos”.

Stapleton et al. (2017) também não observaram uma relação direta entre a intensidade do uso do *Instagram* e a autoestima. No entanto, constataram que a intensidade do uso do desta rede pode levar a que haja comparação social, o que por sua vez tem impacto na autoestima. Os resultados do estudo de Stapleton et al. (2017) mostraram que quanto mais intenso o uso do *Instagram*, maiores os níveis de comparação social e menores os níveis de autoestima. Quando usa as redes sociais, o indivíduo não só expõe a sua vida para os

outros observarem, como também é exposto à dos outros, o que lhe permite fazer uma autoavaliação em relação ao que vê virtualmente. Wang et al. (2017), por exemplo, observaram que o uso das redes sociais está associado à comparação social. Ou seja, a comparação social intermedeia a relação entre o uso das redes sociais e a autoestima (Vogel et al., 2014; Wang et al., 2017).

A comparação social consiste na comparação de si próprio com outros com o intuito de se avaliar a si mesmo ou para melhorar certos aspetos em si próprio (Festinger, 1954). Assim, quando o indivíduo se compara socialmente, ele julga-se melhor ou pior que o alvo da sua comparação (Festinger, 1954).

O *Instagram* motiva os seus utilizadores a mostrarem apenas a melhor parte das suas vidas de forma a serem aceites pelos seus seguidores; a tendência é uma autoapresentação favorável, ou seja, socialmente desejável. Os utilizadores afastam-se da sua realidade e apresentam-se de maneira a enfatizar os seus traços mais atrativos (Gibbs et al., 2006; Lee, 2014; Lee-Won et al., 2014; Lin & Utz, 2015; Vogel et al., 2014; Wang et al., 2017). Esta condição é facilitada pela maneira como o *Instagram* está disposto, no sentido que permite aos seus utilizadores construir a sua apresentação nas redes sociais (Lupinetti, 2015). No *Instagram* cada utilizador pode gerir e editar conteúdo antes de o publicar, ou seja, os utilizadores do *Instagram* podem pensar conscientemente que tipo de conteúdo gostariam de tornar público. Como consequência, os utilizadores do *Instagram* são expostos a publicações de outras pessoas que apenas mostram o seu “eu” ideal. A oportunidade que é dada aos utilizadores de melhorar fotos ou vídeos ao manipular a sua estética estimula a criação de uma cultura de perfeição. Isto pode estar associado, para alguns, a um sentimento de frustração devido à tentativa de procurarem alcançar padrões irrealistas e, por vezes, intangíveis publicados por outros usuários (Lup et al., 2015). As especificidades do *Instagram* como rede social com conteúdo maioritariamente de imagens pode afetar a perceção do “eu”, o autoconceito e a autoestima dos seus utilizadores, especialmente se estes adotarem uma perspetiva comparativa em relação a si próprios.

Os utilizadores podem comparar-se com celebridades, influenciadores, bem como com os seus pares. Jin et al. (2018) realizaram um estudo que observou que as pessoas que faziam comparações sociais faziam-no independentemente do tipo de foto (*selfies*, fotografias de grupo ou fotografias tiradas por outras pessoas) e que esta comparação era

muito mais comum entre pares. Este resultado foi obtido também no estudo de Hogue & Mills (2019).

Concluindo, os utilizadores do *Instagram* podem transmitir as suas características pessoais através da publicação de imagens, por vezes intencionalmente modificadas, que podem ser usadas para comparação por outros utilizadores da rede que acessem ao seu perfil e vice-versa. O ambiente virtual pode tornar-se assim uma fonte de sofrimento mental e físico ao promover a comparação com outros utilizadores, o que consequentemente influencia a auto percepção do indivíduo.

### **2.3 O Instagram como plataforma disseminadora de movimentos sociais**

Apesar das dimensões menos positivas referidas na secção anterior, atualmente, as pessoas parecem ter cada vez mais a tendência para se envolverem na comunidade e empreenderem vários esforços para que a sua voz seja ouvida. São muito mais opinativas e expressivas, têm mais consciência do que se passa à sua volta e gostam de debater assuntos socialmente, economicamente e politicamente importantes, mesmo que não estejam diretamente relacionados consigo. Para aqueles que se sentem movidos por objetivos e causas sociais altruístas, as redes sociais facilitam o processo de comunicação ao permitirem alcançar um público muito abrangente, podendo facilmente aumentar a consciencialização sobre um determinado tópico a ser discutido e projetando a escala de tal discussão. Esta é por certo uma das vertentes mais positivas que as redes sociais trouxeram à sociedade em que vivemos, uma vez que potenciam a criação e a transformação social, de forma colaborativa, rumo a um mundo melhor. E é neste contexto que se justifica fazer alusão ao conceito de ativismo digital. De acordo com Joyce (2010):

*The term, digital activism, describes activities or practices that are both in-depth and exclusive. In-depth in that it encompasses all social and a political campaigning practice that use digital network infrastructure; exclusive in that it excludes practices that are not examples of this type of practice.*

No entanto, segundo Prados et al. (2021):

*Cyberactivism, electronic protest or e-protest, digital activism or net-activism consists in the realization of unconventional political actions on the Internet and social media.*

Numa perspetiva complementar, segundo George & Leidner (2019): *We define digital activism as digitally mediated social activism.*

Como se pode inferir a partir das citações apresentadas, a definição deste conceito não é absolutamente consensual. Por um lado, alguns autores têm a perspetiva de que se trata apenas da evolução diacrónica ou temporal do conceito de ativismo, fazendo agora uso das ferramentas digitais. Todavia, por outro lado, há quem afirme que o ativismo digital é um conceito independente. Nesta linha de argumentação, podemos destacar vários estudos recentes que reconhecem esta diferença (Bennett & Segerberg, 2013; Selander & Jarvenpaa, 2016; Vaast et al., 2017). Assim sendo, para os autores referidos, o facto do ativismo social se desenvolver a partir da interação entre as pessoas e o espaço digital faz emergir um conceito novo. As redes sociais não só facilitam o sucesso de uma causa, uma vez que permitem que mais pessoas se associem, o que por consequência facilita a disseminação e permite aumentar o impacto na sociedade, como podem elas próprias, dentro do espaço virtual, ser agente de mudança de padrões, alterações legislativas ou criação de novas políticas.

Do nosso ponto de vista, tratando-se de um conceito associado à interação entre a população e as tecnologias, e sendo esta interação relativamente recente na história da comunicação humana e na sociedade, são provavelmente necessárias investigações mais sistemáticas e uma maior passagem do tempo para compreendermos plenamente se se trata ou não de um conceito com características próprias. Em todo o caso, é indiscutível que o envolvimento das redes sociais no ativismo parece fazer com que mais facilmente nasçam movimentos sociais, mas também que aqueles que já se encontravam estabelecidos antes da criação das redes sociais não sejam esquecidos e passem a ter uma segunda arena a partir do momento em que são transferidos para o ambiente virtual.

O *Instagram*, juntamente com o *Facebook* e o *Twitter* (X) são as três grandes redes sociais utilizadas para o ativismo digital. Escolhemos focar-nos no *Instagram* porque, tal como referido anteriormente, é uma das redes mais utilizadas mundialmente. Para além do movimento social abordado neste trabalho, o *Instagram* também já foi palco de alguns movimentos sociais de grande visibilidade, tal como o movimento *Black Lives Matter*

(BLM) e o movimento #MeToo. O movimento *Black Lives Matter* trata-se de um movimento ativista internacional, com origem na comunidade afro-americana em 2013, com o objetivo de combater a violência contra pessoas negras. O movimento #MeToo trata-se de um movimento de sensibilização para o assédio sexual de mulheres no local de trabalho que surgiu em 2006, mas apenas ganhou destaque em 2017.

O próprio *Instagram* está ciente desta conjuntura atual e do seu papel e, por isso, em 2022, após terem sido consultadas várias organizações de movimentos sociais, a empresa iniciou testes de uma função da aplicação que permite que a pesquisa de certas *hashtags* relacionadas com movimentos sociais apresente ao utilizador três botões de ação: “*Support*” (apoiar) – para se poder informar mais sobre o movimento em questão e saber de que forma o pode apoiar; “*Spread the word*” (espalha a palavra) – para partilhar por mensagem direta com os seus amigos; e “*Create a fundraiser*” (criar uma angariação de fundos) – para iniciar uma angariação de fundos no seu perfil e junto dos seus seguidores cujos fundos reverterão a favor do movimento sobre o qual pesquisou.

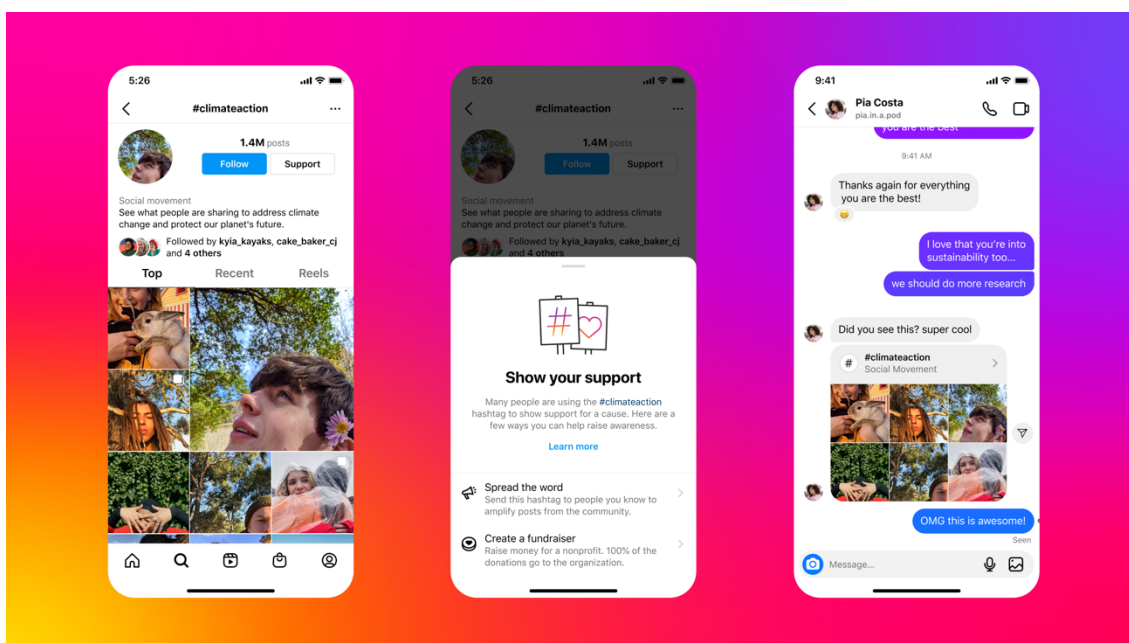


Figura 2 - Botões de ação decorrentes da pesquisa de *hashtags* relacionadas com movimentos sociais<sup>2</sup>

Após uma pesquisa com *hashtags* pertinentes para este estudo pudemos concluir que, devido a tratar-se de uma possibilidade em desenvolvimento e em fase de testes, ainda não se encontra disponível na pesquisa de *hashtags* relacionadas com o movimento *Body*

<sup>2</sup> Fonte: <https://about.instagram.com/blog/announcements/discover-social-movements-on-instagram>

*Positivity*, no contexto internacional e em Portugal. Inicialmente, esta função apenas estará ativa para alguns *hashtags*, nomeadamente aqueles relacionados com os movimentos cujas associações o *Instagram* consultou para o desenvolvimento desta função: GLAAD (direitos LGBTQ), NAACP (direitos civis de pessoas de cor), Advancing Justice – AAJC (direitos civis dos ázio-americanos), Hispanic Heritage Foundation (apoio à comunidade latina na América), Othering and Belonging Institute (*hub* de investigação para a criação de uma sociedade igual e justa) e IllumiNative (justiça racial e social para a comunidade indígena).

Tendo em conta esta limitação não levamos tão longe quanto desejávamos a extração de dados sobre *hashtags* no domínio do movimento em estudo.

### 3 O movimento *Body Positivity*

O movimento *Body Positivity* consiste na “não marginalização dos corpos fora dos padrões estéticos dominantes” (Arandas, 2018). Surgiu nos anos 60 através de um movimento feminista que pretendia lutar contra os estereótipos corporais e a discriminação contra quem era considerado socialmente “gordo” (Afful & Ricciardelli, 2015). Desde essa altura que tem vindo a crescer para enfrentar os ideais de beleza nos meios de comunicação social tradicionais e digitais (Cwynar-Horta, 2016). Evoluiu naturalmente para o ambiente virtual, sendo que não houve uma pessoa especificamente responsável pela sua disseminação nas redes sociais. A sua presença digital advém de um grande número de pessoas que começaram a partilhar as suas histórias de autoaceitação *online* (Sastre, 2014). Uma dessas pessoas foi Taryn Brumfitt.

Com efeito, segundo Fell (2017), crê-se que uma das primeiras grandes disseminadoras deste movimento nas redes sociais tenha sido Taryn Brumfitt, uma fotógrafa australiana que *viralizou* no *Facebook* após a publicação de imagens “do antes e depois” do seu corpo em 2012. Normalmente, a publicação de imagens do “antes e depois” de um corpo pretende demonstrar as diferenças do mesmo em duas alturas distintas, sendo que, por norma, o “antes” retrata uma versão menos socialmente aceitável, com que a pessoa se sente desconfortável e pretende mudar; e o “depois” retrata o resultado do processo que passou para atingir o seu objetivo de um corpo “melhor”. Taryn ficou viral por fazer o oposto.



Figura 3 - Antes e depois de Taryn Brumfitt<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2636319/Having-perfect-body-isnt-cracked-Former-bodybuilder-embraces-reverse-progress-shes-gained-weight-loves-accepts-shape-way-is.html>

Depois de duas gravidezes estava insatisfeita com o seu corpo, pelo que decidiu adotar uma rigorosa rotina de exercício diário e uma dieta bastante restrita. Depois de todo o esforço, alcançou o resultado pretendido de um corpo socialmente aceite e desejado, chegando até a participar em concursos de fisiculturismo. Num desses concursos, apercebeu-se que todas as participantes estavam insatisfeitas apesar de terem o corpo “perfeito”. Decidiu então mudar novamente o seu estilo de vida, mas também a sua maneira de pensar. Passou a aceitar o corpo que tinha e passou a viver de uma forma mais livre, sem se deixar prender pelos estereótipos culturais que formatam a sociedade e que até ao momento a tinham também moldado.

A sua publicação teve tanto impacto positivo, como negativo. Recebeu bastantes comentários negativos, mas também foi contactada por outras mulheres que aspiravam pensar da mesma forma e queriam a sua ajuda para também se conseguirem aceitar daquela maneira. Este *feedback* fez com que Taryn criasse o “*Body Image Movement*”, um projeto bastante bem-sucedido que existe até aos dias de hoje e que evoluiu consideravelmente desde a sua origem devido ao crescente interesse do público sobre este tema.

