



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INTENÇÃO DAS  
MULHERES PORTUGUESAS EM REALIZAR CIRURGIA PLÁSTICA**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação -  
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Ana Beatriz Rito Almeida Mazarelo

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INTENÇÃO DAS  
MULHERES PORTUGUESAS EM REALIZAR CIRURGIA PLÁSTICA**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação -  
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Ana Beatriz Rito Almeida Mazarelo

Sob orientação de Prof. Doutora Ana Jorge

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2020

## Resumo

É inegável a posição que os meios de comunicação *online*, em especial as redes sociais, assumem no panorama mundial. É notável a sua (cada vez maior) influência, impulsionada pela contínua adesão de novos utilizadores. De facto, a popularidade das redes sociais tem aumentado, assim como a dos seus protagonistas, de onde se destacam os influenciadores digitais e as celebridades, que contam com milhares de seguidores na sua conta e com quem partilham, numa base diária, as suas ideias e conquistas. Poderá esta exposição dos indivíduos às redes sociais e à influência dos criadores de conteúdo digitais e das celebridades prejudicar a sua autoconfiança individual?

Face ao aumento da popularidade dos procedimentos cirúrgicos estéticos, e apesar de várias investigações explorarem a influência dos meios tradicionais no desejo das mulheres em realizar cirurgia estética, é escassa a pesquisa que se debruce acerca dos efeitos das redes sociais na intenção das mulheres em recorrer a este tipo de cirurgia, com a interiorização dos ideais de beleza, as comparações sociais e a insatisfação corporal a desempenharem o papel de mediação para esta associação – fatores socioculturais possivelmente despoletados pelos conteúdos disseminados pelas influenciadoras digitais. Neste seguimento, também os fatores socioculturais e psicológicos que influenciam as atitudes em relação à cirurgia plástica ainda não foram totalmente explorados. Adicionalmente, tendo em conta que as celebridades se encontram, cada vez mais, nos meios digitais, cabe aferir se a adoração sentida pelos fãs tem efeito no desejo das mulheres em realizar procedimentos cirúrgicos estéticos.

Desta forma, esta dissertação propôs-se estudar de que forma as redes sociais Facebook e Instagram têm influência no desejo das mulheres em realizar cirurgia plástica. Foi realizado um estudo de carácter quantitativo e correlacional através de um inquérito por questionário a 200 mulheres portuguesas com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. Os resultados obtidos demonstraram que a exposição a imagens de influenciadoras digitais leva a uma maior aceitação da cirurgia estética entre as mulheres – associação que é mediada através da interiorização de ideais de beleza, comparações sociais ascendentes e insatisfação corporal. Do mesmo modo, descobriu-se que a adoração de celebridades prediz uma maior consideração das mulheres em realizar cirurgia estética.

**Palavras-chave:** *Redes Sociais; Cirurgia Plástica; Ideais de Beleza; Comparações Sociais; Insatisfação Corporal; Influenciadores Digitais; Celebidades; Adoração a Celebidades.*

## **Abstract**

It is undeniable the position online media, especially social media, assumes on the world stage. Its (increasing) influence is notable, driven by the continued adhesion of new users. In fact, the popularity of social media has increased, as well as the fame of the protagonists of these media, from which digital influencers and celebrities stand out, who have thousands of followers on their account and with whom they share their ideas and achievements on a daily basis. Could this exposure of individuals to social media and the influence of digital content creators and celebrities impair their individual self-confidence?

In the face of growing popularity of aesthetic surgical procedures, and although several investigations explore the influence of traditional media on women's desire to perform cosmetic surgery, there is little research regarding the effects of social media on women's intention to undergo this type of surgery, with internalization of beauty ideals, social comparisons and body dissatisfaction mediating the role for this association – socio-cultural factors possibly triggered due to the content disseminated by digital influencers. The socio-cultural and psychological factors that influence attitudes towards cosmetic surgery have not yet been fully explored. Additionally, given the fact the celebrities are increasingly active on social media, it is timely to assess whether celebrity worship influences women's consideration to undergo aesthetic surgical procedures.

Thus, this dissertation set out to study how do social media (Facebook and Instagram) influence women's desire to undergo cosmetic surgery. A quantitative and correlational study was carried out through a questionnaire survey of 200 Portuguese women aged between 18 and 34 years. The results demonstrated that the exposure to images of digital influencers leads to a greater acceptance of cosmetic surgery among women – an association that is mediated through the internalization of female beauty ideals, upward social comparisons and body dissatisfaction. Likewise, it was found that celebrity worship predicts greater consideration by women in performing plastic surgery.

**Keywords:** *Social Media; Cosmetic Surgery; Beauty Ideals; Social Comparisons; Body Dissatisfaction; Digital Influencers; Celebrities; Celebrity Worship.*

## **Dedicatória**

*A quem eu mais queria que estivesse aqui para presenciar este momento.*

*Ao meu avô Mazarelo*

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ana Jorge, por ter acreditado em mim e no meu estudo, desde o primeiro dia. A sua orientação e disponibilidade, ao longo dos vários meses, foram essenciais para a conclusão da minha dissertação.

Quero agradecer à minha família por nunca, em momento algum, ter duvidado de que seria capaz de concluir a minha dissertação no tempo certo e por me incentivar, sempre, a investir na minha formação e a querer mais e melhor para o futuro.

Ao Artur, agradeço por me ter dado uma dose de força diária para, em simultâneo, conseguir elaborar a minha tese de mestrado, trabalhar em *full-time*, manter a minha vida privada e social e continuar com os meus *hobbies*. Obrigada por acreditares mais em mim do que eu própria.

Agradeço aos meus amigos pela paciência que tiveram durante este ano e pelas palavras e apoio que me deram ao longo deste processo.

Por último – mas não menos importante – um muito obrigada à Universidade Católica Portuguesa por me permitir aprofundar os meus conhecimentos na área da Comunicação e Marketing e a todos os professores que me inspiraram e me marcaram.

## Índice de Conteúdos

<b>Resumo</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iii</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>I Parte – Enquadramento Teórico</b> .....	<b>6</b>
<b>Capítulo 1. O Marketing na Era Digital</b> .....	<b>6</b>
1.1. Redes Sociais .....	6
1.1.1. Facebook .....	11
1.1.2. Instagram.....	12
1.2. <i>Marketing</i> Digital.....	13
1.3. Influenciadores Digitais e <i>Marketing</i> de Influência .....	18
<b>Capítulo 2. Perceção de Imagem Corporal Feminina na Era Digital</b> .....	<b>24</b>
2.1. Autoestima e Imagem Corporal .....	24
2.2. Interiorização de Ideais de Beleza .....	30
2.3. Comparações Sociais .....	36
<b>Capítulo 3. O <i>Marketing</i> de Estética</b> .....	<b>42</b>
3.1. Mercado da Cirurgia Plástica.....	42
3.2. <i>Marketing</i> de Estética – Tradicional e <i>Online</i> .....	49
3.3. Cultura de Celebidades.....	55
<b>II Parte – Estudo empírico</b> .....	<b>62</b>
<b>Capítulo 4. Metodologia</b> .....	<b>62</b>
4.1. Objetivos, questões de pesquisa e hipóteses .....	62
4.2. Técnicas e instrumentos de recolha de dados .....	66
4.3. População e Amostragem .....	71
4.4. Recolha e Análise de Dados .....	73
4.5. Questões Éticas .....	74
4.6. Implementação.....	75
<b>Capítulo 5. Apresentação de Dados e Discussão de Resultados</b> .....	<b>77</b>
5.1. Caracterização da Amostra .....	77
5.2. Análise Inferencial dos Resultados.....	78
5.3. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	86
<b>Conclusões</b> .....	<b>100</b>
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>106</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>135</b>



Anexo 1 – Inquérito por Questionário .....	135
Anexo 2 – Conclusão .....	160

## Introdução

Atualmente, vivemos numa sociedade marcada pela *Web 2.0*, na qual as tecnologias da informação e comunicação são usadas de forma ativa, interativa e pessoal pelos próprios usuários. A velocidade e a facilidade, cada vez maiores, no uso de diversos serviços oferecidos pela Internet possibilitam a qualquer pessoa o desempenho de um papel ativo na *Web* e nas redes sociais, por exemplo, através do *upload* de diversas publicações no Facebook, fotografias no Instagram, vídeos no YouTube e declarações no Twitter (McHaney, 2012).

Em Portugal, foram contabilizados 6,7 milhões de indivíduos ativos nas redes sociais em janeiro de 2019 (*We Are Social*, 2019b), número que reflete a influência *supra* referida da *Web 2.0* na nossa sociedade. As redes sociais não só somam adeptos ano após ano, como redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo-lhes construir relacionamentos, independentemente das barreiras geográficas e demográficas que possam existir (Kotler *et al.*, 2017).

A popularidade das redes sociais abriu caminho para o desenvolvimento de duas tendências: as celebridades das esferas “tradicionais”, que adotaram os meios digitais para criar relacionamentos diretos com o público e os utilizadores comuns, que conquistaram visibilidade e são cada vez mais reconhecidos como *influenciadores digitais* (Jorge, 2020; Marwick, 2015). Estes últimos são percecionados como sendo mais acessíveis, confiáveis, íntimos e, como consequência, mais fáceis de se relacionar, uma vez que partilham muito mais aspetos pessoais do seu quotidiano à audiência, interagindo com a mesma (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2016).

Contudo, dir-se-á, a influência das redes sociais na sociedade nem sempre é positiva. O aumento do uso destes meios tem sido relacionado com preocupações com a imagem corporal das mulheres (Holland e Tiggemann, 2016). Por exemplo, um estudo concluiu que visualizar fotografias de celebridades e colegas atraentes no Instagram tem um efeito negativo na perceção de imagem corporal das mulheres (Brown e Tiggemann, 2016).

Paralelamente, assiste-se, também, ao crescimento do mercado da cirurgia plástica. De acordo com relatório de 2018 da *American Society for Aesthetic Plastic Surgery* (ASAPS), os procedimentos cirúrgicos modernos, realizados por cirurgiões plásticos dos

Estados Unidos da América, estão em ascensão (ASAPS, 2019). Apesar da crescente popularidade dos procedimentos estéticos, os fatores socioculturais e psicológicos que influenciam as atitudes em relação à cirurgia estética ainda não foram totalmente explorados (Walker *et al.*, 2019).

Uma vez que a utilização das redes sociais se tornou uma parte integrante da sociedade contemporânea portuguesa – e mundial –, é essencial que existam estudos que esclareçam o papel desempenhado pelos meios *online* na imagem corporal e na intenção de realizar cirurgia plástica. No panorama científico e na literatura de pesquisa atual, predomina uma extensa investigação que documenta a influência dos meios tradicionais – como os jornais, as revistas e os programas de televisão – no desejo das mulheres em realizar cirurgia estética (Tait, 2007; Mazzeo *et al.*, 2007; Nabi, 2009; Markey e Markey, 2010; Furnham e Levitas, 2012). No entanto, é escassa a pesquisa que se debruce acerca dos efeitos dos meios digitais, em particular das redes sociais, de entre as quais se destacam o Facebook e o Instagram, na intenção das mulheres em recorrerem a um procedimento cirúrgico para alterar algum aspeto específico do corpo ou da face, com a interiorização dos ideais de beleza, as comparações sociais e a insatisfação corporal a desempenharem o papel de mediação para esta associação – fatores socioculturais possivelmente despoletados pelos conteúdos disseminados nas redes sociais, sobretudo pelas influenciadoras digitais. Por outro lado, já foi demonstrado que as celebridades desempenham um papel ativo na intenção das mulheres em realizar cirurgia plástica (e.g. Swami, Taylor e Carvalho, 2009), pelo que, tendo estas cada vez mais expressividade no mundo digital, cabe aferir se atualmente a adoração sentida pelos fãs tem efeito no desejo das mulheres em realizar procedimentos cirúrgicos estéticos.

Tendo em conta a tendência cada vez maior da utilização de meios *online* e, bem assim, do crescimento dos influenciadores digitais, o propósito da presente dissertação é investigar a influência das redes sociais no desejo das mulheres portuguesas (dos 18 aos 34 anos) pela realização de uma cirurgia plástica. Importa, para tal, averiguar de que forma nesses espaços digitais se valoriza a autoconfiança feminina. Assim, a pergunta de partida centra-se exatamente no seguinte ponto:

*De que forma as redes sociais têm influência no desejo das mulheres portuguesas em realizarem uma cirurgia plástica?*

Em termos de objetivos de investigação, a escolha deste tema recaiu sobre a relevância que o mesmo apresenta nos dias de hoje. As redes sociais estão mais populares do que nunca, sendo que os indivíduos as utilizam para fins académicos, profissionais, pessoais e de lazer. Por sua vez, o crescimento dos influenciadores digitais (pessoas nativas digitais) e das celebridades (entidades dos *mass media* que migraram para o digital, tornando-se também como influenciadores digitais) tem sido notório. A par deste crescimento, tem sido possível assistir a um aumento de imagens idealizadas que são disseminadas nestes meios, e que oferecem oportunidades únicas para que se formem processos de comparações sociais. Considerei que seria bastante pertinente analisar se os conteúdos publicados têm influência na imagem corporal das mulheres ao ponto de considerarem realizar cirurgia plástica; até porque também a cirurgia estética tem sido cada vez mais normalizada pelos indivíduos, sendo que é possível observar cada vez mais pessoas a recorrerem a este tipo de cirurgia de forma a alterarem algum aspeto físico do corpo e/ou da face. Mais ainda, porque é um assunto que ainda não foi muito abordado pela comunidade científica (redes sociais, imagem corporal e cirurgia estética).

Os objetivos de investigação, concretizados através da revisão de literatura e do estudo implementado, são os seguintes:

- Entender como as redes sociais influenciam a sociedade e as vivências;
- Compreender quais são os fatores socioculturais que influenciam a autoconfiança feminina;
- Verificar em que medida as redes sociais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos, comparações sociais e insatisfação corporal entre as utilizadoras;
- Perceber quais são os preditores do desejo pela realização de uma cirurgia plástica;
- Analisar até que ponto a insatisfação corporal sentida leva ao desejo das mulheres em realizar algum procedimento cirúrgico estético;
- Verificar se os conteúdos difundidos pelos influenciadores digitais nas redes sociais contribuem para a consideração das mulheres em realizar cirurgia estética;
- Examinar se a adoração a celebridades tem influência na consideração das mulheres em proceder a uma cirurgia de teor estético;

- Compreender qual é o papel desempenhado pelas redes sociais Facebook e Instagram na intenção das mulheres portuguesas em procederem a uma cirurgia estética;
- Contribuir para a pesquisa científica sobre o tema das redes sociais, imagem corporal e cirurgia plástica.

Em termos de objetivos a nível prático, pensei que os resultados do tema pudessem apresentar conclusões interessantes para ajudar as mulheres a sentirem-se melhor consigo próprias e com a sua imagem corporal, alertando para os potenciais malefícios decorrentes da utilização de redes sociais.

Finalmente, a nível pessoal, enquanto estudante e profissional de Comunicação e adepta de Psicologia, considere que interligar os dois temas oferece um quadro interessante e pertinente da sociedade atual.

A dissertação encontra-se dividida em duas partes essenciais. Para a compreensão deste tema, a Parte I engloba três capítulos que correspondem à componente teórica, isto é, à revisão de literatura. O Capítulo 1 corresponde ao “Marketing na Era Digital” e aborda as temáticas mais importantes e atuais que dizem respeito ao mundo *online*. Em particular, debate a influência do digital na ótica do consumidor, com destaque para as redes sociais e retrata a influência do digital no mundo empresarial, com ênfase no marketing digital para as empresas e organizações. Enquadra também o surgimento dos influenciadores digitais e o marketing de influência, dando ênfase à mudança na forma que os indivíduos estão a basear as suas atitudes, decisões e comportamentos.

O Capítulo 2 diz respeito à “Perceção de Imagem Corporal Feminina na Era Digital”, cujo objetivo é entender de que forma é valorizada a autoconfiança feminina nos meios digitais, o que ajudará no entendimento sobre quais são os fatores socioculturais que poderão ser desencadeadores do desejo pela realização de uma cirurgia estética. São abordados conceitos relativos à imagem corporal e o que a impacta no mundo *online*, como a interiorização de ideais de beleza disseminados pelos *media*, as comparações sociais também por si desencadeadas e a insatisfação corporal – de acordo com a literatura de pesquisa, estes três termos correspondem aos fatores socioculturais que mais contribuem para a construção da perceção de imagem corporal, sendo, por isso, essencial que sejam abordados nesta fase.

O Capítulo 3, “Marketing de Estética”, é dedicado à temática da cirurgia plástica. É dado um enquadramento acerca do mercado desta especialidade médica, e de quais são os preditores do desejo pela realização de uma cirurgia deste género. Aborda-se o marketing de cirurgia plástica nos meios de comunicação tradicionais, como é o caso dos programas de televisão que exaltam as transformações decorrentes de uma cirurgia plástica, e o que é sabido, nos dias de hoje, acerca da forma como as redes sociais influenciam o desejo pela realização de uma cirurgia deste género. Por último, expõe-se a temática da cultura de celebridades, isto é, a forma como a adoração a celebridades impacta a consideração de se realizar um procedimento cirúrgico estético.

A II Parte é dedicada à parte empírica. No Capítulo 4 da dissertação é abordada a metodologia, onde se apresenta o objeto de estudo, a pergunta central de investigação, as questões secundárias, as hipóteses e a construção de todo o modelo metodológico (técnicas e instrumentos de recolha de dados, população e amostragem, recolha e análise de dados, questões éticas e implementação). O Capítulo 5 diz respeito à apresentação de dados e discussão de resultados, no qual se apresenta a análise inferencial dos resultados e um confronto dos mesmos com a literatura científica revista na I Parte.

Por fim, são apresentadas as principais Conclusões do estudo, onde se dá resposta à pergunta de investigação e questões secundárias e onde se expõem as implicações práticas, as limitações do estudo e a agenda de pesquisa para futuros estudos.

## **I Parte – Enquadramento Teórico**

### **Capítulo 1. O Marketing na Era Digital**

As redes sociais introduziram novas formas de autoexpressão e comunicação no mundo *online*. Assim, o primeiro capítulo, denominado “O Marketing na Era Digital”, inclui três subcapítulos – Redes Sociais, Marketing Digital e Influenciadores Digitais e Marketing de Influência – com o intuito de fornecer uma visão acerca da forma como o surgimento dos meios digitais influenciam o dia a dia dos indivíduos, com ênfase no modo como comunicam entre si, se relacionam, tomam decisões e baseiam os seus comportamentos. Este paradigma é também retratado segundo o ponto de vista empresarial.

#### **1.1. Redes Sociais**

A história da tecnologia da comunicação esteve sempre marcada por uma preocupação com o progresso. Do telégrafo ao telefone, os novos avanços na tecnologia de comunicação foram sentidos, muitas vezes, com alguma tensão e perçecionados não como uma maneira de aproximar as pessoas, mas como uma ameaça a outros métodos de interação mais significativos (Clark, Algae e Green, 2018). A Internet é o exemplo mais recente desta tendência, tendo aberto o mundo a diversas mudanças que ofereceram vastas possibilidades de comunicação, partilha de dados e capacidade de computação (Clark *et al.*, 2018; McHaney, 2012).

É natural que a tecnologia sofra mudanças com o decorrer das décadas. Nos dias de hoje, os indivíduos envolvem-se em atividades sociais e *online*, como é o caso das redes sociais, algo que não se verificava há 20 anos (Clark *et al.*, 2018). Longe de serem plataformas neutras para qualquer pessoa, as redes sociais alteraram as condições e as regras da interação social (van Dijck e Poell, 2013), sendo de especial relevância proceder ao esclarecimento do seu conceito.

Existem várias reivindicações sobre quem apelidou o termo “*social media*”, sendo que o mesmo já foi definido de diversas formas ao longo do tempo (Treem *et al.*, 2016; Sloan *et al.*, 2017). Apesar de prevalecer algum desconhecimento relativamente à sua origem,

o conceito parece ter surgido no início dos anos 90 enquanto referência às comunicações emergentes baseadas na *Web* que facilitavam a interação *online* (Bercovici, 2010 in Treem *et al.*, 2016). Contudo, fornecer uma definição única que englobe todas as tecnologias associadas às redes sociais é extremamente difícil, em parte porque as mesmas não são definidas por nenhum âmbito específico, formato, tópico, audiência ou fonte e nem sempre é claro que ferramentas e plataformas as compõem (Treem *et al.*, 2016; Sloan *et al.*, 2017).

Ainda que não exista um consenso na literatura acerca do termo “*social media*”, são vários os autores que defendem que são formas de comunicação eletrônica (como os *websites*) através dos quais os utilizadores geram comunidades *online* com a finalidade de criar, cocriar, discutir e modificar conteúdos e de partilhar informações, ideias, mensagens, vídeos, entre outros (Anderson, 2017; Kietzmann *et al.*, 2011; Sloan *et al.*, 2017). Kapoor *et al.* (2018) e Kotler, Kartajana e Setiawan (2017) acrescentam que as redes sociais permitem a formação de relações entre utilizadores de origens distantes, uma vez que redefiniram a maneira como os indivíduos interagem entre si, permitindo que construam e mantenham relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.

A sua popularidade é notável (Anderson, 2017). Na verdade, a inovação tecnológica cresceu a um ritmo sem precedentes nas últimas duas décadas. Um estudo levado a cabo pela *Statista* (2019a), uma empresa *online* de dados estatísticos, demonstrou que o número de utilizadores de redes sociais em todo o mundo tem vindo, desde 2010, a crescer a um ritmo alucinante. Em 2010, somavam-se 0,97 mil milhões de utilizadores e, em julho de 2019, foram contabilizados mais de 3,5 mil milhões, de acordo com o relatório *Global Digital Statshot (We Are Social, 2019a)* das empresas *We Are Social* e *Hootsuite*. O número de utilizadores de redes sociais cresceu mais de 250 milhões nos últimos 12 meses, com 46% da população total do mundo a utilizar estas plataformas *online* em julho de 2019.

Em Portugal, foram contabilizados 6,7 milhões de indivíduos ativos nas redes sociais em janeiro de 2019, segundo o *Global Digital Statshot (We Are Social, 2019b)*, o que representa 65% da população total. A tendência é de crescimento, uma vez que, em comparação com janeiro de 2018, se verificou um aumento de mais de cem mil utilizadores (o que equivale a um crescimento de 1.5%). O Facebook e o YouTube são as plataformas mais utilizadas a nível nacional, com 90% de utilizadores, seguindo-se o



Instagram, com 61%. As seguintes – LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat e Tumblr – situam-se dos 35% para baixo.

A nível global, as aplicações como Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest e Instagram são as plataformas mais populares quando nos referimos ao termo “*social media*” (Kapoor *et al.*, 2018). Nestes mesmos canais, é possível observar dois tipos distintos de utilização: a comunicação direta e o consumo passivo. A comunicação direta não consiste apenas em conversar individualmente; também inclui identificar outras pessoas em fotografias, criar conteúdos através de textos, vídeos ou imagens, comentar em publicações ou escrever em perfis. Por outro lado, o consumo passivo inclui navegar nos *feeds* de notícias e visualizar as publicações de outras pessoas e conversas públicas, sem existir interação direta (Orben *et al.*, 2018; Escobar-Viera, 2018).

A comunicação direta relaciona-se com o conceito de *programmability* de van Dijck e Poell (2013). De acordo com os autores, a programabilidade pode ser definida como “the ability of a social media platform to trigger and steer user’s creative or communicative contributions, while users, through their interaction with these coded environments, may in turn influence the flow of communication and information activated by such a platform” (2013, p. 5). A programabilidade traduz o facto de as plataformas de redes sociais dependerem das contribuições comunicativas do usuário, em que os proprietários e os utilizadores moldam conjuntamente o ambiente comunicativo (van Dijck e Poell, 2013).

Tal como os *media* tradicionais, os *media* digitais têm a capacidade de transportar a sua lógica para fora das plataformas que as geram, enquanto as suas estratégias tecnológicas, discursivas, económicas e organizacionais distintas tendem a permanecer implícitas ou parecerem naturais (van Dijck e Poell, 2013).

Apesar destas semelhanças, alguns autores apontam sobretudo para as diferenças entre os *mass media* e os *social media*, como Rozario (2013), Kotler *et al.* (2017), Perloff (2014), Taiminen e Karjaluoto (2015) e Mainardes e Cardoso (2019).

A interatividade e o *feedback* são umas das principais características que distinguem os *media online* dos *media* tradicionais. Enquanto os meios convencionais (como a imprensa, a rádio e a televisão) oferecem um consumo passivo e unidirecional, as redes sociais permitem que haja interatividade e bidirecionalidade. Não são apenas as marcas

que entram em contacto com os consumidores (como nos meios tradicionais), como os consumidores também conversam com as marcas. A interatividade permite que os utilizadores sejam fontes e recetores, por vezes de forma simultânea. Longe se encontram os tempos em que os utilizadores eram recetores passivos de notícias dos meios de comunicação convencionais; nos dias de hoje, são um público ativo no processo de disseminação de informação (Rozario, 2013; Taiminen e Karjaluoto, 2015; Perloff, 2014).

Não só é dada a possibilidade que os consumidores entrem em diálogo com as empresas, como para com outros consumidores, numa espécie de diálogo social entre os utilizadores (Grizane e Jurgelane, 2017). O crescimento das comunidades *online* e o acesso às redes sociais contribuem para a envolvimento e interação gerada pelos utilizadores de todo o mundo, o que representa um veículo para o desenvolvimento de conversas sobre visões e opiniões de consumidores no novo espaço público (Mainardes e Cardoso, 2019; Procter e Lvov, 2015). Por sua vez, a comunicação gerada pelos utilizadores é percebida como sendo mais confiável por outros consumidores e, conseqüentemente, tem um efeito maior do que os meios tradicionais de publicidade (Mainardes e Cardoso, 2019).

Nesta linha de seguimento, é de salientar que, ao contrário dos meios convencionais – que cultivam uma grande audiência heterogénea –, o digital oferece o acesso rápido e frequente a comunicações entre seres semelhantes. “They are fundamentally media of one’s peers” (Perloff, 2014: s/p). Esta adesão (dos indivíduos às redes sociais) pode, em parte, ser fundamentada pelo ponto de vista da conexão, isto é, os seres humanos são criaturas sociais que necessitam de uma ligação com as outras pessoas para prosperar; neste sentido, o mundo *online* ajuda as pessoas a atender a essa necessidade básica (Clark *et al.*, 2018).

Outro atributo muito próprio dos “*social media*” é o poder de escolha. Antigamente, os consumidores ouviam cuidadosamente os conteúdos transmitidos pelos meios tradicionais, como os anúncios de televisão, dado que não tinham outra escolha disponível. Nos dias de hoje, os indivíduos usufruem de uma abundância de conteúdos *online* que consideram mais significante do que os transmitidos pelos *media* convencionais. O que torna o conteúdo dos *media* digitais apelativo é o facto de ser dada uma maior liberdade de escolha, no sentido em que os consumidores escolhem o conteúdo que pretendem, onde e quando querem (Kotler *et al.*, 2017).

O facto de as redes sociais serem plataformas interpessoais ricas que oferecem aplicações gráficas, vídeos e animações, têm a capacidade de dar uma sensação de presença, oferecendo o potencial de transportar os indivíduos para domínios que os envolvem psicologicamente e que podem incentivar a suspensão da crença e mudança de atitude (Barak 2007; Green *et al.* 2004, *in* Perloff, 2014).

O carácter pessoal é outra particularidade dos *media online*. Ao contrário do que acontece nos *media* convencionais, nos meios digitais os indivíduos podem relacionar-se diretamente com a tecnologia e o conteúdo pode girar em torno de si próprio, resultando numa auto-divulgação, que se reflete na criação de perfis pessoais no Facebook, textos em blogues, *selfies*, entre outros (Perloff, 2014).

Quando o tema das redes sociais é abordado, surge o conceito de *Web 2.0* como estando intrinsecamente interligado. No entanto, é importante ter em consideração que, apesar de estarem relacionados, os dois conceitos não têm o mesmo significado (McHaney, 2012).

Utilizado pela primeira vez em 2004, o termo *Web 2.0* não se refere a uma atualização técnica de *software* ou *hardware*, mas às mudanças na maneira como a *World Wide Web* está a ser utilizada por empresas, universidades e pela sociedade. Refere-se, sobretudo, à forma pela qual os conteúdos são modificados continuamente por todos os utilizadores *online* de forma participativa e colaborativa. Por outras palavras, a *Web 2.0* é o conceito que permite a interação e a socialização que ocorre através das redes sociais (McHaney, 2012; Kaplan e Haenlein, 2010).

Na verdade, as redes sociais compõem um dos quatro componentes que são parte integrante da *Web 2.0*, sendo que os outros três são o filtro e recomendações, a partilha de conteúdo e as aplicações da *Web* (McHaney, 2012).

Kaplan e Haenlein (2010) realizam ainda uma distinção entre *Web 2.0* e *User Generated Content* (UGC). Enquanto a primeira representa a base ideológica e tecnológica, a segunda pode ser percecionada como a soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas utilizam as redes sociais. O UGC precisa de atender a três requisitos básicos para ser considerado como tal: primeiro, precisa de ser publicado num *site* acessível ao público ou num *site* de rede social acessível a um grupo selecionado de pessoas; em segundo lugar, precisa de mostrar uma certa quantidade de esforço criativo; e, finalmente, precisa de ter sido criado fora das rotinas e práticas profissionais (Kaplan e Haenlein, 2010).

### 1.1.1. Facebook

O Facebook é a rede social mais popular do mundo (Akram e Kumar, 2017), que no segundo trimestre de 2019 contabilizava 2410 milhões de utilizadores ativos mensais (Statista, 2019b). Permite que os utilizadores criem perfis pessoais, publiquem fotografias, se tornem “amigos” de outras pessoas e interajam em publicações – através de comentários, por exemplo (Micu, Sciandra e Micu, 2019).

Desde o seu lançamento em 2004, o Facebook redefiniu a forma como os indivíduos comunicam, mantêm relacionamentos, obtêm informações, consomem entretenimento, gerem impressões públicas de si próprios num ambiente digital, se apresentam a outras pessoas e constroem novas redes de contacto (Corrigan *et al.*, 2018; Pornsakulvanich, 2018).

Esta rede dirigiu, do mesmo modo, alterações no âmbito da relação entre as marcas e os consumidores. Os seus utilizadores demonstram a sua afinidade pelas marcas através do uso do botão “Gosto”. Ao “gostar” de uma marca (processo também conhecido como “tornar-se fã”), os seguidores ficam conectados à mesma, o que facilita a criação de uma relação bidirecional (entre a marca e os seguidores) marcada pela partilha de conteúdos, notícias e *feedback* (Micu *et al.*, 2019; Lipsman *et al.*, 2012).

Desde que, em 2008, o Facebook permitiu que as organizações construíssem páginas públicas para uma marca ou empresa, rapidamente se transformou no meio mais influente para as comunicações entre as empresas e os consumidores (*B2C*) (Kwok, Mao e Huang, 2019). No entanto, desenvolver uma presença de negócio nesta rede social pode não ser assim tão simples. Muitas pessoas percecionam o Facebook como um método de comunicação para a família e os amigos mais chegados; o que significa que as mensagens empresariais podem não ser bem recebidas. Desta forma, as organizações precisam de planear e executar cuidadosamente as suas interações, respeitando o ADN próprio do Facebook (McHaney, 2012).

A nível mundial, a faixa etária que mais utiliza o Facebook corresponde aos indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34, seguindo-se os utilizadores dos 18 aos 24 anos (Statista, 2019c). Em Portugal, em junho de 2019, foram contabilizados 5 910 000 utilizadores ativos no Facebook (Statista, 2019b).

### 1.1.2. Instagram

Lançado em outubro de 2010 e possuído pelo Facebook desde 2012, o Instagram é uma rede social sobretudo visual (Akram e Kumar, 2017), que permite aos utilizadores transformar instantaneamente as suas fotografias em imagens visualmente atrativas e, conseqüentemente, partilhá-las com outros indivíduos na rede (Salomon, 2013). Huang e Su (2018, p. 01) intensificam este ponto de vista, reforçando que as palavras de ordem do Instagram são “instantâneo” e “telegrama” e que, devido aos vários filtros disponíveis, os utilizadores conseguem criar efeitos visuais de qualidade; é por este motivo que o Instagram é considerado uma aplicação que utiliza as imagens como meio de comunicação (Huang e Su, 2018).

Miles (2014) aponta três vantagens que se sobressaem no que concerne ao Instagram em comparação com outras redes sociais. Uma delas é o facto de funcionar perfeitamente nos telemóveis (embora outras redes como o Facebook, Twitter e Pinterest tenham uma aplicação para dispositivos móveis, o Instagram foi o único que nasceu no telemóvel e que funciona na perfeição neste ambiente). Note-se que, em 2019, em Portugal, a utilização da Internet por telemóvel ultrapassou, pelo segundo ano consecutivo, a utilização pelo computador (Marktest, 2019).

O Instagram não requer muitas conversas, pelo que a manutenção é muito mais viável em comparação com uma plataforma de conversação intensiva como o Facebook e, similarmente com o YouTube, no Instagram o conteúdo vive durante mais tempo do que no Facebook; por exemplo, quando se publica uma imagem, a mesma fica disponível para a visualização e apreciação dos seus seguidores por muito tempo. “Even though the conversations are less frequent, there is a culture of sharing and engagement that has real power” (Miles, 2014, p.51).

O Instagram atingiu, em junho de 2018, mil milhões de utilizadores ativos mensais (Statista, 2019e), sendo que abrange audiências mais amplas e diversas em comparação com outras redes sociais (Djafarova e Trofimenko, 2019; Salomon, 2013).

Em julho de 2019, constatou-se que mais de metade da população global desta rede social em todo o mundo tem menos de 34 anos (Statista, 2019f). Em maio de 2019, em Portugal, contabilizou-se 3 487 000 utilizadores do Instagram, com 14,9% deles correspondendo a mulheres entre os 25 e os 34 anos de idade (Statista, 2019g).

## 1.2. Marketing Digital

Nos últimos 100 anos, a disciplina de *marketing* tem vindo a mudar e a evoluir, refletindo assim as influências de diversos fatores ambientais. Da mesma forma, a definição da disciplina e da prática do *marketing* sofreu alterações e novas atualizações ao longo do tempo, como reflexo dessas mudanças evolutivas (Brunswick, 2014). Neste sentido, importa proceder a um enquadramento teórico acerca da forma como o *marketing* foi sendo percecionado pelos profissionais da área e pela sociedade.

A sua evolução, com o decorrer das décadas, pode ser dividida em quatro fases principais: o *marketing* 1.0, *marketing* 2.0, *marketing* 3.0 e *marketing* 4.0 (Gau, 2019). O *marketing* 1.0, durante a era industrial, centrava-se no produto, uma vez que “marketing was about selling the factory’s output of products to all who would buy them” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.3). Assim, o principal propósito das empresas passava por vender o máximo possível, através da padronização dos produtos, que, por sua vez, eram básicos e projetados para atender a um mercado de massas (Kotler *et al.*, 2010).

Contudo, no final dos anos 80, na época da informação, começou-se a compreender que diferentes clientes têm preferências distintas e, como tal, o profissional de *marketing* começou a precisar de segmentar o mercado e de desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico, tentando alcançar o coração e a mente do consumidor – seria a era do *marketing* 2.0 (Kotler *et al.*, 2010).

Sob este prisma, outros autores sublinham que, para uma empresa se manter competitiva no ambiente empresarial moderno, deve manter uma relação de longo-prazo com os consumidores (Aka, Kehinde e Ogunnaike, 2016) e, para tal, precisam de os colocar no centro dos seus negócios (Boone e Kurtz, 2009) e de interagir e comunicar com eles (Achen, 2017).

No início do milénio, surgiu o *marketing* 3.0, que se direcionava não para o produto nem para o consumidor, mas sim para os valores. Ao invés de tratarem os indivíduos como consumidores, os profissionais tratavam-nos como seres humanos: com mente, coração e espírito. Nesta senda, os clientes começavam a procurar empresas e produtos com preocupações sociais, económicas e ambientais (Kotler *et al.*, 2010).

Com o surgimento da era do digital, surgiu um novo tipo de *marketing*: o *marketing* 4.0, que destaca a conectividade e a tecnologia e combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e os seus consumidores (Kotler *et al.*, 2017).

O *marketing* 4.0 permite que os vendedores e os compradores cocriem produtos que atendam às necessidades uns dos outros, com as redes sociais e o conceito de comunidade a desempenhar os papéis de catalisadores para esse processo (Wu e Liu, 2018 *in* Gau, 2019). O objetivo não é promover os produtos para clientes individuais específicos, mas sim criar uma comunidade que inclui clientes existentes, potenciais consumidores e os próprios vendedores (Gau, 2019).

No seguimento da linha de raciocínio presentemente em apreço, outros autores dão conta de que, com a revolução digital, o paradigma de *marketing* se alterou profundamente (Acar e Puntoni, 2016; Jakša, 2018; Venciūtė, 2018; Hanna, Rohm e Crittenden, 2011; Kannan e Li, 2017; Serazio e Duffy, 2017).

A Internet e os avanços tecnológicos “fundamentally are transforming marketing” (Acar e Puntoni, 2016, p. 4). O aumento da interatividade dos meios digitais alterou o contacto entre a empresa e o consumidor, tendo passado do modelo passivo da *Web* 1.0 para o modelo interativo característico da *Web* 2.0, em que os consumidores são simultaneamente iniciadores e destinatários da troca de informação (Hanna *et al.*, 2011). Serazio e Duffy (2017) intensificam este ponto, argumentando que o público, há muito considerado pela indústria como destinatário passivo de mensagens publicitárias, é agora articulado como cocriador de uma conversa fluida e digital da marca, ou seja, o que antes era um *marketing* marcado por um fluxo unidirecional de conteúdo através de anúncios de televisão – a título de exemplo, agora é complementando por iniciativas *online* configuradas para a interatividade bidirecional.

Embora as formas tradicionais de *marketing* não estejam – nem nunca irão estar – obsoletas, a revolução digital da nova era está a ganhar a cada dia mais relevância (Lal, 2018). Este prisma revolucionou os esforços de *marketing* e as suas estratégias, forçando as marcas a interagir com os seus consumidores de forma individual, rápida, aberta e constante (Acar e Puntoni, 2016).

Com os consumidores a adotar papéis cada vez mais ativos na cocriação de conteúdo de *marketing* com as suas empresas, as mesmas começaram a estar atentas a programas e

campanhas de *marketing online*, num esforço para alcançar os consumidores que se encontram completamente integrados no mundo digital (Hanna *et al.*, 2011). Por isso, não é surpreendente que mais de 97% dos *marketers* utilizem as redes sociais como parte da sua estratégia de comunicação, segundo uma pesquisa realizada em 2014 com profissionais da América do Norte, Reino Unido e Austrália (Stelzner, 2014 *in* Serazio e Duffy, 2017).

Com o conhecimento cada vez maior de que os meios digitais oferecem uma forma interativa, focada e mensurável de alcançar os consumidores, os profissionais começam a recorrer às denominadas “estratégias de *marketing digital*” (Lamberton e Stephen, 2016 *in* Fierro, Cardona e Gavilanez, 2017). Mas o que significa, exatamente, “*marketing digital*”?

O conceito de “*marketing digital*” evoluiu ao longo do tempo e pode ser definido enquanto um processo adaptável, com tecnologia habilitada, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros com a finalidade de criar, comunicar, entregar e acrescentar valor para todos os *stakeholders* (Kannan e Li, 2017).

O *marketing digital* baseia-se no uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável, que ajuda a adquirir e a reter clientes, enquanto constrói relações mais profundas com os mesmos (Digital Marketing Institute *in* Royle e Laing, 2013, p. 65). À medida que a interação avança e os clientes exigem relações mais próximas e sólidas com as empresas, aumenta a importância do *marketing digital* (Kotler, 2017).

Embora possa ser conhecido como *marketing da Internet*, *marketing online* ou *web marketing*, *marketing digital* é o termo *umbrella* para um grupo de processos de *marketing* que explora todos os canais digitais disponíveis e as tecnologias da Internet com o objetivo de promover os produtos e os serviços da marca (Jakša, 2018).

Este tipo de *marketing* tornou-se uma ferramenta essencial para competir no mercado. Uma vez que os consumidores estão, inevitavelmente, integrados na era digital, o seu uso é a ferramenta mais eficaz para alcançar potenciais clientes (Fierro *et al.*, 2017).

Integrados no *marketing digital*, os canais *online* podem ser classificados de várias maneiras, sendo que uma delas é segundo o ponto de vista da unidirecionalidade e bidirecionalidade. Os canais de comunicação unidirecionais são (1) o *website*, (2) o *e-*



*mail (newsletters)*, (3) os anúncios publicitários em *banners*, (4) o SEO (*Search Engine Optimization*) e o (5) SEA (*Search Engine Advertising*), uma vez que os seus propósitos são informar os indivíduos acerca dos seus produtos ou serviços, sendo cruciais para a visibilidade de qualquer empresa na *web* (Taiminen e Karjaluoto, 2015).

O *website* de uma empresa pode ser descrito como o próprio lar da marca no ambiente *online* (Christodoulides, 2009 in Taiminen e Karjaluoto, 2015). O *e-mail* pode ser utilizado para vários propósitos de *marketing* – como partilhar informações, promoções, construir e manter relações com o consumidor e guiá-los até aos *websites* (Taiminen e Karjaluoto, 2015) – e, por isso, diversos autores classificam-no como *email marketing* (Zhang, Kumar e Cosguner, 2017; Ellis-Chadwick e Doherty, 2012). O SEO permite que um *website* apareça nas principais listas de resultados de um mecanismo de pesquisa com base em algumas palavras-chave (Yalçın e Köse, 2010) e o SEA refere-se a anúncios pagos na página de resultados de um mecanismo de pesquisa relacionado também com algumas palavras-chave (Taiminen e Karjaluoto, 2015).

Os canais de comunicação bidirecionais são os *blogs* gerados pela empresa, as suas comunidades próprias e as redes sociais (Taiminen e Karjaluoto, 2015).

Uma das formas mais conhecidas do *marketing* digital é o *marketing* de redes sociais – um fenómeno que se tornou um método de comunicação não apenas entre os utilizadores, mas também como um canal para as empresas interagirem com os seus clientes atuais e potenciais numa escala global (Venciūtė, 2018), em vez de servir apenas como uma ferramenta para partilhar informações (Rishika *et al.*, 2013 in Achen, 2017).

Para além das funções supramencionadas, as organizações podem ainda recorrer ao *marketing* de redes sociais para monitorizar e analisar conversas nas plataformas digitais com a finalidade de compreender de que forma as suas ações são percebidas pelo público (Scheweidel e Moe, 2014 in Felix *et al.*, 2017; Everson, 2014 in Poturak e Softic, 2019), o que lhes oferece a possibilidade de obter *feedback* relevante que impactará as suas decisões de *marketing* (Valos *et al.*, 2016 in Achen, 2017). Por outras palavras, a comunicação gerada pelos utilizadores nas redes sociais afeta diretamente as estratégias de *marketing* das organizações, visto que leva a que os *marketers* reposicionem o conteúdo de acordo com o contexto da comunicação gerada pelo utilizador, com o

objetivo de obter mais aceitação do mesmo e manter a comunicação a custos mais baixos do que os canais tradicionais (Mainardes e Cardoso, 2019).

Outros propósitos relevantes que levam as empresas a adotarem o *marketing* de redes sociais são o *branding*, a pesquisa de mercado, a gestão de relações com o cliente, a prestação de serviços e a promoção de vendas (eMarketer, 2013 in Alves *et al.*, 2016).

O *marketing* de redes sociais está relacionado com o *marketing* relacional, em que as organizações precisam de mudar o *mindset* de “tentar vender” para “realizar conexões” com os consumidores (Gordhamer, 2009 in Poturak e Softic, 2019, p. 18). Assim, o *marketing* relacional deve orientar o uso das redes sociais como ferramentas de *marketing*, devido à sua capacidade de construir relações pela via da interação e comunicação, envolvendo os clientes na cocriação de valor (Achen, 2017).

Uma comparação do *marketing* tradicional com o *marketing* de redes sociais pode ser realizada através uma análise efetuada pelo *website* de *marketing Adweek* (2018, in Blazeska e Ristovska, 2019). De acordo com a investigação, o *marketing* de redes sociais atrai os consumidores à marca, tem custos mais baixos, beneficia de uma maior interatividade e é mensurável, enquanto o *marketing* tradicional “empurra” a marca para os seus clientes, tem custos elevados, a comunicação é unidirecional (havendo ausência de uma conversa mútua) e tem uma fraca mensurabilidade dos resultados (*Adweek*, 2018 in Blazeska e Ristovska, 2019).

Relativamente ao *word of mouth*, 90% dos inquiridos acreditam nas recomendações de amigos e 70% creem nas *reviews* efetuadas por outros utilizadores – *marketing* de redes sociais; em contrapartida, 47% acreditam na televisão e nos *outdoors* e 42% na rádio – *marketing* tradicional (*Adweek*, 2018 in Blazeska e Ristovska, 2019). Assim, os consumidores estão mais interessados nas opiniões dos seus pares e consideram-nas mais credíveis do que os anúncios tradicionais de *marketing* (Shareef, 2019).

A presença de uma organização, ou marca, nas redes sociais pode assumir várias formas, incluindo a publicidade paga (*paid media*), publicação de conteúdo de marca (*owned media*) e oportunidades de *engagement* para a participação do consumidor (*earned media*) (Voorveld, 2019; Colicev, 2018). Embora as estratégias sejam diferentes, o objetivo é o mesmo: gerar consciencialização e níveis de *engagement* (Bonchek, 2014).

*Paid media* refere-se à atividade de *media* relacionada com uma empresa ou marca, que

é gerado pela própria empresa ou pelos seus agentes, como a publicidade tradicional. Um exemplo de *paid media* no mundo das redes sociais são os anúncios pagos do Facebook (Facebook *ads*) (Stephen e Galak, 2012).

*Owned media* dirige-se à atividade de *media* que uma empresa (ou os seus agentes) gera nos canais que controla, como por exemplo, os comunicados de imprensa (Stephen e Galak, 2012). Por sua vez, *owned social media* corresponde à comunicação de uma marca que é criada e partilhada por meio das suas próprias redes sociais, como uma página no Facebook ou um canal no *YouTube* (Colicev, 2018).

*Earned media* diz respeito à atividade de *media* que não é gerada diretamente pela empresa, mas por outras entidades como clientes (no caso do *word of mouth*) ou jornalistas (no caso da publicidade tradicional de *media*) (Stephen e Galak, 2012). Por seu turno, *earned social media* refere-se ao conteúdo relacionado à marca que outras entidades – geralmente, os consumidores – criam, consomem e disseminam através das redes sociais *online* (Colicev, 2018); a título de exemplo, podem ser consideradas as *reviews* em *websites* como a Amazon (Stephen e Galak, 2012).

### **1.3. Influenciadores Digitais e *Marketing* de Influência**

Através da Internet, foi possível assistir a um maior nível de oportunidades oferecidas para a partilha e obtenção de informações sobre produtos ou serviços, tendo sido transformada e facilitada a forma como os indivíduos comunicam entre si, através de uma maior rapidez e conveniência (Hennig-Thurau, 2010).

Os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais com o objetivo de recolher informações nas quais podem basear as suas decisões; informações essas que podem provir não apenas de amigos, conhecidos e colegas, mas também de uma infinidade de outros indivíduos desconhecidos (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2018; Hennig-Thurau, 2010; Zhu, 2016; Kotler *et al.*, 2017). A tendência, na verdade, é que as decisões de compras pessoais se tornem em “decisões sociais” (Kotler *et al.*, 2017, p. 13), uma vez que os consumidores estão, progressivamente, mais conectados a nível virtual uns com os outros, abrindo espaço para mais conversas, debates e *reviews* acerca de marcas, empresas e produtos.

Tendo em conta esta tendência, vários líderes de opinião foram surgindo como membros influentes das comunidades *online* e, pouco a pouco, tornaram-se como uma fonte de aconselhamento para outros consumidores (Casaló *et al.*, 2018). Os consumidores confiam nas suas opiniões e, de acordo com Leal *et al.* (2014 *in* Casaló *et al.*, 2018) é indispensável que possuam, pelo menos, uma das seguintes características para serem percecionados enquanto verdadeiros *opinion leaders*: serem considerados uns *experts* num produto ou serviço, terem uma participação elevada e fazerem contribuições substanciais ou serem reconhecidos, por outros utilizadores, como tendo bom gosto em relação às suas decisões de compra.

Nesta senda, é possível destacar características comuns entre os líderes de opinião *online* e os líderes de opinião tradicionais, como a abertura para a receção de mensagens, o papel de mediador da discussão e a influência e valor junto dos seus contactos sociais (Uzunoglu e Kip, 2014).

Graças aos avanços tecnológicos da *Web 2.0*, os líderes de opinião *online* podem gerar *eletronic word-of-mouth* (eWOM), no qual as suas informações e opiniões são transmitidas por meio de textos, vídeos, imagens ou até *emojis*, presentes numa série de canais digitais, como *reviews online* de produtos, *websites*, comunidades virtuais e redes sociais (Lin, Bruning e Swarna, 2018; Rani e Shivaprasad, 2018; Qahri-Saremi e Montazemi, 2019), representando uma das formas mais influentes de comunicação entre consumidores, empresas e a população em geral (Huete-Alcocer, 2017).

A forma eletrónica de *word-of-mouth*, que se refere à comunicação interpessoal baseada na *Web* entre pessoas virtuais de modo a fornecer certas informações sem fins comerciais sobre marcas e empresas (Rani e Shivaprasad, 2018), tem o potencial de reduzir a incerteza sobre um certo produto e de aumentar a confiança do consumidor (Ahmad e Laroche, 2017), o que tem influência no seu comportamento de compra (Huete-Alcocer, 2017; Qahri-Saremi e Montazemi, 2019), uma vez que confia mais nas informações de amigos ou de outros consumidores, ao invés do que é dito pelos vendedores (Kuo e Nakhata, 2019).

Por seu turno, estes líderes de opinião digital podem ter conexões sociais bastante diversas que envolvem um número muito abrangente de indivíduos, sendo que o seu poder de influência pode, desta forma, ser enorme (Lin *et al.*, 2018).

De acordo com alguns autores, estes líderes de opinião *online* são denominados *digital influencers* (Casaló *et al.*, 2018; Lin *et al.*, 2018; Uzunoğlu e Kip, 2014). Neste sentido, o termo “influenciador digital” pode ser definido como um líder de opinião que utiliza as suas plataformas *online* para disseminar informação que, de algum modo, afeta as atitudes e comportamentos da sua audiência (Moreno *et al.*, 2015).

Assim, a Internet, especialmente as plataformas da *Web 2.0*, como o Facebook e o YouTube – *websites* participativos e colaborativos, em que os utilizadores estão cada vez mais envolvidos na criação de conteúdo da *Web* além de o consumir – mudaram rapidamente a dinâmica da cultura das celebridades (Gamson, 2011). De facto, os meios *online* abriram caminho para duas tendências: as celebridades das esferas “tradicionais”, que adotaram os meios digitais para criar relacionamentos diretos com o público e os utilizadores comuns, que conquistaram visibilidade e são cada vez mais reconhecidos como *influenciadores digitais* (Jorge, 2020; Marwick, 2015). Ambas as tendências utilizam uma ou mais plataformas *online* com a finalidade de criar uma persona autêntica e confiável para o seu público (Jorge, 2020).

Se há uns anos as opiniões e os comportamentos dos consumidores eram influenciados apenas pelas chamadas celebridades convencionais, categorizadas como “ator”, “músico”, “modelo”, entre outros, agora são também afetadas pelas massas de influenciadores digitais (Nouri, 2018). Enquanto as primeiras correspondem a pessoas já conhecidas pelo público através dos meios tradicionais, os influenciadores *online* são considerados como “pessoas comuns” que se tornaram “celebridades *online*” ao criarem e publicarem conteúdos nas suas redes sociais. Geralmente, são especialistas numa determinada área, seja moda, *lifestyle*, viagens ou outras (Lou e Yuan, 2019).

Tendo em conta as premissas acima indicadas, Lou e Yuan (2019, p. 59) apresentam uma definição bastante precisa do que é um *social media influencer*: é um criador de conteúdo – alguém que detém um *status* de perícia numa determinada área, tendo cultivado um número considerável de seguidores através da produção regular e valiosa de conteúdos nas suas redes sociais.

Um influenciador digital é alguém que participa no conteúdo e nas conversas em várias plataformas *online*, agregando valor a uma conexão, serviço ou produto em que afirma ter conhecimento. É o facto de acrescentar valor agregado – produzir conteúdo que seja

relevante e reconhecido pela comunidade – e de ter uma experiência que deseja partilhar com a sua rede que garante que tenha influência (Heiderich e Maroun, 2014 *in* Charest *et al.*, 2016).

Contrariamente às celebridades convencionais, os influenciadores digitais são percecionados como sendo mais acessíveis, confiáveis, íntimos e, como consequência, mais fáceis de se relacionar, uma vez que partilham muito mais aspetos pessoais do seu quotidiano à audiência, interagindo com a mesma (De Veirman *et al.*, 2016). Isto pode ser entendido como uma relação pessoal entre o influenciador e o seguidor e, portanto, é mais provável que o seguidor confie nas opiniões do influenciador (Abidin, 2016a).

O facto de levarem vidas normais, não como celebridades ou atores, torna-os, de certa forma, mais relacionáveis aos olhos do público que assiste ao seu conteúdo e também mais orgânicos e espontâneos, dado que há um grande nível de identificação da audiência para com eles (Forbes, 2016). Esta disponibilidade e conexão com o público é vital, na medida em que permite criar relações fortes, semelhantes aos amigos (Jorge, 2020).

Os influenciadores digitais, como, por exemplo, as estrelas do YouTube com centenas de milhares de seguidores, são capazes de reunir fãs o suficiente através das suas atividades criativas *online*, enquanto permanecem desconhecidas para a maioria e ignoradas pelos *mass media* (Marwick, 2015). Na verdade, a fama dos *digital influencers* não se desenvolveu através da intermediação dos meios tradicionais, mas sim do surgimento da *Web 2.0* com os fóruns, os blogues, as plataformas de vídeo e as redes sociais a desempenharem o papel de elementos catalisadores para este processo (Jorge, Marôpo e Nunes, 2018).

De acordo com a Curva de Difusão de Inovação de Rogers (1962), os influenciadores correspondem aos *Innovators* (Inovadores), sendo responsáveis por disseminar cerca de 2,5% das inovações para a maioria da população. Gostam de correr riscos, são aventureiros e têm a motivação e os recursos (capacidade financeira) para experimentar coisas novas, mesmo que falhem. São indivíduos conhecidos pelo público e a sua identificação é baseada nos elementos como admiração, associação, aspiração ou reconhecimento (Nouri, 2018).

As características socialmente desejáveis tais como a atratividade, a descontração, a confiabilidade e a acessibilidade são mais fortemente percecionadas nos influenciadores

quanto maior for a sua rede de seguidores. Possuir um elevado número de seguidores implica que muitas pessoas estão interessadas numa determinada conta, uma vez que escolheram segui-la (De Veirman *et al.*, 2016).

Estas personalidades *online* são conhecidas também por *micro-celebridades* (Abidin, 2016a; Abidin 2016b; Abidin e Ots, 2016; Jorge *et al.*, 2018; Marwick, 2015; Hou, 2019; Khamis, Ang e Welling, 2017; Dekavalla, 2019) e estão conectadas à estratégia cada vez mais difundida de “*self-presentation*” (Marwick, 2015) ou “*self-branding*” (Khamis *et al.*, 2017), que exige que o influenciador se percecione enquanto produto de consumo, desenvolvendo uma imagem pública distinta para ganho comercial e/ ou capital cultural (Marwick, 2015; Khamis *et al.*, 2017).

Desta forma, a fama foi algo que se democratizou e se descentralizou na sociedade (Gamson, 2011), sendo que “In the broadcast era, celebrity was something a person was; in the internet era, microcelebrity is something people do” (Marwick, 2015, p. 3). Assim, ser uma celebridade, nos dias de hoje, baseia-se num *continuum* de práticas que podem ser realizadas por qualquer pessoa com um dispositivo móvel (Marwick, 2015).

Hall (2016 *in* Lou e Yuan, 2019, p. 60) refere-se aos influenciadores digitais como “micro-endorsers” (enquanto as celebridades convencionais são as “macro-endorsers”).

Rapidamente, os profissionais da área da Comunicação começaram a aperceber-se do impacto de longo alcance e o potencial de crescimento viral dos influenciadores digitais (De Veirman, 2016; Childers, Lemon e Hoy, 2018) e, conseqüentemente, inauguraram o conceito de *marketing de influência*, em que os *marketers* investem em influenciadores selecionados de forma a que estes criem e promovam conteúdo para os seus próprios seguidores e para o público-alvo da marca (Yodel, 2017 *in* Lou e Yuan, 2019).

Para os especialistas de *marketing*, o *marketing* de influência é uma maneira de gerar não apenas conhecimento sobre a marca e os seus produtos entre o público-alvo, como também de produzir recomendações confiáveis de valor agregado (Jorge *et al.*, 2018). Os conselhos dos influenciadores são considerados como mais orgânicos, autênticos e mais próximos dos potenciais consumidores do que a publicidade convencional (Talavera, 2015 *in* Lou e Yuan, 2019), uma vez que as histórias íntimas que partilham no dia a dia os fazem parecer acessíveis e confiáveis aos olhos da sua audiência (Jorge *et al.*, 2018).

Uma indicação de que os anunciantes estão a visualizar retorno do investimento nas redes sociais é o facto de gastarem mais em publicidade paga nestas plataformas digitais a cada ano (Childers *et al.*, 2018). Em 2017, somaram-se 2,58 milhões de publicações de influenciadores nas redes sociais patrocinadas por marcas; em 2018, contabilizaram-se 3,7 e estima-se que em 2020 atinja os 6,12 milhões (Statista, 2019h).

Um relatório recente sobre as tendências de *social media* declarou que 94% dos profissionais de *marketing* que utilizaram campanhas de *marketing* com influenciadoras as consideraram eficazes, capazes de render ainda 11 vezes mais o retorno do investimento (ROI) da publicidade tradicional (Lou e Yuan, 2019).

Um grande desafio para as marcas que pretendem aplicar o *marketing* de influência é saber identificar e seleccionar os influenciadores que possam ter um forte impacto sobre o seu público-alvo e, posteriormente, convencê-los a incorporar determinados produtos nas suas publicações (De Veirman *et al.*, 2016). Por seu turno, o grande desafio dos influenciadores digitais é construir uma campanha publicitária eficaz, o que passa por alinhar perfeitamente a publicidade em si com as narrativas diárias próprias de cada um, de forma a que a audiência não consiga distinguir as “opiniões pagas” dos “sentimentos não remunerados” (Abidin e Ots, 2016, p. 155), dado que o público exige conteúdo que represente a opinião genuína de um criador e desconfia daqueles que consideram demasiado comercializados (Dekavalla, 2019).

Tendo em conta a revisão de literatura do capítulo presentemente em apreço, é pertinente reforçar que os meios *online* – dotados de uma enorme popularidade a nível nacional e internacional – apresentaram o consumidor com várias mudanças positivas com um impacto relevante para o seu quotidiano. Nos dias de hoje, qualquer indivíduo com acesso à Internet consegue entrar em diálogo com outras pessoas, existindo assim uma maior interação entre todos os intervenientes, independentemente das barreiras demográficas que possam existir.

Contudo, dir-se-á, a influência das redes sociais na sociedade nem sempre é positiva. A exposição prolongada aos meios *online* e o uso problemático da Internet estão associados a uma variedade de problemas de saúde mental, incluindo as preocupações das mulheres com a sua imagem corporal (Franchina e Lo Coco, 2018; Holland e Tiggemann, 2016) – um tema que será abordado no Capítulo dois da presente dissertação.



## **Capítulo 2. Percepção de Imagem Corporal Feminina na Era Digital**

Afigura-se de extrema relevância, tendo em consideração a temática inerente da presente dissertação, compreender quais são os efeitos, na autoconfiança feminina, da exposição a certos conteúdos disseminados nas redes sociais. O esclarecimento destas questões irá contribuir para o entendimento sobre quais são os fatores psicológicos e sociais que poderão ser preditores da insatisfação corporal o que, por sua vez, poderá ditar o desejo pela realização de uma cirurgia plástica. Neste sentido, o presente capítulo está dividido em três subcapítulos: Autoestima e Imagem Corporal, Interiorização de Ideais de Beleza e Comparações Sociais.

### **2.1. Autoestima e Imagem Corporal**

A autoestima é um constructo central na psicologia clínica, de desenvolvimento, de personalidade e social, tendo uma importância basal nas ciências sociais e na vida quotidiana. O seu papel no funcionamento psicológico é estudado há mais de um século e gerou uma literatura de pesquisa de tal magnitude e riqueza que o seu conceito é impossível de ser resumido (Abdel-Khalek, 2016; Păunescu *et al.*, 2014).

A nível global, a autoestima é conceituada como uma avaliação positiva ou negativa de um indivíduo em relação a si próprio, estando relacionada com a aprovação ou desaprovação (Barry *et al.*, 2017). Uma vez que se refere ao senso de autovalorização de um indivíduo, a autoestima está intimamente associada ao bem-estar e pertence à percepção das pessoas sobre a sua qualidade de vida, o que pode envolver avaliações cognitivas – por exemplo, a satisfação com a vida, e reações emocionais – como o afeto positivo (Du, King e Chi, 2017).

A autoestima exerce uma influência notória na vida dos indivíduos, sendo que as alterações na percepção de imagem corporal são um dos fatores que a influenciam (Pop, 2016). Deste modo, importa clarificar o termo de “imagem corporal”.

Sob diversas perspetivas e com o decorrer dos anos, vários cientistas comportamentais, médicos e filósofos teorizaram sobre a natureza e o significado da imagem corporal (Cash e Smolak, 2011). Nos dias de hoje, é entendida como uma percepção multidimensional de um indivíduo sobre o seu próprio corpo, que inclui componentes cognitivos, avaliativos,

afetivos e comportamentais (Saiphoo e Vahedi, 2019). Deste modo, relaciona-se com os pensamentos de uma pessoa sobre o seu corpo, como por exemplo, “my body is too big” (Wertheim e Paxton, 2012, p. 187), isto é, avaliações acerca do tamanho e forma corporal (Ganesan, Ravishankar e Ramalingam, 2018). A imagem corporal incorpora também sentimentos ou emoções, como o orgulho ou a vergonha (Wertheim e Paxton, 2012).

Assim, o conceito de imagem corporal pode ser dividido em perceptual (percepção sensorial) e atitudinal (fatores cognitivos e afetivos), ou seja, abrange a forma como nos vemos e como nos sentimos em relação ao que vemos (Deshmukh e Kulkarni, 2017; Waldman, *et al.*, 2013).

Corresponde não só à maneira como um indivíduo percebe o seu corpo, como à forma como pensa que os outros o veem (Deshmukh e Kulkarni, 2017; Peráčková, Chovancová, Kukurová *et al.*, 2018). A imagem corporal representa uma noção complexa e multifacetada que abrange diversos aspetos em relação à forma como um indivíduo experimenta a sua própria personificação, especialmente no que concerne à sua aparência (Cash, 2012 *in* Tiggemann e McCourt, 2013).

Na verdade, a aparência física é uma das primeiras características individuais percebidas pelas outras pessoas e, por isso, tem um impacto importante nas interações sociais. É por este motivo que a aparência em geral, e a imagem corporal em particular, se tornaram construções muito importantes nas sociedades ocidentais (Tiggemann, 2011 *in* Pop, 2016). A tendência de vincular a atratividade física a qualidades pessoais positivas – por exemplo, a beleza e a elegância estão geralmente associadas à felicidade e aceitação social, enquanto estar acima do peso ou fora de forma está relacionado à preguiça, falta de autodisciplina e de controle – tornou-se um estereótipo cultural, não apenas na cultura ocidental, mas também a nível global (Dakanalis e Riva, 2013; Pop, 2016).

Dado que a imagem corporal se baseia na própria representação mental de um indivíduo, desempenha um papel verdadeiramente determinante na sua vida. A sua percepção, seja positiva ou negativa, não afeta apenas a maneira como uma pessoa se sente, mas também as suas atitudes e ações. Consequentemente, tem a capacidade de ditar fortemente o seu comportamento (Peráčková *et al.*, 2018; Halliwell, 2015). Nesta linha de raciocínio, é de especial relevância proceder ao esclarecimento da diferença entre imagem corporal positiva e negativa.

Uma imagem corporal positiva refere-se ao amor, respeito, aceitação e valorização do próprio corpo, ou seja, permite que os indivíduos aceitem todos os seus aspetos físicos, mesmo aqueles que não estão em consonância com os ideais de beleza disseminados pelos *media*. Assim, este estado de realização requer que um sujeito se sinta competente, livre para expressar a sua individualidade através do corpo e para desafiar os padrões socioculturais de beleza (Tiggemann e McCourt, 2013; Halliwell, 2015).

Por sua vez, um indivíduo experimenta uma imagem corporal negativa quando se concentra nos aspetos/imaginários negativos relacionados ao próprio corpo, ou a sua competência à total exclusão de aspetos positivos (Deshmukh e Kulkarni, 2017).

De acordo com vários estudos, uma imagem corporal negativa está diretamente relacionada com o conceito de insatisfação corporal (Dittmar, 2009) – quando as visões do próprio corpo são negativas e envolvem uma discrepância percebida entre e a autoavaliação acerca do próprio corpo atual *versus* do corpo ideal (Cash e Szymanski, 1995; Grogan, 2008 *in* Holland e Tiggemann, 2016, p. 101). Nesta lógica, um estudo desenvolvido por Szabó (2015) determinou que as maiores disparidades entre as imagens corporais percebidas e as ideais previram um menor nível de autoestima.

Assim, a insatisfação corporal é um importante e significativo precursor da autoperceção negativa e de estados emocionais negativos (Dittmar, 2009), que pode ser expressa, a nível comportamental, através da verificação excessiva (*body checking*) e da evitação do corpo (*body avoidance*) (Linardon *et al.*, 2019; Lydecker, Cotter e Mazzeo, 2014; Campana, Tavares e Júnior, 2012).

A verificação do corpo é a prática de inspecionar repetidamente certos aspetos do próprio corpo (Linardon *et al.*, 2019), como por exemplo a procura frequente por espelhos de forma a verificar a aparência física e as mudanças de forma (Lydecker *et al.*, 2014). Este comportamento fortifica a insatisfação com o corpo com novas informações que reforçam a conclusão de que a forma e o peso precisam de ser mais controlados e que a dieta e o exercício físico são necessários (Campana *et al.*, 2012).

Por seu turno, *body avoidance* diz respeito a comportamentos que ajudam a evitar circunstâncias em que a forma ou o peso do corpo possam ser visíveis ao próprio olhar e ao olhar dos outros, o que traduz uma profunda depreciação e insatisfação com o próprio corpo (Linardon *et al.*, 2019; Campana *et al.*, 2012).

Estes sentimentos e ações negativas em relação à aparência corporal são mais frequentes nos indivíduos com uma baixa autoestima, que detêm uma visão negativa acerca de si próprios e, portanto, têm uma maior probabilidade de avaliar negativamente o seu corpo e de sentir insatisfação corporal (Opara e Santos, 2019; Santarossa e Woodruff, 2017). A título de exemplo, Mellor *et al.* (2010) concluíram que, independentemente da idade ou do sexo, as pessoas com baixa autoestima têm maior probabilidade de relatar insatisfação com a forma ou o tamanho do corpo. Dado que a imagem corporal tende a representar uma grande parte do autoconceito de um indivíduo, não é surpreendente que a autoestima e a insatisfação corporal estejam relacionadas e se influenciem mutuamente (Mellor *et al.*, 2010).

A perturbação da imagem corporal é um sofrimento emocional severo experienciado por alguém com uma imagem corporal negativa, o que prejudica o seu funcionamento psicossocial diário. Para exemplificar, as pessoas obesas que apresentam distúrbios da imagem corporal e um maior afeto negativo, relataram maiores problemas interpessoais (Charles e McLean, 2017).

Para além disso, a insatisfação corporal está relacionada com uma série de problemas psicopatológicos (Dakanalis e Riva, 2013), sendo uma força poderosa que despoleta os comportamentos de dieta e de controle de peso por parte dos indivíduos do sexo feminino (Ganesa *et al.*, 2018) e dos distúrbios alimentares (von Spreckelsen *et al.*, 2018; Meier e Gray, 2014).

É importante denotar que a insatisfação corporal, tal como a maioria das questões psicológicas, é percecionada como multidimensional e são poucos os autores que consideram que exista apenas um único fator de risco a si associado. No entanto, é razoável sugerir que inúmeras pesquisas se concentraram nos *media* como uma causa potencial de insatisfação corporal em mulheres (Ferguson, 2013).

Muitos investigadores concluem que a ligação entre a insatisfação corporal e os meios de comunicação é clara (Ferguson, 2013). Levine e Murnen (2009) explicam, de certa forma, o porquê desta ligação em relação aos meios tradicionais: uma vez que a aparência, o *status*, a sexualidade, a compra e o consumo são, por muitas vezes, aspetos relevantes da vida em muitos países, os *media* acabam por fornecer mensagens diárias e prejudiciais sobre o género, atratividade e formas ideais de corpo, autocontrole, desejo, alimentação

e controle de peso. Estas mensagens fazem com que os indivíduos considerem, por exemplo, que ser sexualmente atraente é de suma importância (Levine e Murnen, 2009).

Outras investigações demonstram que a exposição aos meios de comunicação convencionais, como a televisão, está ligada diretamente à distorção da imagem corporal em mulheres (Hargreaves e Tiggemann, 2004; Grabe e Ward, 2008). Mais recentemente, tendo em conta a crescente popularidade das redes sociais na última década, os investigadores começaram a estudar a forma como o uso destes meios pode, ou não, estar relacionado com diferentes variáveis psicológicas, como é o caso da imagem corporal (Saiphoo e Vahedi, 2019).

Entre os utilizadores de redes sociais, a questão da autoestima e da perceção de imagem corporal de um indivíduo pode ser espoletada através do *feedback* direto recebido em relação a si próprio (Opara e Santos, 2019; Hummel e Smith, 2015) e através da exposição a determinados conteúdos disseminados por estes meios (Sidani *et al.*, 2016).

A autoestima pode estar diretamente relacionada à valência das respostas recebidas sobre as informações publicadas nas páginas pessoais, isto é, um *feedback* positivo leva à autoestima positiva e o *feedback* negativo à autoestima negativa (Opara e Santos, 2019). Para exemplificar, de acordo com estudo empírico levado a cabo por Hummel e Smith (2015, p. 440), os indivíduos que reportaram “um estilo de procurar *feedback* mais negativo” no Facebook foram mais propensos a relatar uma maior restrição alimentar num momento posterior, quando receberam um elevado número de comentários sobre as suas atualizações de *status* nesta rede social. Adicionalmente, as pessoas que receberam comentários extremamente negativos em resposta às suas atualizações de *status* que continham conteúdos pessoalmente relevadores tiveram maior probabilidade de relatar preocupações alimentares, num período posterior (Hummel e Smith, 2015).

A exposição a certas publicações presentes nos meios *online* é um fator de risco para a autoestima. O facto de as redes sociais serem, na sua génese, visuais e de propagarem estereótipos entre os pares pode estar ligado ao aumento do risco de preocupações com a alimentação (Sidani *et al.*, 2016). Para exemplificar, um estudo de Syed-Abdul *et al.* (2013), que investigou a presença de conteúdos a promover a anorexia no *YouTube*, descobriu que, embora os vídeos pro-anorexia sejam menos comuns do que os vídeos

informativos, têm mais probabilidade de receberem classificações mais altas dos espetadores.

Nesta linha de seguimento, Bair *et al.* (2012) reportaram que existe uma correlação positiva entre o tempo gasto em *websites* orientados para a aparência e os distúrbios alimentares, no que concerne aos indivíduos do sexo feminino. Similarmente, Fardouly e Vartanian (2015) e Holland e Tiggemann (2016) demonstraram que as adolescentes que passaram mais tempo em redes sociais, como o Facebook, sentiram um maior nível de preocupação relativa à sua imagem corporal e conseqüente insatisfação corporal. A nível comportamental e resultado das apreensões sentidas a nível de aparência, Rodgers *et al.* (2013) descobriram que o uso da Internet está associado à conduta de evitação corporal (*body avoidance*) e transtornos alimentares.

Outros resultados de pesquisas sugerem que não é apenas o tempo total despendido no Facebook ou na Internet que está associado à insatisfação corporal, mas sim a quantidade de tempo que se destina a certas atividades, tais como publicar e comentar fotografias (Meier e Gray, 2014). Neste sentido, o uso frequente de redes sociais baseadas em conteúdos visuais, como é o caso do Instagram, tem sido associado a maiores preocupações com a imagem corporal (Marengo *et al.*, 2018). Estas descobertas sugerem que o envolvimento com o conteúdo da imagem nas redes sociais pode ser problemático para manter uma imagem corporal saudável (Yellowlees *et al.*, 2019).