O movimento *Body Positivity* é mais proeminente na rede social *Instagram* (Cwynar-Horta, 2016), contando com mais de 11 milhões de publicações com a *hashtag* #bodypositive (Instagram, 2020). Adaptando-se ao contexto das redes sociais, o movimento pretende contrariar as imagens apresentadas que promovam ideais de aparência irreais/díficeis de atingir através da aceitação de todos os corpos independentemente das suas características. Ao invés de se focar na aparência, pretende valorizar a funcionalidade e a saúde do corpo (Sastre, 2014). Em Portugal, podemos citar, entre outros, quatro grandes ativistas do movimento presentes nesta rede social: Mafalda Fonseca (@myfavouritemilkshake, 72 mil seguidores), Catarina Corujo (@caterinacorujo, 40 mil seguidores), Catarina Rochinha (@crochinha, 38 mil seguidores) e Carmo Sousa Lara (@carmo.sousa.lara, 38 mil seguidores).

Numa análise recente de conteúdo de publicações no *Instagram* de perfis *body positive*, os autores concluíram que estas publicações normalmente incluem imagens de diversos tipos de corpos que por norma têm pouca representatividade em contas *mainstream* (Cohen et al., 2019).

Outros *hashtags* associados ao *Body Positivity* são #healthateverysize, #haes, #effyourbeautystandards e #fatspiration. Uma análise de conteúdo que examinou diferentes tipos de mensagens de aceitação do excesso de peso concluiu que as publicações com a *hashtag* #fatspiration normalmente transmitiam essas mensagens de aceitação através do ativismo relacionado com a beleza ou a moda, enquanto imagens associadas à *hashtag* #healthateverysize incentivavam à prática de exercício físico e de um estilo de vida saudável (Webb et al., 2017). Através destas publicações os apoiantes do *Body Positivity* procuram mostrar que todos os corpos merecem respeito e também promover uma relação positiva da pessoa consigo própria e com o seu corpo.

Apesar desta onda de positividade ser elogiada por muitos, existe quem apresente argumentos contra, receando que o movimento seja demasiado focado na aparência (Webb et al., 2017) e que contribua para a prevalência da obesidade e excesso de peso (Muttarak, 2018; Nomi, 2018). O primeiro argumento é um tema recorrente nos *media*, sendo que são tecidas fortes críticas a este movimento. Uma delas é que o *Body Positivity* pressiona as pessoas a gostarem dos seus corpos, fazendo com que se sintam piores consigo mesmas quando tal não acontece (Oltuski, 2017). Outra crítica está relacionada com o facto de apesar de se passar uma mensagem positiva sobre os corpos de cada um, o conteúdo não deixa de ser bastante focado na aparência e poderá perpetuar algum problema já existente, promovendo eventualmente pouco cuidado com questões de saúde e nutrição.

A análise de conteúdos de Cohen et al. (2019) de conteúdo *body positive* revelou que aproximadamente um terço das imagens continham pessoas com roupa muito ou extremamente reveladora e que cerca de mais de um terço demonstrava algum tipo de objetificação (por exemplo, através do enfoque numa parte do corpo, uma pose sexualmente sugestiva ou a cara/cabeça ser pouco visível).

Decorrente das críticas suprarreferidas, surge o conceito de “*Body Neutrality*”, uma espécie de meio termo defendida pelos críticos do *Body Positivity* em que a pessoa não ama nem odeia o seu corpo (Weingus, 2018). O *Body Neutrality* pretende mudar o valor que é dado à beleza na sociedade e incentiva o público a enfatizar menos a sua aparência física (Rees, 2019). Alguns exemplos do tipo de mensagens de *Body Neutrality* são “És mais do que um corpo” e “O teu corpo não existe para agradar aos outros”. Embora possa ser uma boa perspetiva a adotar, será difícil de o fazer numa sociedade em que o público

é constantemente bombardeado com mensagens para escrutinar os seus defeitos e corrigi-los (Betz & Ramsey, 2017).

Existem também preocupações na imprensa sobre o facto que o *Body Positivity* encoraja a obesidade através da glorificação de hábitos não saudáveis (Nomi, 2018). Um artigo recentemente publicado afirmou que a normalização de corpos maiores está a contribuir para a prevalência do excesso de peso e obesidade (Muttarak, 2018). No entanto, são afirmações que permanecem não provadas cientificamente até hoje e que refletem o estigma existente na sociedade em relação ao peso, em que a aceitação do seu próprio corpo é associada a comportamentos não saudáveis e à autonegligência (R. M. Puhl & Heuer, 2009). Este estigma é também bastante claro nas campanhas de saúde pública, que muitas vezes usam a estigmatização do peso para motivar à adoção de hábitos saudáveis. Estas acabam por ter o efeito oposto, visto que o público-alvo destas campanhas (pessoas com excesso de peso) acaba por se sentir desmotivado a adotar hábitos saudáveis, o que leva a mais ganho de peso. (R. M. Puhl & Heuer, 2010; R. Puhl & Suh, 2015).

Em conclusão, o retrato dos *media* de um tipo de corpo entendido como saudável e bonito e o facto da saúde pública se focar no controlo do peso e prevenção da obesidade mostraram pouca efetividade e chegaram até a promover e a perpetuar estes mesmos problemas (R. Puhl & Suh, 2015). Por outro lado, as mensagens *body positive* podem ser uma alternativa mais frutífera na prevenção e em esforços de intervenção (Bray et al., 2018). Os apoiantes do movimento são inclusivamente de opinião que a visualização de uma variedade de corpos de diferentes tamanhos irá encorajar à adoção de comportamentos mais saudáveis, quebrando estereótipos relacionados com o peso e com a adoção de comportamentos saudáveis (Haskins, 2015). Tudo isto resultará numa imagem corporal mais positiva, o que consequentemente levará ao bem-estar psicológico, social e emocional (Swami et al., 2018)

No caso de Portugal, até onde conseguimos apurar, o tema em análise não parece ter ainda a expressividade que imaginávamos. Encontram-se por certo alguns artigos em publicações periódicas, tais como revistas associadas a saúde e bem-estar, assim como algumas publicações pontuais que abordam o tema do *Body Positivity* e da autoaceitação, assim como o questionamento do corpo ideal e do contributo imposto pela sociedade na criação de estereótipos corporais.

### 3.1 O movimento *Body Positivity* e a sua integração nos valores de marcas internacionais e nacionais

Como referido anteriormente, a sociedade, atualmente, tem uma forte atitude ativista e é bastante apaixonada pelas causas que abraça. Sendo assim, e de modo a aproximarem-se mais do seu público-alvo, existem marcas que arriscam igualmente tomar posições e apoiar causas sociais relevantes. Cada vez mais, as marcas olham para o *Body Positivity* como um valor nuclear a adotar, sendo por vezes o propósito da sua fundação. Nacional e internacionalmente, existem casos de sucesso e insucesso neste sentido que iremos expor.

#### 3.1.1 Dove

A *Dove* é uma marca de produtos de higiene pessoal que pertence à multinacional britânica, Unilever. No entanto, a sua ação vai muito além de servir os consumidores. Segundo o seu *website*, a visão da *Dove* é que “a beleza deve ser uma fonte de confiança, não de ansiedade. Estamos aqui para ajudar mulheres de todo o mundo a desenvolverem uma relação positiva com o seu físico”. O seu logo não foi muito alterado desde a emergência da marca, prevalecendo até ao momento presente com fonte serifada, chamando a atenção do observador para a beleza através da simplicidade do branco, sinónimo de higiene:



Figura 4 - Logotipo da Dove ao longo dos tempos<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Fonte: <https://logosmarcas.net/dove-logo/>

Tendo isto em conta, a *Dove* tem sido uma grande marca internacional que ativamente apoia o movimento *Body Positivity*, muito antes deste ser considerado um assunto relevante. Desde 2004 que a *Dove* promove o seu projeto “Dove Projeto pela Autoestima”, que se foca em ajudar a construir a autoestima e autoconfiança.



Figura 5 – Campanha pioneira da Dove em 2004 no âmbito do projeto “Dove Projeto pela Autoestima”<sup>5</sup>

Desde essa altura que realizam estudos sobre este tópico, publicam artigos e disponibilizam recursos para educar a sociedade para que consigam fazer a sua parte, especialmente junto das crianças que os rodeiam, devido a serem um público mais suscetível e vulnerável. Ao analisar o *website* é possível verificar que todos estes conteúdos acompanharam a evolução tecnológica, nomeadamente a altura em que começaram a surgir as redes sociais e todos os riscos que advêm da sua utilização para as crianças e jovens.

No âmbito deste projeto, recentemente a marca lançou uma campanha nomeada de “#KidsOnlineSafety” que visa a publicação de conteúdos mentalmente tóxicos nas redes sociais relacionados com a perda de peso ou manipulação digital de imagens, por exemplo, e o impacto da exposição de crianças e jovens a este conteúdo. Mantendo a premissa desta campanha em mente, a marca associou-se à *Mental Health Europe* (MHE) (a maior rede independente europeia dedicada a promover a saúde mental e a prevenção de problemas de saúde mental), para juntos fazerem com que o *Digital Services Act* seja

---

<sup>5</sup> Fonte: <https://www.liveoakcommunications.com/post/why-dove-s-real-beauty-campaign-was-so-successful>

imediatamente posto em ação. O *Digital Services Act* entrou em vigor em 2022 e tem como objetivo criar um espaço digital mais seguro ao requerer que todos os prestadores de serviços que possam ser acedidos por crianças ou afetar crianças façam cumprir os seus direitos, avaliem o impacto que têm nas crianças e mitiguem os riscos sistemáticos aos direitos das crianças. No entanto, não é esperado que os vários legisladores nacionais tomem ação antes de fevereiro de 2024. Sendo assim, a *Dove* e a MHE juntaram esforços e criaram uma petição *online* para realmente demonstrar a preocupação da sociedade sobre este tópico e exigir ação imediata.

### 3.1.2 Gleam Futures

A Gleam Futures é uma das maiores agências de talentos e de marketing de influência do Reino Unido. Tem como missão tornar-se na agência mais progressiva do mercado a nível mundial, abraçando a criatividade, defendendo perspetivas únicas e produzindo mudanças positivas. Declaram ser uma *bold influence* (influência ousada). Esta *bold influence* foi o que serviu de mote para o manifesto que esta empresa fez onde afirma que “estamos numa crise de autoestima, em que os jovens estão a ser enganados por filtros de beleza, o que afeta a sua saúde mental com ideais de beleza distorcidos”.

O que levou à criação deste manifesto foi o facto de a agência achar que o governo inglês não tem tomado ação legislativa rápida o suficiente contra o avanço dos filtros de beleza que recorrem à Inteligência Artificial. A preocupação com estes filtros deve-se ao facto de distorcerem completamente um rosto de forma impercetível, tornando-o mais “apelativo”. Na perspetiva de uma criança ou jovem, o que acontece é que a linha entre o que é fictício/manipulado e o que é real acaba por se desvanecer, levando à criação de padrões de beleza nocivos, uma vez que são impossíveis de alcançar por terem como base uma imagem digitalmente manipulada. Com este manifesto a Gleam pretende então solicitar a alteração do projeto-lei sobre Segurança Online, para que os filtros de beleza passem a ser considerados “Conteúdo Nocivo”. Tencionam que este seja o primeiro passo num longo caminho para a criação de um setor digital mais ético e transparente e por isso incentivam os seus agenciados a não recorrerem ao uso de filtros de beleza. Encorajam ainda o público a juntar-se a esta jornada, de modo a criar uma cultura social mais segura e saudável para todos.

O manifesto foi lançado em junho deste ano e foi altamente publicitado por todo o Reino Unido em cartazes publicitários na rua e no metro, nos *media* e nas redes sociais nos mais diversos formatos. A rede onde teve mais sucesso foi o TikTok, tendo sido visualizado mais de 1 bilhão de vezes.

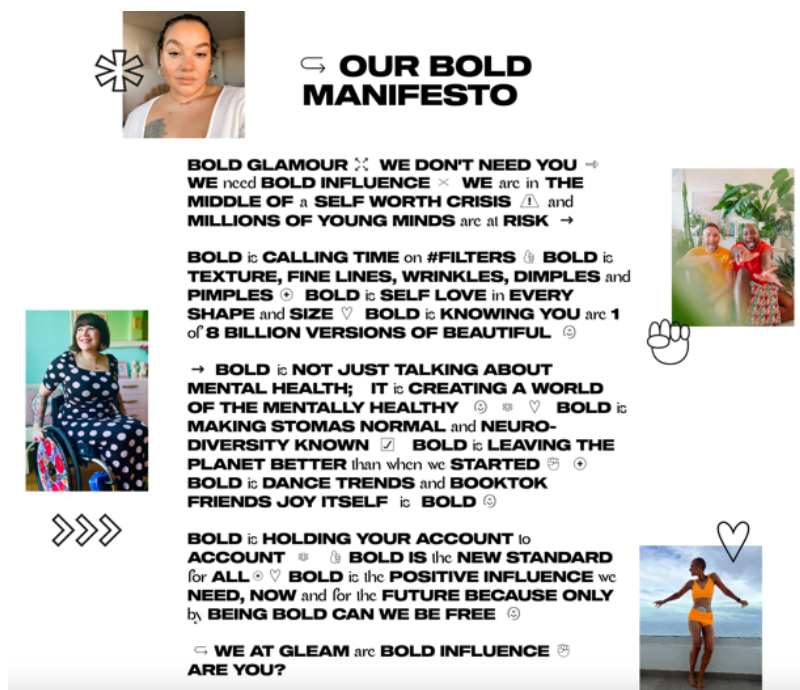


Figura 6 - Manifesto publicado no website da Gleam<sup>6</sup>

Só mostra que os assuntos sendo discutidos a uma larga escala nas redes sociais acabam por atrair a atenção de *key players*/figuras importantes, neste caso uma empresa bem estabelecida no seu ramo, que podem usar a sua plataforma social para ajudar a fazer mudanças significativas na sociedade. Tudo isto acaba também por dar visibilidade à marca/empresa e faz com que sua imagem seja positiva aos olhos da sociedade. Trata-se de uma situação de benefício mútuo.

### 3.1.3 Victoria's Secret

Apesar dos vários casos de sucesso na adoção do *Body Positivity* como valor nuclear da marca, existem também casos em que a mudança não foi aceite pelos consumidores por algum motivo. É o caso da marca *Victoria's Secret*, uma marca americana de venda a

<sup>6</sup> Fonte: <https://www.gleamfutures.com/manifesto>

retalho de *lingerie*, sobre a qual nos iremos deter com algum detalhe, precisamente pelo facto de ter enfrentando um período de crise e de necessidade de mudança de valores.

A *Victoria's Secret* é conhecida pelo seu desfile anual que conta com a participação de várias manequins de renome do mundo da moda e com concertos de artistas populares. As modelos são intituladas de “*Victoria's Secret Angels*” devido a uma das campanhas mais importantes da marca, a campanha de lançamento do modelo de sutiã “*Fantasy Bra*”. Esta peça veio a tornar-se a peça de destaque no desfile anual, sendo que é apresentada uma nova versão deste modelo todos os anos.

Em 2014, a marca começou a ser alvo de grandes críticas devido à campanha de lançamento de uma nova linha de sutiãs denominada de “*Body*”. O slogan da campanha era “*The Perfect Body*” e apresentava uma imagem claramente alterada digitalmente com várias modelos da marca.



Figura 7 - Campanha “*The Perfect Body*”<sup>7</sup>

Defensoras do movimento *Body Positivity* criaram uma petição para que a marca pedisse desculpa pela mensagem tóxica que a campanha passava sobre os corpos das mulheres e como devem de ser julgados e para que mudassem o *slogan*. Esta petição reuniu mais de 33.000 assinaturas. No entanto, a *Victoria's Secret* nunca emitiu nenhuma declaração com um pedido de desculpa, limitando-se apenas a alterar o *slogan* para “*A Body for Every Body*”.

<sup>7</sup> Fonte: <https://tvi.iol.pt/noticias/internacional/lingerie/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-incomoda-mulheres>

Entre 2015 e 2018 a marca atravessou grandes dificuldades. Começou por perder popularidade para marcas concorrentes por dificuldade em se adaptar à mudança dos seus consumidores, que em vez de sutiãs *push-up*, procuravam peças mais confortáveis, como *bralletes* e sutiãs de desporto. Esta perda de popularidade também se deveu ao facto de a marca não ter abraçado uma filosofia mais *body positive*, ao contrário dos seus concorrentes, e continuar a fazer campanhas que demonstravam o estereótipo de beleza da mulher caucasiana (alta, magra, cabelo arranjado, maquilhada, ...) de uma maneira bastante sexual/demasiado sensual. Por consequência, o desfile anual deixou de ser um evento tão relevante e começou a ser alvo de bastantes críticas por parte do público. Os comentários de Ed Razek, o diretor de marketing da marca, em 2018, não ajudaram a melhorar a opinião pública. Ed Razek, em entrevista à *Vogue*, afirmou que transexuais nunca poderiam vir a fazer parte do desfile por não se encaixarem na “fantasia” que era o espetáculo da *Victorias’s Secret*. Apesar de posteriormente ter feito um pedido formal de desculpas pela sua declaração, muitos acharam que devia demitir-se do cargo. Devido à empresa estar sob tanto escrutínio, a sua CEO, Jan Singer, demitiu-se. Quem a substituiu no cargo em 2019, John Mehas, teve de lidar com todo este caos, nomeadamente com os acionistas. Um destes, *Barington Capital*, chegou mesmo a escrever ao dono da *Victoria’s Secret*, Wexner, com algumas recomendações de melhorias, uma vez que considerava a imagem da marca “antiquada”. Dois aspetos que apontou foi o facto de o conselho de administração da marca ser pouco diverso e o facto de dos onze elementos constituintes, nove serem homens.

A marca implementou algumas das recomendações feitas, nomeadamente a inclusão de mais mulheres no conselho de administração, e começou a tomar medidas para atualizar a sua imagem. Uma dessas medidas foi a contratação da modelo húngara Barbara Palvin. Apesar de não ser considerada modelo *plus-size*, Barbara não representa o estereótipo normalmente retratado pela *Victoria’s Secret* devido a ter mais curvas. Na mesma altura contratou também a sua primeira modelo transexual, a brasileira Valentina Sampaio. Ambas as medidas tiveram um efeito positivo junto do público da marca. No ano de 2019, a marca decidiu cancelar o desfile anual devido a considerar que o mesmo já não impactava as vendas como anteriormente.

Após ligações ao escandaloso caso de abuso sexual de Jeffrey Epstein (acionista da empresa), mudança de CEO da *L Brands* (grupo a que pertence a *Victoria’s Secret*) e uma pandemia que obrigou ao fecho de centenas de lojas, depois de anos com vendas baixas,

em 2021, a marca começou novamente a ver aumento nas suas vendas. Aproveitando o ganho de popularidade entre o público, a *Victoria's Secret* mudou o rosto da marca – largou os famosos “*Victoria's Secret Angels*” para dar lugar a um grupo de mulheres ativistas (atrizes, cantoras, modelos, ...) que iriam colaborar no projeto “*VS Collective*”. Esta iniciativa, segundo a marca, tem como objetivo promover a inclusão e redefinir a ideia da marca em relação ao que é considerado sensual, uma vez que este é um dos aspetos em que a marca tem sido mais criticada ao longo dos anos.

A conclusão que se pode tirar destas tentativas de aproximação do público através da adoção de uma filosofia *body positive* é que tudo os que os consumidores querem são marcas que tenham atitudes autênticas e transparentes. Uma comunicação honesta entre consumidor e marca dá origem a uma relação positiva e leva a que os consumidores sejam leais à marca.

É importante também reter que qualquer deslize *viralizará* muito mais rapidamente do que uma boa campanha. Será assunto discutido nas notícias, na rádio, nas redes sociais, o que levará a um maior escrutínio da marca, que suscitou o interesse do público pelas piores razões. Sendo assim, é importante ouvir os consumidores e incorporar as suas opiniões nas estratégias de comunicação. Quando estas se alinham com os valores dos consumidores, é uma receita para o sucesso.

#### **3.1.4 A integração da filosofia *body positive* em marcas portuguesas**

Também no contexto português existem várias marcas que aplicam a filosofia *body positive*. É o caso da *Misplaced* e da *Mifri*, duas marcas portuguesas que abordam o tema *Body Positivity* de uma forma bastante expressiva, manifestando clara e explicitamente o seu posicionamento de apoio a este movimento, o que não é ainda muito comum, especialmente em marcas de pequena dimensão como estas.

A *Misplaced* é uma marca portuguesa de *swimwear* feita à mão criada por Ana Rodrigues e Carolina Galvão em 2020, que tem como base o movimento *Body Positivity* e a sustentabilidade, regendo-se pelo lema “Somos diferentes, únicas, confiantes e, acima de tudo, somos nós, sem filtros. Somos *Misplaced*.”. O que demonstra perfeitamente o que levou as duas fundadoras a criar esta marca - a vontade de que existisse uma marca que

valorizasse o corpo feminino sem filtros e que realçasse as características únicas de cada mulher.

O conceito da *Misplaced* – que não é literal à tradução da palavra (posicionado incorretamente) – é sobre ser “única e linda” de qualquer forma. Tal como as suas consumidoras, Ana e Carolina também estão saturadas da definição de imagens “perfeitas” do corpo feminino, impossíveis de alcançar, que provocam inseguranças a mulheres com diferentes perfis. Sendo assim, sentiram a necessidade de mostrar o que era considerado “imperfeito” e destacá-lo como o elemento que as torna únicas. Tendo isto em conta, não fazem qualquer tipo de manipulação digital nas fotografias das suas campanhas.



Figura 8 – Exemplo de imagem sem edição da marca *Misplaced*

Em 2021, em entrevista à revista *ESCS Magazine*, a co-criadora Ana declarou:

*“A Misplaced não quer seguir tendências, tem um flow próprio e importa-se apenas com o facto de quem usa as nossas peças querer sentir-se bem consigo própria, amar o seu corpo e estar confiante.”*

Para além disso, e por acharem que a indústria da moda contribui de forma negativa para a maneira como as mulheres se percebem, a *Misplaced* deu um significado mais positivo à tabela de tamanhos tradicionais, classificando-os da seguinte forma: *Striking* (S), *Marvelous* (M), *Lovely* (L) ou *Gorgeous* (XL). Porque, segundo Carolina, “a beleza não está ligada a um número ou tamanho, apenas à pessoa confiante que veste a peça. Sejam *Striking* (S), *Marvelous* (M), *Lovely* (L) ou *Gorgeous* (XL), cada uma está numa

jornada de aceitação, crescimento e *empowerment* (e se já lá está, a brilhar de confiança, é um orgulho e inspiração para todos nós).”

Tamanho tradicional	Renomeação
S	Striking
M	Marvelous
L	Lovely
XL	Gorgeous

Tabela 1 - Tabela de tamanhos da marca *Misplaced*

Depois de uma coleção-teste no verão de 2020, que teve um bom *feedback* por parte do público, a *Misplaced* lançou a sua primeira coleção oficial em março de 2021. Esta coleção teve a particularidade de o nome atribuído a cada uma das peças ser o de uma deusa romana, reforçando, assim, o espírito de empoderamento feminino: um dos valores nucleares da marca.

Achamos que esta marca se destaca das restantes pelo seu posicionamento afincado do *Body Positivity*. Apesar de existirem outras marcas portuguesas com este propósito, o seu apoio ao movimento é sempre mostrado de forma mais subtil, normalmente através apenas da escolha de modelos com uma maior diversidade de fisionomias e idades ou uma gama de tamanhos mais inclusiva, nunca comunicando a sua mensagem de uma forma tão clara como esta.

Temos ainda o exemplo da *MIFRI*, que é uma outra marca de roupa portuguesa criada por duas empreendedoras de Braga, em 2022. Esta marca refere ter como objetivo oferecer peças funcionais e bonitas que facilitem a tarefa de vestir aos seus consumidores, uma vez que é direcionada para pessoas com deficiências físicas e motoras e com doenças crónicas. O *Body Positivity* está presente nesta marca devido ao objetivo das fundadoras em criar uma marca inclusiva, que mostre aos seus consumidores que apesar da sua

condição não têm de deixar de se vestir bem, o que acaba por influenciar positivamente a sua autoestima.



Figura 9 – Peças da marca MIFRI

Apesar de não estar ainda a ser comercializada, algumas das peças que as fundadoras desenharam foram, por exemplo, ‘goletes’ (um babete com aspeto de camisa), vestidos com uma alça em velcro, saias que por dentro têm calção ou calças com um bolso para a algália. Todo este processo criativo envolveu a opinião de cuidadores, pessoas com necessidades específicas de saúde e os próprios profissionais de saúde, de modo a poderem identificar as necessidades mais persistentes em Portugal no que toca a este assunto.

A este propósito, torna-se oportuno citar a perspetiva da mãe de uma menina de 4 anos com leucemia que está em tratamentos no Instituto Português de Oncologia do Porto, destacando a importância da marca na autoestima da sua filha:

*“De início sentimos alguma dificuldade em encontrar roupa sem químicos, sem costuras, porque os tratamentos de quimioterapia são demasiado agressivos para a pele. Havia também o problema da roupa e dos acessos ao cateter para os tratamentos e a MIFRI conseguiu conceber este vestido que abre com um velcro muito simples e que permite a facilidade de acesso, e que combinado com a t-shirt com um fecho lateral permite ././fazer o seu tratamento sendo sempre menina, sendo sempre vaidosa e, acima de tudo, com dignidade” (Fashion Network, 2022).*

Consideramos que testemunhos como este assumem relevância ao retratarem a singularidade de necessidades fora dos padrões normalizados de consumo na área do vestuário.

Nesta secção procurámos passar em revista exemplos de marcas e abordagens no plano nacional e internacional que incorporaram com diferentes níveis de envolvimento e com diferentes intencionalidades comunicativas e de mercado, o conceito de *Body Positivity*.



## 4 Problema de investigação

Como já foi referido na parte inicial deste trabalho, o objetivo geral desta investigação é analisar o papel do movimento *Body Positivity* no *Instagram* e verificar que tipo impacto este conteúdo temático tem nos públicos que com ele interagem. De forma a responder a este objetivo de modo conciso e coeso foram desenhados objetivos específicos, os quais pressupõem:

- Entender a importância do *Instagram* como plataforma de propagação de movimentos sociais;
- Identificar a origem do movimento e analisar o seu crescimento até aos dias de hoje;
- Compreender se o conteúdo *body positive* tem impacto nos utilizadores do *Instagram* e de que forma;
- Perceber se a aplicação da filosofia do movimento *Body Positivity* nos valores das marcas em análise é bem-sucedida e bem recebida pelos utilizadores do *Instagram*.

Com base nestes objetivos específicos, foi levantado um conjunto de questões de investigação às quais procuraremos responder através de uma correlação entre a revisão da literatura efetuada e as inferências e conclusões retiradas com base na análise de conteúdo que levaremos a cabo a um conjunto de perfis de *Instagram* de influenciadoras e de marcas *body positive* (nacionais e internacionais).

- Como surgiu o movimento *Body Positivity*?
- Como se propagou o movimento *Body Positivity* no *Instagram*?
- O conteúdo *body positive* afeta os utilizadores do *Instagram*? De que forma?
- A integração do *Body Positivity* nos valores das marcas é feita da melhor maneira no que respeita à resposta dos utilizadores do *Instagram*?

## 5 Desenho da pesquisa

De forma a entendermos se e como o movimento *Body Positivity* ocorrido no *Instagram* tem impacto nos seus utilizadores, optamos por recorrer ao método de análise qualitativo sob a forma de estudo de caso. Como explica Fernandes (2015, p.93): /.../ o desenho de

*uma metodologia implica delinear, a partir de um recorte teórico, um caminho metódico com vista a validação ou infirmação de determinada hipótese.*

O nosso estudo será feito através da análise do conteúdo de um conjunto de perfis de *Instagram* de influenciadoras e de marcas *body positive* (nacionais e internacionais), pretendendo-se identificar e examinar princípios e premissas que decorrem de perspetivas individuais, com o objetivo de perceber o impacto que os conteúdos têm nos utilizadores.

Vários autores definem a pesquisa qualitativa como uma forma de recolha de dados empíricos (Lima et al., 1999). Não é feita através de um processo linear, uma vez que o que se pretende é investigar um fenómeno, contextualizá-lo e entender o seu significado. Esta metodologia é vantajosa devido a permitir a proximidade com o objeto de estudo (Lima et al., 1999). Por outro lado, tal como sustenta Fernandes (2015, p.99): *.../ o carácter interpretativista e naturalista pressupõe que as inferências qualitativas sejam contextuais e potencialmente não generalizáveis e não replicáveis.*

Deste modo, foi realizado um estudo de caso sob a forma de análise de conteúdo. O estudo de caso pretende investigar um fenómeno contemporâneo em profundidade e no seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes. A metodologia do estudo de caso permite aos investigadores reterem características holísticas e significativas de um evento da vida real e, no caso do nosso estudo, o contexto da esfera digital (Yin, 2017).