Por outro lado, existem estudos que concluem que é o uso passivo de redes sociais que está associado a baixos níveis de bem-estar subjetivo (Ybarra e Kross, 2017). Estes autores acrescentam que, de acordo com a sua revisão de literatura, o uso passivo de redes sociais é mais frequente que o uso ativo, pelo menos no Facebook. Tendo em conta esta premissa, uma investigação levada a cabo por Burnell *et al.* (2019) averiguou que a navegação passiva de redes sociais prediz positivamente a comparação social, o que por sua vez prediz níveis mais baixos de amor-próprio global e de aparência física.

Todavia, o desenvolvimento da perceção do corpo de um indivíduo é um processo longe de ser simples. A imagem corporal, fazendo parte da autoperceção e da autoavaliação, é uma questão bastante complexa (Peráčková *et al.*, 2018). Neste sentido, tendo em conta o rápido crescimento das redes sociais e as possíveis associações entre o consumo de *media*, a imagem corporal, os comportamentos alimentares e a autoestima, é de extrema

importância perceber quais são os fatores que são preditores da insatisfação corporal (Santarossa e Woodruff, 2017; Meier e Gray, 2014).

## **2.2. Interiorização de Ideais de Beleza**

É comumente aceite que o comércio crescente e a tecnologia de comunicação aprimorada no processo de globalização levaram a um nível crescente de integração global entre culturas. Enquanto constructos sociais, o ideal de beleza e a atratividade não escaparam imunes à tendência generalizada da globalização (Yan e Bissel, 2014).

Na Grécia Antiga, a concepção de “beleza” era composta por três elementos centrais: a proporção, a harmonia e a simetria. Dado que estas características se aplicam naturalmente a objetivos visuais, os gregos acreditavam que a beleza seria, na sua gênese, visual, podendo ser explicada por regras matemáticas (Jansen, 2017). Neste sentido e, de acordo com esses primeiros estudiosos, a beleza foi definida em termos de proporções corretas. Por sua vez, estes princípios governavam o rosto e o corpo humano e ditavam também o que era belo na arquitetura, na música e na pintura (Swami e Furnham, 2008 *in* Bovet, 2018).

Um dos primeiros exemplos de distinta beleza simétrica é a *Escultura da Rainha Nefertiti*. A respetiva estátua foi exaltada como padrão universal de beleza ao longo da história da humanidade (Collins, 2012). Embora esta visão de beleza esteja desatualizada, demonstra que a procura pela compreensão da beleza humana é bastante antiga (Bovet, 2018).

Historicamente, todas as culturas reconhecem imagens idealizadas pelas quais os homens e as mulheres são julgados como membros dignos do seu sexo. Estas imagens formam um componente essencial da imagem que temos do nosso corpo, ou seja, desempenha um papel preponderante na forma como pensamos, sentimos e nos comportamos em relação aos nossos atributos físicos. Contudo, as imagens que possuímos dos nossos corpos nem sempre são precisas nem estáticas e, através de alterações e influências, estão sempre a mudar (Nagar e Virk, 2017).

Neste sentido, existem vários modelos socioculturais que explicam como as influências sociais e culturais afetam os ideais de beleza das mulheres e, conseqüentemente, as suas próprias perceções de imagem corporal (Tiggemann, 2011 *in* Huxley, Halliwell e Clarke, 2016). Contudo, o modelo mais consensual é o *Tripartite Influence* (Thompson *et al.*,

1999 in Huxley *et al.*, 2016), que propõe que os ideais de beleza são reforçados e transmitidos por três influências socioculturais: a família, os amigos e os *media* (incluindo comentários diretos sobre a aparência e mensagens indiretas por meio de elogios e promoção de um corpo ideal). Estas influências são mediadas por dois fatores, incluindo a interiorização de ideais de beleza (quando um indivíduo aceita os ideais de beleza impostos pela sociedade e molda o seu comportamento de forma a atingir esse mesmo ideal) e a comparação social a nível de aparência (Huxley *et al.*, 2016) – comparação social é um conceito que será definido mais adiante.

Na verdade, os meios de comunicação são uma ferramenta poderosa para a construção e retratos dos “shoulds, oughts, and musts” do corpo de uma mulher (Nagar e Virk, 2017, p. 1) e representam as principais fontes de informação e reforço sobre o ideal de beleza da sociedade, a sua importância e as estratégias para a sua concretização (Simpson e Mazzeo, 2017). Assim, é de extrema importância proceder à clarificação do papel desempenhado pelos *media* na construção de padrões de beleza femininos.

Os meios de comunicação convencionais exercem uma grande influência em relação aos ideais de beleza corporal, nomeadamente através das mensagens focadas no “corpo perfeito” em revistas, jornais e na televisão e através das imagens de modelos, estrelas da televisão e celebridades femininas que são massivamente disseminadas ao longo de vários anos (Walker, 2019; Yan e Bissel, 2014; Holland e Tiggemann, 2016). Os padrões ideais de beleza das mulheres são definidos, normalmente, segundo as últimas tendências da moda e, por sua vez, este tipo de conteúdo é bastante difundido, sobretudo pelas revistas (Vandenbosch e Eggermont, 2012).

Todavia, não é apenas a mera existência de ideais socialmente prescritos que promove uma alteração na atitude e no comportamento num indivíduo, mas sim a interiorização desses mesmos ideais (Hoffmann e Warschburger, 2019). A título de exemplo, a dominação do ideal magro (*thin*) e a falta de representação dos tipos corporais médios nos *media* têm efeitos negativos sobre os indivíduos, uma vez que tentam alcançar o ideal magro que interiorizam como norma devido à representação limitada de outros corpos intermédios nos meios de comunicação – considerados como sendo uma fonte relevante de informação no seio da sociedade (Swiatkowski, 2016).



A interiorização pode ser entendida como a medida em que um indivíduo transfere os padrões de beleza que são definidos no seio da sociedade, para as suas próprias crenças e objetivos pessoais – que, naturalmente, são ainda mais significativos para si (Thompson e Stice, 2001 *in* Fardouly, Willburger e Vartanian, 2018). Estes padrões, por sua vez, determinam quais são os atributos corporais observáveis (como o tamanho do corpo) que são determinantes para a beleza e como precisam de ser avaliados (por exemplo, a preferência por um corpo mais delgado) (Vandenbosch e Eggermont, 2012).

Esta problemática transporta-nos para a Teoria da Objetificação (Fredrickson e Roberts, 1997 *in* Kahalon, Shnabel e Becker, 2018), que nos oferece uma estrutura psicológica social para entender as consequências, no âmbito do bem-estar, das mulheres que vivem numa cultura que objetifica o corpo feminino. De acordo com a teoria presentemente em apreço, as mulheres na sociedade ocidental são socializadas para se perceberem como objetos a ser vistos e avaliados com base na sua aparência (Kahalon *et al.*, 2018; Holland e Tiggemann, 2016).

Um termo intrinsecamente interligado à Teoria da Objetificação é o de *self-objectification* (auto-objetificação), que pode ser entendido enquanto a perceção de si mesmo como corpo composto de atributos corporais necessários para atingir o corpo ideal (Noll e Fredrickson, 1998 *in* Vandenbosch e Eggermont, 2012; Holland e Tiggemann, 2016). A auto-objetificação ocorre quando os indivíduos se tratam como objetos para serem vistos e avaliados com base unicamente na sua aparência e representa até que ponto interiorizam uma perspetiva de terceira pessoa em relação ao seu corpo, ficando, conseqüentemente, cronicamente preocupados com a sua imagem corporal (Rollero e De Piccoli, 2017; Kahalon *et al.*, 2018; Feltman e Szymanski, 2018).

Esta forma de autoconsciência, para as mulheres, tem como consequência o sentimento de vergonha (devido ao fracasso em corresponderem aos padrões ideais de beleza interiorizados), bem como de ansiedade em relação à aparência (Kahalon *et al.*, 2018). A acumulação destas experiências negativas, devido à proliferação das imagens corporais ideais e da objetificação das mulheres – como é feito nos *media* – tornam os distúrbios da imagem corporal cada vez mais comuns, assim como os transtornos alimentares (Fredrickson e Roberts, 1997 *in* Nagar e Virk, 2017; Holland e Tiggemann, 2016).

Voltando à influência dos meios de comunicação tradicionais nos ideais de beleza corporal, é pertinente referir que, embora o modelo sociocultural *Tripartite Influence* se concentre, originalmente, na comunicação cara-a-cara e nos *media* convencionais, as mensagens sobre os padrões de beleza são também espelhadas, cada vez mais, através das redes sociais (de Vries, Vossen e van der Kolk-van der Boom, 2019).

Dada a quantidade de imagens carregadas, diariamente, nas redes sociais, juntamente com a constatação de que os utilizadores tendem a publicar fotografias que aderem aos padrões culturais de beleza atuais, parece provável que a utilização de *sites* como o Instagram possa contribuir para a interiorização de padrões culturais de beleza (Feltman e Szymanski, 2018). A meta-análise realizada por Mingoia *et al.* (2017), que mediu a relação entre o uso de redes sociais e a interiorização do ideal de magreza entre mulheres ao longo de seis estudos distintos com um total de 1.829 participantes com idades entre 10 e 46 anos, veio verificar esta hipótese, dado que descobriu que as redes sociais se correlacionaram positivamente com a interiorização.

Na sociedade ocidental, a magreza (*thinness*) tem sido o padrão ideal de beleza para as mulheres e, quase duas décadas de pesquisa empírica, incluindo pesquisas com métodos longitudinais, experimentais e correlacionais, apoiam a afirmação de que a interiorização do ideal de beleza magro tem efeitos negativos na imagem corporal. Do mesmo modo, é prejudicial à saúde física e mental (Uhlmann *et al.*, 2018; Tiggemann e Zaccardo, 2018; Ramme, Donovan e Bell, 2016), uma vez que enfatiza de tal forma o desejo pela magreza que impossibilita a maioria das raparigas de atingi-lo de forma saudável (Tiggemann e Miller, 2010). Apesar desta impossibilidade, muitas mulheres interiorizam esses ideais como objetivos para si próprias (Tiggemann e Miller, 2010), o que tem sido associado a alimentação restrita, sintomas bulímicos, exercício físico compulsivo, distúrbio da imagem corporal, afeto negativo e auto-objetificação (Uhlmann *et al.*, 2018; Betz, Sabik e Ramsey, 2019).

Nos últimos anos, um novo ideal de aparência sociocultural feminino surgiu ao lado do ideal magro; um tipo de corpo *fitness*, caracterizado por ser mais atlético e tonificado (Ramme *et al.*, 2016; Uhlmann *et al.*, 2018). A existência do ideal atlético está a ganhar representação nos meios de comunicação (Ramme *et al.*, 2016; Uhlmann *et al.*, 2018; Simpson e Mazzeo, 2017). Nos *media* tradicionais, por exemplo, foi possível verificar um rápido aumento no número de revistas disponíveis voltadas para o condicionamento

físico das mulheres (ex: *Women's Health*) e na estreia de programas de televisão que promovem a ideia de melhoria do corpo através do exercício físico (ex: *The Biggest Loser*) (Ramme *et al.*, 2016).

Do mesmo modo, a popularidade do ideal *fit* é retratado nas redes sociais a uma escala global. No Instagram, este padrão de beleza é geralmente mencionado sob o nome “Fitspiration” ou “Fitspo”, uma amálgama das palavras “*fitness*” e “*inspiração*” (Robinson *et al.*, 2017). Uma pesquisa pela *tag* “fitspo” demonstra mais de 49 milhões de imagens, muitas das quais retratam mulheres muito magras – mas musculadas – a fazer exercício físico ou a pousar em roupas desportivas (Uhlmann *et al.*, 2018), acompanhadas de citações destinadas a inspirar uma vida saudável, salientando dicas de exercício e dietas para melhorar a saúde e incrementar o estilo de vida *fitness* (Robinson *et al.*, 2017). Apesar do foco saudável, estas imagens promovem a perda de peso e a importância da aparência, sendo que configura apenas um tipo de corpo predominante nas publicações de *fitspiration*, que é um corpo magro e tonificado (Prichard *et al.*, 2018).

Existem diversos estudos que examinaram o efeito da exposição de vários tipos de fotografias específicas do Instagram na imagem corporal, no humor e no comportamento dos jovens (Slater, Cole e Fardouly, 2019). Por exemplo, Tiggemann e Zaccardo (2015) mostraram que a breve exposição a imagens de “*fitspiration*” no Instagram levou a um aumento do humor negativo, insatisfação corporal e diminuição da autoestima em mulheres jovens em comparação com a exposição a imagens neutras de viagens. Assim, conclui-se que imagens de “*fitspiration*” poderão ter consequências não intencionais negativas para a imagem corporal (Tiggemann e Zaccardo, 2015).

Alguns autores como Robinson *et al.* (2017) e Tiggemann e Zaccardo (2018) afirmam que, embora as imagens que espelham ideais de beleza atléticos possam ser percebidas como mais saudáveis (devido ao foco na promoção de uma boa forma física) do que as imagens de ideais de magreza (que promovem unicamente a perda de peso), as primeiras representam, de igual forma, um ideal que não é facilmente atingível para a maioria das mulheres. A realização de um ideal atlético exige uma prática rigorosa de dieta, assim como um regime de treino consistente (Ramme *et al.*, 2016), no entanto, este estilo de vida é, para muitas mulheres, irreal e intangível (Robinson *et al.*, 2017), o que acaba por resultar em insatisfação corporal (Holland e Tiggemann, 2016).

O ideal *fit* promete que, se um indivíduo investir tempo e esforço suficientes para manter um estilo de vida saudável (através de, por exemplo, exercício físico regular e alimentação saudável – dieta), pode também atingir o aspeto físico desejado. Contudo, essas imagens podem exagerar na viabilidade de atingir o corpo ideal, o que prepara potencialmente muitas mulheres para o fracasso (Robinson *et al.*, 2017).

Adicionalmente, Carrotte, Prichard e Lim (2017), que analisaram o conteúdo de publicações com a *hashtag* #fitspo em plataformas de redes sociais como o Instagram e o Facebook, relataram que as mulheres são frequentemente objetificadas e sexualizadas, com ênfase na aparência idealizada de todo o corpo, bem como de partes corporais específicas, como a barriga. Esta descoberta está em consonância com o estudo desenvolvido por Simpson e Mazzeo (2017), que inspecionou os conteúdos de *fitspiration* no *Pinterest*, e que concluiu que a maioria das mensagens são focadas na atratividade como motivação para a ação (exercício físico), muito embora a premissa da tendência de *fitspiration* seja motivar os indivíduos a atingirem as suas metas de condicionamento físico pelo bem da saúde. Porém, realizar exercício pela aparência e não por motivos de saúde tem sido associado a uma maior insatisfação corporal, distúrbios alimentares e baixa autoestima entre as mulheres (Robinson *et al.*, 2017).

Desta feita, considerando a popularidade já mencionada dos conteúdos de *fitspiration* no público feminino (Uhlmann *et al.*, 2018) e os efeitos prejudiciais que os mesmos têm em relação à imagem corporal (ex: Tiggemann e Zaccardo, 2015; Robinson *et al.*, 2017; Prichard *et al.*, 2018), estamos em condições de afirmar que as jovens mulheres que são expostas a imagens de corpos ideais magros e atléticos, muitas vezes sexualizados, podem sentir desejo para alterar a sua aparência de forma a corresponder a esses ideais de beleza (Carrotte *et al.*, 2017).

Outros autores como Alberga, Withnell e von Ranson (2018) e Boepple e Thompson (2016) demonstraram evidências de que, assim como as imagens de *thinspiration*, os conteúdos disseminados de *fitspiration* podem ser prejudiciais à saúde mental dos utilizadores.

### 2.3. Comparações Sociais

Pensa-se que os seres humanos possuem um impulso fundamental para se compararem com os outros de forma a atingir diversos objetivos (Vogel *et al.*, 2014). Esta conduta, denominada por comparação social, refere-se aos processos pelos quais os indivíduos avaliam as suas próprias habilidades, opiniões, atitudes, sentimentos, características físicas, realizações ou quaisquer outros aspetos pessoais em relação a outros indivíduos e/ou grupos (Guyer e Vaughan-Johnston, 2019).

Um elemento crítico envolvido na comparação social é a motivação para entender melhor o *eu* em relação aos outros; assim, torna-se fundamental analisar a teoria da comparação social, proposta por Leon Festinger (1954, *in* Guyer e Vaughan-Johnston, 2019).

De acordo com Festinger (1954), existe, no organismo humano, um impulso para uma pessoa avaliar as suas próprias opiniões e habilidades. Por sua vez, os indivíduos obtêm autoavaliações por comparações com outros semelhantes, isto é, pessoas com habilidades ou opiniões semelhantes. No entanto, também podem escolher um outro sujeito diferente para comparação (Rousseau, Eggermont e Frison, 2017).

Várias pesquisas documentam que alguém se pode assimilar ou contrastar em relação a outros superiores ou inferiores; neste sentido, podem existir dois tipos de comparação social: a ascendente e a descendente (Rousseau *et al.*, 2017; Vogel *et al.*, 2014; Fardouly *et al.*, 2018). A comparação social ascendente ocorre quando um indivíduo se compara com outros seres superiores com características positivas, enquanto a comparação social descendente ocorre quando se compara com outros sujeitos inferiores com características negativas (Vogel *et al.*, 2014).

A motivação pela qual os indivíduos procedem a comparações sociais ascendentes é o desejo de autoaperfeiçoamento (Rousseau *et al.*, 2017); contudo, isso faz com que se sintam inadequados e tenham más autoavaliações e, conseqüentemente, experienciem efeitos negativos (Vogel *et al.*, 2014). As mulheres costumam realizar comparações sociais ascendentes em que o *target* é percebido como mais atraente, porém sentem que ficam aquém desse padrão (Betz, Sabik e Ramsey, 2019), levando a um humor negativo e à insatisfação corporal (Tiggemann e Polivy, 2010; Fardouly *et al.*, 2018).

As comparações sociais descendentes são geralmente motivadas por um desejo de autocrescimento (Rousseau *et al.*, 2017); todavia, fazem com que os indivíduos se sintam negativos, dado que revela como as coisas poderiam ser piores (Vogel *et al.*, 2014).

Fardouly, Pinkus e Vartanian (2017) acrescentam a comparação social lateral, em que o sujeito se compara a outros a quem considera iguais a si num domínio em particular.

Muitos investigadores sugerem que existe um certo tipo de indivíduo que pode ser mais inclinado para se comparar do que outros, o que dá corpo à hipótese que defende que a tendência para se envolver em processos de comparação social possa ser uma característica da personalidade (Bergagna e Tartaglia, 2018).

Tipicamente, o indivíduo com uma grande tendência para se envolver em processos de comparações sociais é caracterizado por determinados traços, como uma maior sensibilidade em relação ao comportamento das outras pessoas. Tende a ter algum grau de incerteza em relação ao *eu* e, portanto, geralmente tem baixa autoestima, alto neuroticismo e uma necessidade de reduzir a incerteza e de melhorar o seu valor próprio (Bergagna e Tartaglia, 2018; Yang, 2016).

De acordo com o modelo de *Tripartite Influence* (Thompson *et al.*, 1999 in Huxley *et al.*, 2016), os indivíduos recebem mensagens de como deve ser o seu corpo através de três fontes principais: família, amigos e *media*. Estes últimos propagam, ao longo dos anos, certos ideais de beleza que são inatingíveis para a grande maioria das mulheres e, muitas vezes, disseminam imagens que são manipuladas e aperfeiçoadas em programas de edição de imagem como o *Photoshop*. No entanto, estes conteúdos são consumidos por mulheres que desconhecem a natureza artificial dos mesmos, o que resulta em processos de comparações sociais ascendentes (Nagar e Virk, 2017).

Embora a maioria das pesquisas acerca das comparações sociais se tenham concentrado, sobretudo, em imagens idealizadas de mulheres nos meios tradicionais (Myers e Crowther, 2009 in Fardouly *et al.*, 2017; Bessenoff, 2006), as mulheres comparam a sua aparência com a de outras pessoas nas redes sociais, mais do que em qualquer outra plataforma de *media* (Fardouly *et al.*, 2017). Nesta linha, são vários os autores, como Fardouly e Vartanian (2016), Perloff (2014) e Fardouly *et al.* (2017), que defendem que os meios *online* oferecem diversas oportunidades que incrementam os processos de comparações sociais.

Em primeiro lugar, os meios digitais oferecem um acesso rápido e simples aos utilizadores, o que aumenta a probabilidade de um indivíduo visualizar imagens idealizadas, entrando em processos de comparação social (Perloff, 2014). Em segundo lugar, as redes sociais possibilitam que os utilizadores comentem em fotografias de outras pessoas, o que tem um impacto na forma como estas se sentem em relação à aparência (Fardouly e Vartanian, 2016). Em terceiro lugar, a maior frequência de comparação através das redes sociais em relação aos meios tradicionais pode dever-se, em parte, à escolha das mulheres por comparar a sua aparência com a dos seus pares nas redes sociais, porque os consideram como sendo um *target* mais relevante no que toca a metas de comparação do que as modelos de revistas (Fardouly *et al.*, 2017).

Resultado das maiores oportunidades de se realizarem comparações sociais através das redes sociais, os utilizadores experienciam alterações negativas na perceção de imagem corporal, auto-objetificação (Fardouly *et al.*, 2018; Feltman e Szymanski, 2018), vigilância corporal – *body surveillance* (Fitzsimmons-Craft *et al.*, 2015; Feltman e Szymanski, 2018) e insatisfação corporal (de Vries *et al.*, 2019).

Uma vez que os utilizadores têm a possibilidade de editar e aprimorar as suas imagens através de filtros, antes de as publicarem nos seus perfis, as imagens das redes sociais podem promover os ideais de beleza da sociedade e fazer com que os indivíduos se julguem menos atraentes do que esses mesmos utilizadores, uma vez que muitos não têm conhecimento de que as fotos são editadas, tal como acontece nas revistas de moda (de Vries *et al.*, 2019; Feltman e Szymanski, 2018). Por sua vez, esses conteúdos publicados podem, por exemplo, incluir que é importante ser magro ou musculado. Se os indivíduos interiorizarem esses ideais de aparência como padrões para os seus próprios corpos, irão comparar os seus corpos com esses ideais. Caso as suas aparências não correspondam aos ideais interiorizados, resulta em insatisfação corporal (Thompson *et al.*, 1999 *in* de Vries *et al.*, 2019; Fardouly *et al.*, 2018).

Neste sentido, ao estarem envolvidos em processos de comparações sociais irrealistas *online*, os indivíduos podem adotar a perspetiva de um observador externo sobre si próprios e os seus corpos, o que reforça os vínculos entre a utilização de redes sociais e a auto-objetificação pela via da comparação social (Feltman e Szymanski, 2018). Um estudo de Fardouly *et al.* (2018) constatou que o uso do Instagram estava associado positivamente à auto-objetificação entre mulheres jovens e que essa relação era mediada

pela interiorização do ideal de beleza da sociedade e comparações de aparência com celebridades nesta rede social.

Por seu turno, alguns autores defendem que a auto-objetificação se manifesta a nível comportamental no ato de vigilância do corpo (*body surveillance*), que envolve pensar sobre como o próprio corpo se parece com um observador externo. Este fator pode levar uma mulher a perceber que existe uma discrepância entre a aparência do seu próprio corpo *versus* como gostaria que fosse, o que pode estar associado a consequências negativas (Fitzsimmons-Craft *et al.*, 2015). Alguns estudos comprovam que, decorrente da auto-objetificação, as mulheres ficam preocupadas sobre se a sua aparência corresponde às mensagens idealizadas que recebem – *body surveillance* (Feltman e Szymanski, 2018), o que leva à insatisfação corporal (Fitzsimmons-Craft *et al.*, 2015).

Particularmente relevante no contexto das redes sociais, é de se destacar o Instagram, dado que é uma plataforma focada em imagens e fotografias, sendo que alguns estudos demonstram que a sua utilização pode influenciar negativamente as preocupações e crenças relacionadas à aparência das mulheres (Fardouly *et al.*, 2018).

De acordo com a teoria da comparação social de Festinger (1954), a procura pela autoavaliação leva a que os indivíduos se comparem mais com outros seres semelhantes do que com seres diferentes. Contudo, um estudo de Brown e Tiggemann (2016) concluiu que a exposição a imagens do Instagram de celebridades e de pares atraentes, em comparação com imagens de viagens, levou, de igual forma para ambos os casos, a um aumento do humor negativo e à maior insatisfação corporal; efeitos esses que foram mediados pelo processo de comparação social a nível de aparência.

No entanto, em consonância com Festinger (1954), alguns autores defendem que as mulheres têm uma maior tendência para se compararem com os seus pares do que com celebridades (Fardouly *et al.*, 2017). Neste sentido, Brown e Tiggemann (2016) sugerem que as participantes do estudo se compararam de maneira semelhante às imagens de celebridades e de pares, “because Instagram presents both on an equal platform” (p. 42). Esta rede social permite que as celebridades publiquem imagens sobre o seu dia a dia, o que pode fazer com que os espetadores se sintam mais pessoalmente conectados a elas, tal como acontece com os seus pares (Brown e Tiggemann, 2016).



Ainda que a maioria dos conteúdos publicados no Instagram sejam gerados maioritariamente pelos pares, muitas das fotografias expostas não são consideradas realistas, na medida em que são extremamente trabalhadas a nível dos ângulos e dos filtros aplicados, de forma a produzir a melhor versão possível de cada um. Como resultado, o Instagram transparece ser habitado por pessoas que, ao contrário do visualizador, têm corpos perfeitos, vidas perfeitas e relações perfeitas (Tiggemann e Anderberg, 2019).

Recentemente, a par do reconhecimento cada vez maior de que muitos conteúdos expostos no Instagram são irrealistas, estudos recentes (Slater *et al.*, 2019; Tiggemann e Anderberg, 2019) exploram se existem determinados conteúdos nesta rede social com a capacidade de produzir efeitos positivos nas perceções de imagem corporal das mulheres.

Slater *et al.* (2019) examinaram os efeitos recorrentes, sobretudo na perceção de imagem corporal das mulheres, que as imagens de paródia de publicações de celebridades (que exaltam os ideais de magreza da sociedade) no Instagram têm, em comparação com essas mesmas imagens sozinhas. As publicações de paródia são uma tendência, sendo que é de sublinhar a utilizadora Celeste Barber (@celestebarber), que ressalta o absurdo de muitas publicações de celebridades nas redes sociais, desde os corpos geralmente inatingíveis até às poses muitas vezes irrealistas. Verificou-se que a exposição às imagens de paródia resultou em maior satisfação e felicidade sentida em relação ao próprio corpo, em comparação à exposição sozinha de imagens de celebridades que enaltecem os ideais de magreza (Slater *et al.*, 2019).

Os visualizadores das imagens de paródia podem ter tido a oportunidade de realizar comparações ascendentes – através das imagens das celebridades –, bem como laterais ou descendentes. Ter a capacidade de realizar comparações laterais e descendentes com as imagens de paródias pode ter anulado o efeito de realizar comparações ascendentes com o ideal de magreza (Slater *et al.*, 2019).

Tiggemann e Anderberg (2019) investigaram os efeitos do movimento Instagram *versus Reality* – uma forma de ativismo social *online*, onde as mulheres publicam duas imagens de si próprias posicionadas lado a lado: uma versão que corresponde à fotografia idealizada (por exemplo, com os músculos do estômago esticados) de forma a expor os atributos, e outra com uma pose mais natural (por exemplo, com os músculos abdominais

relaxados). Concluiu-se que a exposição a estes conteúdos resultou em menor insatisfação corporal.

Nas imagens reais, as comparações sociais são feitas com mulheres mais realistas, menos magras e menos atraentes e, portanto, têm mais probabilidade de constituir comparações laterais ou inferiores. Tiggemann e Anderberg (2019) demonstraram que a influência da comparação social baseada na aparência variou de acordo com o tipo de imagem. Conforme o previsto, a comparação de aparência foi muito mais prejudicial (no sentido da valorização e satisfação do próprio corpo) no caso de visualizar as imagens ideais do que as imagens reais. Assim, realizar comparações laterais ou inferiores com alvos menos atraentes neutraliza, aparentemente, o efeito da comparação social, tal como descoberto por Slater *et al.* (2019).

De acordo com a revisão de literatura efetuada até ao momento, é possível verificar que os meios de comunicação *online* exercem uma influência determinante nos ideais da sociedade acerca da imagem corporal ideal de uma mulher, com mensagens focadas em exaltar padrões específicos de beleza. Através da interiorização desses mesmos ideais e dos processos de comparações sociais ascendentes, os indivíduos do sexo feminino experienciam uma perceção corporal negativa – como a insatisfação corporal, o que tem influência na própria saúde mental.

A par da tendência do uso de redes sociais (Capítulo 1), e dos estudos que comprovam os seus malefícios na imagem corporal (Capítulo 2), assiste-se, também, ao crescimento do mercado da Cirurgia Plástica – uma temática que será abordada no Capítulo 3.

### **Capítulo 3. O Marketing de Estética**

De forma a enquadrar o *marketing* de Cirurgia Plástica, é fundamental realizar um enquadramento acerca do mercado desta especialidade médica, o que inclui o seu crescimento ao longo dos últimos anos, os procedimentos mais realizados e o seu público. Do mesmo modo, é essencial referir quais são os preditores da realização de uma cirurgia deste tipo pela parte das mulheres, assim como a influência dos meios de comunicação e das celebridades representadas pelos mesmos. Desta forma, o terceiro capítulo “O Marketing de Estética” contém os seguintes subcapítulos: Mercado da Cirurgia Plástica, Marketing de Estética – Tradicional e *Online* e Cultura de Celebridades.

#### **3.1. Mercado da Cirurgia Plástica**

A cirurgia plástica é uma das formas mais antigas de cirurgia, uma vez que as suas raízes remontam à época do médico cirurgião e professor Sushruta (600 a.C.), considerado o pai da cirurgia e creditado por realizar os primeiros procedimentos cirúrgicos plásticos reportados (Chandra, Agarwal e Agarwal, 2016).

O termo “cirurgia plástica” é originário da palavra grega “plastikos”, que significa moldar ou modelar (American Society of Plastic Surgeons [ASPS], 2018) e pode ser entendido como uma experiência cirúrgica que visa corrigir ou melhorar as imperfeições corporais, que podem ser congénitas ou adquiridas. A cirurgia plástica também inclui procedimentos cirúrgicos solicitados pelos pacientes com a finalidade de melhorar a sua aparência (Barone, Cogliandro e Persichetti, 2017). Neste sentido, o campo da cirurgia plástica pode ser dividido em duas categorias principais: procedimentos reconstrutivos e procedimentos estéticos (ASPS, 2018; Barone *et al.*, 2017).

É essencial elencar as diferenças principais entre estas categorias. A cirurgia reconstrutiva consiste no tratamento de alterações morfológicas que podem estar relacionadas com condições patológicas (Barone *et al.*, 2017). Este tipo de cirurgia é realizado para restaurar a função e aparência normal e corrigir as deformidades criadas por defeitos congénitos, trauma ou condições médicas, como por exemplo, o reparo da fissura labial e palatina. Normalmente, a cirurgia reconstrutiva é considerada clinicamente necessária, sendo coberta pela maioria dos planos de saúde (ASPS, 2018).

Por sua vez, a cirurgia estética pode ser definida como qualquer procedimento invasivo em que a intenção principal seja alcançar o que o paciente considera uma aparência mais desejável e em que o procedimento envolva alterações nas características corporais que tenham uma aparência normal na apresentação ao médico (Dean, Foley e Ward, 2018).

Para os pacientes submetidos a procedimentos de cirurgia plástica, a medição da eficácia vai além dos problemas físicos, uma vez que a maioria dos pacientes eleger intervenções que não estão relacionadas a nenhum benefício médico direto. Para estes indivíduos, a saúde ou o bem-estar estão relacionados com as consequências mentais, emocionais e sociais da sua aparência (Sadick, 2008); e, como consta pela Organização Mundial de Saúde, o conceito de “saúde” é definido enquanto um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doenças (WHO).

Tem sido possível assistir a um aumento da procura pelos procedimentos estéticos desde os últimos anos; por exemplo, entre 2014 e 2018, verificou-se um aumento de 15% de procedimentos cirúrgicos realizados. Em 2018 foram executados mais de 23 milhões de procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos em todo o mundo, dos quais mais de 10,5 milhões correspondem a cirurgias (International Society of Aesthetic Plastic Surgery [ISAPS], 2019). Contudo, uma vez que as amostras dos estudos do ISAPS se cingem apenas a cirurgias plásticas, o número real de procedimentos estéticos é possivelmente maior se as estatísticas incluírem todos aqueles que são realizados por médicos de clínica geral (Yoon e Kim, 2019).

Em 2018, os cinco tipos de cirurgias estéticas mais realizadas em todo o mundo corresponderam à mamoplastia de aumento, lipoescultura, blefaroplastia, abdominoplastia e rinoplastia. Em relação ao gênero, 86,5% dos indivíduos que realizaram cirurgia plástica correspondem a mulheres, enquanto 13,5% são homens, o que está em consonância com alguns estudos que indicam que as mulheres são o grupo mais provável de realizar procedimentos cirúrgicos estéticos, o que, por sua vez, pode refletir a maior pressão sociocultural que sentem de forma a corresponder a imagens idealizadas de perfeição física (Swami *et al.*, 2008; Swami *et al.*, 2009). As cinco cirurgias estéticas mais realizadas pelas mulheres são as mesmas, substituindo-se a rinoplastia pela mastopexia (*lifting* mamário). A faixa etária feminina que mais cirurgias plásticas realizou, em 2018, corresponde às pessoas entre os 19 e os 34 anos, com o aumento

mamário em primeiro lugar, seguindo-se as mulheres dos 35 aos 50 anos, com a lipoescultura no pódio (ISAPS, 2019).

O país com o maior número de cirurgiões plásticos corresponde aos Estados Unidos da América (EUA) e, a nível de despesa, os americanos gastaram cerca de 8,4 mil milhões de dólares em procedimentos estéticos em 2018, sendo que 6,6 mil milhões de dólares foram em cirurgias (ASAPS, 2019).

Em consonância com estes números e através de uma meta-análise de mais de 900 estudos, Langlois *et al.* (2000 *in* Furnham e Levitas, 2012) concluíram que as pessoas são tratadas de maneira diferente com base na sua atratividade física. Dada a influência que a atratividade física tem nas vivências dos indivíduos, talvez não seja surpreendente que os mesmos procurem meios de alterar a sua aparência para se adequarem aos ideais sociais de atratividade (Furnham e Levitas, 2012; Swami *et al.*, 2009).

Com o crescimento do mercado da cirurgia plástica aumenta a necessidade de se proceder à investigação dos motivos psicológicos e sociais dos pacientes interessados em se submeterem a este tipo de cirurgia (Milothridis *et al.*, 2016).

Numa visão mais ampla, é possível assistir à normalização de comportamentos que melhoram a aparência, à aceitabilidade social/ maior consciencialização do público face a este tipo de cirurgia, à cobertura positiva dos *media*, à maior disponibilidade financeira entre os consumidores, às condições de financiamento facilitadas, à maior segurança percebida em relação aos procedimentos, ao menor custo da cirurgia e ao avanço da tecnologia que permite com que os procedimentos sejam menos invasivos, como alguns dos fatores que aumentaram a popularidade da cirurgia estética entre as diferentes populações (Sarwer *et al.*, 2007; Sarwer e Crerand, 2004 *in* Swami *et al.*, 2011; Chen *et al.*, 2010; Ashikali, Dittmar e Ayers, 2016).

A nível de variáveis psicológicas, a alta orientação corporal, fator que indica que as pessoas impõem um grande significado à sua imagem, é um fator preditivo positivo para alguém procurar uma cirurgia plástica (Milothridis *et al.*, 2016). Adicionalmente, Furnham e Levitas (2012) descobriram que a autoestima está relacionada à probabilidade de os indivíduos se submeterem a uma cirurgia estética, sendo que aqueles com menores níveis de autoestima são mais propensos a querer realizar procedimentos estéticos, assim como as pessoas que têm uma baixa auto-atratividade.

Em relação à personalidade, Javo e Sørlie (2009) descobriram que as disposições da personalidade parecem ser preditores independentes e estáveis de hábitos e atitudes relacionadas à saúde em vários contextos. Em particular, com a exceção da extroversão, todos os restantes grandes traços de personalidade (abertura à experiência, conscienciosidade, neuroticismo e amabilidade) foram preditores negativos significativos de interesse na cirurgia estética (Javo e Sørlie, 2009).