Foi feita uma recolha de evidência empírica de perfis de *Instagram* através da análise do seu conteúdo semiótico na perspetiva verbal e visual (texto e imagem). A análise efetuada pretende contrastar e comparar os vários perfis, a fim de identificar aspetos em comum. A pesquisa pode ser representada sistematicamente da seguinte forma:

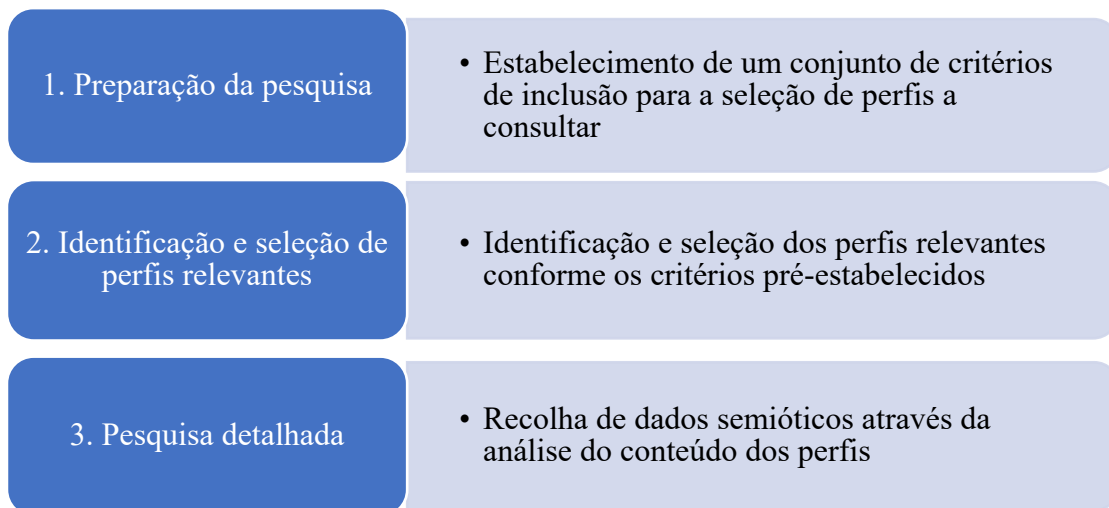


Figura 10 - Preparação do processo de pesquisa dos perfis

Os critérios estabelecidos para a seleção de perfis foram os seguintes:

- Número de seguidores superior a 1.000<sup>8</sup>
- Ter perfil no *Instagram* há pelo menos 3 anos
- Ter feito mais do que 10 publicações nos últimos 3 meses
- Não ter os comentários desativados nas suas publicações
- No caso dos perfis de marcas, ter vários conteúdos *body positive*, ou seja, não ter só feito uma campanha esporádica

Estes princípios foram estabelecidos tendo por base a análise dos critérios de várias análises de conteúdo efetuadas noutros estudos com temáticas relacionadas ou não com o objeto de estudo deste trabalho.

Tendo em conta os critérios anteriormente estabelecidos, pode considerar-se que a amostra desta análise foi limitada, pelo que consideramos que se trata de uma análise exploratória. Os perfis selecionados foram registados nas tabelas 1 e 2. As designações escolhidas para cada um dos perfis fazem a distinção entre perfis de influenciadores (PI) e perfis de marcas (PM). As categorias de descrição refletem a descrição de cada perfil, assim como a quantidade de seguidores e a média de interações com o seu conteúdo, bem como o número de anos em que estas influenciadoras e marcas se encontram no *Instagram*, apresentando a experiência que cada um destes intervenientes possui.

<sup>8</sup> 1000 seguidores é o número mínimo de seguidores para se ser considerado um nano-influencer, a categorização mais baixa de influenciadores (Barros, 2022)

Designação	Nome do influenciador e da conta	Nacionalidade	Nº de seguidores	Data de criação da conta	Média de <i>likes</i> e comentários nos últimos 3 meses <sup>9</sup>
PI 1	<u>Catarina Corujo</u> @catarinacorujo	Portuguesa	40 mil	março de 2017 (6 anos)	Likes – 1.180 Comentários – 32 (23 publicações)
PI 2	<u>Catarina Rochinha</u> @crochinha	Portuguesa	40 mil	outubro de 2012 (11 anos)	Likes – 3.891 Comentários – 47 (15 publicações)
PI 3	<u>Carmo Sousa Lara</u> @carmo.sousa.lara	Portuguesa	38 mil	maio de 2015 (8 anos)	Likes – 1.140 Comentários – 33 (103 publicações)
PI 4	<u>Tess Holliday</u> @tessholliday	Americana	2.6 milhões	agosto de 2013 (10 anos)	Likes – Contagem desativada Comentários – 249 (26 publicações)
PI 5	<u>Danae Mercer Ricci</u> @danaemercer	Americana	2.2 milhões	agosto de 2017 (6 anos)	Likes – 52.307 Comentários – 986 (55 publicações)
PI 6	<u>Sofia Grahn</u> @isofiagrahn	Sueca	97 mil	outubro de 2018 (5 anos)	Likes – 2.309 Comentários – 31 (34 publicações)
PI 7	<u>Riccardo Onorato</u> @guyoverboard	Italiano	81 mil	maio de 2012 (11 anos)	Likes – 925 Comentários – 8 (60 publicações)

Tabela 2 - Caracterização dos perfis de influenciadores selecionados para análise

No caso das marcas descritas na tabela abaixo, apenas foi analisado o conteúdo que conseguimos inferir como sendo relevante para este estudo, ou seja, que pudéssemos categorizar como *body positive*:

Designação	Nome da marca e da conta	Nacionalidade	Nº de seguidores	Data de criação da conta	Média de <i>likes</i> e comentários nos últimos 3 meses <sup>10</sup>
PM 1	<u>Type</u> @ilovetype	Portuguesa	69 mil	julho de 2013 (10 anos)	Likes – 118 Comentários – 7 (90 publicações)
PM 2	<u>Dama de Copas</u> @damadecopas_pt	Portuguesa	42 mil	dezembro de 2014 (9 anos)	Likes – 133 Comentários – 5 (44 publicações)

<sup>9</sup> Entre julho e outubro de 2023

<sup>10</sup> Entre julho e outubro de 2023

<b>PM 3</b>	<u>Ao léu</u> @aoleuapparel	Portuguesa	27 mil	junho de 2016 (7 anos)	Likes – 104 Comentários – 2 (61 publicações)
<b>PM 4</b>	<u>Fenty Beauty by Rihanna</u> @fentybeauty	Americana	12,7 milhões	março de 2016 (7 anos)	Likes – 31714 Comentários – 159 (303 publicações)
<b>PM 5</b>	Good American @goodamerican	Americana	2,4 milhões	abril de 2016 (7 anos)	Likes – 5.542 Comentários – 66 (195 publicações)
<b>PM 6</b>	Slick Chicks @slickchicksonline	Americana	19 mil	junho de 2014 (9 anos)	Likes – 138 Comentários – 3 (78 publicações)

*Tabela 3 - Caracterização dos perfis de marcas selecionados para análise*

Tendo em conta os dados sistematicamente apresentados, no que respeita aos perfis de *influencers* selecionados e aos perfis de marcas, analisaremos no capítulo que se segue um conjunto de dimensões relativas ao âmbito e à natureza das estratégias de construção das mensagens.

## **APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

---

## 6 Apresentação dos resultados

O presente capítulo destina-se à apresentação dos dados recolhidos e à sua discussão da através da análise de conteúdo realizada em conformidade com os critérios anteriormente referidos.

No total, foram analisados treze perfis de *Instagram* e a discussão de dados pretende responder a todos os objetivos previamente definidos, bem como responder às questões de investigação levantadas. A amostra dos perfis de influenciadores analisados é maioritariamente feminina, sendo constituída por 1 homem e 6 mulheres, com idades compreendidas entre os 26 e os 38 anos. Procuramos selecionar uma amostra variada em termos de nacionalidade, de modo a evidenciar a globalidade do movimento *Body Positivity*. Sendo assim, foram analisados 3 perfis portugueses e 4 perfis de nacionalidades estrangeiras, nomeadamente americana, sueca e italiana.

### PI 1: Catarina Corujo - @catarinacorujo

Catarina Corujo tem 36 anos e é de Aveiro. Durante muito tempo achou que não se encaixava nos padrões de beleza instituídos pela sociedade, tendo mesmo sofrido de distúrbios alimentares na adolescência por este motivo. Depois de uma depressão aos 19 anos, devido ao peso que tinha na altura, decidiu passar a ignorar padrões de beleza e a cultura das dietas em favor do seu bem-estar mental.

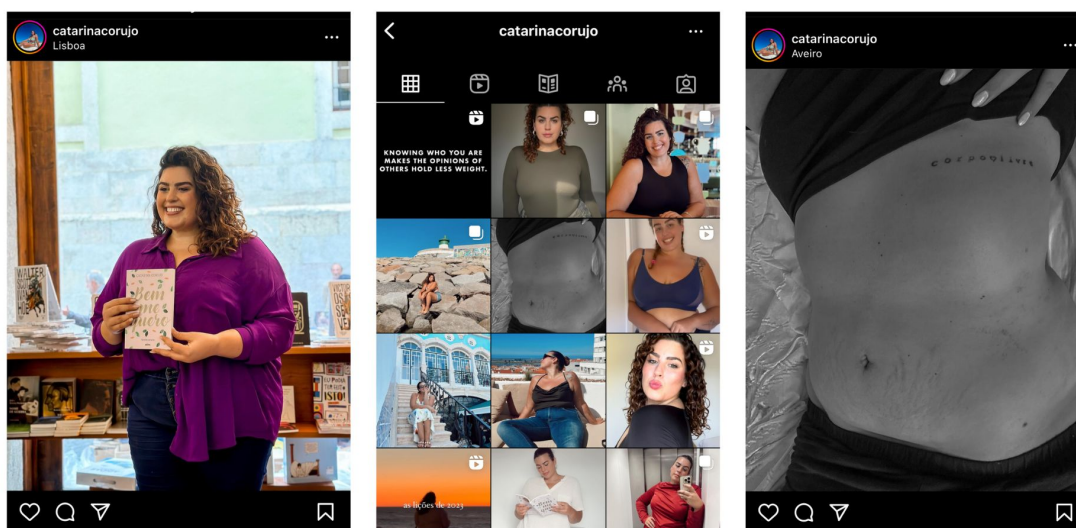


Figura 11 - Perfil de Catarina Corujo

Desde essa altura que nunca mais olhou para uma balança. É licenciada em Línguas e Relações Empresariais, por isso, foi a sua própria jornada que despertou o seu interesse pela área da Psicologia, fazendo com que hoje seja *coach* de empoderamento feminino e se tenha tornado numa influenciadora de referência

de *Body Positivity* em Portugal. Em março deste ano, devido à sua vontade de partilhar tudo aquilo que aprendeu, até ao momento, neste caminho para a autoaceitação e amor próprio e para que outros jovens não passem pelo mesmo sofrimento, escreveu o livro “Bem Me Quero”. Nas redes sociais a sua presença diferencia-se por não forçar a aceitação de um corpo gordo, mas simplesmente a aceitação do outro. Apesar de ser influenciadora *body positive*, os conteúdos que publica são também sobre *lifestyle* e moda. Em entrevistas refere que não vive só da sua presença digital e do *coaching*, trabalhando ainda como *Social Media Coordinator*.

## P1 2: Catarina Rochinha - @crochinha

Catarina Rochinha tem 33 anos e é de Lisboa. É formada em Marketing e exerce profissão na área, mas também é ativista digital e influenciadora há 3 anos. Toda a vida ouviu comentários sobre o seu peso e pelas suas feições redondas. Mesmo quando pesava 50 quilos, ainda era adjectivada de “cheinha”, o que afetou bastante a sua autoestima. Um dos seus maiores contributos foi em agosto de 2022 ter criado uma petição contra a manipulação digital de conteúdo (vídeo e imagem). Com essa petição pede que seja obrigatória a presença de uma frase ou selo que indique quais os conteúdos que são digitalmente manipulados. Infelizmente, não teve muito sucesso, tendo até aos dias de hoje pouco mais de 3.300 assinaturas, ou seja, ficou aquém das 7.500 assinaturas necessárias para o assunto ser discutido em sessão plenária na Assembleia da República. No *Instagram*, para além de conteúdos *body positive*, publica ainda conteúdos de *lifestyle* e beleza.

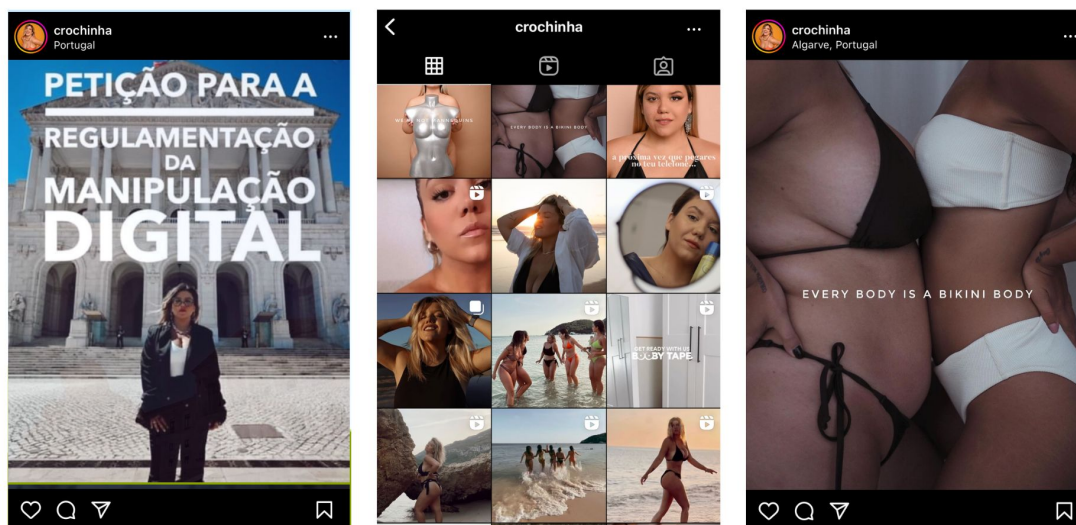


Figura 12 - Perfil de Catarina Rochinha

Escolhemos este perfil devido a ser uma influenciadora *body positive* relativamente recente. Apesar dos anos em que a sua conta se encontra ativa, apenas recentemente é que tornou o seu perfil público. Não obstante, o seu crescimento e impacto nos utilizadores do *Instagram* portugueses é notório pela quantidade de seguidores.

### PI 3: Carmo Sousa Lara - @carmo.sousa.lara

Carmo Sousa Lara tem 36 anos e é de Lisboa. Estudou fotografia e é mestre em Educação Básica. Durante toda a sua adolescência tentou adaptar-se aos padrões de beleza impostos pela sociedade, chegando a ter pensamentos suicidas e aos 20 anos chegou a desenvolver um distúrbio alimentar que persistiu durante alguns anos e fez com que gradualmente se isolasse socialmente. Um acidente com pessoas próximas fê-la perceber que estava a encarar a vida da forma errada e procurou ajuda psicológica.

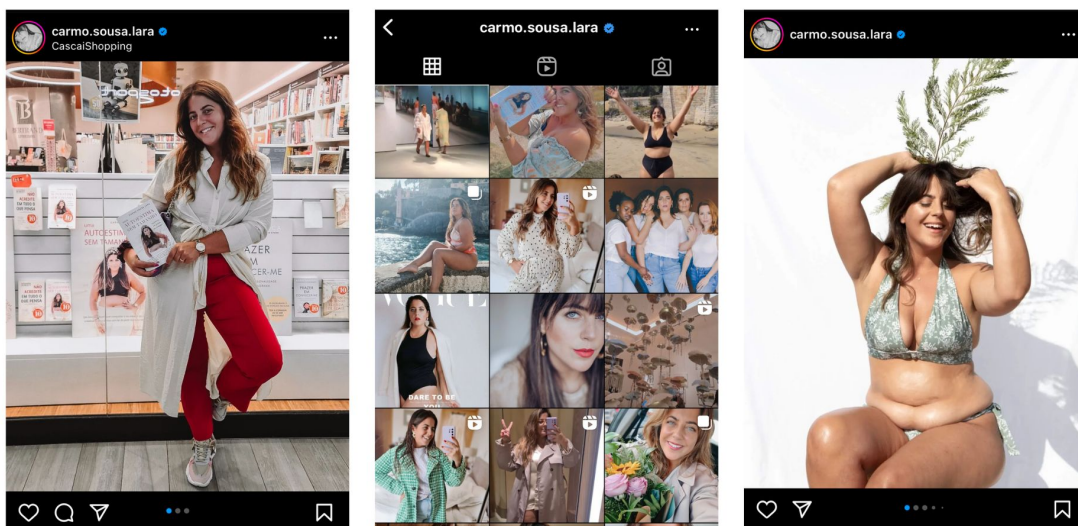


Figura 13 - Perfil de Carmo Sousa Lara

Uns anos mais tarde criou o Mu Blog, começando assim a partilha da sua vida no digital. Há três anos, começou a educar-se mais sobre nutrição, distúrbios alimentares e *Body Positivity*, entre outros assuntos relacionados, e decidiu utilizar a sua plataforma, que entretanto migrou para o *Instagram*, para partilhar as suas frustrações de forma honesta. Recebeu um *feedback* bastante positivo do seu público feminino, fazendo com que se tornasse numa referência do *Body Positivity* em Portugal. Na pandemia, com o principal intuito de preencher uma lacuna de inclusividade no mercado da moda português, criou a sua própria marca, a *Mu Collection*. A sua notoriedade tem vindo a crescer, o que fez com que colaborasse

cada vez com mais marcas, nomeadamente a *Dove*, e se tornasse modelo. Recentemente, lançou o seu livro “Autoestima sem tamanho” onde conta a sua história com o intuito de que pessoas que passam por algo semelhante possam ver que são bonitas, donas da sua beleza e que podem celebrá-la.

#### PI 4: Tess Holliday - @tessholliday

Ryann Maegan Hoven, mais conhecida profissionalmente como Tess Holliday, é uma maquilhadora e modelo *plus size* americana com 38 anos. Sofreu de *bullying* desde o 5º ano por causa do seu peso e palidez, da deficiência da sua mãe e pelo facto de viver numa caravana no quintal dos avós, o que fez com que deixasse a escola aos 17 anos. Aos 15 anos fez a sua primeira audição para modelos *plus size*, onde foi recusada por acharem que era demasiado pequena e gorda, tendo poucas hipóteses de algum dia chegar a estar em anúncios impressos ou catálogos. Foi nesta altura que Tess se focou mais na área da beleza, começando a sua carreira como maquilhadora, cabeleireira e diretora criativa de desfiles.

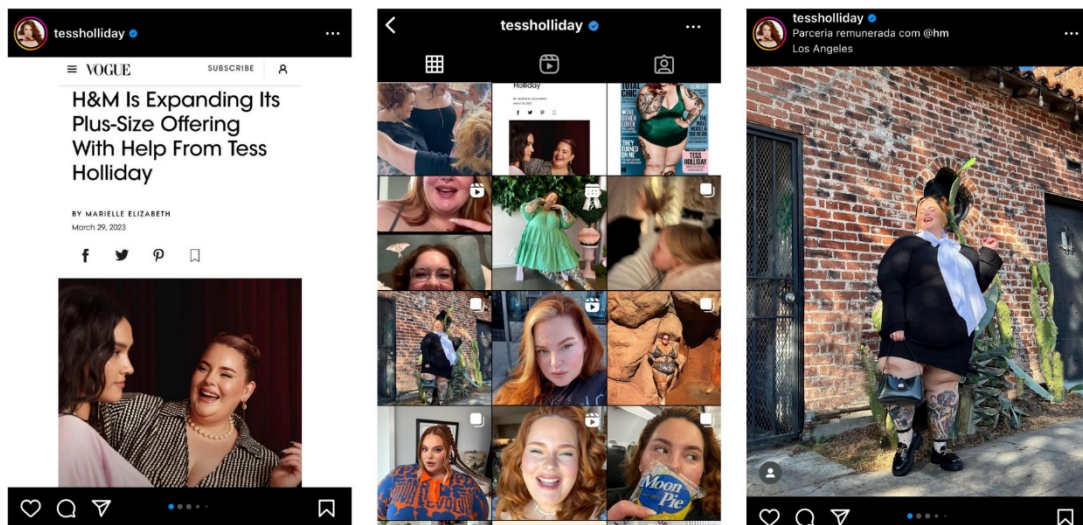


Figura 14 - Perfil de Tess Holliday

Só em 2011, após a sua mudança para Los Angeles, é que Tess ganhou confiança para tentar novamente tornar-se modelo, desta vez com sucesso. Foi descoberta *online* pelo canal A&E para ser a cara de uma série documental intitulada de “Heavy” que foi altamente publicitada, aumentando a sua notoriedade e, consequentemente, as suas oportunidades de trabalho. A partir de 2014, a moda passou a ser a sua fonte exclusiva de rendimento, de tanto sucesso que tinha. Em 2015 foi agenciada pela agência inglesa Milk Model Management na sua divisão

*plus size* “Curves” e a agência declarou que Tess era a maior modelo *plus size* do seu tamanho e altura a assinar contrato com uma agência *mainstream* e a primeira modelo da agência acima do tamanho XXL. A partir desta altura começou a ser a cara de várias marcas e a colaborar com outras na elaboração de várias coleções cápsula. A par da sua carreira de modelo, Tess foi também desenvolvendo a sua “carreira” de ativista, nomeadamente do movimento *Body Positivity*, chegando a criar em 2013 a sua comunidade no Instagram relacionada com este tópico através do hashtag #effyourbeautystandards. Esta comunidade cresceu, merecendo ter a sua própria conta (com o mesmo nome que o *hashtag*), fazendo com que Tess contratasse uma equipa própria de especialistas em redes sociais para a ajudar a disseminar a sua mensagem a nível mundial a par das palestras que dá em eventos. Podemos então concluir que Tess é uma defensora pioneira do movimento *Body Positivity* em grande escala, tendo colaborado com marcas internacionais, como a *H&M*, e apps mundialmente reconhecidas, como o *Pinterest*, para tornar o mundo mais inclusivo e aceitador de pessoas *plus size*, facilitando a aderência e aceitação do *Body Positivity*. Na sua conta de *Instagram* publica sobretudo conteúdos de *lifestyle* e relacionados com a sua comunidade e respetivos eventos (@effyourbeautystandards). Talvez a sua notoriedade, que surgiu fora do *Instagram*, faz com que utilize esta rede social para partilhar o seu lado pessoal, nunca deixando de partilhar os seus contributos para o progresso do *Body Positivity*.

Escolhemos este perfil pela notoriedade de Tess e pelo facto de se ter estabelecido como defensora do movimento *Body Positivity* maioritariamente fora das redes sociais, apesar de estas já existirem e ter presença nelas, mostrando que o que se passa no digital acaba sempre por “transbordar” para o mundo real e vice-versa.

#### **PI 5: Danae Mercer Ricci - @danaemercer**

Danae Mercer Ricci é uma jornalista americana de 37 anos. Profissionalmente é reconhecida pelo seu cargo de editora chefe da revista *Women’s Health Middle East* e da *Men’s Health Middle East* e o seu trabalho como locutora na *BBC*. Devido a uma longa luta contra a anorexia decidiu abraçar a causa do movimento *Body Positivity* para que outras mulheres, tal como ela, pudessem aprender a gostar de si próprias. Sendo assim, como influenciadora, foca-se no amor próprio

e *body confidence*. O seu intuito é ajudar as mulheres a sentirem-se melhor consigo mesmas através da revelação de alguns segredos das redes sociais e do conteúdo que lá é publicado, nomeadamente no que toca à edição digital (através de *apps* ou *softwares*) ou manual (através da luz, ângulos, poses, ...) de fotos e vídeos, mostrando muitas vezes a comparação entre o conteúdo com e sem edição. Para além disto, os conteúdos da sua conta também têm como assunto a maternidade, saúde e bem-estar (físico e mental) e moda.

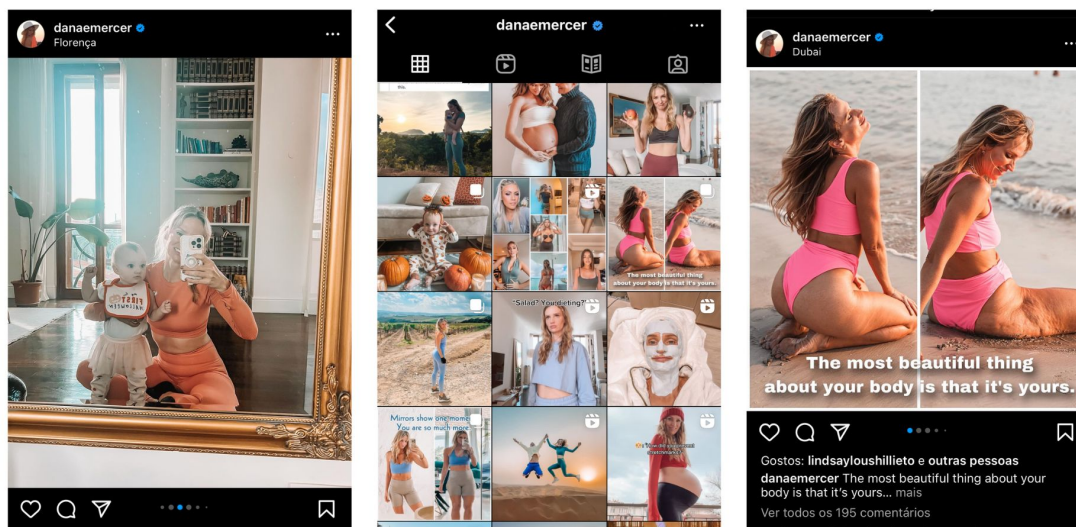


Figura 15 - Perfil de Danae Mercer Ricci

A seleção deste perfil passa pelo facto de ser um perfil diferenciador, no sentido em que a sua abordagem ao *Body Positivity* é feita através da desmistificação de tipos de corpos considerados ideais no *Instagram*, passando a mensagem de que de uma maneira ou de outra não passam de conteúdos fabricados e feitos para esconder os defeitos de quem os publica.

#### PI 6: Sofia Grahn - @isofiagrahn

Sofia Grahn é uma influenciadora sueca com 26 anos e é licenciada em Promoção da Saúde e Ciências Nutricionais. Sofre de acne cística severa, condição com a qual lida intermitentemente desde a sua adolescência, mas que se tornou permanente a partir dos 20 anos. Foi-lhe então receitada isotretinoína, um medicamento receitado como último recurso devido aos seus efeitos secundários (depressão, tendências agressivas, ansiedade e mudanças de humor). Como sofreu de alguns destes efeitos, sentiu a necessidade de ter apoio emocional de pessoas

que passassem pela mesma situação e recorreu ao *Instagram* para isto, encontrando assim a comunidade *skin positive*.

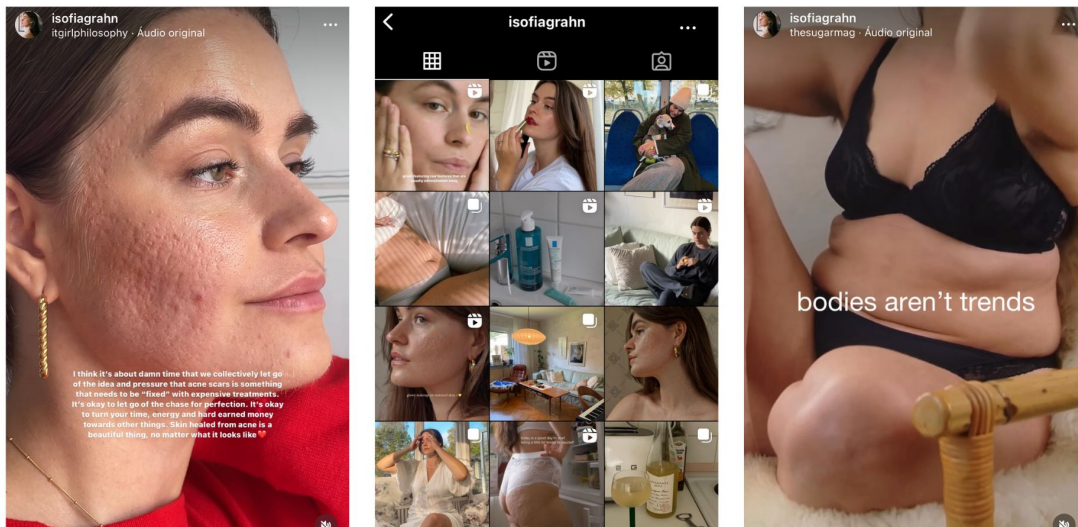


Figura 16 - Perfil de Sofia Grahn

Nesta altura sentiu a necessidade de criar a sua própria página, de modo a chegar mais facilmente a pessoas na mesma posição, bem como para documentar a sua jornada e tudo o que isso acarretasse. Inicialmente, criou a sua conta com um pseudónimo, por vergonha de que pessoas suas conhecidas a vissem sem maquilhagem. Tinha simultaneamente uma conta pessoal, mas nunca mostrava a sua cara e quando o fazia editava as fotografias para que a aparência da sua pele fosse mais uniforme. Com o decorrer do tempo superou este seu estigma. Na sua conta Sofia trata, portanto, maioritariamente, o *Skin Positivity*. Aplauda o facto de marcas de cuidados de pele cada vez mais fazerem o esforço de demonstrarem modelos sem edição de pele. Só colabora com marcas que se alinhem aos seus valores, sendo este um deles. Para além de conteúdos *skin positive* aborda também o movimento *Body Positivity*, bem como conteúdos de moda e beleza.

Apesar de o foco de Sofia Grahn ser o conteúdo *skin positive*, entendemos pertinente seleccionar este perfil porque o *Body Positivity* engloba também a pele e as suas doenças. Pessoas que tenham acne podem sentir-se conscientes sobre a sua aparência, sentindo que saem da norma dos padrões de beleza e, por isso, são menos socialmente aceitáveis.

### PI 7: Riccardo Onorato - @guyoverboard

Riccardo Onorato é um influenciador italiano de 36 anos com enfoque, para além do *Body Positivity*, em *lifestyle*, na moda e beleza. Trabalha na área das tecnologias como designer UX/UI. Iniciou a sua jornada no digital através da criação do seu blog, Guy Overboard, em 2012. Ao começar a partilhar publicações sobre as mais variadas tendências de moda, apercebeu-se que maior parte das roupas que falava não estavam disponíveis no seu tamanho. Nesse momento, o propósito da criação do seu blog mudou, passando a ser um defensor do *Body Positivity*, pois pretendia que as marcas não discriminassem os corpos que vestissem tamanhos *plus size*. Passou então a dar voz a homens gordos que se pretendem expressar através do seu vestuário, mas que se sentem limitados pelos tamanhos disponíveis nas lojas, enquanto partilha as suas reflexões sobre *Body Positivity* e autoaceitação.



Figura 17 - Perfil de Riccardo Onorato

Foi possível observar que de todos os perfis selecionados é o perfil com menos seguidores, no entanto, é de extrema importância por se tratar de um homem, uma população muito pouco representada no movimento *Body Positivity*.