Quanto à objetificação, e de acordo com os resultados de um estudo correlacional, foi possível verificar que as experiências de objetificação sexual e a vergonha corporal são preditores de razões sociais para a realização de uma cirurgia plástica, enquanto a autovigilância (*body surveillance*) prediz apenas razões intrapessoais. Os itens que compreendem a subescala de razões sociais concentram-se no recurso a procedimentos estéticos de forma a aumentar a atratividade física, com a finalidade de obter recompensas sociais. Uma vez que a objetificação sexual e a vergonha do corpo estão mais intimamente ligadas à experiência de serem socialmente avaliadas, as mulheres que sentiram estas experiências teriam maior probabilidade de entrar em estratégias para potencialmente melhorarem o quão atraentes se parecem aos olhos dos outros (Calogero *et al.*, 2010).

Na literatura de pesquisa, predomina alguma discordância no que concerne à relação entre o índice de massa corporal (IMC) e o interesse pela realização de uma cirurgia estética. Alguns autores afirmam que o IMC não impacta significativamente a aceitação ou a consideração de realizar uma cirurgia estética (Vaughan-Turnbull e Lewis, 2014); uns referem que um IMC elevado está relacionado com um interesse também elevado na consideração de proceder à cirurgia plástica (Markey e Markey, 2009) e outros observam precisamente o oposto – que ter um IMC baixo está associado com a grande consideração de realizar cirurgia (Swami, Campana e Coles, 2012).

Adicionalmente, o Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) tem sido relacionado com o desejo de um indivíduo se submeter a uma cirurgia estética (Sarwer e Spitzer, 2012; Veale *et al.*, 2016). Para clarificar o conceito, o TDC consiste num distúrbio psiquiátrico caracterizado por preocupação com um defeito imaginário na aparência física ou uma perceção distorcida da imagem corporal (Higgins e Wyson, 2018). Embora se considere que a condição afeta apenas 1% a 2% da população em geral, existem estudos realizados em todo o mundo que sugeriram que aproximadamente 5% a 15% dos indivíduos que procuram tratamentos médicos estéticos têm alguma forma da condição (Sarwer e Spitzer,

2012). No que concerne especificamente à cirurgia estética em geral, estima-se que 13,2% das pessoas estejam diagnosticadas com o TCD (Veale *et al.*, 2016).

Para as pessoas diagnosticadas com TCD, as estratégias de mudança de aparência, como a cirurgia estética, são muitas vezes concebidas como uma maneira de se livrarem desse defeito percebido. Os indivíduos com TCD recorrem aos procedimentos cirúrgicos como forma de tratarem a sua condição e porque acreditam que a cirurgia é a solução para os problemas que existem em outras áreas das suas vidas e, como tal, apresentam expectativas irrealistas. Desta feita, frequentemente apresentam resultados significativamente negativos, como a insatisfação com o resultado e a exibição de níveis mais altos de psicopatologia e baixa autoestima (Mulken *et al.*, 2012 *in* Walker *et al.*, 2019; Higgins e Wysong, 2018). Na revisão da literatura efetuada, Higgins e Wysong (2018) chegaram à conclusão que os pacientes insatisfeitos podem tentar retaliar o cirurgião que acreditam ter agravado o seu defeito, o que pode assumir a forma de ações judiciais, agressões físicas ou, em alguns casos, assassinato. Desta forma, o distúrbio psicológico deve ser tratado em primeiro lugar, uma vez que o procedimento cirúrgico sem tratamento psicológico prévio pode resultar em consequências perigosas.

Relativamente a outras condições patológicas, Gazize e Gharadaghi (2013) conduziram uma investigação que lhes permitiu concluir, entre outros aspetos, que os sintomas de ansiedade são mais evidentes em candidatos a uma cirurgia estética do que em não candidatos. Outra descoberta da pesquisa mostrou que os sintomas patológicos da depressão são mais evidentes nos candidatos, uma vez que as pessoas que têm tendências depressivas têm, também, atitudes mais negativas em relação a si próprias em comparação com pessoas normais. Muitas vezes, sentem-se sem valor e, em consequência, imaginam-se inadequados nas dimensões psicológicas e físicas.

A nível do ambiente social, o *bullying* e a provocação (*teasing*) têm sido associados a uma maior tendência para a realização de uma cirurgia estética (Lee *et al.*, 2017 e Jackson *et al.*, 2012). De acordo com um estudo, o desejo pela cirurgia estética foi maior em adolescentes que sofreram de *bullying* (vítimas e vítimas de *bullying*) em relação aos que não estiveram envolvidos, e em raparigas (Lee *et al.*, 2017). Segundo outra investigação, os indivíduos que foram provocados mostraram níveis mais altos de ansiedade, depressão e preocupação dismórfica, níveis mais baixos de atratividade física e satisfação com a aparência e níveis mais baixos de satisfação com aspetos discretos da sua aparência, em

relação às pessoas que não foram provocadas. A provocação também contribuiu para períodos mais longos de considerar a cirurgia como uma resposta às preocupações de insatisfação corporal (Jackson *et al.*, 2012). Ainda relativamente à questão do ambiente social, o facto de um indivíduo ouvir as experiências de cirurgia plástica de outras pessoas, nomeadamente através da família e dos amigos, aumenta a probabilidade de se submeter também a um procedimento estético (Brown *et al.*, 2007). Similarmente, Von Soest *et al.* (2006 in Milothridis *et al.*, 2016) demonstraram que o interesse na cirurgia estética é fortemente previsto por conhecer alguém que passou pelo mesmo.

Ainda que possam existir diversos motivos, a literatura de pesquisa revela consenso ao apontar a insatisfação corporal como a maior força que motiva um indivíduo em recorrer à cirurgia estética (Sharp, Tiggemann e Mattiske, 2014; Markey e Markey, 2010; Markey e Markey, 2009; Swami, 2009). Para exemplificar, no seu modelo de intenções de cirurgia estética, Sarwer *et al.* (1998 in Sharp *et al.*, 2014) sugeriram que os indivíduos altamente insatisfeitos com a sua aparência corporal, que investiam na sua aparência, eram mais propensos a desejar intervenções estéticas através de cirurgias. Esta tendência está em concordância com outros estudos que indicam que os sujeitos com auto percepções negativas em relação à sua atratividade ou que se encontram insatisfeitos com a aparência consideram que a cirurgia estética é um meio de reparar os autoconceitos danificados (Swami, 2009). Pelo contrário, as jovens mulheres que se encontravam satisfeitas com o seu corpo eram menos propensas a desejar mudanças corporais (Lee, Damhorst e Ogle, 2009). Isto indica que, de forma a compreender o interesse das mulheres em alterar os seus corpos, é importante não só considerar como as mesmas são a nível de aparência (por exemplo, o peso), mas como se sentem em relação a isso (se estão insatisfeitas ou não, a nível corporal) (Markey e Markey, 2009).

De acordo com esta lógica, alguns autores começaram a estudar o impacto da cirurgia estética na imagem corporal e na autoestima das mulheres. Um estudo concluiu que a imagem corporal das mulheres que passaram por uma cirurgia estética como a redução mamária, lipoescultura, abdominoplastia e mamoplastia de aumento melhorou seis meses após a concretização da mesma; por outras palavras, sentiram-se mais satisfeitas com o próprio corpo meio ano após o procedimento cirúrgico. O nível de autoestima também aumentou, embora este aumento tenha sido comparativamente pequeno (von Soest *et al.*, 2009). As pacientes deste estudo foram seguidas novamente cinco anos após a cirurgia,



tendo-se verificado um aumento na satisfação em relação à aparência geral e também a nível particular, no que concerne à parte do corpo operada (von Soest *et al.*, 2011).

As investigações de Brito (2010) e Papadopulos (2012) concluíram que as pacientes submetidas a uma abdominoplastia sentiram uma melhoria na imagem corporal e em vários aspetos da sua vida, incluindo uma autoestima e uma estabilidade emocional mais elevadas. Papadopulos *et al.* (2012) verificaram que as pacientes que realizaram uma mamoplastia de aumento sentiram uma melhoria da imagem corporal; neste sentido, um estudo de Saariniemi *et al.* (2012) foi mais adiante e concluiu que foi observada uma melhoria significativa na autoestima e depressão, bem como uma maior satisfação corporal desde o início do processo até ao seu acompanhamento. A confiança interpessoal também melhorou e, após a cirurgia, as mulheres foram mais capazes de tolerar e entender os seus próprios sentimentos e sensações, sendo que também foi verificada uma diminuição relevante no risco geral de um distúrbio alimentar (Saariniemi *et al.*, 2012).

No entanto, existe alguma discordância na literatura em relação a algumas questões. Enquanto alguns estudos demonstraram uma melhoria na qualidade de vida e na autoestima das mulheres após realizarem uma cirurgia estética, outras investigações não verificaram o mesmo (Zojaji *et al.*, 2014; Chen *et al.*, 2010).

Voltando à questão da insatisfação corporal, um estudo de Ashikali *et al.* (2016) verificou que as participantes acreditam que muitas raparigas estão insatisfeitas com a aparência, o que em parte é devido à pressão dos pares, dos *media* e da sociedade. Neste seguimento, Menzel *et al.* (2011) utilizaram o *Tripartite Influence Model* para testar o interesse pela cirurgia estética, e descobriram que as influências dos *media*, dos pares e dos pais estão negativamente associadas com a satisfação corporal. As pressões percebidas também se associaram positivamente à interiorização, que se associou negativamente à satisfação corporal e positivamente ao interesse favorável em relação à cirurgia estética. A satisfação corporal também se associou negativamente a atitudes mais favoráveis relativamente à cirurgia estética. Assim, as pressões socioculturais estão relacionadas com as atitudes positivas para se realizar uma cirurgia estética (Menzel *et al.*, 2011).

No que concerne em particular à influência dos *media* na consideração de realização de uma cirurgia estética, a descoberta supramencionada de Menzel *et al.* (2011) está em consonância com o estudo de Swami *et al.* (2008) e em discordância com as descobertas

de Brown *et al.* (2007). Contudo, este será um tema a abordar com mais detalhe no subcapítulo seguinte.

### **3.2. Marketing de Estética – Tradicional e Online**

Com o crescimento repentino dos procedimentos estéticos, alguns estudiosos começaram a investigar o porquê da sua expressiva popularidade. Em linha com este crescimento, foi possível assistir, do mesmo modo, à fama dos programas de televisão que exaltavam as mudanças corporais e faciais dos indivíduos com recurso à cirurgia estética; assim, o foco da literatura de pesquisa fixou-se nos meios de comunicação de massa, como é o caso da televisão e das revistas (Nabi, 2009).

A maior parte da atenção foi dada à televisão, uma vez que desempenha um papel preponderante para a domesticação e normalização da cirurgia estética. Desde a omnipresença de celebridades cirurgicamente alteradas aos programas que transformam a nível da aparência pessoas comuns, a televisão contribui para um imaginário público sobre o trabalho de aparência cirúrgica (Tait, 2007).

O programa *Extreme Makeover*, original dos E.U.A, foi um dos que mais sucesso obteve, assim como *I Want a Famous Face* e *The Swan* (Tait, 2007; Mazzeo *et al.*, 2007; Nabi, 2009). Por exemplo, em 2003, o programa *Extreme Makeover* foi o segundo melhor classificado para adultos abaixo dos 50 anos de idade. Por sua vez, assistiu-se ao crescimento do mercado da cirurgia plástica, com um aumento de 1600% dos procedimentos realizados entre 1992 e 2002 nos E.U.A. (Sarwer e Crerand, 2004 *in* Mazzeo *et al.*, 2007).

Ao longo do tempo, estes programas foram criticados não apenas por apresentarem procedimentos estéticos invasivos, mas também por sugerirem implicitamente que a cirurgia estética é o meio mais comum e aceitável de melhorar a aparência e, conseqüentemente, a satisfação com o próprio corpo e com a vida. Por sua vez, estes fatores podem incentivar os espetadores a submeter-se a este tipo de cirurgia que, em muitos casos, se pode afigurar desnecessária e até perigosa (Nabi, 2009).

Neste sentido, Crockett *et al.* (2007, *in* Furnham e Levitas, 2012) demonstraram que a realidade da cirurgia plástica, como demonstrada pelos meios de comunicação,

desempenha um papel determinante na percepção e na tomada de decisão dos pacientes em relação à mesma. Os pacientes que assistiram a uma quantidade considerável de *reality shows* de cirurgia plástica relataram uma influência maior da televisão e dos *media* para a realização de uma cirurgia deste tipo, em comparação com os espetadores de baixa intensidade. Este facto relaciona-se com o sugerido por Sharp *et al.* (2014), em que a exposição contínua à cirurgia estética nos meios de comunicação pode modificar atitudes, na medida em que passa a ser percecionada como uma forma normal e aceitável de melhorar a aparência a nível corporal.

Outros estudos focaram-se na mesma temática, sendo de salientar as descobertas de Markey e Markey (2010). As suas investigações culminaram em dois estudos que examinaram a influência dos programas de televisão sobre cirurgia plástica no interesse de jovens adultos em alterarem algum aspeto específico da aparência através da cirurgia estética. No primeiro estudo, os participantes que relataram impressões favoráveis em relação aos *reality shows* de cirurgia estética eram mais prováveis de indicar interesse em prosseguir com a cirurgia. No segundo estudo, os resultados indicaram que os participantes que assistiram a um programa de televisão sobre cirurgia estética tiveram desejo em alterar a sua aparência através deste género de cirurgia, mais do que os participantes que não foram expostos a estes programas. Estas descobertas estão em consonância com um estudo levado a cabo por Sharp *et al.* (2014), que descobriu que a influência da exposição aos *media*, nomeadamente através dos programas de televisão relacionados com a cirurgia estética e a aparência e dos anúncios de cirurgia estética, levou diretamente a atitudes positivas em relação a este tipo de cirurgia.

Estes resultados relacionam-se com o argumento de Heyes (2007 *in* Abraham e Zuckerman, 2011, p. 453), que defende que os programas de televisão e os anúncios que promovem a cirurgia estética alterou a percepção da sociedade do padrão de beleza ideal, dando a ideia de que as expectativas da beleza não são obtidas de forma natural.

Tal como sugerido no Capítulo dois da presente dissertação, os *media* desempenham uma influência relevante na percepção corporal dos indivíduos e na insatisfação corporal, com a interiorização dos ideais de beleza femininos e as comparações sociais a protagonizarem esta mediação (Holland e Tiggemann, 2016; Vandenbosch e Eggermont, 2012; Fardouly *et al.*, 2017). Assim, em primeira instância, é essencial perceber qual o impacto destas formas de *media*, em especial os programas de televisão de cirurgia estética – que

salientam diretamente a procura pelo corpo perfeito – na interiorização dos ideais de beleza das mulheres (Mazzeo *et al.*, 2007).

O estudo de Henderson-King e Brooks (2009) verificou que a interiorização dos padrões sociais de atratividade está relacionada com a aceitação do uso de técnicas cirúrgicas para melhorar a aparência. Nesta investigação, as mulheres que reportaram mais interiorização dos padrões sociais aceitaram mais a cirurgia estética por razões intrapessoais e sociais; além disso, eram mais propensas na consideração de fazer uma cirurgia estética. Contudo, o que parece ser importante na aceitação da cirurgia estética é se as mulheres acreditam e aceitam o conteúdo das mensagens socioculturais (Henderson-King e Brooks, 2009). Estas descobertas estão, de certa forma, em consonância com o sugerido por Brown *et al.* (2007): não é a mera exposição aos conteúdos disseminados pelos *media* que faz com que as mulheres tenham interesse pela realização de uma cirurgia estética, mas sim a interiorização dessas mesmas mensagens.

Nesta senda, um estudo concluiu que a interiorização do ideal magro moderou a associação entre a exposição do programa de televisão *The Swan* e a menor autoestima. Por outras palavras, as mulheres com uma maior interiorização do ideal de beleza de magreza tiveram uma maior probabilidade de relatar uma redução na autoestima após a exposição a certos programas de televisão sobre cirurgia plástica (Mazzeo *et al.*, 2007). Outra investigação, mais ampla, de Markey e Markey (2009) verificou que as mulheres com maior probabilidade de interiorizarem as mensagens dos *media* acerca dos assuntos relacionados com a aparência física tinham um desejo maior em realizar cirurgia estética, em comparação do que aquelas que interiorizaram as mesmas mensagens em menor grau.

Uma vez compreendida a relação entre a interiorização dos ideais de beleza e os programas de cirurgia estética, importa perceber o papel de mediação entre os meios de comunicação tradicionais que exaltam a cirurgia plástica, as comparações sociais e o desejo pela realização de uma cirurgia para melhorar a aparência (Nabi, 2009).

De acordo com uma investigação de Nabi (2009), a comparação social ascendente de pacientes em programas de transformações corporais graças à cirurgia estética associou-se à menor satisfação corporal dos espetadores. A comparação social dos participantes do programa relacionou-se à menor satisfação geral do corpo, menor satisfação em relação a uma parte específica corporal e à maior consciência corporal.

A par da televisão, as revistas femininas também foram identificadas como uma das principais fontes de ideias populares sobre a cirurgia plástica. Juntamente com os conselhos de beleza, roupas e dieta/perda de peso, as revistas femininas mais populares lidas por mulheres canadianas apresentam a cirurgia estética como uma prática normal para manter a perfeição, resolver os problemas de beleza e ser mais atraente para os homens, enquanto oferecerem o poder de assumir o controle não só da aparência física, como da saúde emocional. Ao representarem mulheres de aparência média e acima da média que procuram uma melhoria física, aumenta o número de mulheres que precisam de cirurgia estética para se adequarem a esses padrões (Polonijo e Carpiano, 2008).

Estudos mais recentes dão conta de que, além dos meios de comunicação tradicionais, a Internet também se tornou uma fonte primária de informações sobre a cirurgia estética (Nassab *et al.*, 2011). A apoiar esta constatação, e de acordo com Nassab *et al.* (2010), 70% das pessoas que procuraram informações acerca de procedimentos cirúrgicos estéticos no exterior contaram com a Internet como a sua principal fonte. Outros dados revelam que a Internet – em especial o Google e os *websites* dos cirurgiões plásticos, assim como outros portais digitais – é um meio muito importante para mais de metade das pacientes com idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos de idade que procuram por informações acerca de implantes mamários. Os programas de televisão somaram menos influência nesse grupo específico do que se pensava anteriormente (Walden, Panagopoulous e Shrader, 2010).

Assim, a típica paciente que procura uma cirurgia estética nos dias de hoje reúne informações de uma variedade de fontes que não estavam disponíveis para as gerações anteriores, o que pode influenciar positiva ou negativamente a sua decisão (Walden *et al.*, 2010). Incluídas nos meios *online* estão as redes sociais, que também se tornaram uma fonte comum de informação, nas quais os indivíduos procuram por informações relacionadas com procedimentos cirúrgicos (Wen, Chia e Hao, 2015).

Estes meios digitais afiguram-se essencialmente úteis para os pacientes e para os potenciais pacientes deste tipo de cirurgia. Em primeiro lugar, permite-lhes procurar por cirurgiões plásticos. Em segundo lugar, é-lhes dada a possibilidade de entrarem em contacto, a nível virtual, com outras pessoas que realizaram uma determinada cirurgia, havendo uma troca de opiniões e *insights*, incluindo se o procedimento valeu a pena e como foi a experiência no geral. Para exemplificar, os pacientes de cirurgia estética

publicam vários vídeos para o *YouTube*, onde partilham as suas opiniões pessoais ou experiências com o procedimento em questão, o que oferece vários tipos diferentes de informações sobre este tipo de cirurgia para os espetadores. Em terceiro lugar, as redes sociais permitem que os pacientes interajam com os seus cirurgiões, sendo que existe alguma evidência de que esse fator pode estar a aumentar a quantidade de pacientes que procuram por procedimentos estéticos; neste sentido, os meios *online* podem ser utilizados como uma plataforma de *marketing* (Gould *et al.*, 2016; Domanski e Cavale, 2012; Wen *et al.*, 2015).

Outrora considerado tabu na cirurgia plástica, o *marketing* é agora não só aceitável, como a norma para a maioria dos cirurgiões plásticos praticantes (Wheeler *et al.*, 2011). Mais ainda, os cirurgiões plásticos estão cada vez mais a entrar no espaço de *marketing* não tradicional em números crescentes. A título de exemplo, as organizações de referência, como é o caso da ASAPS e da ASPS, já possuem contas no Twitter, Facebook e YouTube (Camp e Mills, 2012). Alguns autores afirmam, inclusive, que uma das ferramentas de *marketing* mais poderosas que qualquer cirurgião pode utilizar na sua prática são as redes sociais (Dauwe *et al.*, 2012; Gould *et al.*, 2016).

Com uma presença *online*, os cirurgiões plásticos podem incluir a sua prática nos assuntos *mainstream*. O facto de as redes sociais permitirem a partilha de experiências cirúrgicas através da publicação de fotografias e/ou vídeos ajuda a expandir o alcance do cirurgião plástico nestes meios (Camp e Mills, 2012).

Enquanto ferramenta educacional, o uso cada vez mais difundido de *hashtags* específicas da área da saúde, como #PlasticSurgery, visa consolidar e disseminar informações de grande qualidade e baseadas em evidências para o público em geral (Liu, 2017). Por exemplo, o *YouTube* é uma plataforma muito utilizada por cirurgiões plásticos, na qual publicam vários conteúdos informativos relacionados com a cirurgia estética (Wen *et al.*, 2015). Contudo, mesmo que a Internet ofereça informações amplas, não pode substituir a consulta presencial, que deve permanecer sempre um processo detalhado, cobrindo riscos e limitações de procedimentos alternativos (Montemurro *et al.*, 2015).

Para que todos os cirurgiões plásticos se guiem pelo mesmo código de ética no que concerne ao *marketing*, a ASPS elaborou o ASPS *Code of Ethics*. Este código prescreve que as imagens de pacientes que são colocadas num artigo de um jornal científico, num

livro didático, num *PowerPoint* educacional ou *online* requerem sempre o consentimento do paciente. Os pacientes têm todo o direito de recusar a partilha das suas imagens pessoais, não podendo existir nenhuma coerção por parte de um cirurgião plástico para que os mesmos participem no *marketing online* (Gutierrez e Johnson, 2018).

Ao filmar um vídeo cirúrgico, o cirurgião plástico deve colocar a segurança e o bem-estar do paciente em primeiro lugar. As imagens ou vídeos do paciente devem ser respeitadas e apropriadas; neste sentido, marcas de identificação ou tatuagens devem ser cobertas ou eliminadas, assim como partes do corpo que não são essenciais para entender o procedimento em causa (Gutierrez e Johnson, 2018).

Embora os efeitos das mensagens dos *media* na imagem corporal das mulheres e na intenção de realizar uma cirurgia estética tenham sido examinados em várias formas de meios tradicionais, pouco se sabe sobre como as formas mais recentes, como as redes sociais, influenciam as suas perceções (Walker *et al.*, 2019). Neste âmbito, sublinha-se a recente investigação de Walker *et al.* (2019) cujos resultados indicam que visualizar imagens de mulheres que foram alvos de procedimentos cirúrgicos estéticos pode afetar o desejo das mulheres pela cirurgia estética, especialmente se dedicam, frequentemente, uma quantidade significativa de tempo a navegar em redes sociais, seguem muitas contas e estão menos satisfeitas com a sua aparência.

Similarmente, numa cultura mais distante como a Arábia Saudita, foi possível apurar que visualizar conteúdos relacionados com a cirurgia estética nas redes sociais, passar mais horas nestes meios e experienciar auto-perceções negativas a fazê-lo está associado a uma maior probabilidade de considerar procedimentos estéticos (cirúrgicos e não cirúrgicos) no futuro, pela parte de universitárias da cidade de Riyadh. Os resultados mostram que a publicidade relativa a tratamentos estéticos nas redes sociais pode ter influenciado a consideração do público-alvo em se submeter aos mesmos (Arab *et al.*, 2019).

O estudo longitudinal de De Vries *et al.* (2014) é, do mesmo modo, pertinente, visto que explorou a relação entre os sites de redes sociais (o *Hyves.nl*, que era o site mais popular entre os adolescentes), o investimento despendido na aparência e o desejo de realizar cirurgia plástica entre rapazes e raparigas adolescentes na Holanda. Os resultados dessa investigação demonstram que o uso mais frequente de redes sociais prevê um aumento no investimento na aparência entre adolescentes, o que, por sua vez, está relacionado a um

desejo aumentado de realizar cirurgia estética. O investimento na aparência mediou totalmente a associação entre o uso de sites e o desejo por cirurgia estética, o que se verificou tanto em rapazes como em raparigas (de Vries *et al.*, 2014).

Em modo de conclusão do presente subcapítulo, saliente-se que os *media* retratam, de forma consistente, a aparência física das celebridades. Assim, tem sido sugerido que a exposição dos jovens às imagens idealizadas de celebridades, por parte dos meios de comunicação, pode prever as atitudes favoráveis em relação à cirurgia estética (Wen, 2017) – um tema que será abordado em pormenor no próximo subcapítulo.

### **3.3. Cultura de Celebridades**

A disseminação de novas tecnologias, desde os meios de comunicação de massa como a televisão por satélite aos telemóveis e câmaras de filmar, ofereceu ao público oportunidades sem precedentes de visualizar e examinar as suas celebridades preferidas de uma forma muito próxima (Singh e Banerjee, 2019; Elliott, 2011).

Tradicionalmente, as celebridades partilhavam as suas mensagens com os seus fãs através dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão e os jornais, ou seja, indiretamente pelo meio de repórteres que poderiam ter modificado as mensagens originais. No entanto, o surgimento das plataformas digitais oferece um método de comunicação mais personalizado, que não é filtrado por terceiros. Nos dias de hoje, as celebridades realizam, por exemplo, *blogs* e *vlogs*, nos quais selecionam cuidadosamente a sua autoapresentação, partilhando as diversas trivialidades das suas vidas diárias, ao mesmo tempo que tentam estabelecer uma intimidade em rede com os seus fãs e seguidores. Desta forma, os meios *online* influenciaram significativamente os padrões de comunicação entre as celebridades e os seus fãs. Através do digital, as celebridades criam e desenvolvem um sentimento de intimidade, partilhando informações pessoais com os seus idólatras (Kim e Song, 2016; Click, Lee e Holladay, 2013; Jorge, 2019).

Através das novas tecnologias, o público pode adicionar as suas estrelas preferidas dos *reality shows* nas suas redes sociais (Lueck, 2015). O Instagram desempenha um papel preponderante para este processo, uma vez que, para os fãs, é mais do que apenas uma atualização de *status* da sua celebridade preferida; é uma visão real do que a mesma se



encontra a fazer. Este fator tem implicações no apego parassocial que o indivíduo sente em relação à celebridade (Ward, 2016); aliás, como afirmado por Chung e Cho (2017, p. 483), “Social media are perfect platforms for promoting parasocial relationships”.

À medida que as tecnologias dos *media* penetram cada vez mais o tecido da vida quotidiana, as celebridades reagem e mudam continuamente a sua aparência, transformando a sua imagem para uma beleza artificialmente aprimorada. No que concerne ao público, e devido ao sentimento equivocado de proximidade às celebridades – facilitado pelos meios de comunicação, incluindo as redes sociais –, este sente que as conhece pessoalmente, criando regularmente associações mentais e entusiásticas com as mesmas. Este fenómeno leva à adoração e ao culto à celebridade, e não à mera apreciação pelas suas realizações (Elliott, 2011; Singh e Banerjee, 2019).

Em termos gerais, o culto à celebridade é descrito como uma relação unilateral, na qual o idólatra se conecta com laços parassociais imaginários com a celebridade, sem esta, no entanto, o conhecer. Os adoradores seguem devotamente as notícias das suas celebridades e chegam, inclusive, a sentir alegria ou tristeza pelo sucesso, ou falhas, das mesmas (Maltby e Day, 2011; Roy e Mishra, 2018).

O culto à celebridade compreende o termo de interação parassocial (Lueck, 2015). Introduzido originalmente por Horton e Wohl em 1956, este conceito descreve a forma mediada unilateral de interação social entre o público e os personagens dos *media*. Este tipo de interação é semelhante à interação face-a-face entre dois indivíduos; todavia, carece de mutualidade, dado que as interações reais requerem uma comunicação bidirecional (Liebers e Schramm, 2019).

Embora o conceito tenha sido concebido tendo em conta os meios convencionais existentes na década de 1950, como as revistas ou os programas de entretenimento que costumavam fornecer informações sobre as celebridades de forma intermitente, o mesmo evoluiu com a origem das tecnologias de comunicação da Internet. Através das redes sociais, os consumidores ouvem e seguem diretamente as suas celebridades, o que os ajuda a sentir que as conhecem de perto e de forma pessoal. Assim, os meios *online*, e particularmente as redes sociais, afiguram-se mais eficazes para interagir, nomeadamente para fazer com que os indivíduos se sintam próximos da celebridade (Chung e Cho, 2017; Kassing e Sanderson, 2009). A título de exemplo, a interação que a Kim Kardashian

(@kimkardashian) cria com o seu público nas redes sociais origina a interação parassocial, dando a ilusão de intimidade com a própria. Este facto demonstra que as estrelas da televisão transformam a sua fama para os meios *online*, como o Facebook (Lueck, 2015).

Geralmente, o culto à celeridade compreende três fatores: “*Entertainment-social*”, onde a atração pela celebridade resulta da capacidade percebida de entreter e se tornar um foco social (Singh e Banerjee, 2019, p. 228; Maltby e Day, 2011); “*Intense-personal*”, que reflete sentimentos pessoais intensivos e compulsivos sobre a celebridade (Singh e Banerjee, 2019, p. 228; Maltby e Day, 2011); em casos extremos, esta absorção pode acabar por ser viciante, gerando o terceiro fator que diz respeito ao “*Borderline-pathological*”, tipificado por relatos de comportamentos incontroláveis e fantasias em relação à celebridade (Singh e Banerjee, 2019, p. 229; Maltby e Day, 2011).

Existem estudos que sugerem que os indivíduos que se envolvem no culto a celebridades têm certas características de personalidade. Por exemplo, Houran, Navik e Zerrusen (2005 *in* Sansone e Sansone, 2014) examinaram 140 estudantes universitários não tradicionais nos E.U.A. Neste estudo, as pontuações foram associadas à procura de sensação e rigidez cognitiva, difusão de identidade e limites interpessoais negativos.

É importante ressaltar que a conceptualização do culto às celebridades sugere que as celebridades individuais podem ser utilizadas como exemplos de ideais sociais ou físicos, ou seja, podem representar metas de comparação social proeminentes e únicas, cuja atratividade e condição físicas fornecem informações sobre padrões de beleza socialmente idealizados (Swami, Taylor e Carvalho, 2009; Shorter *et al.*, 2008), o que pode provocar autoavaliações desmoralizantes no que concerne à imagem corporal por parte dos indivíduos (Maltby *et al.*, 2005).

Para exemplificar, em 2014, o procedimento cirúrgico de aumento de glúteos aumentou em 84%, de acordo com o ISAPS, o que pode indicar a influência das estrelas da televisão – como por exemplo, a Kim Kardashian – no desejo pela realização de uma cirurgia estética (Jung e Hwang, 2016). A apoiar esta sugestão, outra tendência recente na cirurgia plástica mostra mulheres a solicitar partes específicas da face de celebridades; a título de exemplo, os olhos e a mandíbula de Kim Kardashian (PRNewswire, 2015). Por sua vez, o desejo de alguém alterar características físicas próprias para as tornar semelhantes às

das celebridades é considerado uma forma extrema de “culto à celebridade” ou a idolatria das celebridades como modelos (Giles, 2002 *in* Jung e Hwang, 2016).

Geralmente, os meios de comunicação populares incentivam os indivíduos a objetificar celebridades, com as mulheres enquanto alvos comuns da objetificação (Fredrickson e Roberts, 1997, *in* Aruguete *et al.*, 2014). Este incentivo leva a que as pessoas tenham tendência a valorizar as celebridades, em grande parte, com base nos seus atributos físicos, em vez das características interiores. Por seu turno, a envolvimento no culto à celebridade pode ter como consequência a idealização do corpo da pessoa famosa em questão, sobretudo se for adorada principalmente pela sua aparência (Aruguete *et al.*, 2014).

Neste sentido, foi descoberto que o culto à celebridade, especialmente sob a forma de *Intense-personal*, está relacionado à imagem corporal negativa experienciada pelas mulheres. Em particular, quando o corpo da celebridade em questão é admirado, é mais provável que o idólatra sofra uma má percepção da sua própria imagem corporal (Maltby *et al.*, 2005). Consequentemente, algumas evidências vinculam o culto à celebridade a atitudes alimentares desordenadas (Aruguete *et al.*, 2014).

Desta feita, alguns autores começaram a estudar a possível relação entre o culto à celebridade e o interesse pela realização de uma cirurgia plástica. Swami, Taylor e Carvalho (2009) concluíram que o culto à celebridade, nomeadamente sob a forma *Intense-personal*, é um forte preditor da aceitação da cirurgia estética entre as mulheres universitárias; isto é, as participantes que pontuaram um valor mais alto na adoração a celebridades, são mais prováveis de manterem atitudes positivas acerca da cirurgia estética, ao ponto de considerarem realizá-la. Em concordância com estes resultados, Maltby e Day (2011) conduziram uma investigação a 137 jovens adultos, entre os 18 e os 23 anos, que concluiu que a relação *Intense-personal* de culto à celebridade, principalmente uma cuja forma corporal é admirada, prediz o interesse pela realização de uma cirurgia plástica. Os resultados deste estudo colocam em evidência que o culto às celebridades é um fator de risco potencial para a cirurgia estética no final da adolescência e no início da idade adulta. Este fator tem implicações importantes para a nossa sociedade obcecada por celebridades e saturada pelos meios de comunicação (Abraham e Zuckerman, 2011).

Não obstante estes estudos, existem outros que comprovam a ligação positiva entre as celebridades dos *media* e as atitudes em relação à cirurgia estética, que não passa necessariamente pelo culto à celebridade (Wen, 2017; Jung e Hwang, 2016). Na verdade, nos dias de hoje o estatuto de fã normalizou-se e deixou de ter a carga negativa que tradicionalmente lhe era associada, sendo que atualmente é percebido enquanto um grupo de audiências que faz parte de diversos *media* (Jorge, 2014).

Importa, nesta fase, clarificar o conceito de fã. O termo em si tem uma longa história, tendo sido utilizado, pela primeira vez, nos anos 1880 de forma a descrever os entusiastas de desportos, principalmente os que seguiam beisebol americano, de acordo com o consenso geral. No seu sentido original, a noção de fã significa um fanático ou um zelote e, para o senso comum, contém ideias de desvio, perturbação ou infantilização (Price e Robinson, 2017; Jorge, 2014).

No caso dos fãs de celebridades, ser fã significa, para o senso comum, uma tentativa de fusão com a identidade do ídolo. Esta ideia foi concebida, muito em parte devido aos casos históricos de agressões de fãs a celebridades. Contudo, este tipo de fãs constituem a exceção. Como já foi referido, atualmente o conceito está normalizado e deixou de ter o negativismo outrora associado (Jorge, 2014).

Vários estudos exploraram como as celebridades têm a capacidade de moldar comportamentos e crenças. Podem, por exemplo, encorajar comportamentos de compra ao desempenharem o papel de “iniciador” e “influenciador”, criando consciência e desenvolvimento do interesse das pessoas na marca (Malik e Guptha, 2014, p. 137); influenciar decisões de votos políticos, caso a política tenha pouca relevância para o eleitor (Veer, Becirovic e Martin, 2010) e potenciar mensagens relativas à saúde, como o incentivo à triagem em populações de risco (Casey *et al.*, 2013). Ainda, ao avaliar a confiabilidade de uma celebridade, os consumidores são influenciados pela qualidade e profundidade das relações que desenvolvem com a mesma (Chung e Cho, 2017).

De acordo com um estudo americano, as mensagens sobre produtos de beleza e programas relacionados com esta temática (por exemplo, os programas relacionados com dieta) que são difundidos nos meios de comunicação de massa – particularmente aqueles representados pelas celebridades mais conhecidas – tem um efeito significativo nas mulheres. Assim, as celebridades têm um efeito mais forte como grupo de referência para

a aparência ideal e desempenham um papel maior na probabilidade de uma cirurgia estética (Jung e Hwang, 2016). Neste seguimento, Elliot (2011) sugeriu que os pacientes recorrem à cirurgia estética, visto que desejam uma aparência semelhante às imagens idealizadas de celebridades.