No que toca à amostra da análise de perfis de *Instagram* de marcas *body positive*, foram analisadas 6 marcas. À semelhança da análise dos perfis de influenciadores, pretendeu-se demonstrar alguma variedade em termos de origem e por isso foram analisadas 3 marcas portuguesas e 3 marcas americanas. Quanto à sua área de negócio, foram avaliadas 2 marcas de *lingerie*, 2 marcas de *swimwear*, 1 marca de roupa e 1 marca de maquilhagem.

### PM 1: Type - @ilovetype

A Type é uma marca portuguesa de *swimwear* criada em 2013 por Inês Carrilho. Inspira-se na mulher confiante e com atitude, pretendendo contar histórias através de cada coleção. É conhecida pela sua linha inclusiva de outono/inverno lançada em 2020 que oferece peças minimalistas para todos os tipos de corpo. Foi também no lançamento desta coleção que aboliram a sua escala de tamanhos, fazendo com que os tamanhos das peças deixassem de ser numerados e passassem a ser pictogramas das várias formas do corpo. Ou seja, pretenderam eliminar o desconforto à volta da escolha do tamanho e focar apenas no tipo de corpo de cada uma das suas clientes. Para além disto, aumentaram a sua gama de tamanhos até ao XXL.

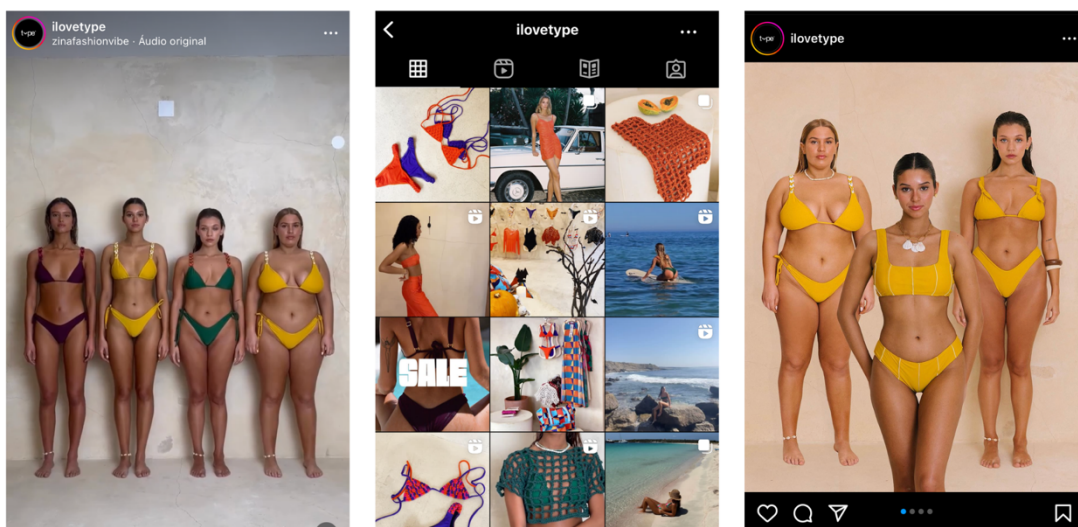


Figura 18 - Perfil da marca Type

Após o lançamento desta coleção, a criadora da marca apercebeu-se que a inclusão seria definitivamente o futuro da marca, dizendo inclusive numa entrevista à NiT que “há um lado emocional muito grande associado a criar peças para as mulheres se sentirem bonitas e não o contrário. Que, diga-se, acontecia muitas vezes pela frustração que causávamos quando não tínhamos tamanhos para muitos tipos de corpos”.

## PM 2: Dama de Copas - @damadecopas\_pt

A Dama de Copas é uma marca portuguesa de *lingerie* especialista em *Bra Fitting* com presença em Portugal e Espanha criada em 2009 por duas amigas, Inês Basek e Margarida Furst. Diferencia-se das restantes marcas pelo atendimento personalizado nas suas lojas, que tem como objetivo facilitar e desmistificar o processo de escolha na hora da compra. Ao longo de toda a sua existência, nas suas campanhas sempre pretenderam demonstrar uma variedade de tamanhos, desde peitos mais pequenos até aos peitos maiores, bem como mulheres com as mais variadas características físicas, pretendendo demonstrar que independentemente da sua fisionomia ou condição irá sempre haver uma peça adequada. Procuram, assim, promover a aceitação corporal e a autoconfiança.

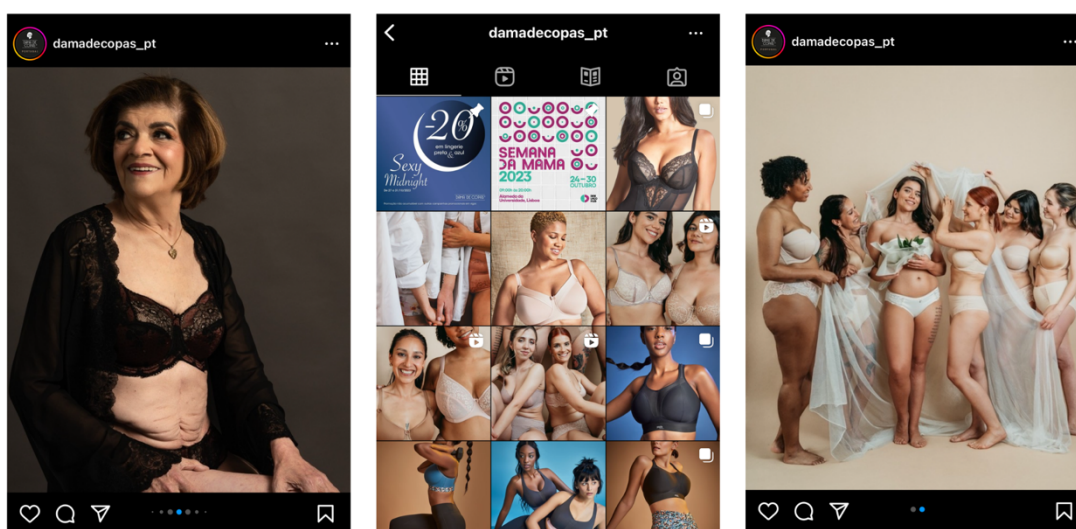


Figura 19 - Perfil da marca Dama de Copas

Para além disto, desde 2015 que anualmente organizam desfiles nas suas lojas, sendo que todas as modelos são escolhidas através de um casting aberto a todas as mulheres, independentemente da sua idade, tamanho ou formato de peito e corpo.

## PM 3: Ao Léu - @aoleuapparel

A Ao Léu é uma marca portuguesa de *swimwear* criada por Inês Silva, em 2017. Começou por ser uma marca em que cada peça era fabricada à mão pela própria, de modo a conseguir personalizar cada peça à medida de cada cliente. No entanto, devido ao seu crescimento, agora já não é o caso, mas o aspeto da inclusão manteve-se nos valores e identidade desta marca. A missão da marca é promover

a liberdade através da aceitação do corpo. A Ao Léu pretende promover a confiança em cada mulher, para que se sintam bem com os seus corpos, uma vez que gostarem do seu corpo é sentirem-se bem consigo mesmas.

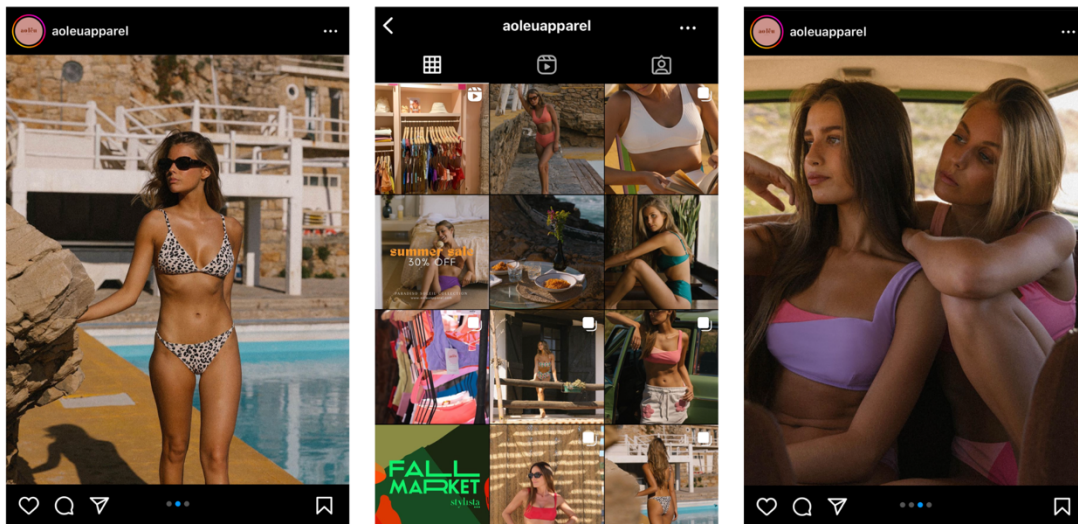


Figura 20 - Perfil da marca Ao Léu

#### PM 4: Fenty Beauty by Rihanna - @fentybeauty

Fenty Beauty é uma marca americana de maquilhagem criada pela artista Rihanna em 2017. Rihanna criou esta marca para que todas as mulheres se sentissem incluídas independentemente do seu tom de pele, personalidade, cultura ou raça.

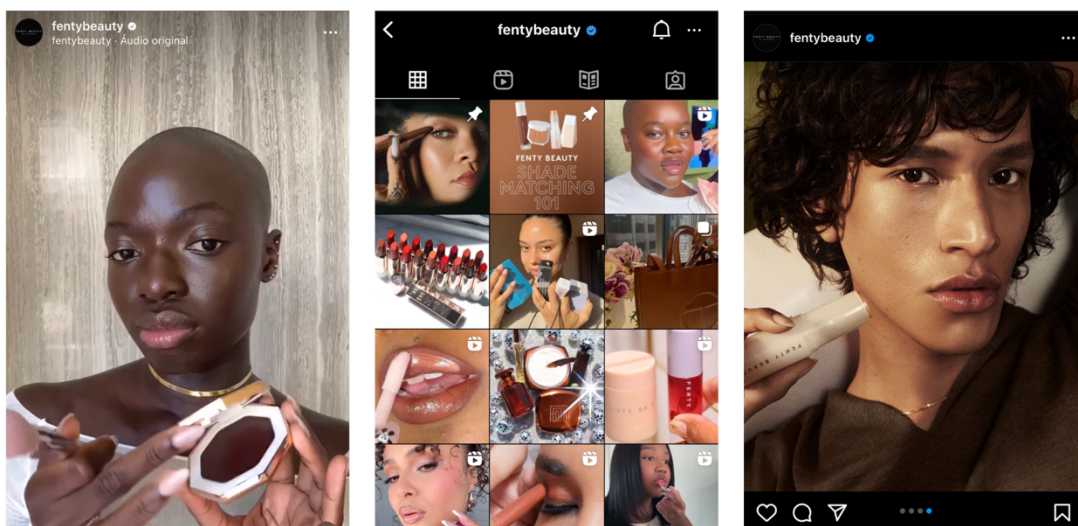


Figura 21 - Perfil da da marca Fenty Beauty

Sentiu que havia uma lacuna no mercado da indústria da beleza no que tocava a produtos adequados a todos os tipos de peles e a inexistência de uma oferta de tons de pele variada o suficiente, nomeadamente no que tocava aos tons de pele

das comunidades hispânica e afro-americana. Neste sentido, foi uma marca revolucionária, sendo que um dos seus primeiros produtos foi uma base que oferecia uma gama de 40 tons de pele, tendo posteriormente sido alargada para 50. O lançamento desta marca veio chamar a atenção para a importância do marketing inclusivo. Muitas empresas após verem como foi recebida a primeira campanha da marca, que abordou a inclusão de uma forma radical, passaram a prestar mais atenção a este aspeto.

### PM 5: Good American - @goodamerican

A Good American é uma marca de roupa americana criada por Khloe Kardashian e Emma Grede em 2017. A marca tem como missão desafiar os padrões da indústria da moda, prometendo sempre lançar coleções 100% inclusivas. A marca oferece tamanhos entre o XS e o 5XL. Cada peça de cada coleção é demonstrada em modelos de 3 tamanhos diferentes, de forma a facilitar o processo de compra seja qual for o corpo da cliente.

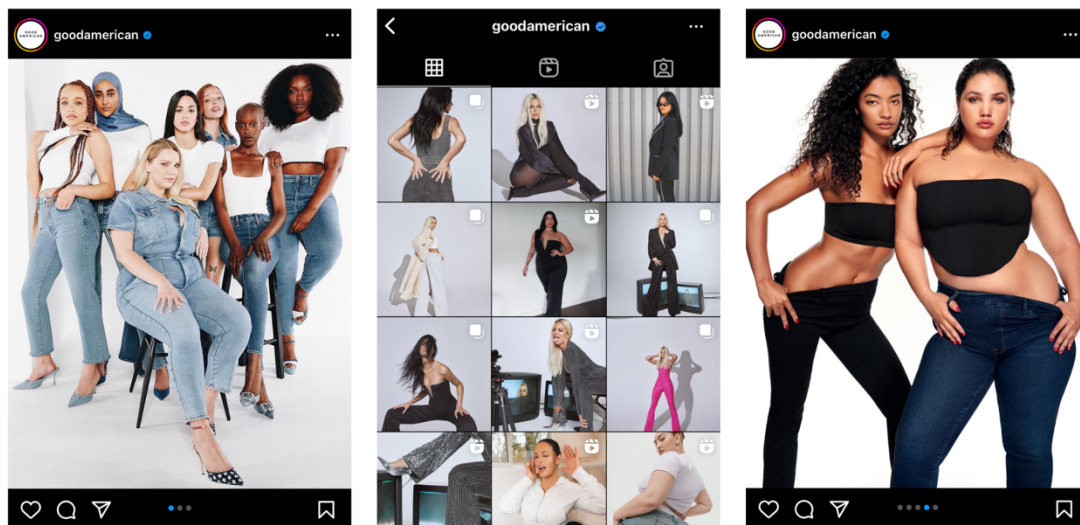


Figura 22 - Perfil da marca Good American

A marca classifica-se como uma líder do movimento *Body Positivity* na área da moda e, portanto, desde a sua origem que organiza *castings* abertos para que modelos de todos os tamanhos e feitios se juntem à equipa da *Good American*, procurando dar oportunidade a mulheres de todo o mundo de fazerem parte de um movimento que apoia e empodera todas as mulheres, fazendo-as sentirem-se vistas, ouvidas e representadas.

## PM 6: Slick Chicks - @slickchicksonline

A *Slick Chicks* é uma marca de roupa interior americana criada em 2014 por Helya Mohammadian. Teve a ideia para a sua criação quando a sua irmã fez uma cesariana e ficou acamada durante quase 3 semanas, dependendo do seu marido para tudo, incluindo vesti-la. Helya pensou que certamente existiria uma solução no mercado para que a sua irmã se pudesse vestir sozinha, tendo em conta a sua amplitude de movimento, mas não encontrou nada, por isso, criou o seu próprio par de cuecas. Estas tinham ganchos nas ancas, o que permitia vestir e despir as mesmas sem ter de se levantar da cama. Depois de pesquisar mais, encontrou o conceito de roupa adaptativa. Concluiu que a oferta era geralmente mais funcional do que estilística e que poderia oferecer algo melhor. Então daí surgiu a Slick Chicks.