Similarmente, numa cultura mais distante, como a de Singapura, foi possível retirar evidências empíricas de que as celebridades expostas nos *media* têm uma relação geralmente negativa com jovens fãs em termos de imagem corporal. Em modo de resposta aos sentimentos em relação à celebridade, estes podem considerar a cirurgia estética como uma opção, abraçando os riscos associados. Segundo as conclusões deste estudo, o processo de mediação entre as celebridades e as atitudes em relação à cirurgia plástica foi baseado nas relações parassociais e na identificação (Wen, 2017). A identificação é conceptualizada, por Kelman (1958, 1961 *in* Brown, 2015, p. 264), enquanto um processo de influência social que requer a interiorização das atitudes, crenças e valores do objeto de identificação pela pessoa que está a ser influenciada.

Em relação ao impacto das celebridades disseminadas pelos *media* nas mulheres de meia-idade, Slevic e Tiggemann (2010) acreditam que estas serão afetadas de maneira semelhante em comparação com as raparigas mais novas. Esta afirmação é sustentada, em parte, pelo facto de as celebridades femininas de meia-idade terem estabelecido normas irreais de aparência relacionadas ao envelhecimento (Bordo, 2003 *in* Slevic e Tiggemann, 2010), o que possivelmente terá consequências psicológicas negativas para uma mulher com a mesma faixa etária. A comparação social ascendente em relação aos padrões de beleza irreais seria o papel mediador para promover a insatisfação corporal e a ansiedade em relação ao envelhecimento.

Após a investigação, foi possível concluir que a televisão detém um efeito direto nas atitudes relativas à cirurgia estética; o que pode ser o caso dos programas de cirurgia plástica. Em primeiro lugar, promovem uma sensação de deficiência, em que os desvios dos ideais de beleza são percecionados como inaceitáveis, precisando de melhorias. Em segundo lugar, estabelecem uma ligação explícita entre a transformação do físico e a melhoria de todas as áreas da vida (por exemplo, o *reality show* australiano denominado *10 Years Younger in 10 Days*). Por sua vez, os benefícios da cirurgia estética são retratados, de forma mais subtil, na vida real e profissional de celebridades femininas de meia-idade. Além dos personagens glamorosos que retratam, a vida privilegiada deste

grupo promove a crença de que a autoestima só pode ser alcançada através da magreza e beleza jovial (Slevec e Tiggemann, 2010).

Os mesmos autores, porém, num outro estudo (Slevec e Tiggemann, 2011), também sugeriram que a equação da aparência com a autoestima pode ser incentivada pela vida privada de celebridades do sexo feminino de meia-idade, uma fonte constante de alimento dos *media*. As celebridades, como a Angelina Jolie, parecem comprovar que a magreza na meia-idade concede muitos benefícios da vida real (como a riqueza) que podem ser particularmente persuasivos. Tal como defendido por Slevec e Tiggemann (2010), Slevec e Tiggemann (2011) argumentam que a ansiedade em torno do envelhecimento para as mulheres de meia-idade, juntamente com o culto dos *media* em relação à beleza juvenil e à propagação de anúncios e programas de televisão antienvelhecimento (como o *Extreme Makeover*), enviam uma mensagem poderosa de que o envelhecimento feminino é algo que requer uma intervenção de forma a melhorar (Saucier, 2004 *in* Slevec e Tiggemann, 2011).

A revisão de literatura deste Capítulo permitiu apurar que o mercado da Cirurgia Plástica se encontra em crescimento, com as mulheres dos 19 aos 34 anos de idade a representarem a grande maioria do seu público. A par da tendência dos procedimentos estéticos cirúrgicos, assistiu-se ao crescimento dos programas de televisão relacionados com a cirurgia plástica. Após uma análise de vários autores, foi possível confirmar que a exposição a estes conteúdos tem como consequência o desenvolvimento de atitudes positivas em relação à cirurgia estética, com a interiorização dos ideais de beleza e os processos de comparação social a protagonizarem o papel para este processo de mediação. Todavia, escasseiam ainda os estudos acerca de outras formas de *media*, como as redes sociais, na intenção das mulheres em realizar cirurgia estética. Foi também possível aferir que as celebridades – que são, muitas vezes, protagonistas dos meios de comunicação – desempenham um papel preponderante no interesse e desejo de uma mulher se submeter a um procedimento cirúrgico de forma a alterar algum aspeto específico da face e/ ou corpo; o que é defendido por alguns autores não só para as jovens adultas, como para as mulheres de meia-idade.

## II Parte – Estudo empírico

### Capítulo 4. Metodologia

No panorama científico e na literatura de pesquisa atual, predomina uma larga investigação que documenta a influência dos meios tradicionais - como os jornais, as revistas e os programas de televisão - no desejo das mulheres em realizarem cirurgia estética (Tait, 2007; Mazzeo *et al.*, 2007; Nabi, 2009; Markey e Markey, 2010; Furnham e Levitas, 2012). No entanto, é escassa a pesquisa que se debruce acerca dos efeitos dos meios digitais em particular das redes sociais, de entre as quais se destacam o Facebook e o Instagram, na intenção das mulheres em recorrerem a um procedimento cirúrgico para alterar algum aspeto específico do corpo ou da face, com a interiorização dos ideais de beleza, as comparações sociais e a insatisfação corporal a desempenharem o papel de mediação para este processo – fatores possivelmente despoletados pelos conteúdos disseminados pelas influenciadoras digitais. Adicionalmente, afigura-se importante aferir se, nos dias de hoje, a adoração a celebridades tem influência na consideração das mulheres em realizar cirurgia plástica, em especial porque estas entidades dos *media* têm cada vez mais expressão no mundo *online*.

#### 4.1. Objetivos, questões de pesquisa e hipóteses

Tendo em conta a tendência cada vez maior da utilização de meios digitais e, bem assim, do crescimento dos influenciadores digitais, o propósito da presente dissertação é investigar a influência das redes sociais no desejo das jovens mulheres portuguesas (dos 18 aos 34 anos) pela realização de uma cirurgia plástica. Importa, para tal, averiguar de que forma nesses espaços digitais se valoriza a autoconfiança feminina; especificamente, afigura-se relevante explorar a relação entre a utilização das redes sociais, a interiorização de ideais de beleza femininos, as comparações sociais, a insatisfação corporal e o desejo pela realização de uma cirurgia estética. Assim, a pergunta central de pesquisa centra-se exatamente no seguinte ponto:

*De que forma as redes sociais têm influência no desejo das mulheres portuguesas em realizar uma cirurgia plástica?*

Em primeiro lugar, o objetivo é verificar em que medida as redes sociais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos, comparações sociais e insatisfação corporal entre as mulheres utilizadoras. Este objetivo será concretizado através do esclarecimento dos efeitos, na autoestima feminina, da exposição a certos conteúdos disseminados nos meios de comunicação digitais – o que, por sua vez, poderá ser preditor do desejo pela realização de uma cirurgia plástica. Numa segunda instância, a finalidade é perceber qual é, efetivamente, o papel desempenhado pelas redes sociais Facebook e Instagram na intenção de proceder a uma cirurgia estética. Paralelamente, é relevante verificar se os conteúdos difundidos pelos influenciadores digitais nas redes sociais contribuem para a consideração das mulheres em realizarem cirurgia estética e se a adoração a celebridades também tem influência nesta consideração.

Em função disso, as questões de investigação secundárias são as seguintes:

P1. - As redes sociais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos entre as utilizadoras?

P2. - As redes sociais promovem as comparações sociais relativamente à beleza feminina?

P3. - Quanto maior a utilização passiva de redes sociais, maior a insatisfação corporal sentida por parte das mulheres utilizadoras?

P4. - A insatisfação corporal despoletada pela visualização de conteúdos de influenciadoras digitais leva ao desejo das mulheres em realizar cirurgia plástica?

P5. - A adoração a celebridades tem relação com a consideração das mulheres em se submeterem a algum procedimento cirúrgico?

Desta forma, e com base na revisão teórica de capítulos anteriores, as seguintes hipóteses foram traçadas, respondendo às respetivas questões *supramencionadas*:

P1 - H1: As redes sociais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos.

Devido à quantidade de imagens que são carregadas todos os dias nas redes sociais, juntamente com a constatação de que os utilizadores têm tendência a publicar fotografias que estão em concordância com os padrões culturais de beleza atuais, parece provável que a utilização destes meios possa contribuir para a interiorização de padrões culturais



de beleza (Feltman e Szymanski, 2018). Precisamente nesta linha de seguimento, alguns autores tais como Uhlmann *et al.* (2018), Robinson *et al.* (2017), Carrotte *et al.* (2017) e Tiggemann e Zaccardo (2018) reforçam que os *media*, em especial as redes sociais, expõem os indivíduos a uma série de imagens idealizadas que enfatizam certos tipos de ideais de beleza femininos. Neste sentido, uma meta-análise de Mingoia *et al.* (2017), que mediu a relação entre o uso de redes sociais e a interiorização do ideal de magreza entre mulheres ao longo de seis estudos distintos com um total de 1.829 participantes com idades entre 10 e 46 anos, veio reforçar esta ideia ao concluir que as redes sociais se correlacionaram positivamente com a interiorização. Trata-se de testar a mesma situação ao público definido: mulheres com idades entre os 18 e os 34 anos.

P2 – H2: As redes sociais promovem as comparações sociais ascendentes relativamente à beleza feminina.

Esta hipótese foi colocada, visto que os *media online* oferecem diversas oportunidades que incrementam os processos de comparações sociais (Fardouly e Vartanian, 2016; Perloff, 2014 e Fardouly *et al.*, 2017). Alguns estudos, como o de Brown e Tiggemann (2016), referem que a exposição a imagens do Instagram de celebridades e de pares atraentes leva à insatisfação corporal devido ao processo de comparação social ascendente a nível de aparência.

P3 - H3. Quanto maior é o tempo despendido na utilização passiva de redes sociais, maior é insatisfação corporal experienciada pelas mulheres.

Fardouly e Vartanian (2015) e Holland e Tiggemann (2016) demonstraram que as adolescentes que passaram mais tempo em redes sociais, como o Facebook, sentiram um maior nível de preocupação relativa à sua imagem corporal e conseqüente insatisfação corporal. Contudo, a hipótese foi colocada com ênfase na utilização passiva de redes sociais, uma vez que existem estudos que concluem que o uso passivo está associado a baixos níveis de bem-estar subjetivo (Ybarra e Kross, 2017). Estes autores acrescentam que, de acordo com a sua revisão de literatura, o uso passivo de redes sociais é mais frequente que o uso ativo, pelo menos no Facebook. Tendo em conta esta premissa, uma investigação levada a cabo por Burnell *et al.* (2019) averiguou que a navegação passiva

de redes sociais prediz positivamente a comparação social, o que por sua vez prediz níveis mais baixos de amor-próprio global, de auto-perceção da aceitação social e de aparência física.

P4 – H4. A insatisfação corporal que é sentida após a visualização de conteúdos de influenciadoras digitais leva ao desejo das mulheres em realizarem algum tipo de procedimento estético.

Embora não existam estudos que possam afirmar que o desejo pela cirurgia estética seja despoletado pela insatisfação corporal sentida aquando a visualização de fotografias de influenciadoras digitais nas redes sociais, esta hipótese foi colocada, dado que existe evidência empírica que defende que as celebridades expostas nos *media* têm uma relação geralmente negativa com jovens fãs em termos de imagem corporal. Em modo de resposta aos sentimentos em relação à celebridade, estes podem considerar a cirurgia estética como uma opção, abraçando os riscos associados (Wen, 2017). Por sua vez, pesquisas anteriores indicam que a utilização de *sites* de redes sociais tem um efeito positivo no desejo pela realização de um procedimento cirúrgico estético (de Vries *et al.*, 2014), que a insatisfação corporal tem influência nas atitudes positivas em relação à cirurgia estética (Markey e Markey, 2009), que visualizar fotografias de celebridades e de pares atraentes no Instagram tem um efeito negativo na imagem corporal (Brown e Tiggemann, 2016) e que o uso de redes sociais afeta negativamente a satisfação corporal (Holland e Tiggemann, 2016).

P5 – H5. A adoração a celebridades tem relação com a consideração das mulheres em se submeterem a algum procedimento cirúrgico.

Tomemos como exemplo a Kim Kardashian. Com a ascensão das redes sociais, os consumidores começaram a ouvir e a seguir diretamente as suas celebridades preferidas, o que os ajudou a sentir que as conhecem de perto e de forma pessoal (Chung e Cho, 2017). Lueck (2015) apontou a Kim Kardashian como um exemplo desta situação, referindo que a *socialite* americana cria uma interação com o seu público nas redes sociais capaz de dar uma ilusão de intimidade para consigo própria, o que demonstra que as estrelas da televisão transportam a sua fama para os meios *online*. Por sua vez, em 2014,

o procedimento cirúrgico de aumento de glúteos aumentou em 84%, de acordo com o ISAPS, o que pode indicar a influência das estrelas da televisão – como a Kim Kardashian – no desejo pela realização de uma cirurgia estética (Jung e Hwang, 2016). A apoiar esta sugestão, outra tendência recente na cirurgia plástica mostra mulheres a solicitar partes específicas da face de celebridades; a título de exemplo, os olhos e a mandíbula de Kim Kardashian (PRNewswire, 2015), sendo que o desejo de alguém alterar características físicas próprias para as tornar semelhantes às das celebridades é considerado uma forma extrema de “culto à celebridade” ou a idolatria das celebridades como modelos (Giles, 2002 *in* Jung e Hwang, 2016). Importa confirmar se a adoração às celebridades influencia, nos dias de hoje, a ponderação em realizar uma cirurgia de teor estético pela parte das mulheres portuguesas dos 18 aos 34 anos.

#### **4.2. Técnicas e instrumentos de recolha de dados**

Na presente investigação, considerei pertinente recorrer à abordagem quantitativa, que é mais objetiva, factual e extensiva e enquadra-se melhor em relação ao meu objeto de estudo, quando comparada com a abordagem qualitativa. A meta de um projeto de pesquisa quantitativo é estabelecer uma “representação” do que os consumidores fazem ou pensam, para se tentar definir “factos” comportamentais e mentais (Barnham, 2015). Por esta razão, considero esta a abordagem mais adequada para o meu projeto de pesquisa.

Para desenvolver a abordagem quantitativa da investigação, utilizou-se o inquérito por questionário e, desta forma, conseguir medir factos, hábitos, comportamentos, preferências, opiniões, atitudes, perceções, satisfações e motivos. Foi também essa técnica de investigação que mais recorrentemente encontrei ao longo da revisão de literatura realizada na I Parte desta dissertação para medir as questões relacionadas com a autoconfiança feminina. Tendo em conta as minhas questões de investigação, irei utilizar questionário de tipo analítico, de forma a obter dados descritivos e relações entre variáveis para testar as hipóteses de pesquisa que foram formuladas acima, ao invés de meramente descritivo (Gunter, 2002). Integrado nas formas de pesquisa quantitativa, o inquérito não envolve qualquer manipulação dos participantes ou das suas circunstâncias com antecedência, visto que recolhem os dados após o facto. Uma vez que obtêm informações dos inquiridos sobre os seus conhecimentos, crenças, atitudes, valores e

comportamentos numa base *post hoc*, os inquiridos não podem testar relações de causa e efeito diretamente. Os inquiridos, ao invés, exploram relações ou graus de associação entre variáveis (Gunter, 2002).

Em relação ao tipo de resposta, considero relevante utilizar o autopreenchimento através da escala de Likert. Este tipo de escala é desenvolvido quando se solicita aos participantes que classifiquem a sua concordância com um conjunto de itens através de uma escala que reflete um número limitado de possíveis respostas apresentadas numa sequência (Claveria, 2018).

No meu caso, optei pela criação de um inquirido por questionário com 12 secções, apresentadas em detalhe no **Anexo 1**. A primeira secção teve como objetivo dar informações às inquiridas antes de se iniciar o questionário. Desta forma, foram incluídos dados como uma breve introdução ao estudo – contudo, não muito extensa de forma a não enviesar resultados – e qual o público-alvo pretendido (mulheres portuguesas, utilizadores de redes sociais, entre os 18 e os 34 anos). Do mesmo modo, foram colocadas informações relativas à participação voluntária, à possibilidade de desistir a qualquer momento, ao anonimato e à confidencialidade dos resultados, reforçando que os dados são utilizados exclusivamente para fins académicos e que os mesmos serão guardados, com acesso apenas para a estudante, até à defesa de mestrado. Em caso de dúvidas, o meu e-mail foi colocado para que as inquiridas me pudessem contactar.

A secção dois teve como propósito recolher algumas informações introdutórias sobre as participantes. Foi pedido que confirmassem que o seu género é feminino e, de seguida, qual a sua idade e quais as suas habilitações literárias. Por último, foi questionado se as inquiridas têm perfil na rede social Facebook; caso a resposta tenha sido “sim”, foram encaminhadas para a secção três – “Utilização do Facebook” – e caso tenha sido “não”, foram transmitidas para a secção quatro, “Instagram”. A resposta “Não uso redes sociais” foi incluída para servir como filtro, dando-se o inquirido por finalizado caso tenha sido esta a resposta escolhida.

A terceira secção, “Utilização do Facebook”, centra-se em três hábitos de utilização distintos do Facebook: uso ativo público, uso ativo privado e uso passivo. Contém cinco alíneas, sendo uma adaptação da *Multidimensional Scale of Facebook Use* (MSFU; Frison e Eggermont, 2016 *in* de Vries *et al.*, 2019). É uma adaptação, uma vez que foram

retiradas duas questões do Modelo original por terem sido consideradas ambíguas e repetitivas. O uso ativo público do Facebook refere-se às interações entre o utilizador e outros amigos do Facebook num ambiente público e consiste nos itens “Com que frequência publica uma mensagem no seu próprio mural do Facebook?” e “Com que frequência publica uma fotografia no seu próprio mural do Facebook?”, tendo sido retirada a seguinte questão que consta no MSFU: “Com que frequência publica uma imagem no seu próprio mural do Facebook?”. O uso ativo privado refere-se às interações entre o utilizador e os outros amigos desta rede social num ambiente privado e consiste no seguinte item: “Com que frequência envia uma mensagem privada no Facebook?”. A pergunta “Com que frequência conversa com alguém no Facebook?” foi retirada pelo mesmo motivo da outra. A utilização passiva do Facebook foi medida através de duas alíneas: “Com que frequência visita um perfil de Facebook de alguém que pertence à sua lista de amigos?” e “Com que frequência visita um perfil de Facebook de alguém que não pertence à sua lista de amigos?”. Por fim, os itens que avaliam os diferentes tipos de uso destas redes sociais foram classificados numa escala de sete pontos, variando de: (1) nunca, (2) menos de duas vezes por mês, (3) uma a três vezes por mês, (4) uma vez por semana, (5) várias vezes por semana, (6) diariamente e (7) várias vezes por dia (Frison e Eggermont, 2016). Pretende-se que a pontuação total das redes sociais seja calculada pela média de todos os itens (de Vries *et al.*, 2019).

A secção seguinte, “Instagram”, serviu para questionar se as inquiridas utilizam a rede social Instagram. Em caso de resposta positiva, as mesmas foram encaminhadas para a secção seguinte – “Utilização do Instagram”; em caso de resposta negativa, foram conduzidas até à secção seis – “Redes Sociais”.

Denominada “Utilização do Instagram”, a secção cinco foi uma adaptação da MSFU (Frison e Eggermont, 2016 *in* de Vries *et al.*, 2019); ao invés de ser “Facebook”, foi “Instagram”. O propósito foi o mesmo: medir o uso ativo público, uso ativo privado e uso passivo desta rede social.

A secção seis, “Redes Sociais”, continha uma lista de várias redes sociais para que as inquiridas pudessem indicar as outras que utilizam. As opções “Nenhuma das indicadas” e “Outra opção” foram incluídas. Uma vez que o foco da investigação são o Facebook e o Instagram, a frequência de utilização de outras redes sociais não foi explorada.

Intitulada “Ideais de beleza femininos”, a sétima secção do questionário teve como finalidade aferir até que ponto as mulheres portuguesas utilizadoras de redes sociais interiorizam os ideais de beleza culturais que são disseminados pelos *media* tradicionais e *online*. Esta secção contou com dez alíneas e teve como base a subescala *Internalization-General* do *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3* (SATAQ-3; Thompson *et al.*, 2004 in Huxley *et al.*, 2016). Contudo, a subescala utilizada foi adaptada para a presente investigação, na medida em que foram acrescentadas quatro alíneas focadas nas redes sociais (o Modelo apenas incluía questões dos *media* convencionais) e retiradas duas que não pareciam relevantes para o estudo. As participantes avaliaram até que ponto concordam com afirmações sobre o seu desejo de se parecerem com pessoas dos meios de comunicação (por exemplo, “gostaria que o meu corpo se parecesse com os dos modelos que aparecem nas revistas”) e a forma como comparam o seu corpo com essas mesmas pessoas (por exemplo, “comparo o meu corpo ao corpo das pessoas que aparecem nas revistas”). Foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, sendo que 1 corresponde a discordo plenamente e 5 a concordo plenamente (Thompson *et al.*, 2004).

A oitava secção do questionário está relacionada com as comparações sociais, porém, foi colocado o título “Eu e os outros” de forma a não enviesar os resultados. As perguntas foram elaboradas com base na *The Upward and Downward Appearance Comparison Scale* de forma a medir a tendência geral dos participantes em comparar a sua aparência, de forma ascendente ou descendente, com os outros (O’Brien *et al.*, 2009 in Fardouly *et al.*, 2018). As participantes relataram, através de 13 alíneas, a sua tendência a comparar a sua aparência com outras pessoas que consideram mais bonitas (por exemplo, “quando vejo pessoas bonitas, imagino como me comparo a elas”) ou pior do que elas próprias (por exemplo, “comparo-me com pessoas menos bonitas do que eu”). A escala utilizada foi adaptada para a presente investigação; neste sentido, foram acrescentadas seis alíneas focadas nas redes sociais e retiradas 10 que não pareciam relevantes para o estudo, por serem algo repetitivas. Foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, sendo que 1 corresponde a discordo plenamente e 5 a concordo plenamente.

“Eu e o meu corpo” é a nona secção do questionário que conta com seis alíneas e tem o objetivo de compreender até que ponto o nosso público se encontra insatisfeito com o seu próprio corpo. A subescala da insatisfação corporal do *Body Attitude Test* (BAT; Probst

*et al.*, 1995 in de Vries *et al.*, 2019) foi utilizada para medir a insatisfação corporal, sendo que foram incluídas duas alíneas focadas nas redes sociais, uma vez que é fundamental para o estudo. Um exemplo de um item é “quando me olho ao espelho, estou insatisfeita com a minha aparência” (Probst *et al.*, 1995) e, de forma a medir cada um, foi utilizada uma escala de Likert (1= discordo plenamente e 5= concordo plenamente).

O conceito de insatisfação corporal requer que as visões do próprio corpo sejam negativas e envolvam uma discrepância percebida entre a autoavaliação acerca do próprio corpo atual *versus* do corpo ideal (Cash e Szymanski, 1995; Grogan, 2008 in Holland e Tiggemann, 2016, p. 101). Assim, fez sentido analisar o nível de discrepância da imagem corporal das participantes – que é um fator preditor da insatisfação corporal (Fitzsimmons-Craft *et al.*, 2015). Para este fim, a secção dez, denominada “Como vejo o meu corpo”, continha uma escala de avaliação de nove silhuetas, desenvolvida por Stunkard, Sorenson e Schulsinger (1983, in Rousseau e Eggermont, 2018). As inquiridas observaram uma série de figuras de silhueta feminina variando de 1 (muito magra) a 9 (muito gorda). De seguida, pretendeu-se que indicassem a figura da silhueta que mais se assemelha à sua figura real (isto é, imagem corporal real), bem como a figura da silhueta que mais se assemelha à sua figura ideal (isto é, imagem corporal ideal) (Rousseau & Eggermont, 2018). Foi utilizada a ordem aleatória, para que as participantes observassem com atenção e detalhe todas as figuras de silhueta.

A cultura de celebridades foi estudada na 11ª secção. A versão de 17 itens da *Celebrity Attitude Scale* (CAS), desenvolvida por McCutcheon, Lange e Houran (2002, in Brown e Tiggemann, 2016), foi utilizada para medir o nível de adoração a celebridades das participantes. A escala foi adaptada para o presente estudo para medir o culto às celebridades em geral, em vez do culto a uma celebridade específica e foi retirada apenas uma alínea, uma vez que era algo repetitiva (“Gosto de ver e ouvir falar de celebridades quando estou num grande grupo de pessoas”). Usando uma escala de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente), as participantes foram solicitadas a indicar as suas opiniões sobre celebridades. Os itens representaram os três níveis de *celebrity worship*, por exemplo, *Entertainment-social* (“Eu e os meus amigos gostamos de discutir o que as celebridades fizeram”), *Intense-personal* (“Tenho pensamentos frequentes acerca de celebridades, mesmo quando não quero”) e *Borderline-pathological* (“Sinto-me obrigada, frequentemente, a aprender os hábitos pessoais das celebridades”). Uma

pontuação total para o culto de celebridades foi calculada pela média de todos os itens (Brown e Tiggemann, 2016).

A última secção do inquérito – “A Cirurgia Estética” – teve como finalidade calcular três fatores inerentes às atitudes perante a cirurgia estética: intrapessoal (*intrapersonal*), social (*social*) e consideração (*consider*), utilizando a *Acceptance of Cosmetic Surgery Scale* (ACSS; Henderson-King e Henderson-King, 2005). O fator intrapessoal diz respeito à relação do indivíduo consigo próprio, ou seja, tem que ver com a aceitação de uma cirurgia estética com base na motivação intrapessoal; o fator social baseia-se na aceitação de uma cirurgia plástica por motivos sociais e o fator consideração revela o grau em que um indivíduo consideraria passar por uma cirurgia deste género. A escala contém quinze itens com uma escala de Likert com cinco elementos para medir disposições atitudinais em relação à cirurgia estética, sendo que 1 corresponde a ‘concordo plenamente’ e 7 a ‘discordo plenamente’. Originalmente, a ACSS contém uma escala de Likert com sete elementos, todavia, optou-se por colocar cinco opções de forma a manter uma coerência interna de todo o questionário (Henderson-King e Henderson-King, 2005).

### **4.3. População e Amostragem**

A minha população a abordar são as mulheres portuguesas com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos de idade. Em primeiro lugar, optei por escolher uma amostra com nacionalidade portuguesa, uma vez que não há nenhum estudo em Portugal deste género e é o que simultaneamente me é mais acessível. Em segundo lugar, as mulheres foram escolhidas em detrimento dos homens, uma vez que correspondem a 86,5% das pessoas que recorrem à cirurgia estética (ISAPS, 2019), o que, por sua vez, pode refletir a maior pressão sociocultural que sentem de forma a corresponder a imagens idealizadas de perfeição física (Swami *et al.*, 2008, 2009). Em terceiro lugar, a faixa etária feminina que mais cirurgias plásticas realizou em todo o mundo em 2018 corresponde às pessoas entre os 19 e os 34 anos (ISAPS, 2019). Similarmente, em quarto lugar, as mulheres com idades entre os 18 e os 34 anos são as que mais utilizam o Instagram, tanto a nível nacional como internacional (Statista, 2019g). Não obstante o mesmo não se verificar no Facebook em Portugal (mas sim no panorama mundial), esta rede continua a ser a mais utilizada no



nosso país, com 90% de utilizadores (*We Are Social*, 2019b). Foi também por estes motivos que estas duas redes sociais foram escolhidas para a presente investigação.

As amostras podem ser construídas sob dois princípios: probabilísticos ou não-probabilísticos. Uma amostra probabilística é selecionada de acordo com as diretrizes matemáticas onde é conhecida a amostra; já a não-probabilística não segue estas diretrizes, uma vez que o investigador tem pouco controle sobre quem se apresenta para participar no estudo. Dado que lancarei o meu inquérito por questionário a circular na Internet, não tendo total controlo sobre a minha própria amostra, o meu tipo de amostragem é a não-probabilística (Gunter, 2002).

Por sua vez, existem formas mais sistemáticas que estão disponíveis na amostragem não-probabilística que, embora não atendam aos requisitos matemáticos da amostragem probabilística, podem fornecer amostras mais consistentes (Gunter, 2002). No meu caso, utilizei a amostra não-probabilística por bola de neve: em primeiro lugar, contactei pessoas que são relevantes para o meu estudo (mulheres portuguesas com idades entre os 18 e os 34 anos que utilizam redes sociais) para que o preenchessem; depois, solicitei que o divulgassem o máximo que conseguissem junto de outras amigas, conhecidas ou familiares que cumpram os requisitos e pedi, também, ajuda para identificar outros membros para serem amostrados. Este processo continuou até que possuía amostras definidas como suficientes face ao espectro de idades.

A amostra não-probabilística intencional foi também utilizada, selecionando-se os participantes de acordo com um critério específico (Gunter, 2002). Neste caso, dado que pretendia estudar a consideração pela realização de uma cirurgia estética, considerei fundamental distribuir o inquérito para mulheres que estão, efetivamente, interessadas em realizar algum procedimento cirúrgico; é também relevante perceber se as redes sociais contribuíram para este desejo. Assim, o questionário foi divulgado em grupos privados de Facebook sobre cirurgia plástica, nomeadamente: “Cirurgia plástica em Portugal. Trocar experiências” e “Cirurgia Plástica em Portugal, Lipo, Minilipo, Lipoescultura” (no dia 23 de março de 2020).

#### 4.4. Recolha e Análise de Dados

O inquérito por questionário foi elaborado com recurso à plataforma *Google Forms* e teve uma distribuição *online*. Foi autoexplicativo, visto que os entrevistados não foram orientados, pessoalmente, por mim.

De forma a responder às minhas perguntas de investigação, considerei relevante cruzar algumas variáveis-chave. Após a recolha dos dados de investigação foi necessário efetuar o tratamento dos respetivos dados e, de forma a realizar este objetivo, foi utilizado o programa informático *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), versão 26.0 para Windows.

A análise foi de estatística descritiva e de bivariada. Caracterizei a amostra, procedi ao cruzamento das variáveis de forma a ver quais são as suas relações e testei as hipóteses de pesquisa, sendo que se recorreu à análise inferencial dos Coeficientes de Correlação de *Spearman*.

A correlação de *Spearman* caracteriza-se por medir o grau de associação ou de relação linear mútua entre duas variáveis ordinais ou sem distribuição normal. O coeficiente de correlação situa-se no intervalo  $-1 \leq r \leq 1$ . O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variavam em sentido contrário, ou seja, as categorias mais elevadas de uma variável estavam associadas a categorias mais baixas da outra variável.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), quando o coeficiente apresenta valores inferiores a zero/negativos, significa que as variáveis analisadas variam em sentido contrário, ou seja, quanto mais elevados forem os valores de uma variável, mais baixos serão os da variável que com esta se correlaciona e vice-versa. Quanto mais os valores do coeficiente de correlação se aproximam dos extremos, maior será a associação entre as variáveis em estudo. Todavia, quando o coeficiente apresenta um valor positivo, o comportamento das variáveis faz-se no mesmo sentido.

Neste sentido, quando o valor de correlação é menor que 0,2, a associação linear é muito má, quando se situa entre 0,2 e 0,39 é considerada má, entre 0,4 e 0,69 é moderada, entre 0,7 e 0,89 é boa e entre 0,9 e 1 é muito boa.

Para algumas variáveis, foi também efetuado o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar se os valores amostrais são oriundos de uma população com suposta distribuição

teórica ou esperada, neste caso a distribuição normal. Foi utilizado o teste de K-S em detrimento do teste de Shapiro-Wilk, uma vez que a minha amostra é considerada grande ( $n \geq 30$ ) (Fávero, 2017).

O teste de K-S assume as seguintes hipóteses:  $H_0$  – a amostra provém de uma população com distribuição normal e  $H_1$  – a amostra não provém de uma população com distribuição normal. Caso o valor de significância seja inferior a 0,05 rejeita-se a  $H_0$ , ou seja, a distribuição não é normal, sendo que, neste caso, se utiliza o teste de Spearman. Caso o valor de significância seja superior a 0,05 a distribuição é considerada normal e o teste a utilizar é o teste de Pearson. Basta que uma das variáveis não siga uma distribuição normal para se utilizar a correlação de Spearman (Fávero, 2017).

#### 4.5. Questões Éticas

Em qualquer estudo, a investigação deve respeitar as especificidades do público e do contexto que pretende investigar e de quem solicita a colaboração. Neste sentido, para seguir os princípios éticos, o meu questionário começou por informar sobre a finalidade, o âmbito e a duração da pesquisa, de forma a que os inquiridos forneçam o seu consentimento informado (**Anexo 1 – Cabeçalho**).

De acordo com Bell (2010), estabelece-se uma espécie de “contrato” com o grupo estudado que requer também alguns princípios básicos de participação, como a condição de colaboração voluntária, a liberdade para não responder a algumas questões e a opção de desistir a qualquer momento sem dar qualquer motivo ou justificação. “É indubitavelmente necessário que todo o etnógrafo estabeleça algum tipo de ‘contrato’ com a sociedade a ser estudada” (Lutz, 1986 *in* Bell, 2010, p. 44).

As declarações de “consentimento informado” incluíram, no meu questionário, as questões de confidencialidade e anonimato. A confidencialidade é uma promessa de que a pessoa não será identificada ou apresentada de forma identificável, enquanto o anonimato é um compromisso de que mesmo o investigador não saberá que respostas correspondem a que entrevistado (Sapsford e Abbot, 1996 *in* Bell, 2010). Neste sentido, coloquei a informação de que o questionário é confidencial e anónimo e que as respostas são utilizadas exclusivamente para fins académicos, salvaguardando a integridade e a

privacidade de todos os inquiridos. Adicionalmente, coloquei também que as respostas serão guardadas, com acesso apenas para a estudante, até à data da defesa da tese.

Assim, as participantes receberam informações sobre todo o estudo – expostas no cabeçalho – antes de iniciarem o questionário, seguindo as normas éticas de investigação. Pressupõe-se que leram e que responderam de forma consciente.

#### **4.6. Implementação**

Todos os instrumentos de recolha de dados devem ser testados para medir quanto tempo os inquiridos levam a concluí-los, para verificar se todas as perguntas e instruções são claras e para permitir ao investigador que retire quaisquer itens que não forneçam dados utilizáveis. É, no fundo, uma análise preliminar para ver se a redação e o formato das perguntas apresentarão dificuldades aos participantes na recolha de dados (Bell, 2010).

Nesta lógica, considerei pertinente proceder a um exercício piloto a quatro pessoas representativas da população do meu estudo – mulheres portuguesas entre os 18 e os 34 anos que utilizam redes sociais. O teste foi realizado segundo sete perguntas desenvolvidas por Bell (2010, pp. 147-148): “quanto tempo levou a completar o questionário? As instruções eram claras? Achou alguma questão pouco clara ou ambígua? Se sim, qual(ais) e porquê? Opôs-se a responder a alguma questão? Na sua opinião foi omitido algum tema importante? Considerou o formato do questionário claro/atraente? Tem algum comentário a fazer?”.

De um modo geral e de acordo com os dados do Piloto, foi possível concluir que as instruções eram claras, não houve nenhum tema importante a ser omitido, nem nenhuma pergunta que suscitasse omissão de resposta. O formato do questionário foi considerado claro e 15 minutos foi o tempo necessário para completar o mesmo.

De forma particular, algumas perguntas foram consideradas como sendo “repetitivas” (por possuírem o mesmo significado) e, como tal, não “faziam sentido estar incluídas”, tais como: “Com que frequência publica uma imagem no seu próprio feed do Instagram?” e “que frequência publica uma fotografia no seu próprio feed do Instagram?”; neste sentido, foi eliminada a pergunta da ‘imagem’ e mantida a de ‘fotografia’. O mesmo se passou nas perguntas “Com que frequência conversa com alguém no Instagram?” e “Com

que frequência envia uma mensagem direta no Instagram?”, ambas respeitantes à utilização ativa privada, pelo que a da ‘conversa’ foi eliminada e mantida a da mensagem privada, por ser mais específica e facilmente reconhecível.

Algumas perguntas do *Celebrity Attitude Scale* foram, também, consideradas repetitivas por serem muito semelhantes, tais como “Adoro falar com outras pessoas que admiram celebridades”, “É divertido estar com outros que gostam de celebridades” e “Gosto de ver e ouvir falar de celebridades quando estou num grande grupo de pessoas”; assim, optou-se por eliminar a última frase mencionada.

A questão, outrora traduzida diretamente do *Celebrity Attitude Scale*, “Quando a minha celebridade favorita morrer, também terei vontade de morrer” foi apontada como sendo muito forte; contudo, uma vez que é uma alínea relevante, foi suavizada para “Se a minha celebridade preferida morresse, também teria vontade de morrer”.