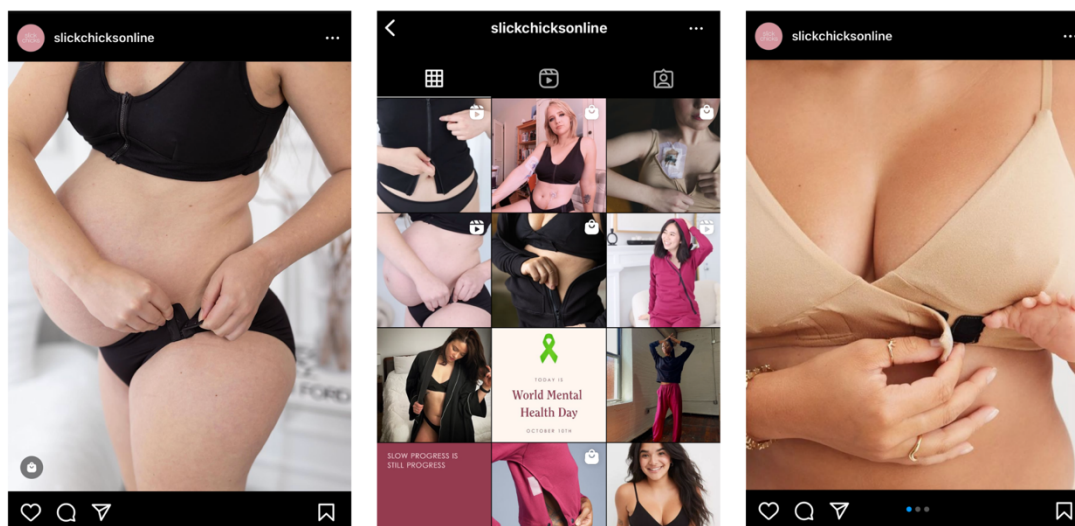


Figura 23 - Perfil da marca Slick Chicks

A sua missão é empoderar as pessoas e dar-lhes a confiança que necessitam para enfrentar os desafios diários da vida. O que diferencia esta marca das restantes é o facto de esta ser acessível a pessoas com deficiências ou dificuldades motoras ou doenças crónicas. As roupas são desenhadas a pensar nestas pessoas, tendo não só um propósito estético, mas também um propósito funcional. Todas as suas peças têm ganchos, fechos, fechos magnéticos ou velcro que facilitam o processo de vestir.

A descrição narrativa e análise crítica que efetuámos nesta secção permitiu tornar patente a comunhão de valores que subjazem aos perfis e às marcas analisadas.

## 7 Discussão de resultados

Tendo em conta as descrições narrativas e as análises de perfil apresentadas na secção anterior, é possível concluir que, no caso das influenciadoras, nenhuma das contas observadas se foca apenas no *Body Positivity*. Apesar de ser esse o maior foco, todas as contas focam-se noutros tópicos como *lifestyle*, moda e beleza. O conteúdo pode ser classificado como *body positive* através da imagem ou vídeo retratado ou através da legenda desse conteúdo, podendo às vezes acontecerem as duas em simultâneo, reforçando a mensagem transmitida. No entanto, este aspeto é de difícil análise por ser subjetivo e depender da perspetiva de cada um. Com o objetivo de dar mais visibilidade ao conteúdo são por vezes também usados *hashtags*, tal como é possível observar na seguinte nuvem de palavras.



Figura 24 - Hashtags mais utilizados nas contas de Instagram de influenciadoras

No que toca ao formato do conteúdo publicado, é possível concluir que os influenciadores cujos perfis de *Instagram* foram analisados fazem mais uso do conteúdo estático, no formato de imagem, representando 59% das publicações analisadas. Já o conteúdo em vídeo corresponde a 41% da amostra.

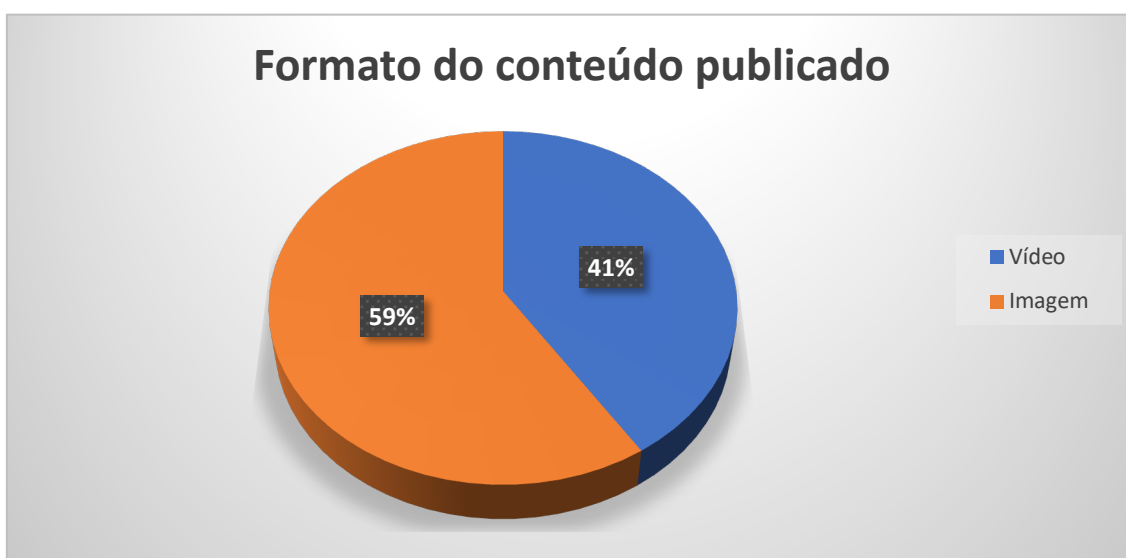


Figura 25 - Formato do conteúdo publicado (influenciadoras)

O tema das publicações é também um assunto de relevância para a presente pesquisa. É importante identificar quais as temáticas abordadas no seu conteúdo, pois assim podemos analisar quais os conteúdos mais recorrentes e se os mesmos estão relacionados com os objetivos do movimento *Body Positivity* ou se servem outro propósito, permitindo concluir se a sua conta reflete o apoio do influenciador ao movimento *Body Positivity* e em que medida.

De acordo com a análise dos dados, o tema mais frequente é realmente o *Body Positivity* com 43%. Portanto, verifica-se que as contas analisadas, realmente, refletem a sua defesa e vontade de disseminar o movimento *Body Positivity*. Em segundo lugar, com 41%, está o tema *lifestyle*, o que mostra que os influenciadores gostam de partilhar aspetos da sua vida no seu perfil quase tanto como gostam de partilhar conteúdos *body positive*.



Figura 26 - Tema do conteúdo publicado (influenciadores)

Ainda dentro desta temática, destacamos Catarina Rochinha que apesar de ter sido a influenciadora portuguesa que menos publicou nos últimos três meses, é aquela que publica mais conteúdo *body positive* (9 em 15 publicações). Comparando com a conta portuguesa que mais publicou nos últimos três meses, de Carmo Sousa Lara, pouco mais de 25% das suas publicações foram relacionadas com o *Body Positivity* (27 em 103 publicações).

O número de “gostos” (*likes*) numa publicação do *Instagram* é um indicador útil para medir o “engajamento” de determinada publicação. Neste sentido, são indicadas abaixo

as três publicações que obtiveram mais *likes* dentro da amostra selecionada. Em primeiro lugar ficou uma publicação de Danae Mercer com o tema de *Body Positivity*, com 239.181 *likes*. Em segundo e terceiro lugares ficaram as publicações de Sofia Grahn e Carmo Sousa Lara. A publicação de Sofia Grahn aborda conteúdo *skin positive* e tem 18.229 *likes*. A publicação de Carmo Sousa Lara tem o tema de *lifestyle*, tendo arrecadado 5.766 *likes*.

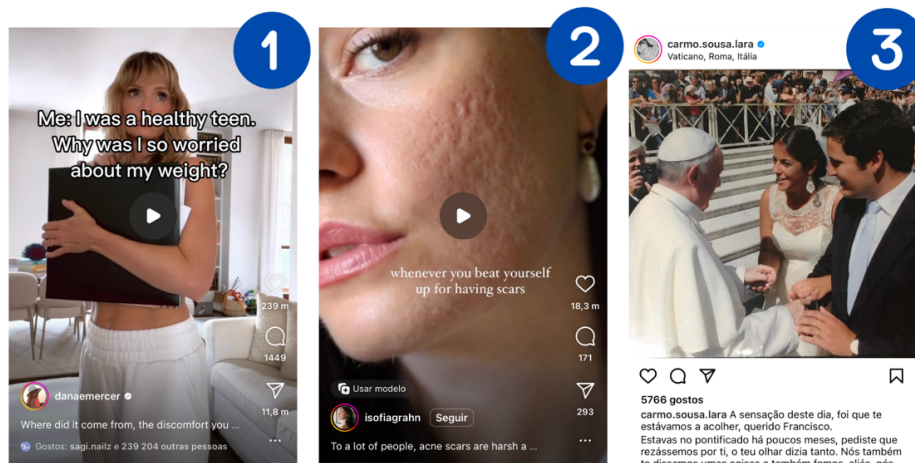


Figura 27 - 3 publicações com mais likes (influenciadores)

O número de comentários é uma forma de averiguar a interação dos seguidores com as publicações de um determinado perfil. Apesar de não ser o foco deste trabalho avaliar este tipo de interação, é interessante perceber quais os tipos de publicações dos perfis *Body Positive* que atraem a atenção do público.

A publicação com mais interação foi a de Danae Mercer com o tema de *lifestyle*, com 17.736 comentários. A segunda publicação com mais comentários foi a de Tess Holiday com 1.189 comentários que teve como tema o *Body Positivity*. Por último, temos a publicação de Carmo Sousa Lara com o tema de *lifestyle*, com 215 comentários.

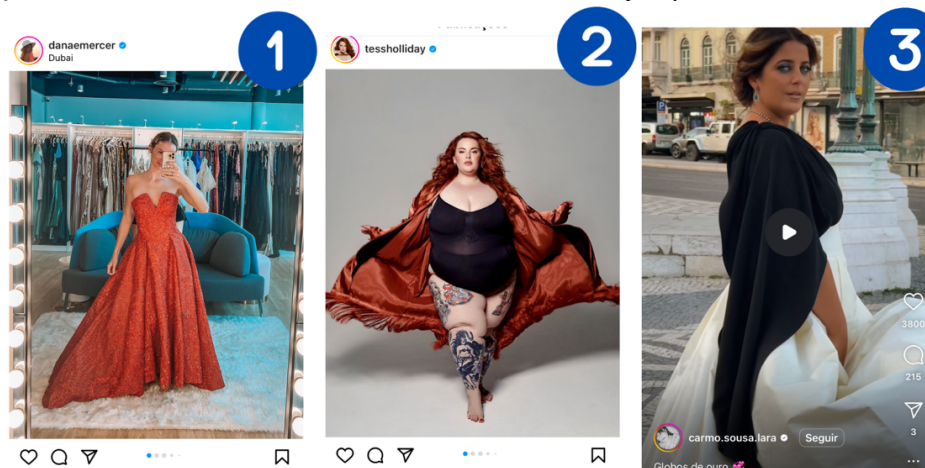


Figura 28 - 3 publicações com mais comentários (influenciadores)

No caso das marcas a mensagem do *Body Positivity* é mais subliminar, estando normalmente subentendida na diversidade das características físicas das pessoas retratadas nas suas publicações. Acabam por servir um duplo propósito – publicitar o produto/campanha da marca e mostrar que a marca está socialmente atenta, através das pessoas que escolhe para a representar. Não obstante, poderá haver conteúdos com uma mensagem mais explícita, como publicações de texto com citações ou frases aspiracionais, mas não são em grande quantidade. Tal como referido anteriormente, são usados *hashtags* para aumentar a visibilidade do conteúdo. No entanto, em comparação com as contas de *Instagram* de influenciadores, o seu uso é bastante esporádico, e não são relacionados com o movimento *Body Positivity* mas sim com a marca (por exemplo, o nome do produto a ser publicitado ou o nome de uma campanha).

No que toca ao formato do conteúdo publicado dos perfis de *Instagram* de marcas analisados, é possível concluir que publicam mais conteúdo no formato de vídeo, simbolizando 54% das publicações analisadas. Já o conteúdo de imagem corresponde a 46% da amostra. Ou seja, observa-se uma tendência oposta àquela examinada nas contas de *Instagram* de influenciadores, que fazem mais uso do conteúdo no formato de imagem. Tal poderá estar relacionado com o facto de que o conteúdo em formato de vídeo ser mais eficaz e mais atrativo para demonstrar os produtos a serem publicitados.



Figura 29 - Tipo de conteúdo publicado (marcas)

Quanto ao tema, a análise não foi feita nas contas de *Instagram* das marcas. Tal como referido anteriormente, é normalmente muito subliminar a mensagem *body positive* e torna-se difícil avaliar objetivamente esta temática, uma vez que pode considerar-se estar presente de uma maneira ou de outra em todas as publicações.

O número de *likes* numa publicação do *Instagram* tem como objetivo avaliar a aceitação de determinada publicação. Sendo assim, abaixo são indicadas as três publicações que obtiveram mais *likes* dentro da amostra selecionada. A publicação com mais *likes* é a da marca Fenty Beauty com 1.269.093 *likes*. A segunda e terceira publicações mais gostadas foram as publicações da marca Good American e da marca Slick Chicks. A publicação da Good American tem 47.552 *likes* e a publicação da Slick Chicks arrecadou 1.763 *likes*.

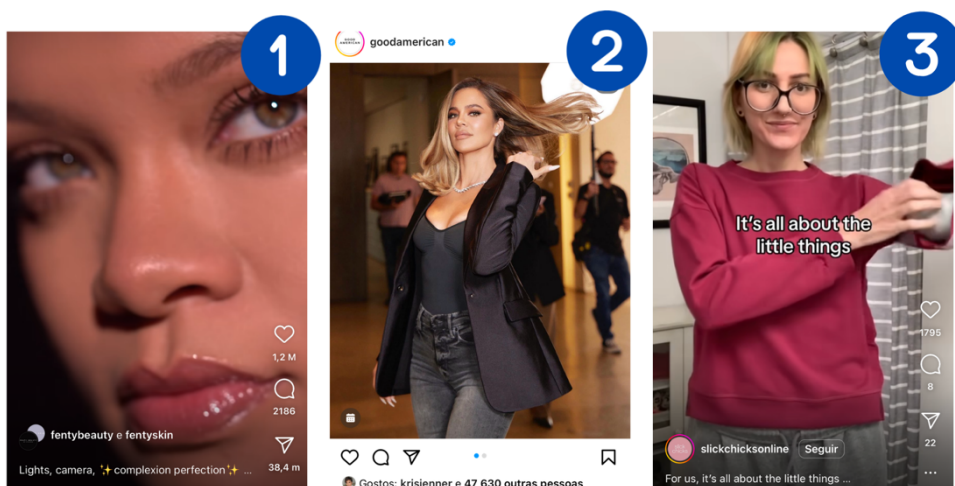


Figura 30 - 3 publicações com mais likes (marcas)

Igualmente, o número de comentários é uma métrica bastante útil, permitindo averiguar a interação dos seguidores com as publicações de um determinado perfil. De sublinhar novamente que, apesar de não ser o foco desta pesquisa, é importante avaliar este tipo de interação de modo a entender quais os tipos de publicações que atraem a atenção do público em perfis *body positive*. As três publicações que tiveram mais comentários foram a publicação da marca Fenty Beauty (4.202), seguida da publicação da Good American (1.475) e, finalmente, a publicação da Dama de Copas (23).