## Capítulo 5. Apresentação de Dados e Discussão de Resultados

Neste capítulo, far-se-á a apresentação de dados (caracterização da amostra recolhida e análise inferencial dos resultados), de forma a confirmar as hipóteses de investigação. De seguida, é realizada a discussão de resultados, confrontando os mesmos com a literatura.

### 5.1. Caracterização da Amostra

Na análise descritiva dos resultados é realizada a caracterização da amostra, procedendo-se inicialmente à análise quantitativa de índole descritiva com o Máximo, Mínimo, Desvio Padrão e Média.

No estudo participaram 200 inquiridas, com idades a variar entre os 18 e 34, com uma média de 26,05 anos e um desvio padrão de 4,11 (Tabela 1).

Tabela 1 – Distribuição da amostra segundo a idade

	<b>n</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Idade	200	26,05	4,11	18	34

Na tabela 2, relativamente a escolaridade dos inquiridos, é possível destacar com maior percentagem os que tem Licenciatura (45,7%) e Mestrado (27,1%).

Tabela 2 – Distribuição da amostra segundo a escolaridade

	<b>n</b>	<b>%</b>
9º ano	2	1,0
11º ano	1	0,5
12º ano	20	10,1
Curso tecnológico profissional	12	6,0
<b>Escolaridade</b> Bacharelato	1	0,5
Licenciatura	91	45,7
Pós-graduação	17	8,5
Mestrado	54	27,1
Doutoramento	1	0,5
Total	200	100

## 5.2. Análise Inferencial dos Resultados

Para testar as hipóteses, foram utilizados testes paramétricos, tal como anteriormente referido.

H1: As redes sociais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos.

Com o objetivo de verificar se as redes sociais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos, aplicou-se o teste de correlação de *Spearman* de forma a medir o grau de relação entre as duas variáveis.

Tabela 3 – Correlação de *Spearman* para a H1 (Instagram)

	Correlação de Spearman	Comparo o meu corpo aos corpos dos influenciadores digitais que encontro no Instagram
Gostaria que o meu corpo se parecesse com o dos influenciadores digitais que encontro no Instagram	$r$	,743**
	$p$	0,001

\*\*  $p \leq 0,01$

Observa-se que existe uma relação positiva estatisticamente significativa entre *Gostaria que o meu corpo se parecesse com o dos influenciadores digitais que encontro no Instagram* e *Comparo o meu corpo aos corpos dos influenciadores digitais que encontro no Instagram* ( $r = 0.743$ ;  $p = 0.001$ ). Significa isto que quando aumenta o *Gostaria que o meu corpo se parecesse com o dos influenciadores digitais que encontro no Instagram*, aumenta o *Comparo o meu corpo aos corpos dos influenciadores digitais que encontro no Instagram* (Tabela 3). Confirma-se a hipótese formulada que as redes sociais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos no que concerne ao Instagram. Para confirmar a H1 na sua totalidade, é necessário proceder à análise do Facebook (Tabela 4).

Tabela 4 – Correlação de *Spearman* para a H1 (Facebook)

	Correlação de Spearman	Comparo o meu corpo aos corpos dos influenciadores digitais que encontro no Facebook
Gostaria que o meu corpo se parecesse com o dos influenciadores digitais que encontro no Facebook	<i>r</i>	,735**
	<i>p</i>	0,001

\*\*  $p \leq 0,01$

É possível observar nesta Tabela (4) que existe uma relação positiva estatisticamente significativa entre *Gostaria que o meu corpo se parecesse com o dos influenciadores digitais que encontro no Facebook* e *Comparo o meu corpo aos corpos dos influenciadores digitais que encontro no Facebook* ( $r = 0.735$ ;  $p = 0.001$ ). Ou seja, quando aumenta o *Gostaria que o meu corpo se parecesse com o dos influenciadores digitais que encontro no Facebook*, aumenta o *Comparo o meu corpo aos corpos dos influenciadores digitais que encontro no Facebook*. Uma vez que se confirma a hipótese em ambas no Instagram e no Facebook, é possível afirmar que a primeira hipótese é verdadeira: as redes sociais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos.

H2: As redes sociais promovem as comparações sociais ascendentes relativamente à beleza feminina.

Com a finalidade de verificar se as redes sociais promovem as comparações sociais ascendentes relativamente à beleza feminina, aplicou-se o teste de correlação de *Spearman* por forma a medir o grau de relação entre as duas variáveis.

Tabela 5 – Correlação de *Spearman* para H2 (Instagram)

	Correlação de Spearman	Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram e que considero que são mais atraentes do que eu
Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram	<i>r</i>	,725**
	<i>p</i>	0,001



\*\*  $p \leq 0,01$

Verifica-se que existe uma relação positiva estatisticamente significativa entre *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram* e *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram e que considero que são mais atraentes do que eu* ( $r = 0.725$ ;  $p = 0.001$ ). Por outras palavras, quando aumenta o *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram*, aumenta o *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram e que considero que são mais atraentes do que eu* (Tabela 5). Confirma-se a hipótese formulada que as redes sociais promovem as comparações sociais ascendentes relativamente à beleza feminina no que concerne ao Instagram. Para confirmar a hipótese na sua totalidade, é necessário proceder à análise do Facebook (Tabela 6).

Tabela 6 – Correlação de Spearman para H2 (Facebook)

	Correlação de Spearman	Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook e que considero que são mais atraentes do que eu
Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook	r	,666**
	p	0,001

\*\*  $p \leq 0,01$

Observa-se que existe uma relação positiva estatisticamente significativa entre *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook* e *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook e que considero que são mais atraentes do que eu* ( $r = 0.666$ ;  $p = 0.001$ ). Quando aumenta o *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook*, aumenta o *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook e que considero que são mais*

*atraentes do que eu* (Tabela 6). Uma vez que se confirma a hipótese em ambas as redes sociais, é possível afirmar que a Hipótese 2 é verdadeira: as redes sociais promovem as comparações sociais ascendentes relativamente à beleza feminina.

H3: Quanto maior é o tempo despendido na utilização passiva de redes sociais, maior é insatisfação corporal experienciada pelas mulheres.

Com o fim de verificar se a insatisfação corporal experienciada pelas mulheres aumenta quanto maior é o tempo despendido na utilização passiva de redes sociais, aplicou-se em primeiro lugar o teste de normalidade para saber se as variáveis têm, ou não, distribuição normal. O uso passivo, tanto do Instagram como do Facebook, foi calculado ao efetuar a média entre as duas perguntas do questionário que dizem respeito à utilização passiva, que são “Com que frequência visita um perfil de Instagram/Facebook de alguém que pertence à sua lista de amigos?” e “Com que frequência visita um perfil de Instagram/Facebook de alguém que não pertence à sua lista de amigos?”. Quanto à variável da Insatisfação Corporal, a mesma foi medida através da média das perguntas referentes à secção “Eu e o meu corpo” do Questionário (retirou-se a questão referente ao Instagram – *Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadores digitais que encontro no Instagram, fico insatisfeita com o meu* – aquando da correlação com a utilização passiva do Facebook, bem como o contrário).

Tabela 7 – Teste de Normalidade para H3

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<b>Utilização passiva Instagram</b>	,120	191	,000	,950	191	,000
<b>Utilização passiva Facebook</b>	,246	191	,000	,891	191	,000
<b>Insatisfação Corporal Instagram</b>	,194	191	,000	,963	191	,000

<b>Insatisfação Corporal Facebook</b>	,086	191	,002	,965	191	,000
---------------------------------------	------	-----	------	------	-----	------

a. Correlação de Significância de Lilliefors

De acordo com a Tabela 7, o valor de significância para as quatro variáveis foi inferior a 0,05. Desta forma, rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ), o que nos permite concluir que a distribuição dos dados apresenta uma distribuição não normal. Neste caso, o teste a utilizar é o teste de *Spearman* para assim conseguir medir o grau de relação entre as duas variáveis.

Tabela 8 – Correlação de *Spearman* para H3 (Instagram)

	<b>Correlação de Spearman</b>	<b>Insatisfação Corporal Instagram</b>
<b>Utilização passiva Instagram</b>	r	-0,091
	p	0,209

É possível verificar que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a utilização passiva do Instagram e a variável da insatisfação corporal ( $r = -0.091$ ;  $p = 0.209$ ); tal significa que a utilização passiva do Instagram não influencia a insatisfação corporal (Tabela 8). Rejeita-se a hipótese formulada que quanto maior é o tempo despendido na utilização passiva de redes sociais, maior é insatisfação corporal experienciada pelas mulheres, para o Instagram.

Tabela 9 – Correlação de *Spearman* para H3 (Facebook)

	<b>Correlação de Spearman</b>	<b>Insatisfação Corporal Facebook</b>
<b>Utilização passiva Facebook</b>	r	,086
	p	0,227

De igual forma, verifica-se que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a utilização passiva do Facebook e a variável da insatisfação corporal ( $r = 0.086$ ;  $p =$

0.227); tal significa que a utilização passiva desta rede social não influencia a insatisfação corporal (Tabela 9). Deste modo, é possível afirmar que se rejeita a que quanto maior é o tempo despendido na utilização passiva de redes sociais, maior é insatisfação corporal experienciada pelas mulheres.

H4: A insatisfação corporal que é sentida após a visualização de conteúdos de influenciadoras digitais leva ao desejo das mulheres em realizarem algum tipo de procedimento estético.

Com o objetivo de verificar a penúltima hipótese, aplicou-se o teste de correlação de *Spearman* para medir o grau de relação entre as duas variáveis. Para este efeito, foi utilizada a variável representativa da insatisfação corporal para cada rede social (*Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Facebook/Instagram, fico insatisfeita com o meu*) e formulada a variável “Cirurgia” que representa a média de todas as variáveis referentes à última secção do Questionário – Cirurgia Estética.

Numa análise posterior para explorar ainda mais os resultados, foi realizada uma média de cada uma das três componentes de interesse por este tipo de cirurgia – “Intrapessoal”, “Social” e “Consideração” – de forma a conseguir medir com mais precisão qual tem mais impacto na variável da insatisfação corporal ligada ao Facebook e Instagram.

Tabela 11 – Correlação de *Spearman* para H4

	Correlação de Spearman	Cirurgia
<b>Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Facebook, fico insatisfeita com o meu</b>	r	0,214**
	p	0,007
<b>Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Instagram, fico insatisfeita com o meu</b>	r	0,157**
	p	0,040

\*\*  $p \leq 0,01$

Segundo a Tabela 11, verifica-se que existe uma relação positiva entre as variáveis *Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Facebook, fico insatisfeita com o meu* e *Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Instagram, fico insatisfeita com o meu* com a escala da aceitação da cirurgia estética ( $r = 0.214$ ;  $p = 0.007$  e  $r = 0.157$ ;  $p = 0.040$ , respetivamente). Tal significa que a insatisfação corporal sentida após a visualização e posterior comparação do próprio corpo com os corpos das influenciadoras digitais expostas nas redes sociais influencia a aceitação de uma cirurgia estética. Desta forma, é possível concluir que a H5 é suportada pela evidência deste estudo.

Tabela 12 – Correlação de *Spearman* – Intrapessoal, Social e Consideração

	Correlação de Spearman	Intrapessoal	Social	Consideração
<b>Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Facebook, fico insatisfeita com o meu</b>	r	,146	,160*	,243**
	p	0,070	0,47	0,002
<b>Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Instagram, fico insatisfeita com o meu</b>	r	,135	0,087	,169*
	p	0,077	,256	0,027

\*\*  $p \leq 0,01$  ; \* $p \leq 0,05$

De acordo com a Tabela 12, é possível averiguar que não existe correlação entre as variáveis *Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Facebook, fico insatisfeita com o meu* e *Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Instagram, fico insatisfeita com o meu* com a variável “Intrapessoal” da escala da aceitação da cirurgia estética ( $r = 0.146$ ;  $p = 0.070$  e  $r = 0.135$ ;  $p = 0.077$ , respetivamente). Assim, a componente intrapessoal não tem influência no que concerne à insatisfação corporal sentida após a comparação do próprio corpo com o corpo das influenciadoras digitais em ambas as redes sociais.

Já no que concerne à variável “Social”, observa-se que tem uma correlação positiva com a variável *Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que*

encontro no Facebook, fico insatisfeita com o meu ( $r = 0.160$ ;  $p = 0.47$ ) e uma correlação negativa com a variável *Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Instagram, fico insatisfeita com o meu* ( $r = 0.087$ ;  $p = 0.256$ ). Logo, a componente social influencia a insatisfação corporal sentida após a comparação do próprio corpo com o corpo das influenciadoras digitais no Facebook, mas não no Instagram.

Relativamente à variável “Consideração”, verifica-se que existe uma correlação positiva com as variáveis *Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Facebook, fico insatisfeita com o meu* e *Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Instagram, fico insatisfeita com o meu* ( $r = 0.243$ ;  $p = 0.002$  e  $r = 0.169$ ;  $p = 0.027$ , respetivamente).

Conclui-se que é a componente Consideração que tem mais impacto tanto no Facebook como no Instagram, assim como a componente Social no que concerne ao Facebook, em relação à hipótese “a insatisfação corporal que é sentida após a visualização de conteúdos de influenciadoras digitais leva ao desejo das mulheres em realizarem algum tipo de procedimento estético.”

H5: A adoração a celebridades prediz uma maior consideração das mulheres em se submeterem a algum procedimento cirúrgico.

Com o objetivo de verificar a última hipótese, foi necessário realizar, em primeiro lugar, o teste de normalidade de K-S para saber se as variáveis têm distribuição normal ou não. As variáveis são “Celebridades” (com a média de todas as respostas correspondentes à secção 11 do Questionário – Cultura de Celebridades) e “Consideração” (com a média das respostas da componente Consideração da escala da aceitação da cirurgia estética).

Tabela 13 – Teste de Normalidade para H5

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<b>Consideracao</b>	,103	200	,000	,951	200	,000
<b>Celebridades</b>	,126	200	,000	,888	200	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

De acordo com a Tabela 13, o valor de significância para o teste de K-S foi de 0,000. Uma vez que é inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula (H0), o que nos permite concluir que a distribuição dos dados apresenta uma distribuição não normal. Neste caso, o teste a utilizar é o teste de *Spearman* para assim conseguir medir o grau de relação entre as duas variáveis.

Tabela 14 – Correlação de *Spearman* para H6

	Correlação de Spearman	Consideração
Celebridades	r	0,909**
	p	0,000

\*\*  $p \leq 0,01$

Verifica-se que existe uma correlação positiva estatisticamente significativa (e considerada *muito boa*) entre a variável *Celebridades* e a variável *Consideração* ( $r = 0.909$ ;  $p = 0.000$ ), o que significa que quando aumenta a adoração às celebridades, aumenta a consideração/ponderação das inquiridas em realizar algum procedimento cirúrgico (Tabela 14). Desta forma, é possível confirmar a veracidade da última hipótese proposta: quanto maior é a adoração a celebridades, maior é a consideração das mulheres em realizar cirurgia estética.

### 5.3. Apresentação e Discussão dos Resultados

Este subcapítulo é dedicado à apresentação e discussão dos dados empíricos, com o cruzamento da informação obtida na parte teórica desta dissertação. Da mesma forma, são apresentadas análises complementares, de outras variáveis, de forma a enriquecer a investigação e apresentar mais resultados relevantes para a temática em apreço.

No que concerne à H1, aferiu-se que as redes sociais (Facebook e Instagram) promovem a interiorização de ideais de beleza femininos, sendo que ambas as redes apresentaram praticamente o mesmo valor de correlação (considerada *boa*).

Importa testar a mesma hipótese para os meios de comunicação tradicionais – televisão e revistas – de forma a elaborar uma meta de comparação com os meios *online*. Neste sentido, e uma vez feita a análise, foi possível verificar que, tal como as redes sociais, aqueles *media* também promovem a interiorização de ideais de beleza femininos (Tabelas 15 e 16). Este resultado encontra-se em consonância com o modelo sociocultural (*Tripartite Influence*) de Thompson *et al.* (1999, in Huxley *et al.*, 2016), que refere que os ideais de beleza são reforçados e transmitidos por três influências socioculturais, entre as quais se incluem os meios de comunicação convencionais. Por sua vez, estas influências são mediadas por dois fatores: a interiorização de ideais de beleza e a comparação social a nível de aparência.

De forma a verificar se os *media* tradicionais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos, aplicou-se, em primeiro lugar, o teste de normalidade. Por sua vez, as duas variáveis escolhidas, ambas da secção “Ideais de Beleza Femininos” do Questionário, foram “Interiorização\_Emulação” que representa a média das respostas sobre o desejo das inquiridas se parecem com pessoas dos meios de comunicação (por exemplo, “gostaria que o meu corpo se parecesse com os dos modelos que aparecem nas revistas”) e a variável “Interiorização\_Comparação” que representa a média das respostas sobre a forma como comparam o seu corpo com essas mesmas pessoas (por exemplo, “comparo o meu corpo ao corpo das pessoas que aparecem nas revistas”).

Tabela 15 – Teste de Normalidade | “Interiorização\_Emulação” e “Interiorização\_Comparação”

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<b>Interiorização Emulação</b>	0,83	200	,002	,961	200	,000
<b>Interiorização Comparação</b>	,114	200	,000	,965	200	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

De acordo com a Tabela 15, o valor de significância para o teste de K-S foi de 0,002 para *Interiorização\_Emulação* e de 0,000 para *Interiorização\_Comparação*. Na medida em que ambos os valores são inferiores a 0,05, rejeita-se a hipótese nula (H0), o que nos



permite concluir que a distribuição dos dados apresenta uma distribuição não normal. Neste caso, o teste a utilizar é o teste de *Spearman* para assim conseguir medir o grau de relação entre as duas variáveis.

Tabela 16 – Correlação de *Spearman*: Interiorização com meios tradicionais

	Correlação de Spearman	Interiorização Comparação
Interiorização	r	0,806**
Emulação	p	0,000

\*\*  $p \leq 0,01$

De acordo com a Tabela 16, verifica-se que existe uma correlação positiva estatisticamente significativa (e considerada  *muito boa* ) entre a variável *Interiorização\_Emulação* e a variável *Interiorização\_Comparação* ( $r = 0.806$ ;  $p = 0.000$ ), o que significa que quando aumenta o desejo das inquiridas em se parecerem com pessoas dos meios de comunicação convencionais, aumenta a forma como comparam o seu corpo com essas mesmas pessoas. Desta forma, é possível afirmar que os *media* tradicionais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos.

Em linha com o modelo sociocultural de Thompson *et al.* (1999) – e com as descobertas do presente estudo –, outras investigações demonstram que os indivíduos do sexo feminino interiorizam os ideais de beleza disseminados pelos meios *online* e se comparam com os mesmos. Por exemplo, a meta-análise de Mingoia *et al.* (2017), que mediu a relação entre o uso de redes sociais e a interiorização do ideal de magreza entre mulheres ao longo de seis estudos distintos com um total de 1.829 participantes com idades entre 10 e 46 anos, descobriu que as redes sociais se correlacionaram positivamente com a interiorização.

De acordo com o modelo de *Tripartite Influence* de Thompson *et al.* (1999), a exposição aos *media* tradicionais resulta na interiorização de ideais de beleza, o que, por sua vez, prediz a insatisfação corporal. As descobertas presentes nesta dissertação apresentam evidências de que o modelo sociocultural de Thompson *et al.* (1999) pode ser aplicável à exposição das redes sociais, sugerindo que a interiorização de um ideal de beleza pode ser um mecanismo na relação entre o uso de redes sociais e a insatisfação corporal. De acordo com a Tabela 18, a interiorização de ideais de beleza femininos decorrentes do

Facebook e do Instagram têm influência na insatisfação corporal sentida pelas inquiridas. Desta forma, o uso de redes sociais pode ser um preditor sociocultural adicional de insatisfação corporal. As investigações que exploram a utilização de redes sociais, a interiorização de certos ideais de beleza e a insatisfação corporal também apoiam esta constatação (Robinson *et al.*, 2017; Ramme *et al.*, 2016; Meier e Gray, 2014; Tiggemann e Miller, 2010).

Para verificar se a interiorização dos ideais de beleza femininos decorrentes do Facebook e do Instagram têm influência na insatisfação corporal sentida pelas inquiridas, foi realizado o teste de normalidade de K-S em primeiro lugar. As variáveis foram “Interiorização\_FB\_IG” – que apresenta a média das quatro respostas relativas às questões que incidem sobre o Facebook e o Instagram da secção “Ideais de Beleza Femininos” do Questionário – e “Insatisfação Corporal” – que tem a média de todas as respostas referentes à insatisfação corporal (secção “Eu e o meu corpo” do Inquérito).

Tabela 17 – Teste de Normalidade | “Interiorização\_FB\_IG” e “Insatisfação Corporal”

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<b>Interiorização FB_IG</b>	0,105	200	,000	,973	200	,001
<b>Insatisfação Corporal</b>	,080	200	,003	,965	200	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

De acordo com a Tabela 17, o valor de significância para o teste de K-S foi de 0,000 para *Interiorização\_FB\_IG* e de 0,003 para *Insatisfação Corporal*. Uma vez que a significância dos valores é inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula (H0), o que nos permite concluir que a distribuição dos dados não apresenta um padrão normal. Neste caso, o teste a utilizar é o teste de *Spearman*, para medir o grau de relação entre as duas variáveis.

Tabela 18 – Correlação de *Spearman*: “Interiorização\_FB\_IG” e “Insatisfação Corporal”

	Correlação de Spearman	Insatisfação Corporal
Interiorização	r	0,565**
FB IG	p	0,000

\*\*  $p \leq 0,01$

De acordo com a Tabela 18, verifica-se que existe uma correlação positiva entre a variável *Interiorização\_FB\_IG* e a variável *Insatisfação Corporal* ( $r = 0.565$ ;  $p = 0.000$ ), o que significa que quando aumenta a interiorização de ideais de beleza femininos provenientes do Facebook e do Instagram, aumenta a insatisfação corporal sentida por parte das mulheres. Assim, é possível afirmar que a interiorização de ideais de beleza femininos provenientes do Facebook e do Instagram incrementam o sentimento de insatisfação corporal por parte das participantes.

Outra conclusão interessante é o facto de a interiorização de ideais de beleza femininos decorrentes do Facebook e do Instagram terem influência na aceitação de uma cirurgia estética (Tabela 19). De acordo com a revisão de literatura efetuada até ao momento, existem investigações que estudaram a influência dos meios tradicionais na interiorização de ideais de beleza e posterior desejo de realizar cirurgia plástica (Menzel *et al.*, 2011; Markey e Markey, 2009; Mazzeo *et al.*, 2007; Henderson-King e Brooks, 2009), sendo esta a primeira que conclui que a interiorização de ideais de beleza femininos decorrentes de redes sociais como o Facebook e Instagram têm, de facto, influência na aceitação de uma cirurgia de teor estético. Os restantes estudos, embora focados nos *media* convencionais, também concluíram que a interiorização de ideais de beleza tem uma relação positiva com a intenção de realizar algum procedimento cirúrgico estético.

Para averiguar qual a influência da interiorização de ideais de beleza femininos decorrentes do Facebook e do Instagram na aceitação de uma cirurgia estética por parte das inquiridas, foi realizado o teste de correlação de *Spearman* para medir o grau de relação entre as variáveis. Não foi necessário proceder ao teste de normalidade, uma vez que pelo menos uma das variáveis não apresenta distribuição normal (a “Interiorização\_FB\_IG” – conf. Tabela 17). As variáveis foram “Interiorização\_FB\_IG” e “Cirurgia”.

Tabela 19 – Correlação de *Spearman*: “Interiorização\_FB\_IG” e “Cirurgia”

	Correlação de Spearman	Cirurgia
Interiorização	r	0,265**
FB IG	p	0,000

\*\*  $p \leq 0,01$

De acordo com a Tabela 19, verifica-se que existe uma correlação positiva entre a variável *Interiorização\_FB\_IG* e a variável *Cirurgia* ( $r = 0.265$ ;  $p = 0.000$ ), o que significa que quando aumenta a interiorização de ideais de beleza femininos provenientes do Facebook e do Instagram, aumenta a aceitação de uma cirurgia estética por parte das mulheres. Assim, é possível afirmar que a interiorização de ideais de beleza femininos provenientes do Facebook e do Instagram promovem a aceitação de um procedimento cirúrgico estético por parte das inquiridas.

Quanto à H2, foi possível confirmar que o Facebook e o Instagram contribuem para a tendência de as inquiridas procederem a comparações sociais ascendentes, sendo que ambas as redes sociais apresentam um valor de correlação semelhante.

Tal como sugerido por Brown e Tiggermann (2016), a exposição a certas imagens nas redes sociais, tanto de celebridades como de pares atraentes, leva a processos de comparações sociais ascendentes a nível de aparência. Numa primeira instância, esta descoberta parece não se encontrar em linha com a teoria da comparação social de Festinger (1954), que defende que a procura pela autoavaliação leva a que os indivíduos se comparem mais com outros seres semelhantes do que com seres diferentes; Fardouly *et al.* (2017) também referem que as mulheres têm uma maior tendência para se compararem com os seus pares do que com celebridades. No entanto, de acordo com a revisão de literatura efetuada no Capítulo 1 da presente dissertação, os influenciadores digitais são percecionados como sendo acessíveis, confiáveis, íntimos e, como consequência, mais fáceis de as mulheres de identificarem, uma vez que partilham vários aspetos pessoais do seu dia a dia à audiência, interagindo com a mesma (De Veirman *et al.*, 2016) – o que pode explicar os resultados da H2. Brown e Tiggemann (2016) também explicam os seus resultados pelo facto de as redes sociais permitirem que as celebridades publiquem conteúdos sobre o seu quotidiano, o que pode fazer com que os espetadores se sintam mais pessoalmente conectados a elas, tal como acontece com os seus pares – que são seres percecionados como mais semelhantes.

De forma a ter um meio de comparação, afigurou-se necessário testar se as redes sociais também promovem as comparações sociais descendentes. Segundo as Tabelas 20 e 21, tanto o Instagram como o Facebook promovem as comparações sociais descendentes, ambas com praticamente o mesmo valor de correlação – que, todavia, é mais baixo do que nas comparações sociais ascendentes. Alguns estudos da revisão de literatura constataram que as redes sociais promovem, de facto, os processos não só de interiorização de ideais de beleza, como de comparação social de aparência (seja ascendente ou descendente). Os meios *online* oferecem um acesso rápido aos utilizadores, o que aumenta a probabilidade de um indivíduo visualizar imagens idealizadas, entrando em processos de comparação social. Para exemplificar, caso os conteúdos publicados incluam que é importante ser magro ou musculado, e se os indivíduos interiorizarem esses ideais de aparência, irão comparar os seus corpos tendo em conta esses mesmos padrões (de Vries *et al.*, 2019; Fardouly *et al.*, 2017; Fardouly e Vartanian, 2016; Perloff, 2014).

Com o objetivo de verificar se as redes sociais promovem as comparações sociais descendentes relativamente à beleza feminina, aplicou-se o teste de correlação de *Spearman* por forma a medir o grau de relação entre as duas variáveis.

Tabela 20 – Correlação de *Spearman*: Comparação social descendente (Instagram)

	Correlação de Spearman	Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram e que considero que são menos atraentes do que eu
Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram	r	,490**
	p	0,000

\*\*  $p \leq 0,01$

Segundo a Tabela 20, verifica-se que existe uma relação positiva entre *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram* e *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram e que considero que são menos atraentes do que eu* ( $r = 0.490$ ;  $p = 0.000$ ). Por outras palavras, quando aumenta o *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que*

*encontro no Instagram, aumenta o Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Instagram e que considero que são menos atraentes do que eu. Confirma-se que o Instagram promove as comparações sociais descendentes relativamente à beleza feminina.*

Tabela 21 – Correlação de Spearman: Comparação social descendente (Instagram)

	Correlação de Spearman	Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook e que considero que são menos atraentes do que eu
Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook	r	,495**
	p	0,000

\*\*  $p \leq 0,01$

De acordo com a Tabela 21, observa-se que existe uma relação positiva entre *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook* e *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook e que considero que são menos atraentes do que eu* ( $r = 0.495$ ;  $p = 0.000$ ). Por outras palavras, quando aumenta o *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook*, aumenta o *Tenho tendência em comparar a minha atratividade física aos influenciadores digitais que encontro no Facebook e que considero que são menos atraentes do que eu*. Confirma-se que o Facebook promove as comparações sociais descendentes relativamente à beleza feminina.

Outra razão pela qual as redes sociais promovem as comparações sociais também se pode dever ao facto de as mulheres optarem por comparar a sua aparência com a dos seus pares nas redes sociais, uma vez que os consideram como sendo um *target* mais relevante no que toca a metas de comparação do que as modelos de revistas, por exemplo – o que também está em concordância com a H2 (Fardouly *et al.*, 2017). Contudo, caso as mulheres sintam que ficam aquém do padrão do *target*, alguns autores defendem que experienciam, conseqüentemente, um humor negativo e insatisfação social (Betz, Sabik e Ramsey, 2019; Tiggemann e Polivy, 2010; Fardouly *et al.*, 2018). É possível verificar

a veracidade desta situação, dado que as comparações sociais ascendentes decorrentes do Facebook e do Instagram influenciam positivamente a insatisfação corporal, tal como consta da Tabela 22.

De forma a avaliar se as comparações sociais ascendentes decorrentes do Facebook e do Instagram influenciam positivamente a insatisfação corporal, aplicou-se o teste de correlação de *Spearman* por forma a medir o grau de relação entre seguintes variáveis: “Comparação Ascendente\_FB\_IG” que representa a média das respostas referentes à comparação social ascendente de ambas as redes sociais da secção “Eu e os outros” do Questionário e “Insatisfação Corporal”, que tem a média de todas as respostas referentes à insatisfação corporal (secção “Eu e o meu corpo” do Inquérito). Não foi necessário proceder ao teste de normalidade de K-S, uma vez que já tinha sido confirmado na Tabela 17 que pelo menos uma das variáveis não apresenta distribuição normal (a “Insatisfação Corporal”).

Tabela 22 – Correlação de *Spearman*: Comparação Ascendente FB e IG e Insatisfação Corporal

	Correlação de Spearman	Insatisfação Corporal
Comparação Ascendente FB_IG	r	0,586**
	p	0,000

\*\*  $p \leq 0,01$

De acordo com a Tabela 22, verifica-se que existe uma correlação positiva entre a variável *Comparação Ascendente\_FB\_IG* e a variável *Insatisfação Corporal* ( $r = 0.586$ ;  $p = 0.000$ ), o que significa que quando aumenta a comparação social ascendente proveniente do Facebook e Instagram, aumenta a insatisfação corporal total por parte das inquiridas. Assim, confirma-se que a comparação social ascendente de ambas as redes sociais promovem a insatisfação corporal experienciada pelas mulheres.

Relativamente à H3, não se confirma que quanto maior é o tempo despendido na utilização passiva de redes sociais (Facebook e Instagram), maior seja a insatisfação corporal experienciada pelas mulheres. O resultado foi inesperado, uma vez que existe

evidência científica que demonstra que o uso passivo de redes sociais leva à insatisfação corporal. Por exemplo, os estudos de Fardouly e Vartanian (2015) e Holland e Tiggemann (2016) demonstraram que as adolescentes que passavam mais tempo em redes sociais, como o *Facebook*, sentiam um maior nível de preocupação relativa à sua imagem corporal e conseqüente insatisfação corporal. Uma investigação levada a cabo por Burnell *et al.* (2019) averiguou que a navegação passiva de redes sociais prediz positivamente a comparação social, o que por sua vez prediz níveis mais baixos de amor-próprio global e de aparência física.

Porém, o resultado da H3 está em consonância com o estudo de Rousseau *et al.* (2017), que não encontrou suporte para uma relação indireta entre o uso passivo do Facebook, a comparação social e a insatisfação corporal. A descoberta pode explicar que o tempo despendido em atividades passivas nas redes sociais, por si só, não influencia a insatisfação corporal das mulheres.

Acerca da H4, foi possível confirmar que a insatisfação corporal que é sentida após a visualização de conteúdos de influenciadoras digitais leva ao desejo das mulheres em realizar algum tipo de procedimento cirúrgico estético.

Embora não existam estudos que possam afirmar que o desejo pela cirurgia estética seja despoletado pela insatisfação corporal sentida aquando da visualização de fotografias de influenciadoras digitais nas redes sociais, existe evidência que comprova que as celebridades expostas nos *media* geram uma relação geralmente negativa nas jovens fãs em termos de imagem corporal. Em modo de resposta aos sentimentos em relação à celebridade, estes podem considerar a cirurgia estética como uma opção, abraçando os riscos associados (Wen, 2017). Por sua vez, o resultado da H4 encontra-se em linha com algumas pesquisas anteriores que indicam que a utilização de *sites* de redes sociais tem um efeito positivo no desejo pela realização de um procedimento cirúrgico estético (de Vries *et al.*, 2014); que ter auto-visualizações negativas ao navegar por redes sociais se relaciona com a consideração de realizar cirurgia estética no futuro (Arab *et al.*, 2019); que a insatisfação corporal tem influência nas atitudes positivas em relação à cirurgia plástica (Markey e Markey, 2009; Henderson-King e Henderson-King, 2005); que visualizar fotografias de celebridades e de pares atraentes no Instagram tem um efeito negativo na imagem corporal (Brown e Tiggemann, 2016); e que o uso de redes sociais afeta negativamente a satisfação corporal (Holland e Tiggemann, 2016).



Todavia, a H4 não se encontra em consonância com o estudo de Walker *et al.* (2019) que concluiu que (contrariamente ao esperado pelos próprios autores) a relação entre a utilização de redes sociais e o desejo de realizar uma cirurgia estética não foi mediada pela insatisfação corporal; mas talvez pelo facto de as redes sociais influenciarem o desejo por uma cirurgia deste género através do investimento na aparência (decorrente da visualização de imagens de mulheres com aprimoramentos estéticos). Tal não se encontra em conformidade com o presente estudo, uma vez que a H5 confirmou que a insatisfação corporal foi o mediador entre as redes sociais e o desejo das mulheres em realizar algum tipo de procedimento estético. Porém, para compreender melhor o papel da insatisfação corporal, foi realizada uma análise (Tabela 23), que demonstra que existe uma relação positiva entre a insatisfação corporal e a aceitação de uma cirurgia estética por parte da amostra.

Tabela 23 – Correlação de *Spearman*: Insatisfação Corporal e Cirurgia Estética

	Correlação de Spearman	Cirurgia
Insatisfação Corporal	r	0,209**
	p	0,003

\*\*  $p \leq 0,01$

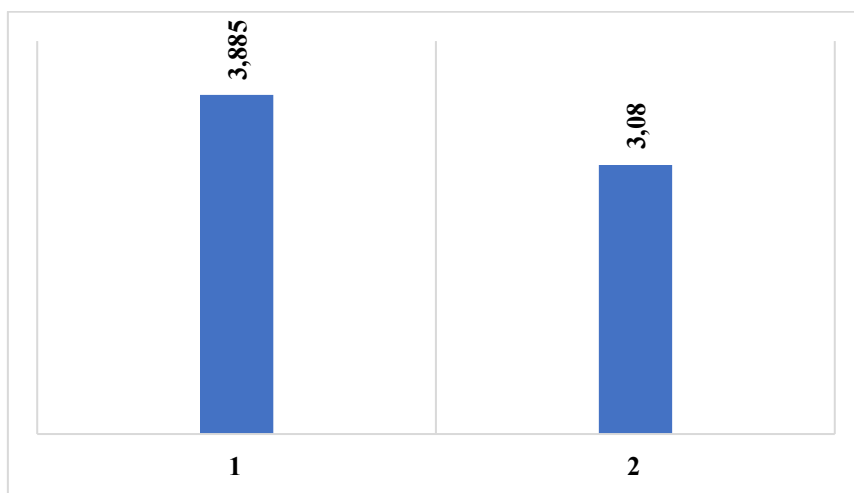
Segundo a Tabela 23, verifica-se que existe uma correlação positiva entre a variável *Insatisfação Corporal* e a variável *Cirurgia* ( $r = 0.209$ ;  $p = 0.003$ ), o que significa que quando aumenta a insatisfação corporal, aumenta a aceitação de realizar cirurgia estética. Assim, confirma-se que a insatisfação corporal promove a aceitação de uma cirurgia estética por parte das mulheres portuguesas entre os 18 e os 34 anos.