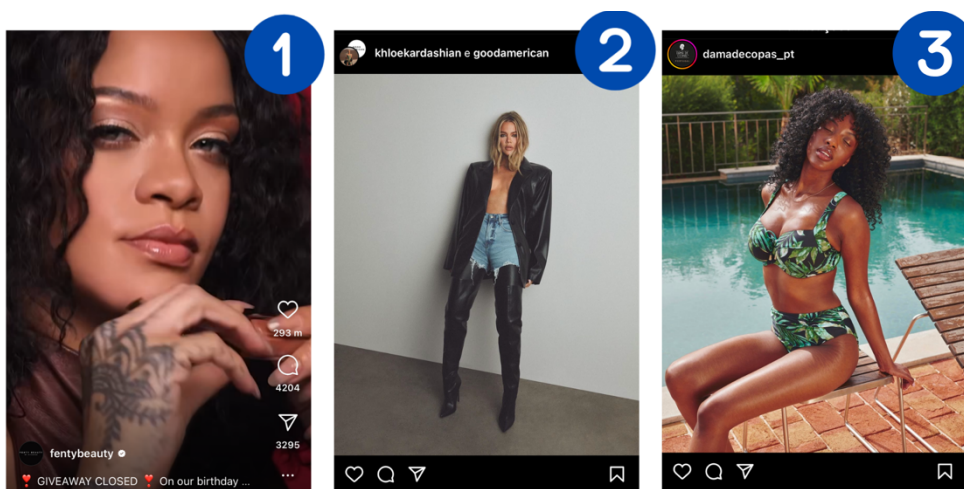


Figura 31 - 3 publicações com mais comentários (marcas)

De um modo geral, as interações (*likes* e comentários) com as contas do *Instagram* das marcas Fenty Beauty e Good American são bem maiores do que nas restantes marcas analisadas, apesar de todas abordarem o *Body Positivity*, independentemente de cada uma o fazer no âmbito da sua área de negócio. Tal leva-nos a querer que o elevado número de interações acontece fundamentalmente devido às criadoras das marcas serem celebridades reconhecidas mundialmente, trazendo inevitavelmente mais visibilidade para qualquer projeto a que se associem.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

## 8 Conclusão

Este trabalho teve por objetivo geral analisar o papel do movimento *Body Positivity* no *Instagram* e verificar que tipo de impacto emocional e cognitivo este conteúdo tem nos seus utilizadores.

Como explicado na componente introdutória do trabalho, sentimo-nos motivados para a exploração deste tema devido à emergente importância do *Body Positivity* no contexto das redes sociais, nomeadamente no *Instagram*, onde tem mais representatividade. No entanto, existe ainda pouco material científico que relacione diretamente estes dois tópicos (*Instagram* e *Body Positivity*), pelo que achamos que este poderá ser um contributo científico relevante, especialmente no contexto nacional, que é ainda também pouco explorado.

Do ponto de vista do percurso de investigação que empreendemos, os tópicos escrutinados através da revisão da literatura, em simultâneo com a análise de conteúdo de perfis de *Instagram* de influenciadores e de marcas permitiram-nos responder à questão de investigação anteriormente referida (“Qual o papel do movimento *Body Positivity* no *Instagram* e que tipo de impacto este conteúdo tem nos seus utilizadores?”). Foi possível observar que o *Body Positivity* tem vindo a ter um papel social cada vez mais importante no que toca à redefinição de mentalidades e padrões de beleza e que o *Instagram* é uma plataforma com um historial de sucesso no que toca à disseminação de movimentos sociais e de ativismo digital.

Juntando os dois fatores suprarreferidos, está estabelecido um bom ambiente para o crescimento do *Body Positivity* através de um conjunto de ações sequenciais. Acreditamos que o *Instagram* contribuirá para a sua divulgação devido ao seu alcance mundial, o que por sua vez resultará numa maior sensibilização sobre o tópico, o que poderá contribuir para que este se torne num assunto cada vez mais relevante na sociedade, ganhando a atenção de diferentes tipos de atores sociais que poderão ajudar a produzir mudanças significativas, fazendo com que o *Body Positivity* passe a ser uma nova normalidade, em vez de um mero movimento efémero produzido pelo potencial da comunicação em rede.

Através da análise de conteúdo efetuada às contas de *Instagram* de influenciadores e marcas, foi possível verificar que o conteúdo *body positive* tem impacto nos utilizadores, pois estes interagem com o conteúdo publicado. Esse impacto emocional ou cognitivo

poderá ser classificado como positivo, uma vez que o número de *likes* é proporcional ao número de seguidores e o conteúdo dos comentários das contas analisadas é maioritariamente constituído por mensagens positivas relacionadas com o *Body Positivity* ou com alguma questão feita na descrição da publicação. No entanto, esta interação é mais facilmente observada em contas maiores e com origem internacional. Foi ainda possível concluir que a aderência ao conteúdo *body positive* é maior na população feminina do que na população masculina.

Numa pesquisa futura, pretendemos circunscrever o estudo à faixa etária entre os 18 e os 23 anos e os 12 e os 17 anos, de modo a poder contrastar estas duas populações. Os indivíduos dos 18 aos 23 anos evoluíram a par das redes sociais e da tecnologia e foram gradualmente sendo expostos a conteúdos cada vez mais complexos, o que pode fazer com que não sejam tão facilmente moldados por estes em comparação à geração seguinte, que apenas teve contacto com a realidade das redes sociais dos dias de hoje. Enquanto as redes sociais eram numa fase inicial mais simples e requeriam menos esforço, agora sucede-se o fenómeno oposto. As gerações mais novas, não conhecendo esta realidade e estando numa fase crítica do seu crescimento e em constante mudança, tanto a nível psicológico como físico, podem ser mais facilmente manipuladas por conteúdos prejudiciais.

Seria uma opção bastante interessante avaliar também diferentes grupos demográficos (diferentes países, etnias, contexto rural vs. urbano), uma vez que diferentes culturas de diferentes locais e regiões podem levar a diferentes perspetivas quando expostos a este tópico, pelo que gostaríamos de ter oportunidade de prosseguir com o tema da investigação, futuramente.

Na senda desse propósito, pretendemos aplicar uma metodologia diferente sob o formato de entrevistas. Neste caso, equacionando incluir na amostra a perspetiva de alguns influenciadores *body positive*, de modo a podermos ter o ponto de vista de quem produz este tipo de conteúdo e o ponto de vista de quem consome este conteúdo. Achamos que este contacto mais direto poderá dar-nos respostas mais eficazes e completas ao objetivo geral inicialmente estabelecido.

## **9 Limitações do estudo**

Creemos poder afirmar que o tópico de análise do nosso trabalho é pouco abordado no contexto da população masculina, tanto científica como empiricamente, o que também dificulta a avaliação da população como um todo. Para além disso, a produção científica que nos foi possível identificar foca-se mais na população adulta do que na população jovem.

O nosso trabalho teria beneficiado de uma amostra mais alargada e da realização de entrevistas, com o intuito de proceder a uma triangulação dos resultados obtidos nesta análise exploratória.

## **10 Recomendações para trabalhos futuros**

Do nosso ponto de vista, um trabalho futuro que aborde esta temática deverá ser pensado numa perspetiva interdisciplinar, em parceria com especialistas da área da psicologia e/ou sociologia, de modo a ser exequível uma avaliação precisa do problema de investigação (“analisar o papel do movimento *Body Positivity* no *Instagram* e verificar que tipo impacto este conteúdo tem nos seus utilizadores”). Pensamos que deste modo será possível apresentar resultados mais consistentes e generalizáveis sobre o tema desta dissertação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453–472. <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why The Future of Business Is Selling Less Of More*. Hyperion.
- Antoun, H. (2014). *Web 2.0 - Participação e vigilância da na era da comunicação distribuída*. Mauad Editora.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Arandas, L. P. R. (2018). *Por dentro da hashtag Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet*. 1–24.
- Barros, M. (2022). *Marketing de Influência: Micro-influenciadores no Instagram*.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action - Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*.
- Betz, D. E., & Ramsey, L. R. (2017). Should women be “All About That Bass?”: Diverse body-ideal messages and women’s body image. *Body Image*, 22, 18–31. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2017.04.004>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007a). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007b). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bray, I., Slater, A., Lewis-Smith, H., Bird, E., & Sabey, A. (2018). Promoting positive body image and tackling overweight/obesity in children and adolescents: A combined health psychology and public health approach. *Preventive Medicine*, 116, 219–221. <https://doi.org/10.1016/J.YPMED.2018.08.011>

- Bressnan, R. (2008). *Vista do Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações*.  
<https://Www.Revistas.Usp.Br/Anagrama/Article/View/35306/38026>.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Charoensukmongkol, P. (2018). The Impact of Social Media on Social Comparison and Envy in Teenagers: The Moderating Role of the Parent Comparing Children and In-group Competition among Friends. *Journal of Child and Family Studies*, 27(1), 69–79. <https://doi.org/10.1007/s10826-017-0872-8>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2019.02.007>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2).
- Downes, S. (2005). *elearn Magazine: E-learning 2.0*. <https://Elearnmag.Acm.Org/Archive.Cfm?Aid=1104968>.
- Fell, J. S. (2017, April 22). The ‘before and after’ photo that changed everything for this woman. <https://www.latimes.com/health/la-he-taryn-brumfitt-20170422-story.html>
- Fernandes, J. A. de S. e C. T. (2015). *Definição do conceito de blended learning. Proposta metodológica no quadro da terminologia de base conceptual*.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 100249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152–177. <https://doi.org/10.1177/0093650205285368>

- Gothenburg Research Institute. (2012). *Sweden's Largest Facebook Study*.
- Gouveia, M. (2021). *Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las?*  
<https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Haskins, J. (2015). *Does the “body positive” movement promote health?, 1, 2018*
- Hoffman, R., & Casnocha, B. (2012). *The Start-Up of You: Adapt to the Future, Invest in Yourself, and Transform Your Career*. Crown Business.
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image, 28*, 1–5.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Instagram. (2010). *Instagram Launches*.  
<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-launches>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2018). Dieting 2.0!: Moderating effects of Instagrammers' body image and Instafame on other Instagrammers' dieting intention. *Computers in Human Behavior, 87*, 224–237.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.001>
- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded: the New Mechanics of Change*. IDEA.
- Lanier, J. (2022). *Dez argumentos para apagar já as contas nas redes sociais*. Ideias de Ler.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 32*, 253–260.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior, 39*, 413–423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.007>
- Lima, M. A. D. da S., Almeida, M. C. P. de, & Lima, C. C. (1999). A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa de enfermagem. *Revista Gaúcha de Enfermagem, 20*, 130–142.

- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Lupinetti, V. M. (2015). *Self-presentation and Social Media* [San Jose State University]. <https://doi.org/10.31979/etd.zbmv-39zh>
- Markowitz, E. (n.d.). How Instagram Grew From Foursquare Knock-Off to \$1 Billion Photo Empire. <https://www.inc.com/eric-markowitz/life-and-times-of-instagram-the-complete-original-story.html>
- Morris Rosenberg. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press.
- Muttarak, R. (2018). Normalization of Plus Size and the Danger of Unseen Overweight and Obesity in England. *Obesity (Silver Spring, Md.)*, 26(7), 1125–1129. <https://doi.org/10.1002/oby.22204>
- Neves, R. (2009). *Tempo de pensar fora da caixa - A grande transformação das organizações rumo à economia do conhecimento*. Elsevier.
- Nomi, M. (2018). *Opinion: Body positivity encourages obesity*. CU Independent.
- Oltuski, R. (2017). *Please Stop Telling Me to Love My Body*. <https://repeller.com/body-neutrality-movement/>
- O'reilly, T. (2005). *Web 2.0: compact definition*.
- Prados, J., Diaz, A., Piqueras, C., & Moreno, M. (2021). *Analysis of teenage cyberactivists on Twitter and Instagram around the world*. 9th International Conference on Information and Education Technology (ICIET), 476-479, <https://doi.org/10.1109/ICIET51873.2021.9419619>
- Puhl, R. M., & Heuer, C. A. (2009). The Stigma of Obesity: A Review and Update. *Obesity*, 17(5), 941–964. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.636>

- Puhl, R. M., & Heuer, C. A. (2010). Obesity stigma: important considerations for public health. *American Journal of Public Health, 100*(6), 1019–1028. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.159491>
- Puhl, R., & Suh, Y. (2015). Health Consequences of Weight Stigma: Implications for Obesity Prevention and Treatment. *Current Obesity Reports, 4*(2), 182–190. <https://doi.org/10.1007/s13679-015-0153-z>
- Rees, A. (2019). *Beyond Beautiful: A Practical Guide to Being Happy, Confident, and You in a Looks-Obsessed World*. Ten Speed Press.
- Royal Society of Public Health. (2019). *#newfilters to manage the impact of social media on Young People's Mental Health and Wellbeing*.
- Sastre, A. (2014). Towards a Radical Body Positive. *14*(6), 929–943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking Up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics, 42*, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Selander, L., & Jarvenpaa, S. L. (2016). Digital Action Repertoires and Transforming a Social Movement Organization. *MIS Quarterly, 40*(2), 331–352.
- Sessions, L. F. (2009). “You Looked Better on MySpace”: Deception and authenticity on the Web 2.0. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v14i7.2539>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Statista. (2022). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025 (in billions)*. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Swami, V., Weis, L., Barron, D., & Furnham, A. (2018). Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-being in British adults. *The Journal of Social Psychology, 158*(5), 541–552. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1392278>

- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2003). Stability of Self-Esteem Across the Life Span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 205–220. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.205>
- Vaast, E., Safadi, H., Lapointe, L., & Negoita, B. (2017). Social media affordances for connective action -an examination of microblogging use during the Gulf of Mexico oil spill. *MIS Quarterly*, 41(4), 1179–1205.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem and the Moderating Role of Social Comparison Orientation in the Association between Social Networking Site Usage and Subjective Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 8, 771. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., & Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size® Instagram images. *Body Image*, 22, 53–64. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2017.05.003>
- Weingus, L. (2018). *Body Neutrality Is A Body Image Movement That Doesn't Focus On Your Appearance*. [https://www.huffpost.com/entry/what-is-body-neutrality\\_n\\_5b61d8f9e4b0de86f49d31b4](https://www.huffpost.com/entry/what-is-body-neutrality_n_5b61d8f9e4b0de86f49d31b4). [https://www.huffpost.com/entry/what-is-body-neutrality\\_n\\_5b61d8f9e4b0de86f49d31b4](https://www.huffpost.com/entry/what-is-body-neutrality_n_5b61d8f9e4b0de86f49d31b4)
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications* (6th ed.). Sage Publications Inc.