Intrinsecamente ligada à insatisfação corporal encontra-se a discrepância corporal percebida entre a autoavaliação acerca do próprio corpo atual *versus* do corpo ideal (Cash e Szymanski, 1995; Grogan, 2008 *in* Holland e Tiggemann, 2016, p. 101). Assim, é relevante analisar o nível de discrepância da imagem corporal das participantes – que é um fator preditor da insatisfação corporal (Fitzsimmons-Craft *et al.*, 2015). Uma vez feita a análise, é possível concluir que o número 4 representa a imagem corporal real das nove silhuetas apresentadas no questionário; já a imagem corporal ideal corresponde ao número 3 – que tem uma estrutura corporal mais magra (Tabela 24). Portanto, existe um

certo nível de discrepância corporal da amostra, o que também poderá explicar os resultados da H4.

Para saber qual a discrepância corporal das inquiridas, foi realizada (em Excel) a média das duas variáveis referentes a este tema: Imagem Corporal Real e Imagem Corporal Ideal. A média foi arredondada.

**Gráfico 24 – Discrepância Corporal (Média)**



Legenda: **1**= Imagem Corporal Real // **2**= Imagem Corporal Ideal



Descobriu-se também que é a componente Consideração que tem mais impacto na aceitação de uma cirurgia estética, tanto no Facebook como no Instagram (mediante a insatisfeição corporal sentida após a visualização de conteúdos de influenciadoras digitais). Esta componente tem que ver com avaliações diretas da probabilidade de o indivíduo considerar fazer uma cirurgia estética ou a forma como algumas condições – como a dor ou efeitos adversos – podem influenciar essa decisão. A componente Social, que envolve as motivações sociais aquando de uma decisão de fazer uma cirurgia estética, também se liga diretamente com o Facebook (Henderson-King e Henderson-King, 2005).

No que diz respeito à H5, confirmou-se que a adoração a celebridades tem relação com a consideração das mulheres em se submeterem a algum procedimento cirúrgico (com um nível *muito bom* de correlação).

O digital transportou a fama das estrelas da televisão para as redes sociais; por sua vez, os fãs tiveram a oportunidade de começar a seguir diretamente as suas celebridades preferidas, o que os ajudou a sentir que as conhecem de perto e de forma pessoal, originando uma ilusão de intimidade. O Instagram, por exemplo, tem consequências no apego parassocial que o indivíduo sente em relação à celebridade, na medida em que oferece uma visão real acerca do que a mesma se encontra a fazer, sendo muito mais do que uma mera atualização de estado (Chung e Cho, 2017; Lueck, 2015, Ward, 2016) – daí a importância de estudar o culto à celebridade nos dias de hoje e avaliar se tem influência na consideração de realizar cirurgia estética.

Uma vez realizadas as análises, é possível afirmar que a H5 está em consonância com outros estudos que verificaram que o culto à celebridade é um forte preditor da aceitação da cirurgia estética entre as mulheres. Nomeadamente, Swami, Taylor e Carvalho (2009) concluíram que o culto à celebridade é um forte preditor da aceitação da cirurgia estética entre as mulheres universitárias; isto é, as participantes que pontuaram um valor mais alto na adoração a celebridades tinham maior probabilidade de manterem atitudes positivas acerca da cirurgia estética, ao ponto de considerarem realizá-la. Em concordância com estes resultados, Maltby e Day (2011) conduziram uma investigação a 137 jovens adultos, entre os 18 e os 23 anos, que concluiu que a relação *Intense-personal* de culto à celebridade, principalmente uma cuja forma corporal é admirada, prediz o interesse pela realização de uma cirurgia plástica. Em linha com estas investigações, o estudo de PR Newswire (2015) também deu conta de uma tendência a surgir da cirurgia plástica, em que várias mulheres solicitam partes específicas da face de celebridades, como o formato dos olhos e a mandíbula de Kim Kardashian.

Tendo em conta os resultados da H5 e apoiando-nos nas palavras de Abraham e Zuckerman (2011), é posto em evidência que o culto às celebridades é um fator de risco potencial para a cirurgia estética no final da adolescência e no início da idade adulta; contudo, acrescenta-se, também, que se estende até para além do início da idade adulta (até, pelo menos, aos 34 anos).

A Tabela 25 apresenta o resumo dos resultados para as hipóteses testadas.

Tabela 25 – Todos os Resultados – Hipóteses de Investigação

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Resultados</b>
H1: As redes sociais promovem a interiorização de ideais de beleza femininos.	Suportado
H2: As redes sociais promovem as comparações sociais ascendentes relativamente à beleza feminina.	Suportado
H3: Quanto maior é o tempo despendido na utilização passiva de redes sociais, maior é insatisfação corporal experienciada pelas mulheres.	Não suportado
H4: A insatisfação corporal que é sentida após a visualização de conteúdos de influenciadoras digitais leva ao desejo das mulheres em realizar algum tipo de procedimento estético.	Suportado
H5: A adoração a celebridades tem relação com a consideração das mulheres em se submeterem a algum procedimento cirúrgico.	Suportado

## Conclusões

Neste capítulo, far-se-á o balanço dos resultados principais, apresentar-se-ão as respostas à pergunta de partida e às questões de investigação, as implicações práticas, as limitações do estudo e uma agenda de futuras pesquisas.

Uma das principais razões que conduziu à realização desta investigação foi compreender se as redes sociais influenciam a intenção de realizar cirurgia plástica pela parte das mulheres portuguesas entre os 18 e os 34 anos e, se sim, de que forma. Para este efeito, foram estudados, no âmbito das redes sociais, a interiorização dos ideais de beleza, as comparações sociais e a insatisfação corporal, uma vez que é consensual, na literatura de pesquisa, que correspondem aos fatores socioculturais que mais contribuem para a construção da perceção de imagem corporal. Embora cada um destes fatores seja já bastante estudado na comunidade científica, pouco se sabe se os mesmos têm, ou não, influência no desejo das mulheres em realizar cirurgia plástica – com as redes sociais e as influenciadoras digitais enquanto protagonistas destas mediações. Adicionalmente, e porque são umas das grandes figuras que a cada dia que passa ganham mais expressão nas redes sociais, foi estudada a influência da adoração a celebridades na consideração das mulheres em realizar cirurgia estética nos dias de hoje.

Enquanto um grande corpo de pesquisa científica documentou a influência dos formatos tradicionais de *media* (por exemplo, programas de televisão) na consideração das mulheres em realizar cirurgia estética, pouco se sabe como as novas e populares formas de *media*, em especial as redes sociais como o Facebook e o Instagram, têm impacto no desejo de realizar algum procedimento cirúrgico estético. Assim, um dos objetivos do presente estudo foi preencher esta lacuna no seio científico sobre as redes sociais, imagem corporal e cirurgia plástica, lançando uma agenda de pesquisa teoricamente fundamentada para a bolsa de estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação *online* na cirurgia estética.

Posto isto, e dando resposta à primeira questão de investigação “as redes sociais promovem a interiorização dos ideais de beleza femininos entre as utilizadoras?”, é possível afirmar que sim. Segundo os resultados, as redes sociais promovem a interiorização dos ideais de beleza, o que, por sua vez, leva à insatisfação corporal, sendo que existem fortes indícios de que a insatisfação corporal tem como consequência a

aceitação de uma cirurgia plástica por parte das mulheres portuguesas. Nesta linha de raciocínio, foi também possível verificar que a interiorização dos ideais de beleza leva a uma maior aceitação das mulheres em realizar cirurgia plástica.

Não só foi possível confirmar a veracidade desta pergunta, como também se estendeu a pesquisa aos meios de comunicação convencionais (televisão e revistas), permitindo concluir que estes também promovem a interiorização de ideais de beleza femininos.

Quanto à pergunta “as redes sociais promovem as comparações sociais relativamente à beleza feminina?”, e de acordo com os dados disponíveis, considera-se que sim, que tanto o Facebook como o Instagram contribuem para a tendência de as inquiridas procederem a processos de comparações sociais ascendentes relativamente à beleza feminina. Decorrente deste processo, as mulheres podem sentir que ficam aquém do padrão do *target*; de facto, também se descobriu que as comparações sociais ascendentes decorrentes de ambas as redes sociais influenciam positivamente a insatisfação corporal. De acordo com os dados, tanto o Facebook como o Instagram promovem igualmente as comparações sociais descendentes.

“Quanto maior a utilização passiva de redes sociais, maior a insatisfação corporal sentida por parte das mulheres utilizadoras?” – quanto a esta terceira questão de investigação, e contrariamente ao esperado, não foi possível confirmar a sua veracidade. A descoberta pode explicar que o tempo despendido em atividades passivas no Facebook e no Instagram, por si só, não influencia a insatisfação corporal das mulheres.

Relativamente à quarta pergunta de investigação – “a insatisfação corporal despoletada pela visualização de conteúdos de influenciadoras digitais leva ao desejo das mulheres em realizar cirurgia plástica?” – e, segundo os resultados da investigação, confirma-se a sua veracidade. Ainda, acrescenta-se que é a componente Consideração que tem mais impacto na aceitação de uma cirurgia estética, tanto no Facebook como no Instagram. A componente Social também se interligou diretamente com o Facebook. A par destes resultados, também se apurou que existe uma relação positiva entre a insatisfação corporal e a aceitação de uma cirurgia estética por parte das mulheres e que a amostra apresenta um certo nível de discrepância corporal, o que também poderá explicar os resultados decorrentes desta questão de investigação.

Quanto à última pergunta de investigação – “a adoração a celebridades tem relação com a consideração das mulheres em se submeterem a algum procedimento cirúrgico?” – considera-se que a resposta é positiva. O culto às celebridades é um fator de risco potencial para a cirurgia estética no final da adolescência, no início da idade adulta e para além do início da idade adulta, ou seja, dos 18 aos 34 anos.

Recuperando a pergunta central desta investigação – “de que forma as redes sociais têm influência no desejo de realização de cirurgia plástica?” –, responde-se que têm influência através da promoção da interiorização de ideais de beleza, das comparações sociais ascendentes a nível de aparência e da insatisfação corporal – processos que são despoletados pelas influenciadoras digitais nas redes sociais. A adoração a celebridades prediz de igual forma a consideração das mulheres em realizar cirurgia estética. Por outras palavras, o Facebook e o Instagram, assim como as influenciadoras que nestas redes têm destaque, promovem a interiorização de ideais de beleza, as comparações sociais ascendentes a nível de aparência, a insatisfação corporal e o conseqüente desejo de realizar cirurgia estética; adicionalmente, quanto maior a adoração sentida pelas celebridades, maior é a consideração das mulheres em realizar este tipo de cirurgia.

Os resultados do presente estudo têm importantes implicações práticas. Em primeira instância, ocorre sugerir que pode ser benéfico para a imagem corporal das mulheres que estas limitem a utilização de redes sociais e a conseqüente exposição às imagens de influenciadoras digitais e celebridades. Contudo, devido à elevada utilização de redes sociais nos dias de hoje – seja por lazer ou motivos profissionais – e à grande presença de influenciadoras digitais e celebridades nestes meios, é bastante difícil que este desafio se concretize. Em vez disso, as descobertas desta investigação sugerem que as mulheres, desde novas, devem ser educadas sobre os potenciais perigos da exposição às redes sociais e às imagens de influenciadoras e celebridades. Desta forma, os resultados deste estudo sugerem que a literacia de *media* pode ser muito vantajosa para as mulheres. Ao serem alertadas sobre a influência que as imagens nas redes sociais de celebridades e influenciadoras digitais têm nas suas atitudes e comportamentos, as mulheres podem melhorar a relação com as suas próprias imagens corporais. Foi, inclusive, demonstrado pelo estudo de Khazir *et al.* (2015) que a literacia de *media* pode diminuir as atitudes favoráveis em relação à cirurgia estética e à insatisfação corporal, aumentando a autoestima. Para exemplificar, a literacia de *media* pode passar por realizar, de forma

regular, conferências via *online* que abordem de forma crítica os ideias de beleza, as comparações sociais e a imagem corporal, reduzindo assim os efeitos negativos que a visualização de imagens de influenciadoras e celebridades têm na satisfação corporal e no conseqüente desejo de realizar cirurgia estética. Para um público mais novo, como as crianças (que muitas vezes ainda não têm acesso à Internet), poderiam ser realizadas conferências e palestras nas escolas a exaltar os mesmos valores, o que funcionaria de escudo contra os ideais de aparência irrealistas.

Estas iniciativas podem ser necessárias para educar os indivíduos acerca da natureza idealizada (e frequentemente editada) das imagens publicadas nas redes sociais, consciencializando também para pressões envolvidas pela participação nestes meios *online*. Levine e Murnen (2009, p. 24) definiram, de acordo com as suas revisões de literatura, que a literacia de *media* é um conjunto de conhecimentos, atitudes e habilidades que permitem que as pessoas trabalhem juntas para entender, apreciar e analisar criticamente a natureza dos *mass media* e o relacionamento com os mesmos; o que se pode estender, também, às redes sociais.

No que diz respeito às clínicas de cirurgia plástica, seria benéfico que as mesmas reforçassem as avaliações de motivação de todos os pacientes que queiram realizar alguma cirurgia, para que seja possível compreender quais são as suas verdadeiras intenções. Caso as suas motivações sejam baseadas em se parecer com alguma celebridade da televisão ou das redes sociais, ou tenham expectativas irrealistas, é bastante improvável que usufruam de resultados positivos decorrentes da cirurgia, sendo que o mais indicado seria terem outro tipo de acompanhamento profissional, como a Psiquiatria ou a Psicologia.

Tal como todos os outros estudos, este deve ser interpretado à luz de algumas limitações. Em primeiro lugar, o estudo é correlacional, logo, não dá para inferir causalidade (relação causa-efeito); por outras palavras, impossibilita-nos de dizer, por exemplo, se a adoração a celebridades tem como conseqüência a consideração das mulheres em se submeterem a algum procedimento cirúrgico, ou se a consideração preexistente de realizar cirurgia estética faz com que as mulheres sintam uma adoração maior a celebridades. Em segundo lugar, embora o estudo tenha contemplado a utilização ativa e a utilização passiva de redes sociais (ao contrário da maioria das investigações), poderia ter incluído o período temporal (minutos/horas) que cada utilizador dedica, por dia, simplesmente a navegar no



*feed* do Facebook ou Instagram. Ainda em relação às redes sociais, seria mais benéfico trocar a pergunta “Com que frequência publica uma mensagem no seu próprio *feed* do Instagram?” para “Com que frequência publica uma *InstaStory*?”, dada a relevância dessa componente na utilização atual dessa rede social. Em terceiro lugar, a amostra cinge-se apenas aos indivíduos do sexo feminino entre 18 e 34 anos, deixando de parte os homens, as raparigas adolescentes, as mulheres mais adultas e as mais sêniores. Em quarto lugar, importa distinguir entre a intenção de se submeter a procedimentos cirúrgicos estéticos (condição possível de aferir através da ACSS) e o comportamento real; isto é, embora os resultados deste estudo demonstrem que a insatisfação corporal sentida após a visualização de conteúdos de influenciadoras digitais leva à aceitação de uma cirurgia estética, não implica necessariamente que essa ação será seguida. Em último lugar, é importante ter em conta que poderão existir outras variáveis psicológicas (como os cinco grandes traços de personalidade) que podem moderar algumas associações, por exemplo, a ligação entre a adoração a celebridades e a consideração de realizar cirurgia estética. Estas limitações devem ser tidas em conta não só para compreender o contributo deste estudo, como para delinear futuras investigações (por exemplo, realizar um estudo experimental, ou mudar a amostra para homens ou mulheres de meia-idade). Outras sugestões são dadas de seguida.

A rede social TikTok, aplicação que permite aos utilizadores criar, editar e partilhar vídeos de curta duração que são acompanhados por filtros e pelas últimas tendências musicais, tem estado em ascensão, expandindo-se em popularidade nomeadamente por audiências mais novas (*Statista*, 2020). Por este motivo, seria relevante proceder a um estudo desta índole – redes sociais, imagem corporal e cirurgia estética – com ênfase no TikTok. O YouTube, que é uma das redes sociais mais utilizadas em Portugal e no mundo, poderá ser, do mesmo modo, um alvo interessante de estudo.

Em época de Covid-19, a adesão à cirurgia plástica – que é um procedimento invasivo em ambiente hospitalar – pode sofrer alguma queda, não só pelas regras sanitárias impostas pelas autoridades, como pelo possível constrangimento sentido pelos indivíduos em se submeterem a uma cirurgia que, para todos os efeitos, é opcional. Já a medicina estética baseia-se em procedimentos não invasivos e sem *downtime* (como a aplicação de Ácido Hialurónico, Toxina Botulínica, entre outros), pelo que poderá ser importante

estudar também, em específico, esta área da estética no que concerne à sua aceitação por parte das mulheres.

Dentro das mesmas redes sociais, contudo, outros movimentos relativamente ao corpo têm ganho expressão. Algumas contas de Instagram, tais como @danaemercer e @thebirdspapay, são bastante pertinentes nos dias de hoje, dado que transmitem mensagens muito importantes acerca da aceitação e amor do corpo feminino (estrias, celulite, gordura, flacidez, condição do corpo pós-parto) e acerca de muitas das imagens que vemos nos dias de hoje, por parte de influenciadoras digitais e de celebridades, serem extremamente estudadas, de forma a que os seus corpos fiquem o mais beneficiados possível (luzes, ângulos, poses), transmitindo desta forma padrões de beleza praticamente irrealistas (**Anexo 2**). As páginas de Instagram mencionadas como exemplos têm sido cada vez mais aplaudidas pela audiência e poderão ser uma tendência – motivos pelos quais poderá, com toda a relevância, ser objetivo de futuros estudos de forma a medir, por exemplo, até que ponto diminui a consideração das mulheres em realizar cirurgia estética e aumenta a satisfação corporal.

Apesar das limitações mencionadas, e das sugestões de pesquisas futuras, o presente estudo demonstrou que a exposição a imagens de influenciadoras digitais leva a uma maior aceitação da cirurgia estética entre as mulheres – processo que é mediado através da interiorização de ideais de beleza femininos, comparações sociais ascendentes e insatisfação corporal, e que a adoração de celebridades leva também a uma maior consideração de realizar uma cirurgia deste género. Estes resultados ilustram o papel cada vez mais significativo que as redes sociais desempenham na formação da imagem corporal das mulheres portuguesas, o que está em consonância com o argumento de que as experiências corporais são moldadas, pelo menos em parte, por influência dos *media* e, em particular, pela exposição a influenciadoras digitais e celebridades.

## Referências Bibliográficas

Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction To The Psychology Of Self-esteem. *Nova Science Publishers, Inc*

Abidin, C. (2016a). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Abidin, C. (2016b). “Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Abidin, C., e Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. *Blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*, 53–161

Abraham, A., e Zuckerman, D. (2011). Adolescents, celebrity worship, and cosmetic surgery. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 453–454. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.08.014>

Acar, O. A., e Puntoni, S. (2016). Customer empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4–8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-007>

Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33–53. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>

Ahmad, S., e Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004

Aka, D. O., Kehinde, O. J., e Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185-190. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1502>

Akram, W., e Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>

Alberga, A. S., Withnell, S. J., e von Ranson, K. M. (2018). Fitspiration and thinspiration: A comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>

Alves, H., Fernandes, C., e Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>

American Society for Aesthetic Plastic Surgery [ASAPS] (2019). Cosmetic (Aesthetic) Surgery National Data Bank Statistics. Disponível em: <https://www.surgery.org/media/statistics>

American Society of Plastic Surgeons [ASPS] (2018). What's the difference between reconstructive and cosmetic procedures? Disponível em: <https://www.plasticsurgery.org/news/blog/whats-the-difference-between-reconstructive-and-cosmetic-procedures>

Anderson, N. (2017). What is social media, why should health professionals care and how does one engage effectively? *Schweizerische Zeitschrift Für Sportmedizin e Sporttraumatologie*, 66(4), 14–19. Retrieved from <http://ezproxy.ecu.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3heAN=127000073&site=ehost-live&scope=site>

Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., ... Alshaalan, H. (2019). Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 7(8), e2333. <https://doi.org/10.1097/gox.0000000000002333>

Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green, T., e McCutcheon, L. (2014). Body image and celebrity worship. *Implicit Religion*, 17(2), 223–234. <https://doi.org/10.1558/imre.v17i2.223>

Ashikali, E. M., Dittmar, H. E. L. G. A., e Ayers, S. (2016). Adolescent girls' views on cosmetic surgery: A focus group study. *Journal of Health Psychology*, 21(1), 112–121. <https://doi.org/10.1177/1359105314522677>

Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L., e Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body

dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13(4), 398–401.  
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2012.06.003>

Barnham, C (2015). “Quantitative and qualitative research - Perceptual foundations”.  
*International Journal of Market Research*, 57(6)

Barone, M., Cogliandro, A., e Persichetti, P. (2017). Ethics and plastic surgery/what is plastic surgery? *Archives of Plastic Surgery*, 44(1), 90–92.  
<https://doi.org/10.5999/aps.2017.44.1.90>

Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., e Herrington, L. L. (2017). “Let me take a selfie”: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48–60.  
<https://doi.org/10.1037/ppm0000089>

Bell. (2010). “Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers in Education and Social Science (4<sup>th</sup> Edition)”. *McGraw-Hill Education:290*

Bergagna, E., e Tartaglia, S. (2018). Self-esteem, social comparison, and facebook use. *Europe’s Journal of Psychology*, 14(4), 831–845.  
<https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592>

Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239–251.  
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>

Betz, D. E., Sabik, N. J., e Ramsey, L. R. (2019). Ideal comparisons: Body ideals harm women’s body image through social comparison. *Body Image*, 29, 100–109.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.004>

Blazeska, D., e Ristovska, N. (2019). The Use of Social Media As an Effective Tool for Obtaining Sustainable Competitive Advantage. *Business Management*, (2), 31–45. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=11&sid=714d6ea9-13a8-4bc0-b221-b5cf196a9fc6%40pdc-v- sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbG12ZQ%3D%3D#AN=137838408&db=buh>

Boepple, L., e Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98–101.

<https://doi.org/10.1002/eat.22403>

Bonchek, M. (2014). Making Sense of Owned Media. *Harvard Business Review*, 2–5. Retrieved from <https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>

Boone, L., e Kurtz, D. (2009). *Contemporary Marketing*. 16th Edition. Hinsdale, Ill, Dryden Press.

Bovet, J. (2018). “The Evolution of Feminine Beauty”. *Exploring Transdisciplinarity in Art and Sciences*, 327-357. DOI: 10.1007/978-3-319-76054-4\_17

Brown, A., Furnham, A., Glanville, L., e Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 27(5), 501–508. <https://doi.org/10.1016/j.asj.2007.06.004>

Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>

Brown, Z., e Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women’s mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>

Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business e Economics Research (JBER)*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>

Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2019). *Passive Social Networking Site Use and Well-Being : The Mediating Roles of Social Comparison and the Fear of Missing Out*. (July). <https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>

Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., e Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women’s attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 63(1), 32–41. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9759-5>

Camp, S. M., e Mills, D. C. (2012). The marriage of plastic surgery and social media: A relationship to last a lifetime. *Aesthetic Surgery Journal*, 32(3), 349–351. <https://doi.org/10.1177/1090820X12439862>

Campana, A., Tavares, M., e Júnior, C. (2012). Preocupação e insatisfação com o corpo,

checagem e evitação corporal em pessoas com transtornos alimentares. *Paideia*, 22(53), 375–381. <https://doi.org/10.1590/1982-43272253201309>

Carrotte, E. R., Prichard, I., e Lim, M. S. C. (2017). “fitspiration” on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), 1–9. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>

Casaló, L. V., Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, (October 2017). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Casey, G. M., Morris, B., Burnell, M., Parberry, A., Singh, N., & Rosenthal, A. N. (2013). Celebrities and screening: A measurable impact on high-grade cervical neoplasia diagnosis from the “Jade Goody effect” in the UK. *British Journal of Cancer*, 109(5), 1192–1197. <https://doi.org/10.1038/bjc.2013.444>

Cash, T. F., e Smolak, L. (2011). Sample Chapter: Body Image, Second Edition: A Handbook of Science, Practice, and Prevention. *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention, Second Edition*, 3–11. Retrieved from [www.guilford.com/p/cash2](http://www.guilford.com/p/cash2)

Chandra, R., Agarwal, R., e Agarwal, D. (2016). Redefining plastic surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 4(5), 1–3. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000000659>

Charest, F., Bouffard, J., e Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530–538. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.008>

Charles, C. A. D., e McLean, S. K. (2017). Body image disturbance and skin bleaching. *British Journal of Psychology*, 108(4), 783–796. <https://doi.org/10.1111/bjop.12241>

Chen, H. C., Karri, V., Yu, R. L., Chung, K. P., Lu, Y. T., e Yang, M. C. (2010). Psychological profile of taiwanese female cosmetic surgery candidates: Understanding their motivation for cosmetic surgery. *Aesthetic Plastic Surgery*, 34(3), 340–349. <https://doi.org/10.1007/s00266-009-9461-6>

Childers, C. C., Lemon, L. L., e Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in*

- Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chung, S., e Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Clark, J. L., Algoe, S. B., e Green, M. C. (2018). Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32–37. <https://doi.org/10.1177/0963721417730833>
- Claveria, O (2018). “A new metric of consensus for Likert scales”. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3255555: 1:7
- Click, M. A., Lee, H., e Holladay, H. W. (2013). Making monsters: Lady gaga, fan identification, and social media. *Popular Music and Society*, 36(3), 360–379. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.798546>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., e O’Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Collins, M. (2012). The Attractiveness of the Average Face. *Seminars in Orthodontics*, 18(3), 217–228. <https://doi.org/10.1053/j.sodo.2012.04.007>
- Corrigan, J. R., Alhabash, S., Rousu, M., e Cash, S. B. (2018). How much is social media worth? Estimating the value of Facebook by paying users to stop using it. *PLoS ONE*, 13(12), 1–12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207101>
- Dakanalis, A., e Riva, G. (2013). Mass media, body image and eating disturbances: The underlying mechanism through the lens of the objectification theory. *Handbook on Body Image: Gender Differences, Sociocultural Influences and Health Implications*, (September), 217–235.
- Dauwe P, Heller JB, Unger JG, Graham D, Rohrich RJ. (2012). Social networks uncovered: 10 tips every plastic surgeon should know. *Aesthet Surg J*. 32(8):1010-5. doi: 10.1177/1090820X12462027.



de Brito, M.J.A., Nahas, F.X., Barbosa, M.V.J., e Dini, G.M. (2010). Abdominoplasty and Its Effect on Body Image, Self-Esteem, and Mental Health. *Annals of plastic surgery* 65(1):5-10

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, Volume 36, 2017 - Issue 5: International Conference on Research in Advertising (ICORIA) 2016. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., e de Graaf, H. (2014). The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles*, 71(9–10), 283–295. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412-6>

de Vries, D. A., Vossen, H. G. M., e van der Kolk – van der Boom, P. (2019). Social Media and Body Dissatisfaction: Investigating the Attenuating Role of Positive Parent–Adolescent Relationships. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(3), 527–536. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0956-9>

Dean, N. R., Foley, K., e Ward, P. (2018). Defining cosmetic surgery. *Australasian Journal of Plastic Surgery*, 1(1), 95–103. <https://doi.org/10.34239/ajops.v1i1.29>

Dekavalla, M. (2019). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture e Society*, 0163443719846613. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>

Deshmukh, V. R., e Kulkarni, A. A. (2017). Body image and its relation with body mass index among Indian adolescents. *Indian Pediatrics*, 54(12), 1025–1028. <https://doi.org/10.1007/s13312-017-1205-0>

Dittmar, H. (2009). How do “body perfect” ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1–8. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.1>

Djafarova, E. e Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. Information, *Communication e Society*, 22(10). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Domanski MC., e Cavale N. (2012). Self-reported "worth it" rating of aesthetic surgery in social media. *Aesthetic Plast Surg* 36:1292-5.

Du, H., King, R. B., e Chi, P. (2017). Self-esteem and subjective well-being revisited: The roles of personal, relational, and collective self-esteem. *PLoS ONE*, 12(8), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183958>

Elliott, A. (2011). “I want to look like that!”: Cosmetic surgery and celebrity culture. *Cultural Sociology*, 5(4), 463–477. <https://doi.org/10.1177/1749975510391583>

Ellis-Chadwick, F., e Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>

Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, A. E., e Primack, B. A. (2018). Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms among United States Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 437–443. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0668>

Fardouly, J., e Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>

Fardouly, J., Pinkus, R. T., e Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women’s everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>

Fardouly, J., Willburger, B. K., e Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media and Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>

Fardouly, L., e Vartanian (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>

Fávero, L., P., e Patrícia, B. (2017). *Manuel de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel, SPSS e Stata*. Elsevier Editora Ltda.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., e Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media

marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Feltman, C. E., e Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5–6), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>

Ferguson, C. J. (2013). In the eye of the beholder: Thin-ideal media affects some, but not most, viewers in a meta-analytic review of body dissatisfaction in women and men. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 20–37. <https://doi.org/10.1037/a0030766>

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fierro, I., cardona arbelaez, D. alonso, e gavilanez, J. (2017). Marketing Digital : Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (43), 220–240. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>

Fitzsimmons-Craft, E. E., Bardone-Cone, A. M., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., Engel, S. G., e Bulik, C. M. (2015). The Relationships Among Social Comparisons, Body Surveillance, and Body Dissatisfaction in the Natural Environment. *Behavior Therapy*, 46(2), 257–271. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2014.09.006>

Forbes. (2016). Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.1055/s-0029-1235416>

Fortes, L. S., Cipriani, F. M., Coelho, F. D., Paes, S. T., e Ferreira, M. E. C. (2014). Does self-esteem affect body dissatisfaction levels in female adolescents? | A autoestima afeta a insatisfação corporal em adolescentes do sexo feminino? *Revista Paulista de Pediatria*, 32(3), 236–240. <https://doi.org/10.1590/1984-0462201432314>

Franchina, V., e Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5–14. Retrieved from <http://www.psychoedu.org/index.php/IJPE/article/view/218>

Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents’ Depressed Mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153–171.

<https://doi.org/10.1177/0894439314567449>

Furnham, A., e Levitas, J. (2012). Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. *Canadian Journal of Plastic Surgery*, 20(4), 47–50.

<https://doi.org/10.1177/229255031202000406>

Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069. doi:10.1632/pmla.2011.126.4.1061

Ganesan, S. S. L., Ravinshankar, L. L., e Ramalingam, S. (2018). Are Body Image Issues Affecting Our Adolescents? A Cross-sectional Study among College Going Adolescent Girls. *Indian Journal of Community Medicine*, 43, Special Supplement 2018

Gau, W.-B. (2019). A Reflection on Marketing 4.0 From the Perspective of Senior Citizens' Communities of Practice. *SAGE Open*, 9(3).

<https://doi.org/10.1177/2158244019867859>

Gazize, S., e Gharadaghi, A. (2013). *Comparing Pathological Symptoms of Mental Disorder , Personality Disorder*. 3(4), 139–147.

Gould, D. J., Leland, H. A., Ho, A. L., e Patel, K. M. (2016). Emerging trends in social media and plastic surgery. *Annals of Translational Medicine*, 4(23), 1–5.

<https://doi.org/10.21037/atm.2016.12.17>

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Grizane, T., e Jurgelane, I. (2017). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science* 104:190-196. DOI: 10.1016/j.procs.2017.01.103

Grubor, A., e Jakša, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265–274.

<https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6>

Gunter, B. (2002). "The quantitative research process". In Jensen, K. B. (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research* (pp. 209-234). Londres, Nova Iorque: Routledge.

Gutierrez, P. L., e Johnson, D. J. (2018). Can plastic surgeons maintain professionalism within social media? *AMA Journal of Ethics*, 20(4), 379–383. <https://doi.org/10.1001/journalofethics.2018.20.4.msoc3-1804>

Guyer, J., e Vaughan-johnston, T. (2019). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, (July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>

Halliwell, E. (2015). Future directions for positive body image research. *Body Image*, 14, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.003>

Hanna, R., Rohm, A., e Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: “Comparing” boys and girls. *Body Image*, 1(4), 351–361. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.002>

Henderson-King, D., e Brooks, K. D. (2009). Materialism, sociocultural appearance messages, and paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery. *Psychology of Women Quarterly*, 33(1), 133–142. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.01480.x>

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., e Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Higgins, S., e Wysong, A. (2018). Cosmetic Surgery and Body Dysmorphic Disorder – An Update. *International Journal of Women's Dermatology*, 4(1), 43–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijwd.2017.09.007>

Hoffmann, S., e Warschburger, P. (2019). Prospective relations among internalization of beauty ideals, body image concerns, and body change behaviors: Considering thinness and muscularity. *Body Image*, 28, 159–167. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.011>

Holland, G., e Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 116

- 17(October 2017), 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Huang, Y. T., e Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hummel, A. C., e Smith, A. R. (2015). Ask and you shall receive: Desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48(4), 436–442. <https://doi.org/10.1002/eat.22336>
- Huxley, C. J., Halliwell, E., e Clarke, V. (2016). *An Examination of the Tripartite Influence Model of Body Image : Does Women ' s Sexual Identity Make a Difference ?* 39(3), 337–348. <https://doi.org/10.1177/0361684314554917>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery [ISAPS] (2019). ISAPS International Survey On Aesthetic/Cosmetic Procedures. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-new.pdf>
- Issues, S., Ybarra, O., e Kross, E. (2017). *Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review : Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well- Being? Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review.* (January). <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Jackson, Alun C., Dowling, Nicki A., Honigman, Roberta J., Francis, Kate L. e Kalus, Allan M. (2012). The experience of teasing in elective cosmetic surgery patients, *Behavioral medicine*, vol. 38, no. 4, pp. 129-137, doi: 10.1080/08964289.2012.703976
- Jansen, S. R. (2017). Beauty: The Fortunes of an Ancient Greek Idea. *Journal of Aesthetics e Art Criticism*. Winter2017, 75(1), 86-88. DOI: 10.1111/jaac.12327
- Javo, I, M., e Sørli, T. (2009). Psychosocial Predictors of an Interest in Cosmetic Surgery Among Young Norwegian Women: A Population-Based Study. *Plast Reconstr Surg*. 2009 Dec;124(6):2142-8. doi: 10.1097/PRS.0b013e3181bcf290

Jorge, A. (2014). Audiências e fãs de celebridades, in 'O que é que os famosos têm de especial?' - A cultura das celebridades e os jovens. Alfragide: Leya, pp. 67-80.

Jorge, A. (2020). Celebrity bloggers and vloggers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, Ed. Karen Ross, Wiley.

Jorge, A., Marôpo, L., e Nunes, T. (2018). “I am not being sponsored to say this”: A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio*, 2018(Special Issue), 76–96. <https://doi.org/10.15847/obsobs0001382>

Jung, J., e Hwang, C. S. (2016). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0069-6>

Kahalon, R., Shnabel, N., e Becker, J. C. (2018). Experimental studies on state self-objectification: A review and an integrative process model. *Frontiers in Psychology*, 9(AUG), 1–27. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01268>

Kannan, P. K., e Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaplan, A. M., e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., e Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kassing, J. W., and J. Sanderson. (2009). “You’re the kind of guy that we all want for a drinking buddy”: Expressions of Parasocial Interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication* 73, no. 2: 182-203

Khamis, S., Ang, L., e Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

- Khazir, Z., Services, H., Dehdari, T., Mahmoud, M., e Pournaghash-tehrani, S. (2016). *Psychological Aspects of Cosmetic Surgery Among Females : A Media Literacy Training Intervention*. (June 2015). <https://doi.org/10.5539/gjhs.v8n2p35>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., e Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J., e Song, H. (2016). Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Kuo, H.-C., e Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Kwok, L., Mao, Z. (Eddie), e Huang, Y. K. (2019). Consumers’ electronic word-of-mouth behavioral intentions on Facebook: Does message type have an effect? *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 296–307. <https://doi.org/10.1177/1467358417742684>
- Lal, A. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 1–4.
- Lee, H. H., Damhorst, M. L., e Paff Ogle, J. (2009). Body satisfaction and attitude theory: Linkages with normative compliance and behaviors undertaken to change the body. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 466–488. <https://doi.org/10.1177/1077727X09333165>
- Lee, K., Guy, A., Dale, J., e Wolke, D. (2017). Adolescent desire for cosmetic surgery: Associations with bullying and psychological functioning. In *Plastic and Reconstructive Surgery* (Vol. 139). <https://doi.org/10.1097/PRS.0000000000003252>
- Levine, M. P., e Murnen, S. K. (2009). “Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders”: A critical review of evidence for a causal link



between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9–42. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9>

Liebers, N., e Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 32(2), 4–31.

Lin, H.C., Bruning, P.F., Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons* 61, 431–442. doi:10.1016/j.bushor.2018.01.010

Linardon, J., Fuller-Tyszkiewicz, M., de la Piedad Garcia, X., Messer, M., e Brennan, L. (2019). Do body checking and avoidance behaviours explain variance in disordered eating beyond attitudinal measures of body image? *Eating Behaviors*, 32(November 2018), 7–11. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2018.11.001>

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Bruich., S. (2012). The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research* 52(1):40. DOI: 10.2501/JAR-52-1-040-052

Liu, D. Z. (2017). Commentary on: A primer on social media for plastic surgeons: What do i need to know about social media and how can it help my practice? *Aesthetic Surgery Journal*, 37(5), 620–621. <https://doi.org/10.1093/asj/sjw268>

Lou, C., e Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>

Lydecker, J. A., Cotter, E. W., e Mazzeo, S. E. (2014). Body checking and body image avoidance: Construct validity and norms for college women. *Eating Behaviors*, 15(1), 13–16. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.10.009>

Mainardes, E. W., e Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *International Review of Retail*,

*Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456–477.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>

Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128–143.

<https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>

Maltby, J., e Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483–489.

<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., e McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32.

<https://doi.org/10.1348/135910704X15257>

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., e Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63–69.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>

Markey, C. N., e Markey, P. M. (2009). Correlates of young women’s interest in obtaining cosmetic surgery. *Sex Roles*, 61(3–4), 158–166.

<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9625-5>

Markey, C. N., e Markey, P. M. (2010). A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. *Body Image*, 7(2), 165–171.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.10.006>

Marktest (2019). Acesso à internet em Portugal é cada vez mais Mobile. Disponível em:

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2555.aspx>

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.

<https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Mazzeo, S. E., Trace, S. E., Mitchell, K. S., e Walker Gow, R. (2007). Effects of a reality TV cosmetic surgery makeover program on eating disordered attitudes and behaviors.

*Eating Behaviors*, 8(3), 390–397. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2006.11.016>

McHaney, R. (2012). Web and Social Media for Business. *Ventus Publishing ApS*

Meier, E. P., e Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199–206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>

Mellor, D., Fuller-Tyszkiewicz, M., McCabe, M. P., e Ricciardelli, L. A. (2010). Body Image and Self-Esteem Across Age and Gender: A Short-Term Longitudinal Study. *Sex Roles*, 63(9–10), 672–681. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9813-3>

Menzel, J. E., Sperry, S. L., Small, B., Thompson, J. K., Sarwer, D. B., e Cash, T. F. (2011). Internalization of Appearance Ideals and Cosmetic Surgery Attitudes: A Test of the Tripartite Influence Model of Body Image. *Sex Roles*, 65(7), 469–477. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9983-7>

Micu, C. C., Sciandra, M. R., e Micu, A. (2019). Understanding Social Media: The Effect of Belief Type and Product Type on Consumers' Social Media Use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 55–66. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534212>

Miles, Jason. (2014). *Instagram Power – Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. Mc Gray Hill Education. Versão 1.0. ISBN: 978-0-07-182701-0

Milothridis, P., Pavlidis, L., Haidich, A. B., e Panagopoulou, E. (2016). A systematic review of the factors predicting the interest in cosmetic plastic surgery. *Indian journal of plastic surgery: official publication of the Association of Plastic Surgeons of India*, 49(3), 397–402. doi:10.4103/0970-0358.197224

Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., e Gleaves, D. H. (2017). *The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review*. 8(August), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>

Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P., e Otte, M. (2015). The Influence of Social Media and Easily Accessible Online Information on the Aesthetic Plastic Surgery Practice: Literature Review and Our Own Experience. *Aesthetic Plastic Surgery*, 39(2), 270–277. <https://doi.org/10.1007/s00266-015-0454-3>

Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., e Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242–253.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>

Nabi, R. L. (2009). Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancements: A consideration of three models of media effects. *Human Communication Research*, 35(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.01336.x>

Nagar, I., e Virk, R. (2017). The struggle between the real and ideal: Impact of acute media exposure on body image of young Indian women. *SAGE Open*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244017691327>

Nassab, R., Hamnett, N., Nelson, K., Kaur, S., Greensill, B., Dhital, S., Juma, A. (2010). Cosmetic Tourism: Public Opinion and Analysis of Information and Content Available on the Internet, *Aesthetic Surgery Journal*, Volume 30, Issue 3, May/June 2010, 465–469.

Nassab, R., Navsaria, H., Myers, S., e Frame, J. (2011). Online marketing strategies of plastic surgeons and clinics: A comparative study of the united kingdom and the united states. *Aesthetic Surgery Journal*, 31(5), 566–571. <https://doi.org/10.1177/1090820X11411162>

Nouri, M. (2018). STUDENTESSA! Scholar Commons The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 176(32). Retrieved from [https://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/32](https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32)

Opara, I., e Santos, N. (2019). A Conceptual Framework Exploring Social Media, Eating Disorders, and Body Dissatisfaction Among Latina Adolescents. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 41(3), 363–377. <https://doi.org/10.1177/0739986319860844>

Orben, A. C., Mutak, A., Dablander, F., Hecht, M., Krawiec, J. M., Valkovicová, N., e Kosite, D. (2018). From face-to-face to facebook: Probing the effects of passive consumption on interpersonal attraction. *Frontiers in Psychology*, 9(JUN), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01163>

Papadopoulos, N.A., Staffler, V., Mirceva, V., Henrich, G., Papadopoulos, O.N., Kovacs, L., Herschbach, P., Machens, H.G., e Biemer, E. (2012). Does abdominoplasty have a positive influence on quality of life, self-esteem, and emotional stability? *Plast Reconstr Surg.*;129(6):957e-962e. doi: 10.1097/PRS.0b013e31824ecc2b.

Păunescu, C., Pițigoi, G., Gagea, G., e Păunescu, M. (2014). Study on the Self-evaluation

of Self-esteem among Young Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 117, 705–709. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.286>

Peráčková, J., Chovancová, A., Kukurová, K., e Plevková, L. (2018). Self-evaluation of body image in sport active and sport inactive adolescent girls. *Acta Gymnica*, 48(3), 109–114. <https://doi.org/10.5507/ag.2018.014>

Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

Pestana, M. e Gageiro, J. (2014). Análise de Dados para Ciências Sociais- A Complementaridade do SPSS (6ª Edição). *Edições Sílabo: Lisboa*.

Polonijo, A. N., e Carpiano, R. M. (2008). Representations of Cosmetic Surgery and Emotional Health in Women’s Magazines in Canada. *Women’s Health Issues*, 18(6), 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.whi.2008.07.004>

Pop, C. (2016). Self-esteem and body image perception in a sample of university students. *Egitim Arastirmalari - Eurasian Journal of Educational Research*, (64), 31–44. <https://doi.org/10.14689/ejer.2016.64.2>

Pornsakulvanich, V. (2018). Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 116–121. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.02.001>

Poturak, M., e Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

Price, L., e Robinson, L. (2017). “Being in a knowledge space”: Information behaviour of cult media fan communities. *Journal of Information Science*, 43(5), 649–664. <https://doi.org/10.1177/0165551516658821>

Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., e Tiggemann, M. (2018). The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women. *Sex Roles*, 78(11–12), 789–798. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3>

PRNewswire (2015). Annual AAFPRS Survey Reveals Celebrity Look-Alike Surgery On The Rise - Celebrity Star Power Shows Influence on Patient Requests. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/annual-aafprs-survey-reveals-celebrity-look-alike-surgery-on-the-rise-300024032.html>

Probst, M., Van Coppenolle, H., & Vandereycken, W. (1997). Further experience with the Body Attitude Test. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 2(2), 100–104. <https://doi.org/10.1007/bf03339956>

Procter, R., Voss, A., e Lvov, I. (2015). Audience research and social media data: Opportunities and challenges. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 12(1), 470–493.

Qahri-Saremi, H., e Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969–1001. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>

Ramme, R. A., Donovan, C. L., e Bell, H. S. (2016). A test of athletic internalisation as a mediator in the relationship between sociocultural influences and body dissatisfaction in women. *Body Image*, 16, 126–132. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.01.002>

Rani, A., e Shivaprasad, D. H. (2018). Determinants of Electronic Word of Mouth Persuasiveness a Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Contemporary Management Research*, 12(2), 1.

Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., e Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>

Rodgers, R. F., Melioli, T., Laconi, S., Bui, E., e Chabrol, H. (2013). Internet addiction symptoms, disordered eating, and body image avoidance. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 56–60. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.1570>

Rogers, E.M. (1962) Diffusion of Innovations. *Free Press, New York*

Rollero, C., e De Piccoli, N. (2017). Self-objectification and personal values. An exploratory study. *Frontiers in Psychology*, 8(JUN), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01055>

Rousseau, A., Eggermont, S., e Frison, E. (2017). The reciprocal and indirect relationships between passive Facebook use, comparison on Facebook, and adolescents' body dissatisfaction. *Computers in Human Behavior*, 73, 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.056>

Roy, S., e Mishra, A. S. (2018). The dual entertainment theory in celebrity endorsements the role of celebrity worship and profession. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 33–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-009>

Royle, J., e Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

Rozario, R. B. (2013). *New Media and the Traditional Media Platforms : Introspection on the Differences in Technical and Ideological Factors and Audience-integration Patterns between New Media and Traditional Media*. 3, 43–61

Saariniemi, K. M. M., Helle, M. H., Salmi, A. M., Peltoniemi, H. H., Charpentier, P., e Kuokkanen, H. O. M. (2012). The effects of aesthetic breast augmentation on quality of life, psychological distress, and eating disorder symptoms: A prospective study. *Aesthetic Plastic Surgery*, 36(5), 1090–1095. <https://doi.org/10.1007/s00266-012-9917-y>

Sadick, N., S. (2008). The impact of cosmetic interventions on quality of life. *Dermatology Online Journal* 14 (8): 2. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/7s4656k6>

Saiphoo, A. N., e Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101(July), 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College and Research Libraries News*, 74(8), 408–412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>

Sansone, R. A., e Sansone, L. A. (2014). “I’m your number one fan” - a clinical look at celebrity worship. *Innovations in Clinical Neuroscience*, 11(1–2), 39–43.

Santarossa, S., e Woodruff, S. J. (2017). #Socialmedia: Exploring the relationship of social networking sites on body image, self-esteem, and eating disorders. *Social Media*

and Society, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117704407>

Sarwer, D. B., e Spitzer, J. C. (2012). Body image dysmorphic disorder in persons who undergo aesthetic medical treatments. *Aesthetic Surgery Journal*, 32(8), 999–1009. <https://doi.org/10.1177/1090820X12462715>

Serazio, M., Duffy, B. (2017). Social Media Marketing. Forthcoming: In J. Burgess, T. Poell, e A. Marwick (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media*. Sage Publishing, in production.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., e Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(November 2017), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Sharp, G., Tiggemann, M., e Mattiske, J. (2014). The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. *Body Image*, 11(4), 482–487. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.07.009>

Shorter, L., Brown, S. L., Quinton, S. J., e Hinton, L. (2008). Relationships between body-shape discrepancies with favored celebrities and disordered eating in young women. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(5), 1364–1377. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00351.x>

Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J., e Primack, B. A. (2016). The Association between Social Media Use and Eating Concerns among US Young Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(9), 1465–1472. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.03.021>

Simpson, C. C., e Mazzeo, S. E. (2017). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560–567. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>

Singh, R. P., e Banerjee, N. (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225–251. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>

Slater, A., Cole, N., e Fardouly, J. (2019). The effect of exposure to parodies of thin-ideal



images on young women's body image and mood. *Body Image*, 29, 82–89.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.001>

Slevec, J., e Tiggemann, M. (2010). Attitudes toward cosmetic surgery in middle-aged women: Body image, aging anxiety, and the media. *Psychology of Women Quarterly*, 34(1), 65–74. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2009.01542.x>

Slevec, J., e Tiggemann, M. (2011). Media exposure, body dissatisfaction, and disordered eating in middle-aged women: A test of the sociocultural model of disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 35(4), 617–627.  
<https://doi.org/10.1177/0361684311420249>

Sloan, L., Quan-Haase, A., McCay-Peet, L., e Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*.  
<https://doi.org/10.4135/9781473983847.n2>

Statista (2019a). Number of global social network users 2010-2021. Disponível em:  
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista (2019b). Number of Facebook users worldwide 2008-2019. Disponível em:  
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista (2019c). Facebook: distribution of global audiences 2019, by age and gender. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Statista (2019d). Facebook users in Portugal as of June 2019, by age and gender of users. Disponível em: <https://cdn1.statista.com/statistics/1029859/facebook-users-portugal-age-gender/>

Statista (2019e). Number of monthly active Instagram users 2013-2018. Disponível em:  
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/>

Statista (2019f). Instagram: distribution of global audiences 2019, by age and gender. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-Instagram-users/>

Statista (2019g). Portugal: Instagram users by age and gender 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1021931/Instagram-users-portugal-age-gender/>

Statista (2019h). Instagram: number of brand sponsored influencer posts 2016-2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/693775/Instagram-sponsored-influencer-content/>

Statista (2020). TikTok- Statistics & Facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>

Stephen, A. T., e Galak, J. (2012). Effects of Traditional and Social Earned Media 625. *Journal of Marketing Research*, XLIX(October), 624–639. Retrieved from [www.kiva.org](http://www.kiva.org)

Swami, V. (2009). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. *Body Image*, 6(4), 315–317. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.001>

Swami, V., Arteché, A., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A., Stieger, S., Haubner, T., e Voracek, M. (2008). Looking good: Factors affecting the likelihood of having cosmetic surgery. *European Journal of Plastic Surgery*, 30(5), 211–218. <https://doi.org/10.1007/s00238-007-0185-z>

Swami, V., Campana, A. N. N. B., Ferreira, L., Barrett, S., Harris, A. S., e Tavares, M. da C. G. C. F. (2011). The Acceptance of Cosmetic Surgery Scale: Initial examination of its factor structure and correlates among Brazilian adults. *Body Image*, 8(2), 179–185. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.01.001>

Swami, V., Campana, A. N., e Coles, R. (2012). Acceptance of cosmetic surgery among british female university students : Are there ethnic differences? *European Psychologist*, 17(1), 55–62. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000049>

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., e Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body Image*, 6(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.004>

Swami, V., Taylor, R., e Carvalho, C. (2009). Acceptance of cosmetic surgery and celebrity worship: Evidence of associations among female undergraduates. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 869–872. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.07.006>

- Swiatkowski, P. (2016). Magazine influence on body dissatisfaction: Fashion vs. health? *Cogent Social Sciences*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1250702>
- Syed-Abdul, S., Fernandez-Luque, L., Jian, W. S., Li, Y. C., Crain, S., Hsu, M. H., ... Liou, D. M. (2013). Misleading health-related information promoted through video-based social media: Anorexia on youtube. *Journal of Medical Internet Research*, 15(2). <https://doi.org/10.2196/jmir.2237>
- Szabó, K. M. (2015). The Relationship Between Body Image and Self-esteem. *European Psychiatry*, 30, 1354. [https://doi.org/10.1016/s0924-9338\(15\)32029-0](https://doi.org/10.1016/s0924-9338(15)32029-0)
- Taiminen, H., e Karjaluoto, Heikki. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22(4):633-651. DOI: 10.1108/JSBED-05-2013-0073
- Tait, S. (2007). Television and the domestication of cosmetic surgery. *Feminist Media Studies*, 7(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/14680770701287076>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293–304. <https://doi.org/10.1002/eat.10257>
- Tiggemann, M., e Anderberg, I. (2019). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media e Society*, 146144481988872. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tiggemann, M., e McCourt, A. (2013). Body appreciation in adult women: Relationships with age and body satisfaction. *Body Image*, 10(4), 624–627. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.003>
- Tiggemann, M., e Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls’ weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63(1), 79–90. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>

- Tiggemann, M., e Polivy, J. (2010). Upward and downward: Social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356–364. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x>
- Tiggemann, M., e Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M., e Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S., e Biffl, D. (2016). What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology Compass*, 10(9), 768–784. <https://doi.org/10.1111/soc4.12404>
- Uhlmann, L. R., Donovan, C. L., Zimmer-Gembeck, M. J., Bell, H. S., e Ramme, R. A. (2018). The fit beauty ideal: A healthy alternative to thinness or a wolf in sheep’s clothing? *Body Image*, 25, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.005>
- Uzunoğlu, E., e Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van Dijck, J., e Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vandenbosch, L., e Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Journal of Communication*. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>
- Vaughan-Turnbull, C., e Lewis, V. (2014). Body Image, Objectification, and Attitudes Toward Cosmetic Surgery. *Journal of Applied Biobehavioral Research* 20(4):179-196
- Veale, D., Gledhill, L. J., Christodoulou, P., e Hodsoll, J. (2016). Body dysmorphic disorder in different settings: A systematic review and estimated weighted prevalence. *Body Image*, 18, 168–186. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.07.003>

Veer, E., Becirovic, I., e Martin, B. (2010). *If Kate voted Conservative , would you ? : The role of celebrity endorsements in political party advertising.* (September). <https://doi.org/10.1108/03090561011020516>

Venciūtė, D. (2018). Social Media Marketing – from Tool to Capability. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 131–145. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0009>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., e 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>

von Soest, T., Kvalem, I. L., Roald, H. E., e Skolleborg, K. C. (2009). The effects of cosmetic surgery on body image, self-esteem, and psychological problems. *Journal of Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgery*, 62(10), 1238–1244. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2007.12.093>

von Soest, T., Kvalem, I.L., Skolleborg, K.C., e Roald, H.E. (2011). Psychosocial Changes after Cosmetic Surgery: A 5-Year Follow-Up Study. *Plastic and Reconstructive Surgery* 128(3):765-72

von Spreckelsen, P., Glashouwer, K. A., Bennik, E. C., Wessel, I., e De Jong, P. J. (2018). Negative body image: Relationships with heightened disgust propensity, disgust sensitivity, and self-directed disgust. *PLoS ONE*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198532>

Voorveld, H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48 (1): Themed Issue—Future Directions in Advertising Research. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Walden, J. L., Panagopoulous, G., e Shrader, S. W. (2010). Contemporary decision making and perception in patients undergoing cosmetic breast augmentation. *Aesthetic Surgery Journal*, 30(3), 395–403. <https://doi.org/10.1177/1090820X10374101>

Waldman, A., Loomes, R., Mountford, V. A., e Tchanturia, K. (2013). Attitudinal and perceptual factors in body image distortion: An exploratory study in patients with anorexia nervosa. *Journal of Eating Disorders*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/2050-2974-1-17>

Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., e Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>

Ward, J. (2016). "A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1478>

*We Are Social* (2019a). Digital in 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

*We Are Social* (2019b). Digital in 2019: Portugal. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Wen, N. (2017). Celebrity influence and young people's attitudes toward cosmetic surgery in Singapore: The role of parasocial relationships and identification. *International Journal of Communication*, 11(January), 1234–1252.

Wen, N., Chia, S. C., e Hao, X. (2015). What Do Social Media Say About Makeovers? A Content Analysis of Cosmetic Surgery Videos and Viewers' Responses on YouTube. *Health Communication*, 30(9), 933–942. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.913220>

Wertheim, E. H., e Paxton, S. J. (2012). Body image development - adolescent girls. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 1, 187–193. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00029-8>

Wheeler, C. K., Said, H., Prucz, R., Rodrich, R. J., e Mathes, D. W. (2011). Social media in plastic surgery practices: Emerging trends in North America. *Aesthetic Surgery Journal*, 31(4), 435–441. <https://doi.org/10.1177/1090820X11407483>

WHO. "Constitution". Disponível em: <https://www.who.int/about/who-we-are/constitution>

Yalçın, N., e Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9(July 2009), 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Yan, Y., e Bissell, K. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of*

*Intercultural Communication Research*, 43(3), 194–214.

<https://doi.org/10.1080/17475759.2014.917432>

Yang, C. C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, but Don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703–708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>

Yellowlees, R., Dingemans, A. E., Veldhuis, J., e Bij de Vaate, A. J. D. (2019). Face Yourself(ie): Investigating selfie-behavior in females with severe eating disorder symptoms. *Computers in Human Behavior*, 101(July), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.018>

Yoon, S., e Kim, Y. A. (2019). Cosmetic Surgery and Self-esteem in South Korea: A Systematic Review and Meta-analysis. *Aesthetic Plastic Surgery*. <https://doi.org/10.1007/s00266-019-01515-1>

Zhang, X., Kumar, V., e Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

Zhu, D. H., Chang, Y. P., e Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

Zojaji, R., Keshavarzmanesh, M., Arshadi, H. R., Farsi Baf, M. M., e Esmailzadeh, S. (2014). Quality of life in patients who underwent rhinoplasty. *Facial Plastic Surgery*, 30(5), 593–596. <https://doi.org/10.1055/s-0034-1393699>

## Anexos

### Anexo 1 – Inquérito por Questionário

#### As redes sociais e as mulheres portuguesas

Este estudo de mestrado procura respostas por parte de mulheres portuguesas, utilizadoras de redes sociais, entre os 18 e os 34 anos.

O estudo realiza-se no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa.

Este questionário é anónimo e confidencial e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos. O preenchimento total terá uma duração entre 15 a 20 minutos. A participação é voluntária e poderá desistir a qualquer momento.

Os dados serão guardados, com acesso apenas para a estudante, até à defesa de mestrado.

Em caso de dúvidas, por favor utilize o e-mail [ana.mazarelo@hotmail.com](mailto:ana.mazarelo@hotmail.com).

Seguinte

#### Questões introdutórias

Confirme, por favor, que o seu género é feminino \*

Sim

Por favor, indique a sua idade \*

Selecionar ▼



Indique as suas habilitações literárias. \*

Seleccionar ▼

Tem perfil na rede social Facebook? \*

- Sim
- Não
- Não uso redes sociais

Anterior

Seguinte

### Utilização do Facebook

Com que frequência publica uma mensagem no seu próprio mural do Facebook? \*

\*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

- 1 2 3 4 5 6 7
- Nunca        Várias vezes por dia

Com que frequência publica uma fotografia no seu próprio mural do Facebook? \*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

- 1 2 3 4 5 6 7
- Nunca        Várias vezes por dia

Com que frequência envia uma mensagem privada no Facebook? \*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

1 2 3 4 5 6 7

Nunca        Várias vezes por dia

Com que frequência visita um perfil de Facebook de alguém que pertence à sua lista de amigos? \*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

1 2 3 4 5 6 7

Nunca        Várias vezes por dia

Com que frequência visita um perfil de Facebook de uma pessoa que não pertence à sua lista de amigos? \*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

1 2 3 4 5 6 7

Nunca        Várias vezes por dia

Anterior

Seguinte

## Instagram

Utiliza a rede social Instagram? \*

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

## Utilização do Instagram

Com que frequência publica uma mensagem no seu próprio feed do Instagram? \*

\*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Várias vezes por dia

Com que frequência publica uma fotografia no seu próprio feed do Instagram? \*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Várias vezes por dia

Com que frequência envia uma mensagem direta no Instagram? \*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Várias vezes por dia

Com que frequência visita um perfil de Instagram de alguém que pertence à sua lista de pessoas que segue? \*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Várias vezes por dia

Com que frequência visita um perfil de Instagram de alguém que pertence à sua lista de pessoas que não segue? \*

Por favor considere a seguinte escala: 1- Nunca // 2- Menos de duas vezes por mês // 3- Uma a três vezes por mês // 4- Uma vez por semana // 5- Várias vezes por semana // 6- Diariamente // 7- Várias vezes ao dia

1      2      3      4      5      6      7

Nunca                                Várias vezes por dia

Anterior

Seguinte

### Redes sociais

Por favor, indique as outras redes sociais que utiliza \*

- YouTube
- Twitter
- Pinterest
- TikTok
- Snapchat
- Nenhuma das indicadas
- Outra: \_\_\_\_\_

Anterior

Seguinte

### Ideais de beleza femininos

Numa escala de cinco pontos, por favor coloque o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando que:

- 1- Discordo plenamente
- 2- Discordo
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo plenamente

Gostaria que o meu corpo se parecesse com os das pessoas que estão na TV. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Comparo o meu corpo aos corpos das estrelas da TV e dos filmes. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Gostaria que o meu corpo se parecesse com os das modelos que aparecem nas revistas. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Comparo o meu corpo ao corpo das pessoas que aparecem nas revistas. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Gostaria de me parecer com as modelos dos videoclips. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Tento parecer-me com as pessoas da TV. \*

1      2      3      4      5

Discordo plenamente                  Concordo plenamente

Gostaria que o meu corpo se parecesse com os das influenciadoras digitais que encontro no Facebook. \*

Por favor, considere que um influenciador digital é um líder de opinião que utiliza as suas plataformas online para disseminar informação que, de algum modo, afeta as atitudes e comportamentos da sua audiência.

- Não tenho conta no Facebook
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Comparo o meu corpo aos corpos das influenciadoras digitais que encontro no Facebook. \*

- Não tenho conta no Facebook
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Gostaria que o meu corpo se parecesse com os das influenciadoras digitais que encontro no Instagram. \*

- Não tenho conta no Instagram
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Comparo o meu corpo aos corpos das influenciadoras digitais que encontro no Instagram. \*

- Não tenho conta no Instagram
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

### Eu e os outros

Numa escala de cinco pontos, por favor coloque o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando que:

- 1- Discordo plenamente
- 2- Discordo
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo plenamente

Tenho tendência para comparar a minha atratividade física à atratividade das modelos das revistas. \*

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Tenho tendência para comparar a minha atratividade física às influenciadoras digitais que encontro no Facebook. \*

- Não tenho conta no Facebook
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Tenho tendência para comparar a minha atratividade física às influenciadoras digitais que encontro no Instagram. \*

- Não tenho conta no Instagram
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente



Na praia ou nos eventos atléticos (desportos, ginásio, etc), penso se o meu corpo é tão atraente como o das pessoas que eu vejo lá com corpos muito atraentes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo plenamente      Concordo plenamente

Em festas ou outros eventos sociais, comparo a minha aparência física à aparência física das pessoas muito atraentes.

1 2 3 4 5  
Discordo plenamente      Concordo plenamente

Comparo o meu corpo a pessoas que têm melhor corpo do que eu. \*

1 2 3 4 5  
Discordo plenamente      Concordo plenamente

Tenho tendência para comparar a minha atratividade física às influenciadoras digitais que encontro no Facebook e que considero que são mais atraentes do que eu. \*

- Não tenho conta no Facebook
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Tenho tendência para comparar a minha atratividade física às influenciadoras digitais que encontro no Instagram e que considero que são mais atraentes do que eu. \*

- Não tenho conta no Instagram
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Na praia, ginásio ou eventos desportivos eu comparo o meu corpo aos corpos menos atléticos. \*

1      2      3      4      5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Em festas, comparo frequentemente a minha aparência à aparência de pessoas menos atraentes. \*

1      2      3      4      5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Comparo-me frequentemente com pessoas que são fisicamente menos atraentes. \*

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Tenho tendência para comparar a minha atratividade física às influenciadoras digitais que encontro no Facebook e que considero que são menos atraentes do que eu. \*

Não tenho conta no Facebook

Tenho tendência para comparar a minha atratividade física às influenciadoras digitais que encontro no Facebook e que considero que são menos atraentes do que eu. \*

- Não tenho conta no Facebook
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Tenho tendência para comparar a minha atratividade física às influenciadoras digitais que encontro no Instagram e que considero que são menos atraentes do que eu. \*

- Não tenho conta no Instagram
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Anterior

Seguinte

## Eu e o meu corpo



Numa escala de cinco pontos, por favor coloque o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando que:

- 1- Discordo plenamente
- 2- Discordo
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo plenamente

Quando comparo o meu corpo ao corpo do meu grupo de amigas, estou insatisfeita com o meu. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Facebook, \*  
fico insatisfeita com o meu.

- Não tenho conta no Facebook
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Quando comparo o meu corpo ao corpo de influenciadoras digitais que encontro no Instagram, \*  
fico insatisfeita com o meu.

- Não tenho conta no Instagram
- Discordo plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Estou inclinada a esconder o meu corpo (por exemplo, através da utilização de roupa larga). \*

- 1      2      3      4      5
- Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Quando me olho ao espelho, estou insatisfeita com o meu próprio corpo. \*

- 1      2      3      4      5
- Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Invejo outras pessoas pelas suas aparências físicas. \*

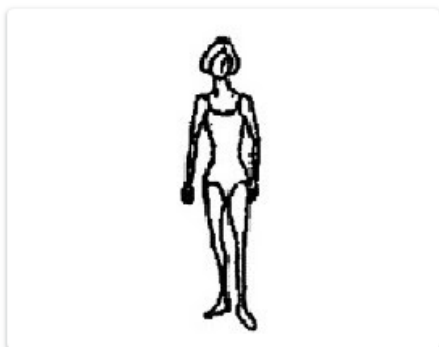
1 2 3 4 5

Disordo plenamente      Concordo plenamente

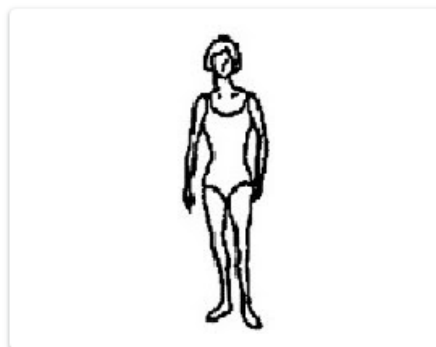
### Como vejo o meu corpo

Por favor, selecione apenas uma opção

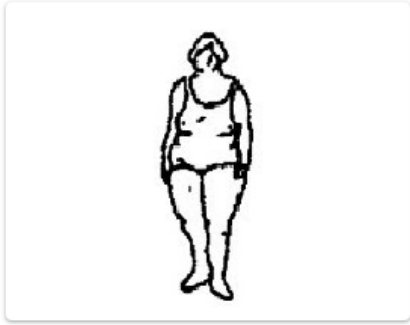
Das figuras de silhuetas abaixo, selecione a que considera que melhor caracteriza a sua imagem corporal real. \*



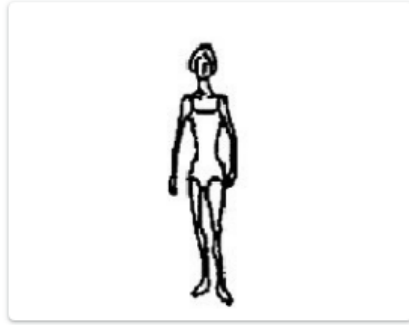
2



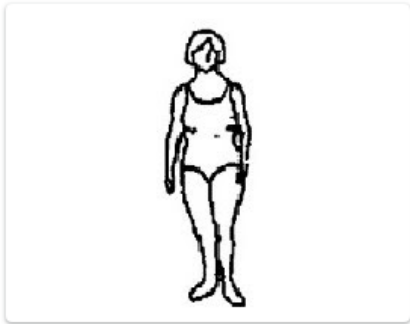
3



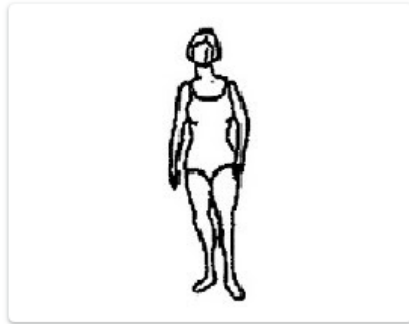
7



1



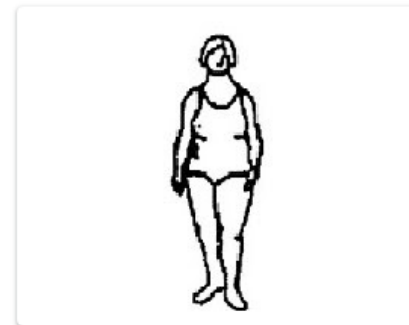
5



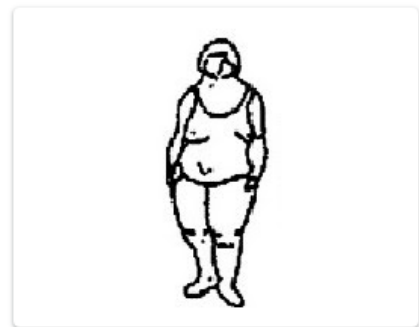
4



9



6



8

Das figuras de silhuetas abaixo, selecione a que melhor corresponde à sua imagem corporal ideal. \*



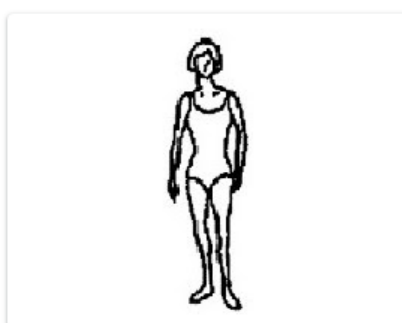
5



9



8



3



6



2

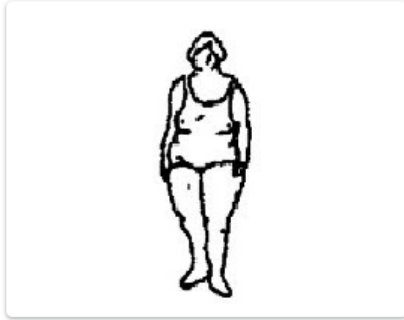


1



4





7

Anterior

Seguinte

### Cultura de Celebidades

Numa escala de cinco pontos, por favor coloque o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando que:

- 1- Discordo plenamente
- 2- Discordo
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo plenamente

Eu e os meus amigos gostamos de discutir o que as celebridades fizeram.

Discordo plenamente    1    2    3    4    5    Concordo plenamente

Gosto de ver, ler, ou ouvir as celebridades porque significa um bom tempo.

Discordo plenamente    1    2    3    4    5    Concordo plenamente

Adoro falar com outras pessoas que admiram celebridades.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Aprender sobre a história de vida das celebridades é muito divertido.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

É divertido estar com outros que gostam de celebridades.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Acompanhar novidades acerca de celebridades é um passatempo de entretenimento.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Estou obcecada acerca dos detalhes de vida das celebridades.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Quando algo de bom acontece às celebridades, eu sinto como se tivesse acontecido a mim própria.

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Tenho fotografias ou lembranças de celebridades que guardo exatamente no mesmo sítio.

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Os sucessos das celebridades são também os meus sucessos. \*

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Para mim, 'seguir' celebridades é como um sonho tornado realidade, porque me mantém afastada de coisas desinteressantes.

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Tenho pensamentos frequentes acerca de celebridades, mesmo quando não quero.

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Se a minha celebridade preferida morresse, também teria vontade de morrer.

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Quando algo de mau acontece à minha celebridade favorita, sinto como se tivesse sido comigo.

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Sinto-me obrigada, frequentemente, a aprender os hábitos pessoais das celebridades.

1    2    3    4    5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Se a minha celebridade favorita falhasse em relação a algo, também me sentiria um fracasso.

1      2      3      4      5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

Anterior

Seguinte

## A Cirurgia Estética

Por favor, nesta fase responda-nos a questões relacionadas com a cirurgia estética - conceito que pode ser definido como qualquer procedimento invasivo em que a intenção principal seja alcançar o que o paciente considera uma aparência mais desejável.

Numa escala de cinco pontos, por favor coloque o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando que:

- 1- Discordo plenamente
- 2- Discordo
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo plenamente

Faz sentido que uma pessoa recorra a uma pequena cirurgia estética em vez de passar anos a sentir-se mal com a sua aparência. \*

1      2      3      4      5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

A cirurgia estética é uma coisa boa porque pode ajudar as pessoas a sentirem-se melhor consigo próprias. \*

1      2      3      4      5

Discordo plenamente                        Concordo plenamente

No futuro, poderei acabar por fazer algum tipo de cirurgia estética. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

As pessoas que estão muito descontentes com sua aparência física devem considerar a cirurgia estética como uma opção. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Se a cirurgia estética pode deixar alguém mais feliz com a sua aparência, considero que deve explorar essa opção. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Se pudesse ter, de forma gratuita, algum procedimento cirúrgico, consideraria experimentar a cirurgia estética. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Se eu soubesse que não iria ter nenhuns efeitos negativos ou dor, consideraria a cirurgia estética. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Por vezes, tenho pensamentos sobre realizar cirurgia estética. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Eu consideraria seriamente em realizar uma cirurgia estética, caso o meu parceiro / a minha parceria pensasse que era uma boa ideia. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Eu nunca faria nenhum tipo de cirurgia plástica. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Eu pensaria em realizar uma cirurgia estética para continuar a parecer jovem. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Se isso acabasse por beneficiar a minha carreira, eu pensaria em realizar uma cirurgia plástica. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Eu consideraria seriamente em realizar uma cirurgia estética se pensasse que meu parceiro me acharia mais atraente \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

A cirurgia estética pode ser um grande benefício para a autoimagem das pessoas \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

Se um procedimento simples de cirurgia estética me tornasse mais atraente para os outros, eu pensaria em tentar \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

[Anterior](#)

[Submeter](#)



## Anexo 2 – Conclusão

Imagem 1 – @danaemercer:



Imagem 2 – @thebirdspapaya:

