



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

A relação entre o uso do Instagram e o aumento do número de cirurgias estéticas realizadas: Filtros e manipulação de imagens

Maria Margarida Abel da Silva Mendes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Vania Baldi, Professor Associado  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Departamento de Sociologia

A relação entre o uso do Instagram e o aumento do número de cirurgias estéticas realizadas: Filtros e manipulação de imagens

Maria Margarida Abel da Silva Mendes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Vania Baldi, Professor Associado  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

*Dedico esta conquista aos meus pais, Ana e Ricardo, cuja constante inspiração, trabalho árduo e apoio incondicional tornaram possível a realização deste sonho.*

*Com todo o meu amor e gratidão,*

*Maria.*



## Agradecimentos

A todos aqueles que tornaram possível a conclusão desde etapa na minha vida académica, eu quero dedicar esta dissertação.

Aos meus pais, Ana e Ricardo, cujo amor inabalável, sacrifício e apoio incondicional foram o meu pilar nesta minha jornada académica. Sem o vosso esforço, dedicação e amparo em momentos de adversidade, eu não seria metade da mulher que sou hoje. Obrigada por todas as oportunidades que me proporcionaram.

Aos meus amigos e colegas de curso, que me apoiaram ao longo do meu percurso, e tornaram esta experiência mais gratificante e serena, e em especial ao meu colega Nuno, com quem pude sempre partilhar frustrações, atrasos e pressões nos momentos de avaliação. Os períodos de maior angústia foram aliviados pela compreensão mútua.

Ao meu melhor amigo, fã e ao melhor companheiro que podia ter, Lukas, que consegue sempre tornar os melhores dias ainda mais brilhantes e os momentos mais difíceis, mais suportáveis.

Por fim, um sincero agradecimento ao meu orientador, o professor Vania Baldi, por me ter dado uma mão amiga e ajudado em todas as etapas envolvidas neste processo. Obrigada pela infinita paciência e por criar um ambiente de aprendizagem enriquecedor, onde o entusiasmo e bom sentido de humor estiveram sempre presentes.

A todos os que contribuíram de alguma forma para esta trajetória, esta conquista também é vossa.



## Resumo

O presente estudo explora o impacto das redes sociais, em particular do Instagram, na procura de cirurgias e procedimentos estéticos, entre as jovens mulheres portuguesas.

A era digital em que atualmente vivemos, marcada pela massificação dos meios online, trouxe consigo uma busca incessante pela perfeição visual por parte das jovens mulheres, que têm vindo a demonstrar um interesse crescente nas cirurgias e procedimentos estéticos.

Assim, o presente estudo, visa explorar a relação entre o uso da rede social Instagram e o aumento da procura desde tipo de serviços.

O Instagram tornou-se uma ferramenta crucial para a promoção de serviços de cirurgia estética, cujo setor tem vindo a ganhar uma enorme atratividade, evidenciada pelo aumento contínuo de utilizadores que já realizaram ou pretendem realizar um procedimento estético.

O facto de esta ser uma plataforma dedicada à partilha de imagens e vídeos, focada na vertente visual, torna-a num espaço em que a autorrepresentação assume um papel central e as imagens partilhadas pelos indivíduos são, em muitos casos, meticulosamente pensadas e idealizadas. Perante este cenário de partilha de conteúdos “perfeitos” que não correspondem, por vezes, à realidade, cabe à seguinte investigação analisar os impactos que estes conteúdos, editados através de filtros e ferramentas de manipulação de imagem, e os conteúdos das páginas das clínicas estéticas, podem causar na autoestima e na forma como as mulheres percecionam o seu próprio corpo.

**Palavras-Chave:** Redes sociais; Filtros; Cirurgias estéticas; *Influencers*; Padrões de Beleza; *Body image*.



# Abstract

This study explores the impact of social media, particularly Instagram, on the demand for cosmetic surgery and procedures among young Portuguese women.

The digital age in which we currently live, marked by the massification of online media, has brought with it an incessant search for visual perfection on the part of young women, who have been showing a gradual interest in surgeries and aesthetic procedures.

This study therefore aims to explore the relationship between the use of the social network Instagram and the increase in demand for this type of service.

Instagram has become a crucial tool for promoting cosmetic surgery services, a sector that has become extremely attractive, as evidenced by the continuous increase in users who have already had or intend to have a cosmetic procedure.

The fact that this is a platform dedicated to sharing images and videos, focused on the visual aspect, makes it a space in which self-representation takes centre stage and the images shared by individuals are, in many cases, meticulously thought out and idealised. Faced with this scenario of sharing ‘perfect’ content that sometimes doesn't correspond to reality, the following research aims to analyse the impact that this content, edited using filters and image manipulation tools, and the content on the pages of beauty clinics, can have an impact on self-esteem and the way women perceive their own bodies.

**Keywords:** Social networks; Filters; Aesthetic surgeries; *Influencers*; Beauty standards; Body image.



# Índice

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Agradecimentos                                                                        | iii |
| Resumo                                                                                | v   |
| Abstract                                                                              | vii |
| Capítulo 1. Introdução                                                                | 1   |
| Capítulo 2. Revisão da Literatura                                                     | 3   |
| 2.1. Cirurgias plásticas e intervenções estéticas                                     | 3   |
| 2.2. A comunicação digital                                                            | 4   |
| 2.2.1. A revolução do marketing digital enquanto estratégia empresarial               | 4   |
| 2.2.2. A importância do ciberespaço para os jovens                                    | 5   |
| 2.2.3. A autorrepresentação nas redes sociais: conceito, causas e consequências       | 6   |
| 2.2.4. A Teoria da Comparação Social e a Teoria da Cultivação: efeitos                | 8   |
| 2.3. O impacto das redes sociais e <i>influencers</i> na imagem corporal das mulheres | 10  |
| 2.3.1. A influência do mundo digital na <i>body image</i> das mulheres                | 10  |
| 2.3.2. O mercado das <i>influencers</i> digitais: estatísticas e nichos               | 11  |
| 2.3.3. Padrões de beleza irrealistas: impactos na autoestima feminina                 | 12  |
| 2.3.4. Instagram e o novo ideal de beleza                                             | 13  |
| 2.3.5. O papel das celebridades na popularização de cirurgias estéticas               | 14  |
| Capítulo 3. Estudo Empírico                                                           | 19  |
| 3.1. Metodologia                                                                      | 19  |
| 3.1.1. Objetivos, questões de pesquisa e hipóteses                                    | 19  |
| 3.1.2. Resultados esperados                                                           | 23  |
| Capítulo 4. Apresentação de resultados e discussão                                    | 25  |
| 4.1. Caracterização da amostra                                                        | 25  |
| 4.1.1. Género                                                                         | 26  |
| 4.1.2. Escolaridade                                                                   | 26  |
| 4.1.3. Situação profissional                                                          | 26  |
| 4.1.4. Perfil demográfica                                                             | 27  |
| 4.2. Análise dedutiva dos resultados                                                  | 27  |

|                                                           |                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1.                                                    | A rede social preferida                                                     | 27 |
| 4.2.2.                                                    | Frequência e duração da utilização do Instagram                             | 28 |
| 4.2.3.                                                    | Tipo de conteúdos mais consumidos                                           | 29 |
| 4.2.4.                                                    | Exposição a conteúdos relacionados com cirurgias e procedimentos estéticos  | 30 |
| 4.2.5.                                                    | Contas que promovem cirurgias e procedimentos estéticos                     | 30 |
| 4.2.6.                                                    | Nível de conhecimento sobre o setor das cirurgias e procedimentos estéticos | 31 |
| 4.2.7.                                                    | Instagram e a pressão dos padrões de beleza                                 | 31 |
| 4.2.8.                                                    | Importância da aparência física                                             | 32 |
| 4.2.9.                                                    | Realização e o desejo de realizar modificações estéticas                    | 32 |
| 4.2.10.                                                   | Cirurgias ou procedimentos estéticos? O método mais adotado                 | 32 |
| 4.2.11.                                                   | As cirurgias e procedimentos estéticos mais desejados                       | 33 |
| 4.2.12.                                                   | O nível de influência das celebridades/ <i>influencers</i>                  | 34 |
| 4.2.13.                                                   | Principais motivos para realizar / desejar realizar alterações estéticas    | 34 |
| 4.2.14.                                                   | A normalização das cirurgias e procedimentos estéticos nas redes sociais    | 35 |
| 4.2.15.                                                   | A experiência do utilizador com o Instagram                                 | 35 |
| 4.2.16.                                                   | O papel do Instagram na perceção da imagem corporal                         | 36 |
| 4.3.                                                      | Implicações para a prática                                                  | 36 |
| Capítulo 5. Conclusões                                    |                                                                             | 39 |
| 5.1.                                                      | Principais conclusões                                                       | 39 |
| 5.1.1.                                                    | Limitações à investigação                                                   | 42 |
| 5.1.2.                                                    | Sugestões de pesquisa futura                                                | 43 |
| 5.2.                                                      | Recomendações                                                               | 44 |
| Referências Bibliográficas                                |                                                                             | 47 |
| Anexos                                                    |                                                                             | 51 |
| Anexo A – Inquérito                                       |                                                                             | 51 |
| Anexo B – Photoshop                                       |                                                                             | 68 |
| Anexo C – LMR Cirurgia Plástica                           |                                                                             | 70 |
| Anexo D – CelebFace                                       |                                                                             | 70 |
| Anexo E – Promoção de cirurgias e procedimentos estéticos |                                                                             | 71 |
| Anexo F – <i>Beauty filters</i>                           |                                                                             | 72 |
| Anexo G – Imagens “perfeitas” e editadas                  |                                                                             | 73 |

## CAPÍTULO 1

# Introdução

O presente estudo foi realizado no âmbito da conclusão do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e tem como objetivo explorar a complexa relação entre o uso da rede social Instagram com o aumento da procura e realização de cirurgias e procedimentos estéticos.

Numa era marcada pelo digital, cada vez mais dominada pelas plataformas online, é de conhecimento geral que as redes sociais têm vindo a desempenhar um papel significativo na formação de perceções, especialmente em relação ao nosso “eu”, e de comportamentos que dizem respeito à imagem corporal, à forma como somos percecionados por terceiros, e sobretudo, aos padrões/tendências de beleza.

Deste modo, esta investigação pretende analisar os conteúdos visuais publicados nos perfis de *influencers* e celebridades, e os conteúdos oriundos de páginas de clínicas estéticas, e assim verificar de que forma, ambos estes tipos de contas de Instagram, desempenham um papel na criação de um ideal de beleza dificilmente alcançável.

A pertinência deste estudo reside sobretudo no facto de a massificação das ferramentas tecnológicas e do digital, ter trazido consigo novas dinâmicas no que diz respeito às novas normas estéticas e tendências de beleza, e à forma como estas são cada vez mais valorizadas e amplamente exibidas no contexto online, especialmente, por aqueles que têm uma audiência e um número significativo de seguidores, o que nos leva à principal questão de pesquisa deste estudo: De que forma o conteúdo partilhado pelos *influencers* digitais no Instagram influencia a percepção de imagem corporal dos seus seguidores? Quais são os principais fatores que levam as jovens mulheres em Portugal a desejar e/ou realizar procedimentos estéticos? E de que maneira o uso do Instagram poderá estar associado ao desejo em mudar aspetos pessoais da aparência física?

Perante essas interrogativas, a pesquisa em questão irá ser desenvolvida em torno da rede social Instagram, tendo em conta que esta é uma plataforma visual usada essencialmente para postar conteúdo baseado em formato de imagens ou vídeos. O facto de o seu foco ser na sua essência a imagem, torna-a numa rede que incentiva a transfiguração visual e promove constantemente (direta ou indiretamente), uma imagem idealizada não representativa da realidade, através da promoção dos seus filtros e ferramentas de edição. Adicionalmente, esta aplicação que, conta com mais de 2 mil milhões utilizadores ativos (We Are Social,

DataReportal & Meltwater, 2024. Statista.), e apresenta uma audiência substancialmente mais jovem, composta maioritariamente por jovens com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos (Statista, 2024), cujo grupo etário será o cerne desta investigação, é usada frequentemente para partilhar conteúdo meticulosamente pensado e em vários casos, editado, de modo a mostrar aos demais utilizadores a melhor versão do seu “eu”.

À luz dessas observações, este estudo irá então incidir sob as jovens mulheres que se enquadram dentro dessa faixa etária, e que são utilizadoras ativas da rede social Instagram. A partir desse ponto, irá ser feita uma breve contextualização sobre as redes sociais, em particular sobre o Instagram, e de seguida irei abordar a forma como o setor das cirurgias e procedimentos estéticos ganhou destaque nos últimos anos; os efeitos que a influência das celebridades e *influencers* digitais exerce nas atitudes e perceções relativamente à *body image* dos seus seguidores; e, o impacto que práticas como a manipulação de imagens e a cultura de filtros podem ter na saúde mental dos mais jovens.

Enquanto estudante de Comunicação, mas também enquanto mulher e utilizadora de redes sociais, considero que explorar este tema é fundamental para consciencializar os leitores sobre os efeitos adversos que as plataformas digitais podem exercer na auto-perceção da imagem corporal e autoestima das mulheres, na expectativa de promover uma comunicação mais ética e consciente, que encoraja a diversidade e singularidades individuais.

Relativamente à estruturação do documento, este encontra-se repartido em 6 partes: a introdução, que visa apresentar o tema; a revisão de literatura, cujo propósito passa por enquadrar o tema e contextualizar o tema base da pesquisa (Instagram e as cirurgias/procedimentos estéticos); a metodologia na qual será abordado os objetivos, questões e hipóteses de investigação; a discussão de resultados por meio da análise dos resultados obtidos via questionário e a sua relação com a revisão literária; a conclusão que será dedicada à apresentação das principais conclusões das limitações de pesquisa, sugestões futuras e recomendações e por fim, a bibliografia que irá apresentar todas as fontes bibliográficas que sustentaram esta pesquisa.

## Revisão da Literatura

### 2.1. Cirurgias plásticas e intervenções estéticas

Considerando que o tópico das cirurgias e procedimentos estéticos, e a forma como estas cada vez mais são procuradas pelas mulheres na época contemporânea que vivemos, é o epicentro desta investigação, é essencial delimitar as diferenças e pontos comuns entre cirurgias plásticas e procedimentos estéticos.

Primeiramente, cabe ressaltar que o termo cirurgias plásticas encontra-se dividido em duas categorias diferentes, podendo esta ser de cariz reconstrutivo ou de teor estético. Ambas as cirurgias consistem em realizar alterações ao corpo humano, contudo, enquanto a cirurgia reconstrutiva acaba por ser uma necessidade ligada a questões de saúde e tem como objetivo “corrigir lesões, malformações ou lesões adquiridas” (Grupo HPA Saúde, s.d.), a cirurgia estética é opcional e visa realizar alterações físicas, com o intuito de aprimorar a imagem visual e harmonizar o rosto ou outras partes do corpo humano. Tal tende a ser procurada em casos em que se pretende “esconder cicatrizes ou afinar o nariz”, por exemplo (Leitão. R, s.d.).

Relativamente às intervenções cosméticas, o principal fator que as diferencia das cirurgias plásticas é o facto de neste caso o paciente não ser submetido a nenhuma cirurgia ou “procedimentos invasivos”, que por norma são realizados num bloco operatório/cirúrgico, sob anestesia e incisões na pele” (Kataoka, A. 2023. Neste caso, como afirma o Dr. Alexandre Kataoka (2023), os procedimentos estéticos são “opções menos agressivas e muitas vezes podem ser realizadas em clínicas médicas ou de estética, sem a necessidade de internamento ou anestesia geral”, apresentando riscos menores, mas também efeitos menos duradouros, em comparação com as cirurgias plásticas.

Ambos os casos podem estar relacionados com a autoestima e a *body image* dos pacientes, que encaram estes processos de aprimoramento e correção da imagem, como uma solução para corrigir partes do corpo que lhe causam inseguranças e desconfortos (Benevides. B, s.d.), contudo, o seguinte estudo irá centrar-se apenas nas cirurgias plásticas e procedimentos de cariz meramente estético.

## 2.2. A Comunicação Digital

A comunicação digital pode assumir diferentes formas, no entanto, este novo modo de comunicar, resume-se essencialmente à troca de informação entre dois ou mais indivíduos, utilizando como meio de transmissão da mensagem, as plataformas online como as redes sociais, o email ou até mesmo um blog. Um estudo em particular, levado a cabo por Jibril et al. (2023), define o conceito como “(...) the deployment or use of digital technologies to communicate between people and electronic equipment. Digital communication presupposes the use of digital technology devices like mobile phone, computer, or other digital devices to communicate over a digital network with other people or another computer/digital machine. The message can be in form of voice/sound, image, video, text, 3D animation, and others.”

No âmbito desta pesquisa, interessa-nos compreender o conceito de comunicação digital, porque este é o género de comunicação realizada entre os *influencers*/Celebidades e os seus fãs, assim como entre as páginas de clínicas estéticas que promovem os seus serviços, e os seus seguidores.

### 2.2.1. A revolução do marketing digital enquanto estratégia empresarial

Com a evolução da internet assistimos igualmente a uma evolução no modo como as pessoas passaram a consumir bens e serviços, e quais os comportamentos que passaram a adotar no processo de compra. Esta mudança de paradigma, deve-se em grande parte às novas estratégias de marketing dos produtos das empresas, implementadas no meio digital. “As the number of social network users continues to soar and consumer shopping behavior is increasingly impacted by the likes of Instagram and TikTok, marketers vividly leverage these networks’ drawing power for promotion.” (Dencheva. V, Statista, 2023)

Várias destas medidas adotadas pelo mundo corporativo, têm permitido às empresas atrair um número maior e mais diversificado de pessoas, fazendo com que o produto/serviço que está a ser vendido, chegue a um público-alvo mais vasto, aumentando assim a quota e notoriedade de mercado. “With virtual modifications, companies can easily attract various types of consumers to their industry. This factor will help them maintain sustainable positions in a competitive market.” (Sreenath, S. G. P., Parashuram, A., Devlanaik. H., 2022).

Assim, através da forte presença nas redes sociais, e com recursos a ferramentas digitais, diferentes tipos de negócios têm vindo a consolidar a sua ativação de marca, dando a conhecer os seus produtos às comunidades digitais, como é o caso das clínicas especializadas na realização de procedimentos e cirurgias estéticas (Anexo E).

A transformação digital e o *boom* das plataformas online, abriu novas oportunidades aos negócios dedicados a procedimentos estéticos, e como tal, milhares de negócios decidiram aderir aos canais digitais como forma de promover os seus produtos/serviços a uma audiência maior e mais diversificada, e aumentar a visibilidade da marca, como nos indica o relatório disponibilizado pelo site Statista (2023).

Do ponto de vista do prestador do serviço, o constante tráfego existente nas redes sociais, assim como a utilização de *hashtags* disponibilizados pelo Instagram enquanto forma de navegação na plataforma, são benefícios e oportunidades que outro tipo de meio não poderia oferecer. Tal sucede porque através do Instagram, os potenciais/futuros clientes interessados em realizar intervenções estéticas, poderão encontrar, primeiramente, mais informação acerca dos locais que fornecem esse serviço, através do uso de *hashtags* e conteúdo personalizado; e, seguidamente, informação técnicas, como a duração dos procedimentos, o nível de dor, os custos associados, e até mesmo, os resultados pós-operação/pós-procedimento.

O facto de os utilizadores de redes sociais como o Instagram, poderem à distância de um clique, encontrar todo o tipo de informação sobre o serviço, contactar diretamente o prestador/especialista do serviço, e adicionalmente, visualizar imagens que mostram o “antes e depois” de usufruir os procedimentos, oferece aos potenciais clientes um certo “otimismo irrealista”, que se caracteriza pela tendência dos indivíduos subestimarem os riscos e a possibilidade destes ocorrerem, e simultaneamente, superestimarem a probabilidade de experienciarem futuros eventos positivos. (Weinstein, D. 1980).

Esta mudança de paradigma permitiu que empresas inseridas no setor da medicina estética, por exemplo, criassem uma ampla plataforma através da qual poderiam promover os seus serviços e fazê-los chegar a novas pessoas, enquanto os consumidores passaram a usar redes sociais para encontrar ou obter mais informação sobre vários tipos de produtos e serviços, principalmente serviços estéticos.

### **2.2.2. A importância do ciberespaço para os jovens**

A internet enquanto espaço online, não difere de outros espaços, aglomerando por essa razão, diferentes comunidades digitais que olham para a web enquanto um espaço que lhes permite conectar com outras pessoas, e expressar o seu lado mais emocional e criativo, e nem sempre se apercebem dos efeitos adversos.

Danah boyd (2007) sublinha esta importância ao relatar que “para muitos adolescentes de hoje, perder o acesso aos media social é o equivalente a perderem o seu universo social”. Esta afirmação levanta, no entanto, algumas questões sobre as ligações que os jovens acabam por ter com o “ciberespaço”, nomeadamente o quão saudáveis são essas relações.

Facto é, nem sempre as relações que os utilizadores criam nas redes, assim como a relação que os utilizadores têm com as próprias redes online, são positivas. Apesar de mais de metade utilizar as plataformas sociais, e muitos afirmarem que estas redes já estão tão integradas nas suas vidas diárias e que dificilmente conseguiriam existir num mundo sem a presença delas, são também milhares as pessoas que relatam sentir as pressões, a toxicidade, ou até mesmo a “competição” inerentes ao uso das plataformas digitais que como nos diz Viviane Dias, acabam por se tornar “num palco de exibicionismos e frustrações, onde se cria quase uma competição para mostrar quem tem a vida melhor, a melhor imagem, as melhores posses” (Dias, V. 2022).

### **2.2.3. A autorrepresentação nas redes sociais: Conceito, causas e consequências**

De forma a explicar de forma mais detalhada a forma como o processo de *self-representation* ocorre nas redes sociais, e por que razão tal acontece, é pertinente começar por definir este conceito. A autorrepresentação, também designada por “self-representation” é uma ação feita através do novo modelo comunicacional, que se caracteriza pela comunicação direta entre o emissor e recetor da mensagem, e não requer a existência de intermediários no processo de transmissão da mensagem, como por exemplo a comunicação realizada na aplicação X/Antigo Twitter (Cardoso, G. 2008).

Esta comunicação mediada de um para muitos, encontra-se intrinsecamente ligada às redes sociais, no sentido em que é através destas plataformas que os indivíduos podem dar a conhecer o seu “eu” a todos os utilizadores presentes na rede, que se possam deparar com o seu perfil. Por outras palavras, este termo consiste numa comutação individualizada, que nos permite escolher qual a mensagem que queremos passar, como a queremos transmitir, e a quem, sendo o principal intuito aprofundar as relações que são contruídas no online. (Green et al., 2016).

Assim, o fenómeno de partilhar o que “melhor nos assenta/representa”, é algo que se explica com a evolução dos meios tecnológicos, uma vez que a internet e as principais plataformas em rede vieram induzir as pessoas a tomar atitudes mais individualistas e centradas na sua própria pessoa, assim como na sua imagem. Evidência disso é o facto de a “selfie”, que consiste numa autorrepresentação do nosso melhor “ângulo”, de uma forma controlada, ser na atualidade uma norma subcultural que surgiu com o aparecimento e *boom* da tecnologia (Skelly, 2021). A forma mais fácil de compreender no que consiste este fenómeno é pensar neste como no modo como nos apresentamos na vida offline, ao conhecer alguém pela primeira vez. Neste tipo de cenário, por norma, as pessoas dão sempre a conhecer de si as partes mais positivas e agradáveis de modo a favorecer a sua *persona*, e fazer com que aqueles que estão a ouvir ou ver o seu eu, tenham somente reações positivas àquilo que lhes está a ser apresentado.

Tal como num cenário da vida real, a comunicação nestas novas gerações que estão presas ao online, é feita em torno da aprovação social e deste ciclo vicioso em que sentimos a necessidade de estar constantemente a atualizar os nossos amigos ou seguidores nas redes sociais, de modo a voltarmos a sentir essa validação e atenção. Tanto a procura de validação, como o termo “*attention-seeking*” (Shabahang, R., Shim, H., Aruguete, M. S., & Zsila, A., 2022), são ambos os sentimentos que os utilizadores mais procuram receber quando se expõem perante “desconhecidos” (Agger, 2012), especialmente no que toca às celebridades e *influencers*, que ajustam o seu comportamento conforme “the demands of a given social role in society”. Como nos diz Mcleod (2023), ocasionalmente os utilizadores destas plataformas digitais vão recebendo uma espécie de “recompensas”, como enunciado no documentário “Social Dillema” (Orlowski, 2020), que vêm em forma de *likes* e comentários positivos, e estimulam os utilizadores a continuar a partilhar aspetos pessoais e íntimos, que para muitos revela “autenticidade”.

Nas redes sociais, o sentimento “*fear of judgement*” (Seal, E. et al., 2022), pode instalar-se psicologicamente quando o utilizador posta algo que não vai ao encontro do padrão de beleza. É perante este medo de sermos julgados que a autenticidade é, nos tempos atuais, uma característica pouco comum online, uma vez que ser autêntico requer mostrar o lado mais agradável, mas também o menos agradável de se mostrar, como por exemplo defeitos ou traços considerados esteticamente menos apelativos. “People strive to achieve online authenticity, yet because doing so requires sharing negative experiences on social media, online authenticity is often unreachable, or is possible only at great personal cost – especially for those with marginalized identities and difficult life experiences” (Haimson *et al.*, 2021).

De um modo geral, a necessidade de regular a informação referente à imagem e à percepção do seu “eu”, perante interações sociais pode consequentemente, levar a que muitos desejem alterar o seu aspeto visual ou até mesmo “their bodily presentation or behaviour based on the reaction they wish to receive from others or the context of the situation, which can create physical and emotional hidden labour” (Scully, J. 2010).

#### **2.2.4. Teoria da Comparação Social e a Teoria da Cultivação: Efeitos**

No âmbito desta pesquisa, considere-se imprescindível referir o tipo de comportamentos e reações que os utilizadores destas plataformas digitais apresentam e sentem, ao navegar nas redes sociais. Como já falado, o medo de sermos julgados por terceiros é uma das emoções que os utilizadores online mais sentem, mas não é única.

De facto, o uso das redes está intrinsecamente correlacionado com o efeito de comparação social, também conhecido pelo termo “Social Comparison effect”, que assenta sobretudo na ideia de os indivíduos determinarem o seu próprio valor social e pessoal, com base noutras pessoas. “According to the theory of social comparison, comparing and contrasting yourself with your peers is part of identity formation” (Newport Academy, 2023).

O investigador e psicólogo Don Grant (2023), descreve este tipo de comparação como uma “negative social comparison” que as pessoas, e sobretudo os mais jovens, sentem ao navegar nas redes sociais, porque é devido a estas *apps* que existe uma constante exposição de imagens e outros formatos visuais, de indivíduos que aparentam viver estilos de vida e ter uma aparência visual acima da média.

Por outras palavras “social media magnifies the negative impact of social comparison for teens. That’s because they compare themselves to carefully curated images of their peers. And they compare themselves to celebrities or others who have achieved at unusually high levels. As a result, teens feel that their own accomplishments aren’t enough” (Newport Academy, 2023).

A Teoria da Comparação Social (Festinger. L,1954), sugere ser inevitável a comparação entre indivíduos uma vez que o ser humano tem como instinto autoavaliar-se com base na pessoa X: como ele/ela é; o que tem na sua posse; ou até mesmo, o nível de riqueza ou sucesso que já alcançou.

Por norma, existe uma tendência em concentrarmo-nos nas qualidades que consideramos terem mais valor e importância para nós, como as competências, a popularidade e o aspeto físico de alguém, quando há um certo envolvimento em interações e comparações sociais, e é neste sentido que estamos perante um cenário de comparação com alguém que consideramos ser melhor ou apresentar melhores características que nós. Neste caso, o mais comum é olharmos para a pessoa que consideramos ser melhor do que nós e ter mais valor, e desejarmos alcançar o mesmo, ou inclusive, ser igual a ela.

De acordo com a teoria de Festinger (1954), existem três tipos de comparação social, sendo a mais relevante para esta pesquisa, a comparação social ascendente. Esta ocorre quando o individuo se compara com alguém que ele considera ser de certa forma melhor do que ele, o que dá ao indivíduo a sensação de que ele se sintam inferior como resultado deste tipo de comparação.

Presente também no contexto das redes sociais, encontra-se a teoria de Cultivação desenvolvida pelo investigador norte-americano George Gerbner (2002), que considera que os meios de comunicação, como a televisão, semeiam na mente dos espectadores/ audiência crenças, juízos e opiniões sobre determinado objeto. Por outras palavras, o autor dedicou-se a investigar sobre a forma como a exposição repetida a conteúdos mediáticos, pode moldar a percepção da realidade (C. Jorge, 2009) contribuindo para a assimilação de determinados valores, comportamentos e atitudes.

É de sublinhar que a comparação ascendente, que resulta numa comparação com alguém que o individuo ambiciona e visiona ser, é o tipo de comparação mais relevante no âmbito desta pesquisa, porque a comparação “Upward” (Festinger, 1954), é bastante comum no ambiente digital. Exemplo disso é o facto, milhares de utilizadores das redes sociais seguirem páginas de pessoas que já têm uma audiência ampla de fãs e seguidores, e admirarem a pessoa em questão, ao ponto de quererem replicar aspetos como o seu estilo de vida, o seu tipo de carreira ou, até, o seu aspeto físico.

Distintos investigadores exploram esta problemática, entre eles a autora Kim que, acrescenta ainda: “these followers will try to buy the same product that the *influencer* uses or imitate the same actions. In their interaction with a higher social status *influencer*, the admiration will play a crucial role in altering their thoughts including product attitude willingness to purchase, and loyalty to the *influencer*” (Kim, Y. et al. 2023).

É de sublinhar que, apesar dos perfis que contam com milhares de pessoas de seguidores, exercerem uma influência de maior alcance, estes não são os únicos que contribuem para a implementação de padrões de beleza no ciberespaço. De facto, qualquer pessoa que tenha um dispositivo eletrónico e poste conteúdo pessoal, sobre si; ou qualquer pessoa que esteja minimamente presente nas plataformas digitais e engaje, como por exemplo através de comentários e opiniões expressas, sobre o tópico da beleza, está a contribuir para esta problemática.

Mas claro que, alguém que tenha uma plataforma maior e um maior número de “ouvintes”, ou de certa forma “poder digital”, irá fazer-se ouvir muito mais e para um maior número de pessoas, do que uma conta privada, que não alcança tantas pessoas. E é nesse sentido que os padrões de beleza são na maioria das situações, instigados e promovidos pelas contas de *influencers*, celebridades ou utilizadores que têm uma estável e significativa audiência, sendo a rede social Instagram o local ideal para fazê-lo.

## **2.3. O impacto das redes sociais e *influencers* na imagem corporal das mulheres**

### **2.3.1. A influência do mundo digital na *body image* das mulheres**

Todos nós influenciámos, da mesma forma que todos nós somos influenciados por alguém, no sentido em que, estamos rodeados por amigos, família, colegas ou até mesmo desconhecidos, que de certa forma acabam por influenciar as nossas decisões, formas de pensar e expressar; os nossos gostos, e até mesmo a forma como somos e nos apresentamos.

Contudo, o tipo de influência sob o qual este estudo se irá debruçar, incide mais na influência digital que os utilizadores das redes sociais que apresentam uma plataforma de maior dimensão, isto é, com uma audiência superior à norma, tendo por essa razão uma voz e influência mais notória, têm nos restantes utilizadores das redes online. Exemplo disso são as celebridades e *influencers* digitais, e o facto de muitos dos seus conteúdos chegarem a um extenso número de pessoas, que se irão deparar com essas imagens ou vídeos visuais e emitir uma certa opinião ou juízos de valor, mas em outros casos irão, de acordo com os autores Vandenberg, Fardouly e Tiggemann (2022) e a teoria de objetificação formulada por Fredrickson e Roberts(1997) , “(...) internalize appearance ideals, self-objectify (i.e. apply an observer’s perspective to their own body, and make negative appearance comparisons”.

### 2.3.2. O mercado das *influencers* digitais: estatísticas e nichos

Estatísticas reveladas pelo instituto de Marketing Digital (2024), mostram-nos que não só as redes sociais, como também “the *influencer* market on social media” (Thorpe. H, 2024), é dominado pelas mulheres, uma vez que “They are the power shoppers, the community builders, and the fearless entrepreneurs”.

Os dados relativamente ao género que está mais presente e ativo nas redes sociais, e utiliza as mesmas como forma de criar conteúdo digital em troca de monetização, são bastantes consistentes em diversas plataformas digitais, indicando que 77% dos *influencers* online que monetizam o seu conteúdo online, são mulheres, sendo o Instagram a plataforma digital com o maior número de *influencers* do sexo feminino, com uma percentagem de 78%, seguido do *tiktok*, com mais de 75% de *influencers* mulheres (Collabstr, 2024).

De acordo com o estudo da Collabstr (2024), a significativa percentagem de mulheres presentes nas redes sociais, e que de certa forma trabalham com o marketing de influência, estão subdivididas em três grandes nichos, entre eles: a área da beleza; moda e estilo de vida.

Estas são os principais tipos de conteúdo que captam maior atenção das utilizadoras das redes sociais, o que explica o facto de existirem múltiplas contas ativas em redes como o Instagram, que se dedicam à criação e publicação de conteúdo relacionado com estes campos, que apresentam milhares de seguidores, e índices como a taxa de engajamento, altíssimos. Tal acontece porque, como nos indica o relatório publicado pelo site *Influencer Marketing Hub* (2024), as mulheres tendem a seguir influenciadores digitais, comparativamente aos homens, principalmente as jovens raparigas com idades compreendidas entre os 16 e 24, que representam um total de 33.1% de mulheres que seguem esse género de contas. Em contrapartida, apenas 25.1% de homens pertencentes a essa faixa etária, são seguidores de *influencers* digitais.

Apesar de vários estudos também indicarem que o principal motivo para as mulheres tenderem a seguir contas de *influencers* digitais, é o consumo de produtos e serviços, e o usufruto de “shopping advice”, o facto de jovens mulheres que ainda se estão a desenvolver e crescer, seguirem múltiplas contas deste género, leva a que milhares de utilizadoras sejam expostas a um ciberespaço com padrões de beleza e expectativas pouco saudáveis. Em Portugal, quase 30% dos portugueses (28.4%) indicou usar as redes sociais com o intuito de encontrar produtos para comprar, e 37.4% indicou usar o online para encontrar inspiração sobre coisas para fazer e comprar. (Statista, 2024)

### 2.3.3. Padrões de beleza irrealistas: Impactos na autoestima feminina

Um estudo levado a cabo pela marca Dove no ano de 2023, teve como objetivo investigar e analisar as estatísticas referentes ao uso das redes sociais online e do impacto que estas têm na imagem corporal, termo este também conhecido por “body image”. Esta investigação, designada por “*Dove Self-Esteem project*” inquiriu mais de 1000 pessoas do sexo feminino, nomeadamente jovens raparigas com idades compreendidas entre os 10 e 17 anos, e a principal conclusão que se pode retirar foi: “90% of girls say they follow at least one social media account that makes them feel less beautiful” (Dove Self-Esteem and Social Media Report, 2022).

Apesar deste estudo ter sido realizado nos EUA, as inferências obtidas são uma realidade sentida por milhares de utilizadores das redes sociais, independentemente do seu background ou perfil demográfico, que afeta sobretudo o público feminino.

“Their social media feeds have replaced celebrities as their source of inspiration and entertainment. And it’s where they go for tips and advice – especially when it comes to beauty” (Dove, 2023).

O mesmo estudo realizado pela Dove (2023), mostra-nos que mais de metade das mulheres que foram inquiridas (56%), revelaram sentir que não conseguem alcançar os padrões de beleza irrealísticos projetados nas redes sociais, e o tipo de “perfeição” que lhes é constantemente exposto no *feed*.

Apesar de a maioria das utilizadoras compreender a correlação entre padrões de beleza, saúde mental, *body image* e redes sociais, e admitirem que todos estes fatores se encontram efetivamente interligados, uma parte significativa admite não estar disposta em abdicar das redes sociais, com medo de se sentirem excluídas ou “de parte”, uma vez que, vivemos numa era em que a maioria dos nossos conhecidos, tem conta em pelo menos uma plataforma digital.

A longo prazo, o facto de jovens mulheres serem consecutivamente expostas a padrões de beleza irrealistas, que podem vir na forma de uma simples imagem, de um vídeo ou até de uma nova *trend*, pode resultar na interiorização de inseguranças e na baixa autoestima, e consequentemente, poderemos assistir como resultado a um aumento expressivo de mulheres que recorrem a soluções drásticas com a finalidade de alcançar o epítome de beleza, numa era em que o aspeto físico parece importar mais do que qualquer outro aspeto.

#### **2.3.4. Instagram e o novo ideal beleza: a cultura de filtros e edição de imagem**

A rede social Instagram é uma das plataformas digitais mais utilizadas em todo o mundo, encontrando-se no top 3 das redes mais adoradas pelos utilizadores. De acordo com os dados disponibilizados pelo Statista (2022), no ano de 2022 o Instagram encontrava-se no lugar número 4 das redes sociais mais utilizadas, e mais populares em todo o mundo, mas desde então a sua popularidade tem vindo a crescer exponencialmente, competindo assim com a plataforma *tiktok* no que diz respeito às plataformas preferidas das gerações mais novas, como a geração Z. A nível do nacional, esta foi a rede social mais usada em Portugal, no ano de 2023, albergando 85.2% dos utilizadores da internet, na aplicação (Statista, 2024).

Em termos das contas mais populares, que contam com um maior número de seguidores a nível mundial, foi-nos revelada uma lista disponibilizada também pelo site Statista, que revela as 19 contas mais seguidas no mês de abril de 2024, a partir da qual podemos observar que dessas 19 contas, 11 são contas de celebridades do sexo feminino, como é o caso da cantora/atriz Selena Gomez, que até ao momento é a mulher mais seguida no mundo, contando com um total de 426 Milhões de seguidores.

Quando analisamos os perfis de algumas destas celebridades, especialmente das que se encontram no Top 5 dos perfis mais seguidos em todo o mundo, encontramos alguns elementos comuns como as fotos de alta qualidade de imagem, com uma grande produção e excelente iluminação, o que geralmente tende a favorecer a aparência, no momento de tirar fotografias.

O facto do Instagram permitir aos utilizadores postarem imagens e editá-las com filtros, e em seguida partilhá-las com os seus seguidores, e em alguns casos com o resto do mundo, leva a que múltiplas contas que têm milhares de pessoas com os “olhos postos” em cima, publiquem imagens editadas que ocultem certos aspetos e mostrem os seus melhores traços. Exemplo disso foi, o facto de uma das irmãs do clã Kardashian, Khloe, ter revelado numa entrevista para o programa “Kepping up with the Kardashians” (2022), sentir ansiedade em postar fotografias no Instagram, com medo de ser escrutinada pelo público, e de lhe ser apontado os retoques, edição e manipulação de imagem que já foi apontado anteriormente, e em diversas ocasiões, por fãs. (Anexo B)

A *socialite* admitiu ainda, recorrer a ferramentas que aprimoram e alteram o aspeto visual, por se encontrar no “public eye”, e ter sido criticada tanto pelo público como pelos media, que lhe apelidaram de “ugly fat sister” (Ifteqar, N. 2021).

A rede permite, e de certa forma instiga os seus utilizadores, a utilizarem os filtros e ferramentas de edição de imagem, antes de postarem o conteúdo pessoal que pretendem partilhar, o que leva a que muitos tendam a corresponder às expectativas e preferências expostas neste ciberespaço, de modo a agradar os seus seguidores e obter a sua validação, e a validação de terceiros. Desta forma, existe uma tendência para postar imagens que apresentam uma “versão altamente seletiva deles mesmos” (Pedalino, F. et al 2022).

De acordo com a autora Frederica Pedalino e Anne-Linda Camerini (2022) esta autorrepresentação incide sobretudo nos aspetos físicos e na ideia de atingir o padrão de beleza que impera nas redes sociais, no caso das jovens mulheres. Contudo, a publicação de imagens não é a atividade mais prevalente no Instagram, mas sim a visualização e engajamento com o conteúdo postado pelos outros utilizadores, que de acordo com o relatório do Statista, é feita principalmente através da ferramenta “likes”, mas também através da partilha desse conteúdo com outras pessoas, e dos comentários deixados na publicação.

O uso de ferramentas como os filtros do Instagram, também designados por *beauty filters*, (Anexo F) no sentido em que estes permitem remover “imperfeições” que o utilizador possa ter, como a textura da pele, e de um modo geral, criar um aspeto visual mais apelativo e “atraente”, são em grande parte, um dos motivos para as jovens mulheres se compararem e terem a perceção de que as “*beauty influencers*”, ou celebridades que se parecem com supermodelos, estão sempre imaculáveis, levando muitas a questionar se, também o seu aspeto visual aparenta ser sempre impecável.

### **2.3.5. O papel das Celebridades na popularização de cirurgias estéticas: Filtros e manipulação de imagem**

Tomemos como exemplo a socialite Kylie Jenner e o facto da sua enorme influência e visibilidade, ter dado início ao fenómeno de preenchimento labial, também conhecidos por “lip fillers”. Atualmente, a *influencer* e *socialite* norte-americana assume a posição da segunda mulher mais seguida na rede social Instagram, contando com mais de 390 milhões de seguidores, sendo a maioria do sexo feminino.

Devido à sua popularidade e ampla audiência de fãs, assistiu-se ao longo dos anos, a uma ampla cobertura mediática focada principalmente no aspeto físico da *influencer*, particularmente na forma como a sua aparência mudou de forma repentina, por conta de procedimentos estéticos levados a cabo pela socialite, quando Kylie ainda era menor.

Mais especificamente, foi no ano de 2015 que a *influencer* realizou o procedimento acima mencionado, com vista a alterar a aparência dos lábios e eliminar essa sua insegurança, como acabou por revelar anos mais tarde, numa entrevista com a revista Cosmopolitan (2016), a qual foi acompanhada por milhões de jovens e fãs.

De acordo com várias clínicas especializadas em procedimentos estéticos, em especial clínicas situadas no Reino Unido, depois desta entrevista assistiu-se a um aumento de 70% da procura pelo mesmo tipo de procedimento, e inclusive, deu-se início ao fenómeno “Kylie Jenner Lip Challenge”, que consistia num desafio em que as adolescentes colocavam os lábios no interior de uma garrafa ou copo, e sugavam o ar, com vista a criar lábios inchados e alcançar o mesmo visual da *influencer*.

Contudo, este desafio e a viralização do procedimento que confere volume aos lábios, não foram um evento singular, tendo em conta que não só Kylie Jenner, como também as suas irmãs igualmente famosas e com uma grande influência na indústria da moda e beleza, foram acusadas pelos fãs de alimentar padrões de beleza tóxicos e impossíveis de alcançar, devido à forte edição de imagens e uso de aplicações como o *Photoshop* ou *Facetune*, conhecidos por fornecerem ferramentas que aprimoram traços faciais, e até mesmo o corpo, nas fotografias. (Anexo B)

Após uma análise minuciosa da secção de comentários de algumas das imagens publicadas tanto por Kylie Jenner, como também pela sua irmã Kim Kardashian, pude verificar que apesar de grande parte dos comentários aludir à beleza das socialites, muitos dos comentários redigidos por mulheres que, por um lado expressavam o quão desejavam ter a mesma aparência e o mesmo “nível de beleza”, apontavam também falhas de Photoshop e edição de imagem. Por causa das múltiplas ocasiões em que a família Kardashian negou ter realizado cirurgias ou procedimentos estéticos, quando questionadas sobre esse assunto, pude verificar também nos comentários, utilizadores que exigiam honestidade e transparência, apontando as suas incongruências.

“A triumph of the Kardashian marketing regime has been selling the appearance of extreme, even campy body modification as an accessible consumer experience, one sold through spa trips on “Keeping Up With the Kardashians,” makeup-chair selfies on Instagram, and branded products like Kylie’s lip kits and Kim’s shapewear” (H, Amanda. 2020. *The New York Times*).

Pude de igual modo verificar uma significativa quantidade de comentários, provenientes uma vez mais de mulheres, que apontavam o dedo às socialites, acusando-as de fomentar e intensificar as inseguranças e baixa autoestima nas jovens raparigas que se deparavam com as imagens altamente editadas, de corpos e caras que foram submetidas a cirurgias e intervenções estéticas (Anexo G), estando por isso mais vulneráveis e suscetíveis a ter problemas relacionadas com a própria imagem, como a dismorfia corporal ou bulimia.

É de notar que, através dos dados disponibilizados pelo site Statista (2024) no que diz respeito às contas de Instagram mais seguidas no mundo, no ano de 2024, é possível observar que todas as irmãs Kardashian/Jenner se encontram no top 20 das contas com mais seguidores, o que reforça a ideia de que “Even for non-watchers, the show’s impact may be felt; after all, the influence of “K.U.W.T.K.” on celebrity, beauty, entrepreneurship and status can be seen on magazine covers and social media, in shopping malls and e-commerce, and on people’s faces.” (H, Amanda. 2020. *The New York Times*).

Com milhões de fãs e seguidores em todo o mundo, a influência de uma das famílias mais famosas em todo o mundo, é inegável, no sentido em que a imagem e produto que elas vendem, principalmente no que toca à indústria da beleza e moda, é desejado por milhares. O seguinte termo, criado pelas fãs e batizado de “the Kardashian effect”, é explicado pela clínica de cirurgia cosmética HKB *Cosmetic Surgery* (s.d) como um fenómeno que: “has led to a surge in demand for certain cosmetic procedures. Lip fillers, Brazilian butt lifts, and contouring procedures have seen a significant increase in popularity, often attributed to the influence of the Kardashian family. Their impact is not limited to specific procedures but extends to the overall aesthetic of a curvaceous body and a meticulously crafted face. The Kardashians’ open discussion about their use of cosmetic enhancements has also played a role in destigmatizing these procedures, making them more mainstream and acceptable in society.” (HKB Cosmetic Surgery, s.d.)

A sua enorme influência abriu portas para a normalização destes procedimentos, que é explicada por Vivian Diller (2014), psicóloga e escritora: “As cosmetic procedures have become fine-tuned, surgeons, dermatologists and cosmeticians are more comfortable offering them as a routine part of their patients' health care and beauty regimen. (...) These days, it's not uncommon to hear providers say, "make subtle changes, start early and you can avoid years of work later on.” (D, Vivian. 2014. *Huff Post*).

Concluindo, o facto deste fenómeno das cirurgias plásticas e intervenções estéticas estar a aumentar gradualmente deve-se a diversos fatores como os anteriormente mencionados, mas também à normalização e ampliação que esta tendência está a tomar. Normalização esta que é feita não só pelos próprios profissionais e especializados nesta indústria, que incentivam os clientes a realizarem modificações, como é também promovida pelos diversos utilizadores das redes sociais que gravam o processo, e falam abertamente sobre a sua experiência pessoal em clínicas focadas em retocar a aparência visual.



## **Estudo Empírico**

### **3.1. Metodologia**

Como mencionado anteriormente, a presente dissertação dedica-se à análise dos efeitos dos meios digitais, mais especificamente da rede social Instagram, nos comportamentos das mulheres que tencionam ou já recorreram a procedimentos estéticos. Como tal, de modo a responder às questões de investigação que foram traçadas, concluí que seria lógico utilizar uma metodologia à base da inquirição online, uma vez que o foco deste estudo é baseado no contexto digital. Através desta metodologia, pretenderei averiguar se de facto existe uma correlação entre o uso do Instagram, e o aumento da procura e realização de cirurgias/procedimentos de cariz estético, por parte da categoria mais jovem (18 aos 24 anos) do sexo feminino, e se sim, quais são os efeitos desta relação, nas mulheres portuguesas.

Através do inquérito, é pretendido obter o maior número possível de respostas, diversificadas e autênticas, por parte de uma amostra que tenha apenas em comum o uso da rede social Instagram; o género (feminino); e faixa etária a que pertence (18 aos 24 anos). Dependendo das respostas dos participantes, poderei assim verificar se existe de facto um certo padrão e tendência, no que diz respeito ao sexo feminino, que utiliza a plataforma Instagram, estar mais propenso a efetuar modificações na aparência. Perante isso, o inquérito irá apresentar algumas das questões subsidiárias que foram colocadas e o intuito é descodificar os diferentes tipos de respostas e opiniões, através da extensiva análise que será realizada com base nos dados obtidos, e da comparação das respostas dos inquiridos, com a revisão literária, de modo a identificar os pontos comuns e os pontos de divergência.

#### **3.1.1. Objetivos, questões de pesquisa e hipóteses**

##### **3.1.1.1. Objetivos de investigação**

Em termos dos objetivos de investigação, a escolha desta temática deve-se principalmente ao facto de as comparações sociais, a pressão em alcançar um ideal de beleza impossível de alcançar, e a normalização de intervenções cosméticas, estarem a ganhar cada vez mais palco entre as gerações mais novas. Como tal, é pretendido perceber quais os impactos sentidos a nível emocional e psicológico, que as redes sociais causam na autoconfiança feminina, e simultaneamente, ir ao encontro dos seguintes objetivos:

- Analisar a influência do Instagram, e em particular dos *influencers* digitais, nos comportamentos e auto-percepções relacionadas com a imagem corporal dos seus seguidores;
- Identificar os motivos e fatores precedentes ao desejo/ato de realizar intervenções cosméticas;
- Aferir em que medida o Instagram promove ideais de beleza específicos e o descontentamento com a aparência física;
- Avaliar se o interesse em procedimentos estéticos provém da percepção desses procedimentos enquanto uma tendência em ascensão, ou se este é fruto de genuínas inseguranças e do autêntico desejo em extingui-las.

### 3.1.1.2 Questões de Investigação

Sob o mesmo prisma, é crucial avaliar se os conteúdos difundidos pelos *influencers* digitais, celebridades, e, em geral, perfis que apresentam uma elevada contagem de seguidores no Instagram, e, portanto, têm uma maior influência online, dão aso às comparações sociais previamente referidas. De modo geral, este estudo pretende encontrar resposta àquela que é a principal questão desta investigação: De que forma a rede social Instagram molda e influencia o interesse das mulheres portuguesas em realizar procedimentos estéticos?

Partindo dessa premissa, e da principal questão de investigação, as questões de investigação secundárias tomarão a forma de:

- P1. – Pode a plataforma Instagram, contribuir para a insatisfação com a imagem corporal e interiorização de inseguranças?;
- P2. – Em que sentido o Instagram fomenta comparações sociais entre as mulheres no âmbito da aparência física?;
- P3. – De que forma a plataforma Instagram promove um padrão de beleza ideal que apenas é alcançável via cirurgias/intervenções estéticas, e como se caracteriza esse padrão?;
- P4. – Qual é a relação entre o tempo gasto na aplicação do Instagram e a probabilidades das portuguesas em realizar modificações estéticas?;
- P5. - Em que medida é feita a difusão das cirurgias estéticas e procedimentos, e qual o seu contributo para a tomada de decisão de pagar para aprimorar o visual?;
- P6. – A motivação em realizar procedimentos cosméticos é atribuível à sua normalização nos dias que decorrem, e à sua crescente popularidade, ou deve-se unicamente a inseguranças e insatisfações a nível físico que as mulheres querem verdadeiramente eliminar?

### 3.1.1.3 Hipóteses

Diante destas questões de pesquisa, foram traçadas as seguintes hipóteses que visam responder às perguntas de investigação supramencionadas:

- P1. – H1: Pode a plataforma Instagram, contribuir para a insatisfação com a imagem corporal e interiorização de seguranças?

Uma meta-análise levada a cabo por Mingoia et al. (2017), concluiu que a interação e engajamento com conteúdos disponibilizados no contexto online, podem de facto intensificar a saúde mental e pensamentos negativos da mulher, em relação ao seu próprio corpo, contribuindo dessa forma para a internalização de um ideal de beleza irrealista, que só é possível alcançar através da edição e retoque de imagens, ou através de procedimentos cirúrgicos estéticos. A hipótese é, deste modo, que a relação entre o uso do Instagram e a insatisfação corporal é positiva;

- P2. – H2: Em que sentido o Instagram fomenta comparações sociais entre as mulheres no âmbito da aparência física?

A comparação social sentida, possivelmente por diversas mulheres, pode estar correlacionada com o facto de estas serem expostas diariamente a dezenas de imagens e conteúdos editados de outras mulheres presentes na rede social, cujo aspeto físico e características, refletem o específico padrão de beleza aclamado pelos media.

O facto de a aplicação disponibilizar funcionalidades como o número de gostos, e o tipo de comentários que são deixados em publicações baseadas na aparência física, assim como filtros que dão a ilusão de um nariz mais estreito, umas maçãs de rosto mais definidas, ou até mesmo, uns lábios mais volumosos (exemplo de traços físicos que são considerados esteticamente apelativos e que correspondem ao ideal de beleza), pode levar a uma maior insatisfação corporal e pressão para se inserir dentro do padrão, como afirma Tiggemann et al. (2014) e Meier et al. (2014);

- P3. – H3: De que forma a plataforma Instagram promove um padrão de beleza ideal que apenas é alcançável via cirurgias/intervenções estéticas, e como se caracteriza esse padrão?

Na sua obra intitulada por "Cosmetic Surgery: The Cutting Edge of Commercial Medicine in America", Deborah et al. (2001) aborda algumas das características e traços que se inserem dentro do padrão de beleza idealizado, fazendo especial referência a rostos simétricos, corpos curvilíneos e pele perfeita, que são na maioria dos casos, resultados de procedimentos estéticos ou outros meios não-naturais. Assim, a hipótese sugere que de facto, o Instagram promove um padrão de beleza muito específico e de certa forma, difícil de alcançar na sua totalidade.

Tal como Deborah (2001), também a Dra. Diana Zuckerman (2005) discute a forma como imagens promovidas pelos meios de comunicação online e plataformas digitais, que apresentam constantemente ao público essa imagem idealizada, alcançada apenas por uma porção pequena de pessoas, perpetuam esses padrões de beleza, sendo por isso, parcialmente responsáveis pelo aumento da procura por intervenções cosméticas.

- P4. – H4: Qual é a relação entre o tempo gasto na aplicação do Instagram e a propensão das portuguesas em realizar modificações estéticas?

Estudos académicos revelam que a relação entre o tempo gasto no Instagram e a intensificação do desejo em aderir à “tendência” das cirurgias cosméticas é coerente. De facto, Tiggemann e Slater (2013), indicam que a exposição prolongada a imagens idealizadas pode aumentar a insatisfação com o aspeto físico pessoal, sugerindo que a imersão constante em conteúdos desse género, tende a intensificar a busca de uma solução que vise mudar o que menos nos agrada;

- P5. – H5: Em que medida é feita a difusão das cirurgias estéticas e procedimentos, e qual o seu contributo para a tomada de decisão de pagar para aprimorar o visual?

Pesquisas anteriores demonstram as vantagens que as clínicas estéticas dispõem, ao promover os seus serviços no Instagram, como as elevadas taxas de engajamento e o elevado alcance dos seus posts que chegam a milhares de pessoas (Shauly et al., 2023), atraindo assim novos clientes, acabam de certa forma por ser uma evidência empírica que comprova esta correlação. Com base nisso, esta hipótese sustenta a ideia de que esta procura por cirurgias e modificações estéticas é influenciada pela visualização de conteúdos que demonstram detalhadamente o processo estético, difundido pelas páginas das clínicas estéticas;

- P6. – H6: A motivação em realizar procedimentos cosméticos é atribuível à sua normalização nos dias que decorrem, e à sua crescente popularidade, ou deve-se unicamente a inseguranças e insatisfações a nível físico que as mulheres querem verdadeiramente eliminar?

Kawamura et al. (2017) aponta que a intenção de realizar intervenções estéticas, se encontra relacionada com a normalização deste tipo de prática, tanto pelos media como pelas celebridades e *influencers* que as realizam, o que acaba por contribuir consideravelmente para a perceção destes procedimentos como algo acessível e habitual. A hipótese, é por isso, que sim, a normalização das cirurgias e procedimentos estéticos têm efeitos positivos na intenção das mulheres portuguesas em usufruir deste tipo de serviços, embora Sarwer et al.(2018) destaque que muitas mulheres optam em se submeter a cirurgias estéticas, estritamente como forma de lidar e erradicar preocupações pessoais a nível da aparência.

### **3.1.2 Resultados Esperados**

A massificação dos meios tecnológicos e o incremento da sua utilização por parte do Homem, veio acompanhada do surgimento de variados estudos relativamente ao impacto que estes podem ter nos vários aspetos da nossa vida, no entanto, a sua influência no diz respeito aos padrões de beleza e ao aumento de cirurgias estéticas, é um tópico que ainda não foi totalmente aprofundado.

Assim, espero com a seguinte investigação, aprofundar e examinar de forma minuciosa esta temática, de modo a responder às questões formadas, e apurar se existe efetivamente uma correlação entre a evolução a que assistimos no paradigma dos comportamentos à base da modificação corporal, estética, com a exposição constante a conteúdos relacionados com a busca pela perfeição, a que os utilizadores do Instagram são expostos.



## **Apresentação de Resultados e Discussão**

Neste capítulo serão apresentados os dados referentes à caracterização da amostra escolhida, e seguidamente será efetuada uma análise inferencial às respostas dadas pelos participantes do questionário, de modo a confirmar as hipóteses de investigação e obter respostas para as questões de investigação formalizadas.

Por fim irei realizar uma análise extensiva dos resultados obtidos, que tiveram como base as respostas dos inquiridos, e a partir desse ponto irei relacionar esses dados com a revisão de literatura apresentada nos capítulos iniciais do presente estudo.

### **4.1 Caracterização da Amostra**

Em primeiro lugar, optei por escolher uma amostra baseada em mulheres de nacionalidade portuguesa, uma vez existem dezenas de estudos sobre os efeitos das redes sociais nas de outras nacionalidades, como as mulheres americanas ou brasileiras, mas são poucas as pesquisas dedicadas apenas às portuguesas.

Outra razão pela qual as mulheres foram escolhidas em detrimento dos homens, é o facto de 86,5% das pessoas que recorrem à cirurgia estética serem do sexo feminino (ISAPS, 2019), o que pode refletir a pressão sociocultural em alcançar a imagem idealizadas nas redes, ser maior entre mulheres (Swami et al., 2008, 2009).

Quanto ao critério da idade, a faixa etária que mais cirurgias plásticas estéticas realizou em todo o mundo nos últimos anos corresponde às pessoas entre os 18 e os 34 anos (ISAPS, 2019), e ainda, com base no relatório do Statista (2024) 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, 2024).

Assim, o questionário foi especificamente promovido entre mulheres portuguesas; com idades compreendidas entre os números acima referido; e que estivessem ativas/apresentassem uma conta no Instagram. Adicionalmente, tomei a decisão de utilizar uma conta de uma clínica de cirurgia estética designada por LMR Cirurgia plástica (@lmrcirurgiaolastica.pt) (Anexo C), situada tanto em lisboa como no porto, que conta com mais de 135 mil seguidores, e cujo conteúdo passa por promover os seus serviços estéticos em dezenas de mulheres. A partir da análise extensiva que apliquei à lista de seguidores da página, selecionei centenas de perfis e

pedi a cada um deles, ao mandar mensagem privada, para participarem no meu questionário, o que resultou na amostra ser não probabilística, no sentido em que esta foi selecionada por mim.

#### **4.1.1. Género**

Em termos numéricos: A amostra deste estudo foi composta por 174 participantes, predominantemente do sexo feminino (93%), o que resume aquilo que eu pretendia, no sentido em que o meu foco do estudo são as mulheres. No entanto, o questionário contabilizou também, um total de 9 indivíduos do sexo masculino e 2 que se identificam com outro género, o que pode ser justificado pelo facto de ao disponibilizar o questionário numa plataforma online, não ser possível verificar a 100% qual o género da pessoa que se encontra por detrás do perfil/conta a que nos dirigimos.

A faixa etária mais representada neste inquérito foi a de 18 a 24 anos, que constitui 55% da amostra. Estes dados baseados na idade dos inquiridos, são particularmente importantes na medida em que, os mesmos irão permitir observar se a pressão e a tendência em realizar cirurgias e procedimentos estéticos é a, nível nacional, maior na população mais jovem ou mais velha. (Duggan & Smith, 2013).

#### **4.1.2. Escolaridade**

No que diz respeito ao nível de escolaridade, 46% dos participantes possuem ensino superior (licenciatura); 37 dispõem de um mestrado (23%); e 12 (7%) indicaram possuir uma pós-graduação. O grau de escolaridade com menos número de representantes na amostra foi o doutoramento, apresentando apenas 1 participante, e em seguida o ensino básico, com 2 participantes, como se encontra destacado na seguinte tabela.

Apesar de as diversas respostas obtidas destacarem que as inquiridas que apresentam um nível de escolaridade mais elevado, como uma licenciatura ou mestrado, representarem a maior percentagem da amostra, e sendo por isso o grupo que mais tende a realizar ou ter curiosidade em cirurgias estéticas, estes dados contrastam com o relatório da Obercom (2023), que aponta para o uso do Instagram, ser superior em utilizadores com escolaridade até ao ensino básico, isto é, até ao 9º ano.

#### **4.1.3. Situação Profissional**

Relativamente à situação profissional, pode-se averiguar que mais de metade da amostra, cerca de 68%, encontra-se empregada, dos quais 38% trabalham por conta de outrem; 6% trabalham por conta própria; e 24% trabalham e estudam em simultâneo. Os restantes 49 inquiridos, dos

quais 37 (23%) são estudantes a tempo inteiro, e 12 (7%) encontram-se desempregados de momento, não apresentam qualquer fonte de rendimento. Não foi possível obter uma resposta clara de 3 indivíduos que preferiram não responder, ou seleccionaram a opção “outro”, ainda assim, estes dados obtidos vão ao encontro da conclusão observada pela Obercom (2023), que indica existir um maior número de utilizadores inseridos na classe média, isto é, que auferem de um rendimento médio, no Instagram, em contraoposição com outras plataformas que apresentam uma audiência com rendimentos mais elevados ou baixos, dependendo da mesma. Tal pode ser justificado pelo facto de a audiência do Instagram ser mais jovem, e não apresentar ainda estabilidade financeira.

#### **4.1.4. Perfil Demográfico**

Finalmente, a nível do perfil demográfico, observou-se uma certa concentração geográfica dos respondentes sobretudo na região de Lisboa e Vale do Tejo, onde 72% dos participantes residem. Este dado é importante ao analisar uma vez que, o desejo e o aumento da procura por cirurgias estéticas e procedimentos cosméticos, pode ser incentivado pelo nível de acessibilidade e o quão fácil é obter esse tipo de serviços, que no contexto português, são prestados por norma, e em maior quantidade, nas regiões mais citadinas e com maior população, como é o caso da capital, Lisboa, e da cidade do Porto. Quando pesquisado no site da Raciús (2024), o número de empresas em atividade que atuam no mercado da medicina estética (mercado no qual se inserem as clínicas dedicadas à realização de procedimentos e cirurgias estéticas), pude verificar uma clara distinção entre as cidades Lisboa e Porto, comparativamente com os outros distritos em Portugal, no sentido em que as duas maiores cidades nacionais apresentam, respetivamente, cerca de 745 e 463 unidades clínicas com foco nesta área de serviços, enquanto distritos como Santarém, ou Leiria apresentam menos de 100 clínicas residentes na região.

## **4.2 Análise Dedutiva dos Resultados**

### **4.2.1. Rede Social Preferida**

Através desta questão foi pretendido compreender qual a plataforma digital preferida e mais utilizada pelos inquiridos, com a finalidade de averiguar se a amostra representante da população que mais utiliza Instagram é ou não, a mais exposta a conteúdos relacionados com cirurgias e procedimentos estéticos, e em adição, mais suscetível a realizar ou desejar realizar este tipo de serviços.

Apesar de o questionário ter sido disponibilizado na plataforma em questão, e por isso ter sido respondido apenas por pessoas que utilizam a plataforma, tal não implica que os inquiridos prefiram obrigatoriamente o Instagram, em relação a outras plataformas, até porque a maioria dos utilizadores de redes sociais, encontra-se ativo em mais do que uma rede (Statista, 2024).

Deste modo, os dados obtidos vão ao encontro do relatório estatístico disponibilizado pelo Statista (2023), relativamente às redes sociais mais utilizadas em Portugal no 3º trimestre de 2023, que nos indica a rede social Instagram enquanto a plataforma mais utilizada pelos portugueses, depois do Whatsapp.

Os dados recolhidos indicam que mais de metade da amostra, nomeadamente 98 dos inquiridos (56%), prefere o Instagram em detrimento das outras redes, atribuindo à rede a maior classificação (classificação 1) na escala de “A rede social de maior preferência”. Em seguida, o Tiktok destacou-se como a rede social preferida, tendo sido classificada como a rede nº1 por 22 inquiridos que apontaram o Tiktok como a rede preferida, seguida pela rede Youtube que foi classificada como a rede social preferida de 12 participantes. O Facebook contou com uma das classificações mais baixas, tendo sido nomeada como a rede social preferida de apenas 7 dos inquiridos.

Assim a ideia de que os portugueses preferem o Instagram relativamente às outras plataformas digitais, como nos indica o relatório lançado pelo site Statista, onde os gráficos conferem que mais de 85% da população portuguesa prefere esta rede e dá-lhe mais uso, comparativamente às restantes plataformas, é evidenciada por estes resultados.

#### **4.2.2. Frequência e duração da utilização do Instagram**

Depois de perceber qual a rede social mais utilizada pela amostra, procurei saber a frequência com que a mesma utiliza esta plataforma habitualmente, uma vez que, como vários estudos indicam, o tempo despendido em contexto digital, pode a longo prazo causar efeitos negativos, como o aumento da insatisfação corporal, isto é, com a *body image* pessoal, assim como a interiorização de inseguranças e as comparações sociais a nível da aparência física. “Os resultados deste estudo indicam que o uso do Instagram está associado à menor satisfação com a imagem corporal e autoestima, mediada pela tendência de comparar a aparência física em relação à duração diária do uso do Instagram.” (Alfonso-Fuertes et al, 2023). Deste modo, foi utilizada a escala de Likert ao ser dado aos participantes 5 opções de escolha múltipla, com o intuito de medir o grau de frequência de utilização do Instagram, e por sua vez, averiguar se o desejo em realizar modificações a nível da aparência física é criado ou ampliado pelo uso maior da rede.

O uso da rede social várias vezes ao longo do dia foi a resposta dada pela maioria dos inquiridos, correspondentes a 72% da amostra. Os restantes participantes admitiram usar a rede diariamente (19%); apenas algumas vezes por semana (7%); e inclusive, raramente (2%).

De igual modo foi também determinado o tempo gasto na plataforma, de modo a compreender o número de minutos/horas gasto em média, por dia. Cerca de 54 participantes (36%) da amostra responderam que passam em média um total de 30 minutos a 1 hora na rede social; 45 participantes (30%) responderam que passam entre 1 a 2 horas; 29 inquiridos dizem passar mais de 2 horas; e, finalmente, 23 dos participantes afirmam passar menos de 30 minutos no Instagram.

O facto de, como já vimos nos pontos anteriores, a maioria da amostra ter entre 18 a 24 anos, e trabalhar por conta de outrem, pode ser, possivelmente, uma das principais razões que justifica o tempo médio gasto no Instagram ser entre 30 minutos a 1 hora, a resposta com maior número de votos. Ainda assim, a análise feita a estes dados revela um elevado nível de utilização, no sentido em que a maioria dos inquiridos afirma utilizar a rede social todos os dias e navegar na app entre 30 minutos a 2 horas, ao longo do seu dia, o que pode implicar uma maior exposição aos conteúdos disponibilizados na rede e, consequentemente, resultar numa maior interiorização de ideias e percepções, sobretudo a nível da estética (Chua & Chang, 2016).

#### **4.2.3. Tipo de conteúdos mais consumidos**

A presente pesquisa passou também por investigar o nível de interesse em conteúdos relacionados com a indústria das cirurgias e procedimentos estéticos, a que os utilizadores do Instagram poderão ou não estar suscetíveis. Diversos autores, em particular Brown e Tiggerman (2016), concluíram que ao se depararem com um determinado tipo de conteúdo visual nas redes sociais, como imagens de um corpo visto pela sociedade como o corpo ideal, os utilizadores destas plataformas possam acabar por fazer comparações sociais, a nível da aparência, seja com celebridades ou outras pessoas presentes nas redes.

Deste modo, numa fase inicial foi perguntado aos inquiridos qual o tipo de conteúdos que estes mais consomem no Instagram, seja esse consumo realizado através de gostos, visualizações, ou páginas que os mesmos seguem. No total foram disponibilizadas 5 opções, e foi também dada a opção de escolherem mais do que uma resposta, ainda assim, a categoria “Moda e Beleza” foi, inequivocamente, a opção mais escolhida contando com cerca de 93 respostas (62%). De seguida, a categoria “*lifestyle*” e viagens, foram as respostas mais dadas, contando com 77 e 75 votos dos participantes, respetivamente. Conteúdos relacionados com

“Fitness/Saúde”, são os menos consumidos pela amostra desta investigação, assim como conteúdos como humor, animais e comida, que albergaram no total apenas 12 votos (8%).

#### **4.2.4. Exposição a conteúdos relacionados com cirurgias e procedimentos estéticos**

Numa segunda etapa, foi perguntado aos participantes se já se depararam com conteúdo especificamente sobre cirurgias e/ou procedimentos estéticos no seu feed. Notavelmente, 79% da amostra, correspondente a 118 dos participantes, afirmou que “Sim”; 14% (21 participantes) afirmou que “Não”; 4% afirmou “Não tenho a certeza”; e, por fim, 3% respondeu “Talvez”.

Através desta questão e das respostas obtidas, confirmou-se a ideia de que a rede social Instagram acaba por ser uma ferramenta de Marketing valiosa na indústria das cirurgias estéticas, uma vez que oferece uma plataforma às clínicas e profissionais que atuam nesse mercado e oferecem esse género de serviços, facilitando a promoção desses serviços e a ampliação da mensagem, a uma audiência maior (Shauly et al., 2023).

Estes dados sugerem que a plataforma, por ser uma rede com foco na imagem e no visual, desempenha um papel crucial na exposição e promoção de serviços relacionados com modificações estéticas, tornando-os mais acessíveis e “normalizados”, e em último caso, gerar uma cultura de aceitação e padronização das cirurgias e procedimentos estéticos, que poderão ser vistos como uma solução viável para alcançar os padrões de beleza promovidos nas redes sociais. De igual modo, as respostas obtidas com a esta questão reforçam a ideia abordada por Tiggemann e Slater (2013), de que as redes sociais promovem a aceitação de tais procedimentos entre os mais jovens.

#### **4.2.5. Contas que promovem cirurgias e procedimentos estéticos**

Nesta parte do questionário foi aplicada a lógica de exibição, com o propósito de a seguinte pergunta “Em que tipo de conta/páginas costuma observar conteúdo sobre cirurgias estéticas” ser apresentada apenas aos respondentes que responderam que “Sim”, à pergunta previamente apresentada. Mais de 50 inquiridos (40%) afirmou visualizar conteúdo deste cariz maioritariamente nas páginas profissionais de clínicas estéticas que prestam este género de serviços; Cerca de 29% da amostra afirmou ter visto esse tipo de conteúdo tanto em páginas profissionais, como também em páginas de *influencers*/celebridades; 27% selecionou a opção “páginas de *influencers*/celebridades”; e apenas 1% afirmou ter visto tal conteúdo em páginas de informação/comunicação. Estes dados não apenas evidenciam o impacto do marketing digital nesse setor, mas também corroboram a ideia de que os influenciadores digitais têm se

tornado os principais vetores de disseminação de práticas estéticas, muitas vezes atuando como "modelos" que normalizam essas intervenções.

#### **4.2.6. Nível de conhecimento sobre o setor das cirurgias e procedimentos estéticos**

De modo a aferir a prevalência e relevância dos conteúdos disponibilizados em contexto online, referentes às cirurgias e procedimentos estéticos, foi colocada a seguinte questão aos inquiridos: “Foi através das redes sociais que pude aprender mais sobre a indústria das cirurgias e procedimentos estéticos?”. Na generalidade a resposta dos participantes foi positiva, tendo a maioria (62%) mostrado uma certa concordância ao responder “Sim”

Posteriormente, foi pretendido analisar se, de um modo geral, foram as redes sociais que mais deram a conhecer ao público-alvo desta investigação, a indústria das cirurgias estéticas. O facto de 62% dos inquiridos ter respondido de forma positiva, que sim foram as redes sociais; 13% ter respondido que “Não”; e 25% ter respondido “Talvez”, evidencia a ideia de que as redes sociais, como afirmou Aldosari et al (2019), Arab et al., 2019 “influenciam a tendência dos procedimentos estéticos realizados.” Os mesmos autores, em particular Arab et al.,(2019) apontaram o facto de “Cerca de metade dos pacientes submetidos a procedimentos estéticos relatam ter sido influenciados pelas redes sociais para considerar a realização de procedimentos estéticos e quase a mesma percentagem relata seguir cirurgias plásticas nas redes sociais, nos seus estudos.

#### **4.2.7. Instagram e a pressão dos padrões de beleza**

A literatura aponta, em particular os autores Brown e Tiggemann (2016), para o facto de as redes sociais desempenharem um papel crucial na criação de padrões de beleza, baseados numa imagem idealizada da aparência física.

O Instagram, especialmente, enquanto plataforma que incide sob conteúdo em formato de imagens visuais e vídeos, e oferece ferramentas de edição de imagem (ex: os filtros) tende a contribuir mais para a criação desses modelos, do que outras plataformas como o Facebook, titkok, ou até o Snapchat como indicado por alguns participantes que selecionaram a opção “Outro”, que não apresentam conteúdo tão focado na partilha de imagens com corpos, faces ou outro tipo de características visuais, perfeitas. O facto de 79% da amostra ter respondido que o Instagram é a rede social que consideram exercer maior pressão nos padrões de beleza; 17% ter respondido “Tiktok”; 2% ter respondido Facebook; e 2% ter selecionado a opção “Outro” e posteriormente ter afirmado que “todas as redes exercem esse tipo de pressão”, evidencia

claramente que o Instagram é percebido pela maioria dos seus utilizadores, como uma rede que molda as percepções da aparência ideal.

#### **4.2.8. Importância da aparência física**

Relativamente à questão “Numa escala de 0 a 10 o quanto valoriza a sua aparência física” <sup>(1)</sup>, através da ferramenta NPS (Net Promoter Score), foi possível concluir que a maioria dos participantes valoriza a sua aparência, ainda que de uma forma moderada, uma vez que o valor do NPS foi de 13,43. A pontuação do NPS varia entre -100 e +100, apresentando pelo meio o 0 que assume uma posição “neutra”, e cada um desses valores irá ditar se os participantes são detratores, passivos ou promotores, respetivamente. Ora, tendo em conta que uma pontuação acima do 0 já é considerado positivo e a pontuação desta questão foi de 13,43, podemos considerar que, ainda que o resultado seja superior a 0, o valor não é dos mais altos, o que indica que a maioria da amostra é passivo no que toca à valorização da aparência visual, não sendo a imagem, por essa razão, o aspeto mais importante para os participantes.

#### **4.2.9. Realização e o desejo de realizar modificações estéticas**

Ao analisarmos os dados referentes às respostas da questão “Já realizou ou considerou realizar alguma modificação a nível estético”, concluímos que a maioria (56%) dos inquiridos respondeu que já considerou realizar procedimentos e/ou cirurgias estéticas, apesar de não ter chegado a realizar e 30% respondeu “Nunca considere fazê-lo”. A minoria, apenas 14%, engloba os participantes que já se submeteram a esse tipo de serviços estéticos, levando a cabo o seu desejo de realizar modificações a nível da aparência. Estes dados encontram-se relacionados com a literatura mencionada no capítulo de Revisão de literatura, no que toca à constante exposição de conteúdos sobre este género de serviços, e consequentemente o aumento do desejo em realizar tais procedimentos. Apesar de a maioria expressar desejo em realizar modificações estéticas, esta predisposição pode ser limitada por determinadas barreiras, que impedem as mulheres de efetivamente realizarem estes serviços estéticos, como será estudado mais para a frente.

#### **4.2.10. Cirurgias ou procedimentos estéticos? O método mais adotado**

Com vista a obter dados/respostas que indicassem a preferência das mulheres portuguesas relativamente aos diferentes tipos de alterações a nível estético, foi colocada a seguinte pergunta, aos participantes que responderam que “Sim” em relação à pergunta sobre ter desejo

ou já ter realizado alterações: “Que tipo de procedimentos estéticos já realizou, ou considerou realizar”.

A maioria das participantes, mais precisamente 42%, expressou uma preferência e desejo em realizar procedimentos não cirúrgicos, mas sim procedimentos menos invasivos que não requerem mudanças tão drásticas e permanentes; 31% das participantes revelou já ter realizado ou ter interesse em realizar cirurgias plásticas estéticas, como por exemplo realizar uma rinoplastia ou aumento mamário, e 15% selecionou a opção “ambas as opções” e 12% preferiu não responder.

Fatores ligados a motivos pessoais, como o receio da dor e processo de recuperação pós-cirurgia, ou o desejo em realizar algo menos permanente, podem ser alguns fatores que justificam o facto da maioria preferir procedimentos não-invasivos, em detrimento das cirurgias estéticas. De qualquer dos modos, estes dados mostram-nos que a preferência das mulheres portuguesas está mais orientada para os procedimentos não cirúrgicos.

#### **4.2.11. As cirurgias e procedimentos estéticos mais desejados**

Em conjunto com a questão previamente apresentada, foi também colocada a seguinte questão: “Qual a parte do seu corpo que mais gostaria de alterar” (esta questão foi colocada apenas a quem respondeu às perguntas anteriores). O principal propósito desta questão foi averiguar quais as áreas do corpo que as mulheres portuguesas mais procuram/tendem a realizar, e perceber se essa motivação em mudar determinada parte do corpo está relacionado com os padrões de beleza promovidos pelas redes sociais, e especialmente, pelo Instagram.

Arab et al. (2019) reforça a ideia de que padrões específicos de beleza nas mulheres, como um corpo esculpido, curvilíneo, com peito e lábios volumosos, são amplamente promovidos nas redes online, por aqueles que apresentam um maior número de seguidores e apresentam uma audiência maior, como é o caso dos *influencers* e celebridades. Ora, o facto de “barriga” (40%), “peito” (33%), “glúteos” (24%) e “nariz” (23%), terem sido as respostas com maior número de seleções, sugere que a área da barriga é a parte do corpo que mais incomoda as mulheres portuguesas, o que por norma se encontra associada a fatores como o peso ou flacidez. Esta descoberta pode ser encarada como um reflexo do padrão irrealista de beleza promovido em contexto online, que enfatiza sobretudo corpos magros e tonificados. Relativamente às outras características apresentadas, a opção “lábios”, foi depois das características acima indicadas, o aspeto físico que mais mulheres, nomeadamente 19%, deseja mudar.

Por outro lado, partes do corpo que por norma não são alvo da pressão social vinculada aos padrões que ditam o ideal de beleza, não são, de acordo com os dados, a maior preocupação das

mulheres portuguesas no que toca a aspetos da sua imagem corporal que desejam mudar. De facto, 18% dos participantes seleccionou a opção “face”; apenas 10% da amostra nomeou “braços” como a principal parte do corpo que desejam mudar; e 6% preferiu não responder à questão.

#### **4.2.12. O nível de influência das celebridades/*influencers***

A próxima questão, passa por avaliar o grau de concordância que os inquiridos sentem em relação à afirmação “Em que medida concorda com a seguinte afirmação: O conteúdo publicado e promovido pelos *influencers* e celebridades, já me influenciou/influencia a realizar procedimentos cosméticos de modo a atingir o mesmo ideal de beleza que eles apresentam”. A maioria da amostra, cerca de 60% mostrou concordar com a afirmação (23% Concordou Totalmente e 37% concordou parcialmente), o que indica uma forte influência dos *influencers* e celebridades nos hábitos e tomada de decisão dos seus seguidores, que neste caso, se traduz no desejo em realizar alterações estéticas. Uma pequena minoria, composta por apenas 11% dos participantes, respondeu discordar totalmente com a afirmação.

#### **4.2.13. Principais motivos para realizar/desejar realizar alterações estéticas**

Como referido anteriormente, tanto neste capítulo como na revisão de literatura, são várias as mulheres que desejam realizar alterações estéticas ao nível da imagem corporal, contudo, o motivo por detrás da procura desse tipo de serviços difere de mulher para mulher. Assim, tendo como finalidade decifrar se esse desejo é de certa forma, incentivado por fatores externos como a pressão social em alcançar o ideal de beleza, e as influências em contexto online, ou se é, em contraposição, um desejo orgânico, que sempre existiu e deve-se apenas a fatores internos e pessoais, foi colocada a seguinte questão: “Se já realizou/considerou realizar cirurgias e/ou procedimentos estéticos, qual foi o seu principal motivo?”. O principal motivo, de acordo com 48% da amostra, foi “Elevar a autoestima”, e em seguida foi o facto de os inquiridos (36%) conhecerem ou terem visto alguém que realizou alterações estéticas a nível físico, e terem gostado do resultado. “Eliminar inseguranças” foi o terceiro motivo mais escolhido, contabilizando um total de 7 votos (7%); e por fim, 5% dos inquiridos seleccionou tanto a opção “Atenuar sinais de envelhecimento”, como a opção “Curiosidade em experimentar algo novo”.

Com base nestes resultados, é possível evidenciar que, em primeiro lugar a satisfação corporal e auto-percepção da imagem visual desempenham um grande papel na procura de procedimentos e cirurgias estéticas, que prometem oferecer aos pacientes, aquilo que eles procuram (Cash & Pruzinsky, 2002); e em segundo lugar, evidencia o facto de a influência e o

facto de outras pessoas realizares tais serviços, incentivar esta procura e de certa forma ser uma alavanca que impulsiona esta dinâmica de modificar aspetos que não trazem felicidade e confiança aos indivíduos.

#### **4.2.14. A normalização das cirurgias e procedimentos estéticos nas redes sociais**

Quando questionados acerca da normalização destes tipos de serviços nas redes sociais (“Em que medida considera a seguinte afirmação “o tópico das cirurgias plásticas e procedimentos cosméticos é bastante normalizado e popular nas redes sociais””), os inquiridos responderam, na sua maioria, que concordavam totalmente com a afirmação (44%). 38% respondeu concordar parcialmente; 12% respondeu que não concordava nem discordava; 4% respondeu “discordo parcialmente”; e por fim, 2%, uma pequena minoria, respondeu discordar totalmente. Estes dados vão ao encontro da revisão literária, que sustêm a ideia de que as cirurgias estéticas e procedimentos são cada vez mais comuns e vistos como algo banal, ao mesmo tempo que responde à questão subsidiária acerca da normalização destes serviços, nas plataformas digitais, mostrando que de facto, tal sucede.

#### **4.2.15. A experiência do utilizador com o Instagram**

De modo a examinar os diferentes tipos de experiência sentidos pelos utilizadores da rede social, foi pedido aos participantes para selecionarem uma ou mais opções, com as quais se podiam identificar. As opções dadas foram 4 e apresentaram os seguintes dados métricos: “Já retoquei/editei imagens de modo a melhorar a minha imagem visual” foi uma das opções mais selecionadas, contando um total de 58 votos (44%); “Já me comparei com outras pessoas que vi no Instagram” foi a resposta mais votada, tendo sido selecionada por 70% da amostra (93 votos); “Já deixei de publicar/partilhar imagens minhas que considerasse não serem esteticamente tão apelativas e perfeitas como as que observo no Instagram” foi a segunda opção mais selecionada, com 68% da amostra a indicar esta resposta; por último, 43% indicou já ter utilizado, ou usar, filtros do Instagram por gosto.

Estes dados permitiram concluir que a maioria das portuguesas já se comparou com outras pessoas presentes nas redes sociais, e já se sentiu insegura com a sua imagem visual, ao ponto de deixarem de postar imagens que considerassem não ser perfeitas, como as que por norma observam, o que demonstra que a maioria não se sente, ou não se sentiu pelo menos uma vez, confiante com a sua própria imagem (insatisfação com a imagem corporal).

As restantes opções, ainda que apresentem valores altos (44% e 43%) na contagem, não são tão altos quanto o das opções acima mencionadas, o que mostra que a edição de imagem,

através do uso dos filtros e ferramentas que retocam a aparência, não é tão comum como a comparação social (upward) no âmbito da rede social Instagram.

#### **4.2.16. O papel do Instagram na percepção da imagem corporal**

A questão “Na sua opinião, a cultura de beleza e o ideal de perfeição promovidos no Instagram pode afetar a percepção da imagem corporal, e possivelmente criar inseguranças?”, reforçou as conclusões retiradas através dos dados da questão anterior: A cultura de beleza e o facto de existir uma promoção constante de imagens perfeitas, que representam corpos, caras e vidas, também elas perfeitas, afeta de forma negativa a percepção que os utilizadores da rede têm em relação aos seus corpos, contribuindo para a internalização de inseguranças. Mais de 70% (78%) respondeu que sim à questão; 3% respondeu que não; e 19% respondeu não ter a certeza.

### **4.3. Implicações para a prática**

A normalização dos procedimentos estéticos nas redes sociais, evidenciada por este estudo, tem implicações práticas significativas. Primeiro, há a necessidade de regulamentação do conteúdo publicado por influenciadores e celebridades que promovem cirurgias plásticas, uma vez que muitos desses conteúdos podem influenciar negativamente a autoestima e a imagem corporal dos utilizadores mais jovens.

Além disso, campanhas de conscientização sobre diversidade corporal e aceitação pessoal devem ser implementadas com maior regularidade, visando assim mitigar os efeitos adversos da comparação social exacerbada nas redes. Programas de educação sobre o impacto dos media digitais na percepção da autoimagem poderiam ser introduzidos, ajudando os jovens a desenvolver uma visão mais crítica sobre os conteúdos consumidos nas plataformas sociais.

Os dados revelados neste estudo sugerem também que a crescente normalização de cirurgias estéticas promovida pelo Instagram e por influenciadores apresenta implicações preocupantes para a saúde pública. A insatisfação corporal e os transtornos de imagem, como dismorfia corporal, são questões que necessitam de atenção. É essencial que o debate sobre saúde pública inclua as redes sociais como um dos fatores de risco no desenvolvimento desses problemas, já que a exposição contínua a ideais inatingíveis pode prejudicar a autoestima e o bem-estar psicológico.

Além disso, campanhas de conscientização que promovam a aceitação da diversidade corporal e que informem sobre os riscos e benefícios reais das cirurgias plásticas são

necessárias. Essas campanhas devem ser voltadas para o público jovem, que é particularmente vulnerável à influência das redes sociais.

A partir dos resultados obtidos, é evidente que há uma necessidade urgente de maior regulamentação no que diz respeito à promoção de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos nas redes sociais. Atualmente, influenciadores têm uma liberdade significativa para promover produtos e serviços estéticos sem a necessidade de divulgação clara de riscos ou sem a obrigação de transparência em relação aos procedimentos que realizaram. Isso cria um ambiente de marketing que pode ser enganoso para os consumidores, especialmente os mais jovens e impressionáveis.

A adoção de políticas mais rígidas que exijam, por exemplo, advertências sobre os riscos dos procedimentos estéticos em *posts* que promovam tais práticas, poderia ser uma medida eficaz para mitigar os impactos negativos das redes sociais na autoimagem dos usuários.



## CAPÍTULO 5

# Conclusões

Neste último capítulo irá ser realizado um balanço geral dos resultados obtidos, e pressuposto das descobertas obtidas, através da inquirição online que foi aplicada à presente dissertação. Ademais, irei conferir se as hipóteses formuladas com base nas perguntas de investigação presentes no capítulo da Metodologia, se alinham com os dados de pesquisa obtidos, ou se, em contraposição, não são suportadas pelos mesmos.

### 5.1. Principais conclusões

A atual investigação teve como propósito compreender se existe uma correlação entre o uso do Instagram e o aumento exponencial do número de mulheres que cada vez mais, procuram e/ou realizam cirurgias e procedimentos estéticos, com o intuito de modificar certos aspetos da sua aparência visual. Perante isso, resolvi estudar sobre este tema em contexto nacional, tendo definido por esse motivo as mulheres portuguesas com idades compreendidas entre os 18 e 24, o principal público-alvo deste estudo.

Perante esta interrogativa, foi numa primeira etapa realizada uma revisão literária, que passou por indicar diversas obras de autores que, apesar de não terem falado especificamente da relação entre o Instagram e o aumento da procura por serviços estéticos, abordam problemáticas como causas e efeitos que as redes sociais podem ter na mentalidade dos mais jovens, que acabam por ser muito relevantes para a minha dissertação.

Com o intuito de perceber de forma aprofundada a forma como as mulheres se sentem ao navegar no Instagram, foi estudada a forma como esta rede promove ideais de beleza irrealistas, através da oferta de ferramentas que permitem manipular e editar imagens, assim como a forte presença da cultura de filtros, e de contas que dominam a rede e têm um elevado número de seguidores, e acabam por promover ações relacionadas com a indústria da beleza e estética. neste meio. Considerei igualmente necessário, investigar sobre os principais efeitos a nível mental, que esta rede em particular e os conteúdos nela disponibilizados exercem naqueles que estão presentes na app e se deparam com este género de informação visual.

Enquanto jovem mulher portuguesa, pertencente à geração ligada ao mundo online, que está presente diariamente nestas plataformas digitais, a presente pesquisa é de certa forma, um tópico que não me deixa de afetar, e como tal, considere abraçar este projeto com vista a

sensibilizar os utilizadores das redes on-line sobre os seus impactos a nível psicológicos e promover um ciberespaço mais realista, a nível da aparência visual.

Diante desta prerrogativa, tracei diversos objetivos de pesquisa secundários, para além do objetivo primário que mencionei previamente, e formei hipóteses, as quais foram suportadas pelos resultados obtidos:

- H1 – A exposição constante a conteúdos promovidos pelos *influencers* digitais e celebridades na plataforma Instagram, contribui para a interiorização de inseguranças e insatisfação com a imagem corporal.

Esta hipótese verificou-se corresponder aos resultados obtidos com o questionário, no sentido em que a grande maioria das mulheres inquiridas (79%), considera o Instagram a rede social que mais contribui para a criação de um padrão de beleza irrealista e inalcançável, e no que diz respeito à insatisfação corporal, cerca de 78% selecionou a resposta “Sim”, quando lhes perguntado se a cultura de beleza e do ideal de perfeição, promovidos pelo Instagram, afeta a forma como as mulheres auto percecionam a sua imagem corporal, não sendo neste caso claro se de facto este efeito resulta diretamente em insatisfação com o aspeto físico, ou se causa outro tipo de sentimentos, como por exemplo a valorização da imagem corporal.

- H2 – Relativamente à questão “Em que sentido o Instagram fomenta comparações sociais entre as mulheres no âmbito da aparência física?” e à hipótese de que as comparações podem estar relacionadas com as imagens e conteúdo editado/manipulado a quem são expostas regularmente, os dados obtidos confirmam a veracidade da hipótese. De facto, 68% da amostra neste estudo, indicou já ter deixado de postar conteúdo na plataforma que não fosse “Instagram Worthy”, isto é, conteúdo que não fosse tão esteticamente apelativo e perfeito como as imagens que se observam em outras contas presentes na rede. Em adição, quando pedido à amostra para selecionar a opção com que mais se identificavam, 70% admitiu já se ter comparado a outras pessoas que viram na plataforma, o que confirma a hipótese formulada.

- H3 – “De que forma a plataforma Instagram promove um padrão de beleza ideal que apenas é alcançável via cirurgias/intervenções estéticas, e como se caracteriza esse padrão?” foi a terceira hipótese de investigação colocada, e como tal a hipótese de que as redes sociais promovem um ideal de beleza que não existe de forma natural, não foi possível confirmar especificamente se tal sucede. Contudo, os dados indicam que a maior parte das mulheres portuguesas deseja realizar cirurgias estéticas à barriga (ex: lipoaspiração), assim como aos glúteos e peito. Apesar de não ser claro a especificidade do procedimento que querem realizar, podemos delimitar que estas três áreas do corpo feminino, são de acordo com diversos autores,

aspectos que tendem a ser “julgados” enquanto característicos ideais que se inserem nos padrões de beleza, ou não (Deborah et al. 2001).

- H4 – Quanto à hipótese sobre “Qual é a relação entre o tempo gasto na aplicação do Instagram e a propensão das portuguesas em realizar modificações estéticas?”, pode-se observar através dos dados que as mulheres portuguesas, na sua maioria, utilizam o Instagram diariamente, dispondo entre 1 a 2 horas do seu tempo a navegar na aplicação. No entanto, não foi possível correlacionar diretamente a variável do tempo gasto na plataforma, com o desejo das senhoras em realizar intervenções estéticas. Por essa razão, a hipótese 4 rejeita-se.

- H5 – “Em que medida é feita a difusão das cirurgias estéticas e procedimentos, e qual o seu contributo para a tomada de decisão de pagar para aprimorar o visual”, a hipótese traçada apontou para a difusão destes tipos de serviços ser especialmente mais efetiva, quando são as próprias clínicas a fazê-lo, através do Marketing digital. A hipótese confirma-se, no sentido em que, a maior parte dos participantes (40%) indicou observar conteúdo sobre cirurgias e procedimentos estéticos, proveniente das contas profissionais das clínicas estéticas, geralmente.

- H6 – A hipótese número 5 aponta para a ideia, defendida por autores como Kawamura et al. (2017), de que o desejo em realizar cirurgias e procedimentos estéticos, se encontra relacionado com a normalização deste tipo de serviços, pelos media. Ora, os dados analíticos evidenciam a veracidade desta hipótese, na medida em que 62% da amostra afirmou ter aprendido mais sobre o tópico das cirurgias e procedimentos a nível estético, através das redes sociais; 82% concordou (44% - Totalmente, 38% - Parcialmente) com a afirmação “o tópico das cirurgias plásticas e procedimentos estéticos é bastante normalizado e popular nas redes sociais”; e 36% indicaram que conheceram/ viram alguém que realizou alterações estéticas a nível físico, e terem gostado do resultado. Em suma, os resultados desta investigação revelam a poderosa influência do Instagram na construção da autoimagem e na decisão de realizar procedimentos estéticos. A exposição constante a padrões de beleza irrealistas, a comparação social e a promoção de procedimentos estéticos por influenciadores criam um ambiente digital em que as cirurgias plásticas são vistas como uma solução viável para alcançar o "corpo ideal". As descobertas reforçam a necessidade de intervenções que promovam uma visão mais saudável e equilibrada da aparência física no ambiente online.

#### **5.1.1. Limitações à investigação**

Todos os estudos de pesquisa que envolvem uma extensa procura de informação, têm em comum o facto de a investigação estar sujeita a limitações, e como tal, o presente estudo não é exceção. A internet foi o espaço onde decidi levar a cabo o presente estudo, uma vez que o objeto principal desta investigação é o Instagram e a forma como esta plataforma pode impactar a decisão das mulheres em se submeterem a intervenções e cirurgias estéticas. Como tal, a limitação que eu considero ter sido a principal foi o facto de, ao ser aplicado um método baseado na inquirição online, não me ter sido possível garantir que todas as pessoas do meu público-alvo responderam ao questionário uma vez que, tal ação foi remota e, portanto, não foi supervisionada.

O facto de a estratégia metodológica ter consistido em partilhar o questionário com pessoas que tivessem em comum estarem presentes no Instagram e seguirem uma página profissional dedicada a procedimentos e cirurgias estéticas realizadas em mulheres, acabou por dificultar também a recolha de respostas, no sentido em que vivemos numa época em que diversas mensagens privadas são enviadas aos utilizadores das redes, com intenções dúbias, e como tal, muitos são mais cautelosos na interação com outras contas que desconhecem. Embora tenha certificado os elementos do público-alvo que a sua identidade e respostas seriam mantidas em confidencialidade, e elucidado o âmbito e propósito do estudo, tal poderá ter sucedido, tendo em conta que foi utilizada a minha conta pessoal para enviar mensagens a esse grupo de senhoras.

Por outro lado, esse aspeto sugere à partida que, por esse mesmo motivo, as respostas que foram dadas são genuínas e correspondem verdadeiramente aos pensamentos dos inquiridos, uma vez que o facto destes se manterem em anonimato, não dá aso a que sejam julgados pela sua forma de pensar ou agir. Por esta razão, não obtive uma amostra ampla e abrangente como a que pretendia, mas obtive, por outro lado, uma amostra e resultados reais.

Também o facto de a amostra ter sido selecionada, com base no fator género (mulheres) e idade (18-24 anos), e com base no uso/acesso á internet, e em especial, ao Instagram, foi de certa forma uma limitação ao estudo, no sentido em que a amostra foi reduzida a um conjunto muito específico de indivíduos com pelo menos 3 características comuns, excluindo todas as comunidades/grupos de pessoas que não se alinhassem com esses critérios, o que resultou em respostas unânimes e pouco diversas.

Por fim, ter sido possível através dos processamentos de dados obtidos, obter diversas conclusões que me dotaram de respostas às questões de investigação traçadas, constatou-se que algumas das questões não foram entendidas, ou foram interpretadas de maneira diferente pelos participantes. Tomemos como exemplo a questão número 18 (“Qual das seguintes redes

considera exercer maior pressão nos modelos de beleza contemporâneos?”), na qual estão incorporadas as seguintes opções: “Facebook; Instagram; Tiktok; Snapchat; X/Twitter; e Outro – com a opção de entrada de texto”. Alguns dos respondentes selecionaram esta última opção, e escreveram como resposta na caixa de entrada de texto: “Instagram”, sendo que esta opção já se encontrava incluída na questão, e “Todas as redes” o que sugere que o/a participante poderá não ter entendido que o propósito desta pergunta passava por selecionar apenas uma opção, de modo a indicar a rede que mais exerce pressões estéticas. À luz disso, a heterogeneidade em algumas das respostas, foi um outro constrangimento no momento de analisar os dados da investigação, uma vez que estas respostas acabaram por afetar na generalidade, os resultados desta questão.

### 5.1.2. Sugestões de pesquisa futura

Assim, em função das observações expostas, considero que numa futura pesquisa, a diversidade da amostra, assim como o uso de duas metodologias distintas, que se complementem, podem ser fatores a ter em conta, de modo a garantir que o estudo não é cingido e limitado apenas um determinado grupo com características específicas, caso contrário a amostra não será representativa, mas sim *biased*. A partir desta premissa, será assim possível obter resultados mais distintos e heterogêneos e emitir comparações entre respostas.

Quanto à metodologia, embora a inquirição online seja uma ferramenta que viabiliza diversas possibilidades, como o facto de permitir chegar a um número alargado de pessoas, são também vários os desafios enfrentados por aqueles que conduzem o seu estudo no contexto online, como mencionado anteriormente. Ora, o uso de duas ou mais metodologias permite que, num caso futuro, possíveis lacunas derivadas da metodologia A, sejam completadas através dos atributos favoráveis da metodologia B.

Seria também interessante numa pesquisa futura, investigar sobre o surgimento de páginas nas redes sociais, e especialmente no Instagram, que visam alertar sobre os perigos, efeitos, e de forma geral, a realidade das cirurgias e procedimentos estéticos, de modo a inspirar jovens mulheres a não só aceitarem, como também amarem os seus corpos. Uma conta em particular, de seu nome CelebFace (Anexo D), conta com mais de 1 milhão de seguidores, tem como objetivo revelar imagens de celebridade antes e depois de realizarem este tipo de intervenções a nível estético, e revelar o nome e processo de cada cirurgia/ intervenção que realizaram, de modo a alcançar a imagem visual que hoje apresentam. Contudo, de acordo com a dona da página, o objetivo primário e aquilo que a página pretende alcançar é: ao expor a verdade sobre a quantidade e o tipo de serviços estéticos que celebridade de elevado status social, passar a

mensagem de que, nem tudo o que vemos é real, uma vez que muitas dessas celebridades editam as imagens e moldam os seus corpos, não sendo sinceros sobre essas “dicas de beleza”; e especialmente, aliviar a pressão em ter um certo aspeto ou tipo de beleza, que muitas mulheres sentem ao se compararem e serem comparadas com aqueles que mais idolatrizamos.

## **5.2. Recomendações**

A presente investigação permitiu concluir que, embora as redes sociais ofereçam uma série de oportunidades e tenham revolucionado a comunicação em massa, estas plataformas podem criar a longo prazo, efeitos menos positivos nos seus utilizadores e com isso, gerar hábitos e práticas menos saudáveis.

Ora, no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de informação, quando nos foi pedido para realizar um estudo de pesquisa relacionado com a vertente comunicacional, e eu escolhi analisar se o conteúdo que vemos no Instagram pode estar relacionado com o aumento do desejo das mulheres em Portugal, em realizarem procedimentos estéticos, foi meramente com um único propósito: Conscientizar todos aqueles que lerem a presente dissertação, sobre a proeminente cultura de edição, não só de imagens mas também dos corpos que se encontram nessas imagens, seja através de ferramentas como o Photoshop, ou através de cirurgias/procedimentos estéticos, que são subjacentes ao conteúdo exposto em diversas plataformas, entre elas, o Instagram. Seguindo a mesma linha de pensamento, busca de igual forma, advertir sobre a existência de padrões de beleza tóxicos, promovidos no ciberespaço, que se baseiam em representações distorcidas da realidade, com o intuito de promover um espaço digital mais amigo e aliado da diversidade e de corpos naturais. Isto é, um espaço que ao invés de incentivar as mulheres a moldar a sua aparência visual, as incentive a abraçar os seus traços singulares, que as tornam tão únicas, e acima de tudo, humanas.

A fim de alcançar essa meta, foram então traçadas duas recomendações que, na minha perspetiva, poderão ajudar a mitigar alguns dos efeitos deletérios que o Instagram causa na autoimagem, e de forma geral, no psicológico de milhares:

- Campanhas de sensibilização nas escolas – As mulheres, de uma forma geral, são as que sentem maior pressão social no que diz respeito à sua aparência física, contudo, grande parte dos problemas psicológicos relacionados com a imagem visual, é sentido pelas jovens adolescentes. Como tal campanhas informacionais sobre a importância de existir uma diversidade a nível da imagem corporal, que lhes transmita uma mensagem sobre encarar o

nosso aspeto visual de forma positiva, com vista a construir uma certa resiliência emocional face aos corpos “perfeitos” exibidos no mundo online;

- Ferramenta que denúncia imagens editadas – Ao observarmos uma imagem, existe muitas vezes a dúvida, se a imagem corresponde à realidade ou não, e em certos casos a dúvida nem sequer existe, o que leva muitos a compararem-se com esses corpos e caras impecáveis, que na verdade não existem, ou só chegaram a esse nível de perfeição cirurgicamente, ou através de procedimentos estéticos. Ora, a implementação de uma ferramenta como a que o Instagram (e Facebook) criou recentemente e comunica (apenas se o utilizador permitir) quando uma foto foi “Made with AI”, ou seja, foi criada ou usou ferramentas de inteligência artificial na edição da imagem, é um avanço importantíssimo, que ganharia ainda mais destaque se fosse aplicado a todo o conteúdo, seja em formato de vídeo ou imagem, disponibilizado nas diversas redes sociais existentes, e se focasse também nas imagens que usaram aplicações de edição de corpos e das caras, como o Facetune (aplicação que permite realizar transformações de rostos, como a dimensão do nariz), que não empregam inteligência artificial, e portanto, não informam os demais utilizadores de que a imagem foi alterada.



## Referências Bibliográficas

- Alan, N., Zhou, JJ, Farber, SH, & Uribe, JS (2024). O status da cirurgia de coluna em plataformas de mídia social: um chamado à ação. *Journal of Neurosurgery: Spine* , 40 (4), 539-542. <https://doi.org/10.3171/2023.11.SPINE23625>
- Aldosari BF, Alkarzae M, Almuhaya R, Aldhahri R, Alrashid H. Efeito da mídia na cirurgia plástica facial na Arábia Saudita . *Cureus* 2019; 11 ( 11 ):e6232. doi: 10.7759/cureus.6232
- Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Sanchez Del Hoyo, R., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study. *JMIR formative research*, 7, e42207. <https://doi.org/10.2196/42207>
- Arab K, Barasain O, Altaweel A, et al.. Influência das mídias sociais na decisão de se submeter a um procedimento cosmético . *Plast Reconstr Surg Glob Open* . 2019; 7 ( 8 ):e2333. doi: 10.1097/GOX.0000000000002333
- Benson, T. (n.d.). Contorno Facial: Harmonização e Rejuvenescimento. Recuperado de <https://www.thomasbenson.com.br/contorno-facial>
- Bosco, M. C. L.. (2021). Social media, beauty standards and the discriminatory bias in body transformation practices: a commentary on why posthuman thinking matters. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 25, e210155. <https://doi.org/10.1590/interface.210155>
- Bosco, M. C. L.. (2021). Social media, beauty standards and the discriminatory bias in body transformation practices: a commentary on why posthuman thinking matters. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 25, e210155. <https://doi.org/10.1590/interface.210155>
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940698>
- Boy, John D. e Justus Uitermark, Em exibição: Instagram, o eu e a cidade (Nova Iorque, 2024; edição online, Oxford Academic , 14 de dezembro de 2023), <https://doi.org/10.1093/oso/9780197629437.001.0001> , acessado em 25 de setembro de 2024.
- Boyd, Danah, Por que sites de redes sociais para jovens (coração): o papel dos públicos em rede na vida social de adolescentes (3 de dezembro de 2007). *JUVENTUDE, IDENTIDADE E MÍDIA DIGITAL*, David Buckingham, ed., The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, The MIT Press, Cambridge, MA, 2008, Berkman Center Research Publication No. 2007-16, disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1518924>
- Brown, A. (2020, September 9). How ‘keeping Up With the Kardashian’ Changed Everything. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/09/09/style/kardashians-ending-takeaways.html>
- Campino, J., & Branquinho, P. (2023). Determinantes da intenção de compra online dos consumidores. *Gestão E Desenvolvimento*, (31), 255-284. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2023.11874>
- Cardoso Filho, Jorge. (2009). Cultivo Mediático e suas Consequências: um problema e duas propostas para análise de efeitos dos media. *Contemporanea - Journal of Communication and Culture*; Vol. 5 (2007). 5.
- Collabstr. (2024). 2024 *influencer* marketing report. <https://collabstr.com/2024-influencer-marketing-report>
- DataReportal, & We Are Social, & Meltwater. (23 de fevereiro de 2024). Plataformas de mídia social mais usadas em Portugal no 3º trimestre de 2023 [Gráfico]. Em *Statista* . Recuperado em 27 de setembro de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/1373637/portugal-most-used-social-media-platforms/>

- Dias, V. F. (2022). O marketing do corpo perfeito: Um estudo do impacto da publicidade no Instagram sobre o interesse das jovens pela cirurgia plástica. [PDF]. Disponível em [file:///C:/Users/35191/Downloads/Viviane%20Freitas%20Dias%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/35191/Downloads/Viviane%20Freitas%20Dias%20(1).pdf)
- Diller, V. (2014). The Normalization of Cosmetic Surgery. HuffPost. Disponível em: [https://www.huffpost.com/entry/the-normalization-of-cosm\\_b\\_6067046](https://www.huffpost.com/entry/the-normalization-of-cosm_b_6067046).
- Dittmann, M. (2005, September 1). Plastic surgery: Beauty or beast? Monitor on Psychology, 36(8). <https://www.apa.org/monitor/sep05/surgery>
- Dove, (2023). Social media and body image: The stats. <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/social-media-and-body-image.html>
- Fredrickson BL, Roberts T: Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. Psychol Women Q 1997, 21:173–206, <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body dissatisfaction and disordered eating. Eating Disorders, 16(4), 215-226.
- Grupo HPA Saúde. (s.d.). Cirurgia plástica e estética. Grupo HPA Saúde. Retrieved from <https://www.grupohpa.com/pt/especialidades-e-consultas/cirurgia-plastica-estetica/>
- Gwenn Schurgin O'Keeffe, Kathleen Clarke-Pearson, Council on Communications and Media; The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. Pediatrics April 2011; 127 (4): 800–804. 10.1542/peds.2011-0054
- HKB Surgery. (n.d.). Celebrity cosmetic trends: Analyzing the Kardashians. <https://hkbsurgery.com/celebrity-cosmetic-trends-analyzing-the-kardashians/>
- HypeAuditor. (13 de março de 2024). Distribuição de influenciadores do Instagram em todo o mundo em 2023, por categoria [Gráfico]. Em Statista . Recuperado em 27 de setembro de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/1123051/instagram-influencers-share-world-category/>
- Ifteqar, N. (2021). Khloé Kardashian's Body Image Struggles: A Statement. Vogue. Disponível em: <https://en.vogue.me/beauty/khloe-kardashian-body-image-struggles-statement/>.
- Jacobson, Nora & Sullivan, Deborah. (2001). Cosmetic Surgery: The Cutting Edge of Commercial Medicine in America. Contemporary Sociology. 30. 642. 10.2307/3089042.
- Jibril, Abubakar & Ruqayya, Ruqayya & Bashir, Abdullahi. (2023). Digital Communication. [https://www.researchgate.net/publication/371531206\\_Digital\\_Communication/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/371531206_Digital_Communication/citation/download)
- Kataoka, A. (2023). Cirurgia plástica ou procedimentos estéticos não invasivos: Qual é a melhor opção para você? Alexandre Kataoka. Retrieved from <https://www.alexandrekataoka.com.br/cirurgia-plastica/cirurgia-plastica-ou-procedimentos-esteticos-nao-invasivos-qual-e-a-melhor-opcao-para-voce/>
- Kataoka, Alexandre. "Cirurgia plástica ou procedimentos estéticos não invasivos: Qual é a melhor opção para você?" Clínica Alexandre Kataoka, 27 agosto 2023. Disponível em: <https://www.alexandrekataoka.com.br/cirurgia-plastica/cirurgia-plastica-ou-procedimentos-esteticos-nao-invasivos-qual-e-a-melhor-opcao-para-voce/>. Acesso em: [data de acesso].
- Kemp, S, (2023). Instagram users, stats, data & trends. Datareportal.
- Kim, D. Y., Park, M., & Kim, H. Y. (2022). An *influencer* like me: Examining the impact of the social status of *Influencers*. Journal of Marketing Communications, 29(7), 654–675. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2066153>
- Leitão, R. (s.d.). Cirurgias plásticas mais pedidas. Lusíadas Saúde. Retrieved from <https://www.lusiadas.pt/blog/prevencao-estilo-vida/bem-estar/cirurgias-plasticas-mais-pedidas>

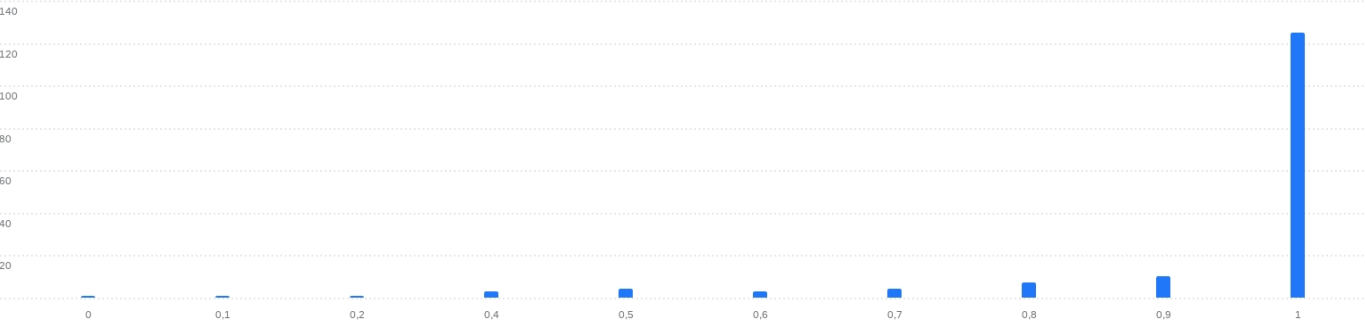
- Leitão, R.(2023)"Cirurgias Plásticas Mais Pedidas." Lusiadas, 2023. Disponível em: <https://www.lusiadas.pt/blog/prevencao-estilo-vida/bem-estar/cirurgias-plasticas-mais-pedidas>. Acesso em: [data de acesso]
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). "Not so evil after all": A meta-analysis of the media's influence on body image and disordered eating. *Body Image*, 6(1), 1-8.
- Mahoney, N. (2024) "Kylie Jenner and the Beauty Standard." *University Girls*. Disponível em: <https://universitygirlsu.com/culturearticles/2024/7/6/kylie-jenner-and-the-beauty-standard>. Acesso em: [data de acesso].
- McLean, C. P., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2015). The role of social media in the development and maintenance of body dissatisfaction and disordered eating. *Current Psychiatry Reports*, 17(8), 68.
- McLeod, S. (2023, November 10). Social Influence Revision Notes. *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/a-level-social.html>
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. *Frontiers in Psychology*, 8, 1351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Moraes Lopes, Aline, Gorett Ribeiro Grossi, Márcia, Oliveira da Silva, Marco Polo, & Richardi Oliveira Galvão, Reinaldo. (2014). Geração Internet: quem são e para que vieram. Um estudo de caso. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 9(26), 39-54. Recuperado em 27 de septiembre de 2024, de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1850-00132014000200003&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132014000200003&lng=es&tlng=es).
- Mosley, Tate. "Beauty Filters Are Leading Young Girls to Want Plastic Surgery." *MIT Technology Review*, 2 abril 2021. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2021/04/02/1021635/beauty-filters-young-girls-augmented-reality-social-media/>. Acesso em: [data de acesso].
- Pedalino F, Camerini AL. Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and *Influencers* among Young Females. *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Jan 29;19(3):1543. doi: 10.3390/ijerph19031543. PMID: 35162562; PMCID: PMC8834897.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Empirical Review. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Queiroz, Joel & Deffert, Mauricio & Bonani, Luiz. (2017). Expansão das Redes Ópticas e a Internet do Futuro. 10.13140/RG.2.2.34847.05285.
- Rauste-von Wright M. Satisfação com a imagem corporal em meninas e meninos adolescentes: um estudo longitudinal. *J Youth Adolesc*. 1989;18(1):71-83.
- Rettberg, Jill. (2017). Self--Representation in Social Media.
- Sarwer, D. B., & Crerand, C. E. (2004). Body image and cosmetic medical treatments. *Body Image*, 99–111.
- Scully, J. L.\*\* (2010). Hidden labor: Disabled/Nondisabled encounters, agency, and autonomy. *\*IJFAB: International Journal of Feminist Approaches to Bioethics\**, 3(2), 25–42. <https://doi.org/10.3138/ijfab.3.2.25>
- Shaully, O., Marxen, T., Goel, P., & Gould, D. J. (2023). The New Era of Marketing in Plastic Surgery: A Systematic Review and Algorithm of Social Media and Digital Marketing. *Aesthetic surgery journal*. *Open forum*, 5, ojad024. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojad024>

- Shauly, O., Marxen, T., Goel, P., & Gould, D. J. (2023). The New Era of Marketing in Plastic Surgery: A Systematic Review and Algorithm of Social Media and Digital Marketing. *Aesthetic surgery journal. Open forum*, 5, ojad024. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojad024>
- Social Media Comparison and Teen Mental Health. (2023, January 4). Newport Academy. Retrieved from <https://www.newportacademy.com/resources/empowering-teens/theory-of-social-comparison/>
- Sreenath, S. G. P., Parashuram, A., Devlanaik, H (2022) impacto da digitalização e mudanças nas preferências e escolhas dos consumidores nas compras virtuais do setor varejista em Bangalore. *International Journal of Professional Business Review (JPBReview)*; 2022, Vol. 7 Issue 4, p1-16, 16p. DOI: 10.26668/businessreview/2022.v7i4.e563
- St. Martin, Emily. "Kardashian-Jenner Plastic Surgery: An Oral History." *Los Angeles Times*, 1 agosto 2023. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2023-08-01/kardashian-jenner-plastic-surgery-cosmetic-procedures-oral-history>. Acesso em: [data de acesso].
- Statista. (2024). Most-followed Instagram accounts worldwide as of August 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Swerdin, Julia. "Instagram Pushes, Then Pulls Plastic Surgery Filters." *LHS Horizon*, 2019. Disponível em: <https://lhshorizon.com/4588/features/instagram-pushes-then-pulls-plastic-surgery-filters/>. Acesso em: [data de acesso].
- Thawanyarat, K., Hinson, C., Gomez, D. A., Rowley, M. A., Navarro, Y., & Venditto, C. M. (2023). Content and Engagement Among Plastic Surgeons on Instagram. *Aesthetic surgery journal. Open forum*, 5, ojac096. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojac096>
- Thawanyarat, K., Hinson, C., Gomez, D. A., Rowley, M., Navarro, Y., Johnson, C., & Venditto, C. M. (2023). #PRS: A Study of Plastic Surgery Trends With the Rise of Instagram. *Aesthetic surgery journal. Open forum*, 5, ojad004. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojad004>
- Thompson K, Smolak L. *Imagem Corporal, Transtornos Alimentares e Obesidade na Juventude: Avaliação, Prevenção e Tratamento*. Washington, DC: American Psychological Association; 2001:341.
- 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*
- Thorpe, H. (2024, February 9). 7 stats that show women dominate *influencer* marketing. *The Fohr Almanar of Influence*.
- Tiggemann, Marika & Slater, Amy. (2016). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*. 50. 10.1002/eat.22640.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>.
- We Are Social, & DataReportal, & Meltwater. (24 de abril de 2024). Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de usuários ativos mensais (em milhões) [Gráfico]. Em Statista. Recuperado em 28 de setembro de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

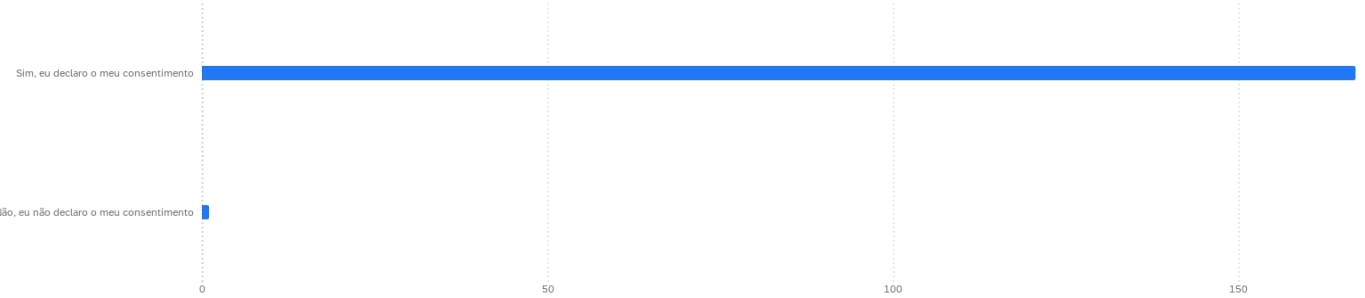
# Anexos

## Anexo A – Inquérito

Q\_ReactchaScore 159 ⓘ



Formulário de consentimento informado: Declaro que concordo em participar neste estudo. Fui informado(a) de que a minha participação é voluntária e que posso abandonar este inquérito a qualquer momento, sem qualquer penalização. Além disso, declaro que todos os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos. 168 ⓘ



Formulário de consentimento informado: Declaro que concordo em participar neste estudo. Fui informado(a) de que a minha participação é voluntária e que posso abandonar este inquérito a qualquer momento, sem qualquer penalização. Além disso, declaro que todos os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos. 168 ⓘ

| Q4 - Formulário de consentimento informado: Declaro que concordo em participar neste estudo. Fui informado(a) de que a minha participação é voluntária e que posso abandonar este inquérito a qualquer momento, sem qualquer penalização. Além disso, declaro que todos os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos. | Percentagem | Contagem |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Sim, eu declaro o meu consentimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 99%         | 167      |
| Não, eu não declaro o meu consentimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1%          | 1        |

Formulário de consentimento informado: Declaro que concordo em participar neste estudo. Fui informado(a) de que a minha participação é voluntária e que posso abandonar este inquérito a qualquer momento, sem qualquer penalização. Além disso, declaro que todos os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos. 168 ⓘ

| Formulário de consentimento informado: Declaro que concordo em participar n... | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Sim, eu declaro o meu consentimento                                            | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 167      |
| Não, eu não declaro o meu consentimento                                        | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 1        |

Indique o sexo com o qual se identifica. 162 ⓘ



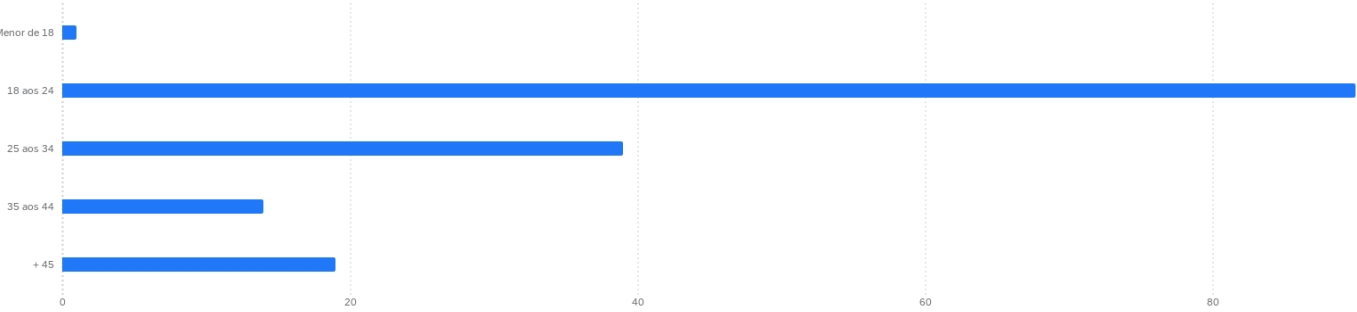
Indique o sexo com o qual se identifica. 162 ⓘ

| Q5 - Indique o sexo com o qual se identifica. | Percentagem | Contagem |
|-----------------------------------------------|-------------|----------|
| Masculino                                     | 6%          | 9        |
| Feminino                                      | 93%         | 151      |
| Outro                                         | 1%          | 2        |

Indique o sexo com o qual se identifica. 162 ⓘ

| Indique o sexo com o qual se identifica. | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Masculino                                | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 9        |
| Feminino                                 | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 151      |
| Outro                                    | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 2        |

A qual destas faixas etárias pertence? 163 ⓘ



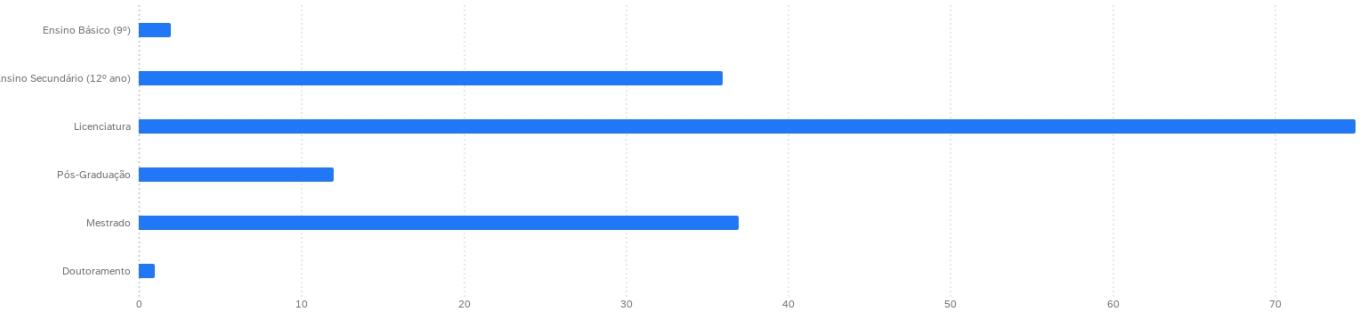
A qual destas faixas etárias pertence? 163 ⓘ

| Q6 - A qual destas faixas etárias pertence? | Percentagem | Contagem |
|---------------------------------------------|-------------|----------|
| Menor de 18                                 | 1%          | 1        |
| 18 aos 24                                   | 55%         | 90       |
| 25 aos 34                                   | 24%         | 39       |
| 35 aos 44                                   | 9%          | 14       |
| + 45                                        | 12%         | 19       |

A qual destas faixas etárias pertence? 163 ⓘ

| A qual destas faixas etárias pertence? | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|----------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Menor de 18                            | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 1        |
| 18 aos 24                              | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 90       |
| 25 aos 34                              | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 39       |
| 35 aos 44                              | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 14       |
| + 45                                   | 5,00  | 5,00   | 5,00   | 19       |

Indique qual é o seu grau de escolaridade. 163 ⓘ



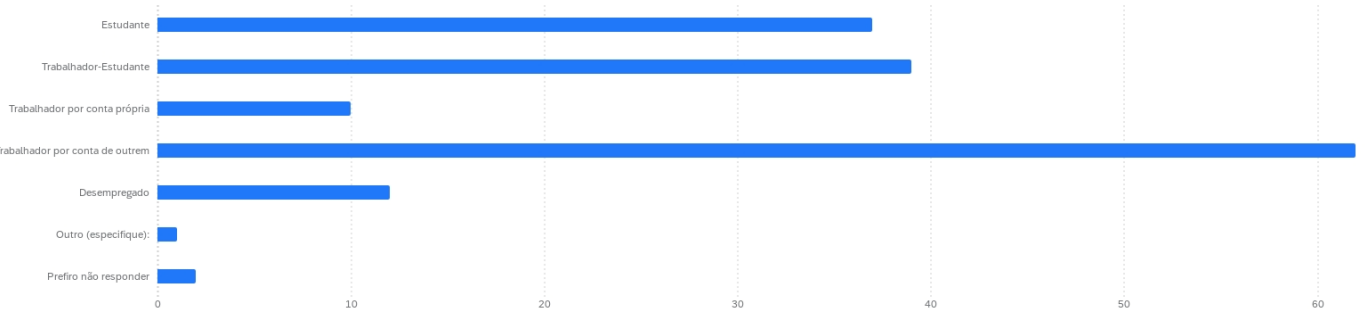
Indique qual é o seu grau de escolaridade. 163 ⓘ

| Q7 - Indique qual é o seu grau de escolaridade. | Percentagem | Contagem |
|-------------------------------------------------|-------------|----------|
| Ensino Básico (9º)                              | 1%          | 2        |
| Ensino Secundário (12º ano)                     | 22%         | 36       |
| Licenciatura                                    | 46%         | 75       |
| Pós-Graduação                                   | 7%          | 12       |
| Mestrado                                        | 23%         | 37       |
| Doutoramento                                    | 1%          | 1        |

Indique qual é o seu grau de escolaridade. 163 ⓘ

| Indique qual é o seu grau de escolaridade. | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|--------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Ensino Básico (9º)                         | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 2        |
| Ensino Secundário (12º ano)                | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 36       |
| Licenciatura                               | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 75       |
| Pós-Graduação                              | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 12       |
| Mestrado                                   | 5,00  | 5,00   | 5,00   | 37       |
| Doutoramento                               | 6,00  | 6,00   | 6,00   | 1        |

A nível profissional, em qual das seguintes situações se encontra? 163 ⓘ



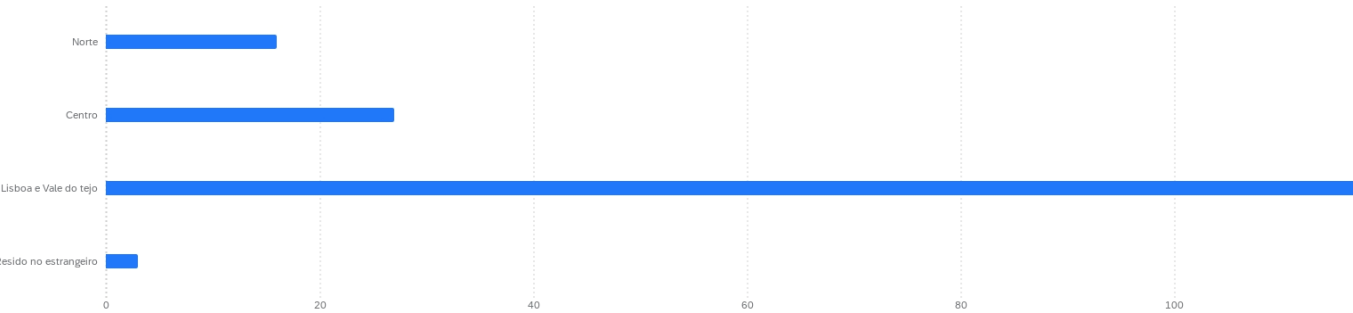
A nível profissional, em qual das seguintes situações se encontra? 163 ⓘ

| Q8 - A nível profissional, em qual das seguintes situações se encontra? - Selected Choice | Porcentagem | Contagem |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Estudante                                                                                 | 23%         | 37       |
| Trabalhador-Estudante                                                                     | 24%         | 39       |
| Trabalhador por conta própria                                                             | 6%          | 10       |
| Trabalhador por conta de outrem                                                           | 38%         | 62       |
| Desempregado                                                                              | 7%          | 12       |
| Outro (especifique):                                                                      | 1%          | 1        |
| Prefiro não responder                                                                     | 1%          | 2        |

A nível profissional, em qual das seguintes situações se encontra? 163 ⓘ

| A nível profissional, em qual das seguintes situações se encontra? | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|--------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Estudante                                                          | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 37       |
| Trabalhador-Estudante                                              | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 39       |
| Trabalhador por conta própria                                      | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 10       |
| Trabalhador por conta de outrem                                    | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 62       |
| Desempregado                                                       | 5,00  | 5,00   | 5,00   | 12       |
| Outro (especifique):                                               | 6,00  | 6,00   | 6,00   | 1        |
| Prefiro não responder                                              | 7,00  | 7,00   | 7,00   | 2        |

Qual o seu local de residência? 163 ⓘ



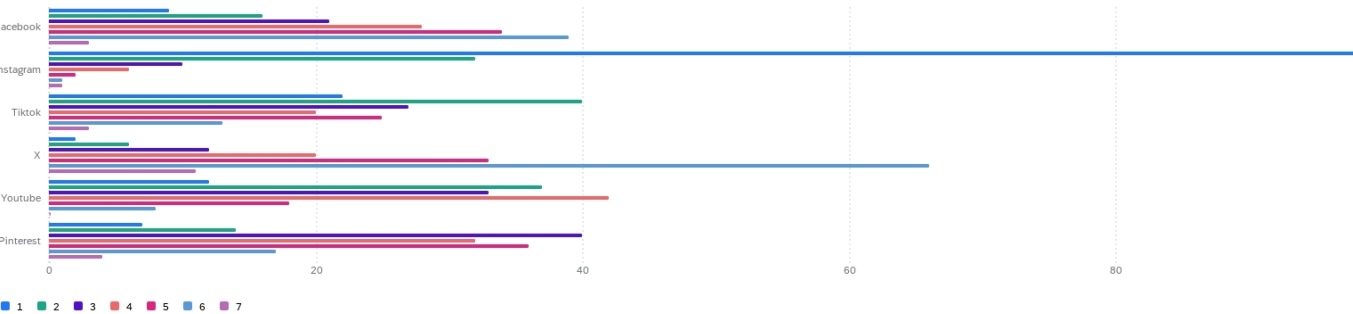
Qual o seu local de residência? 163 ⓘ

| Q9 - Qual o seu local de residência? | Percentagem | Contagem |
|--------------------------------------|-------------|----------|
| Norte                                | 10%         | 16       |
| Centro                               | 17%         | 27       |
| Lisboa e Vale do tejo                | 72%         | 117      |
| Resido no estrangeiro                | 2%          | 3        |

Qual o seu local de residência? 163 ⓘ

| Qual o seu local de residência? | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|---------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Norte                           | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 16       |
| Centro                          | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 27       |
| Lisboa e Vale do tejo           | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 117      |
| Resido no estrangeiro           | 7,00  | 7,00   | 7,00   | 3        |

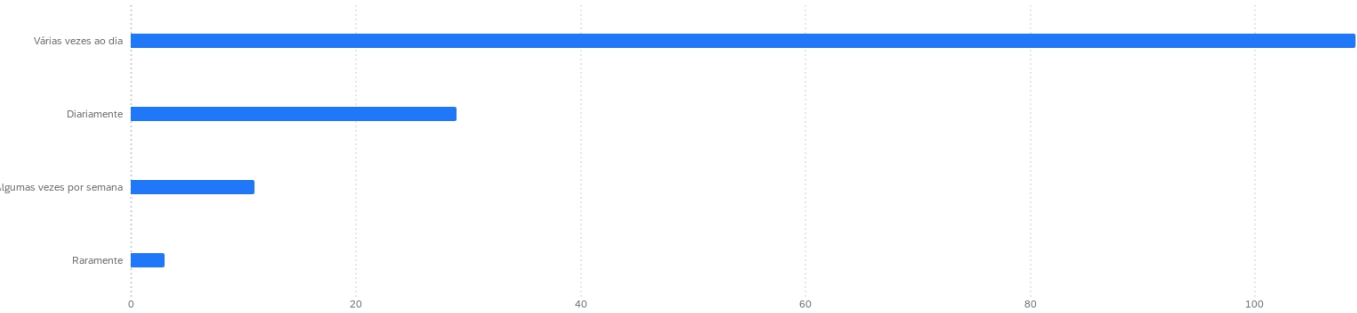
Classifique as seguintes redes sociais com base no seu grau de preferência (Sendo 1 a rede social preferida e 6 a rede social menos preferida) 150 ⓘ



Classifique as seguintes redes sociais com base no seu grau de preferência (Sendo 1 a rede social preferida e 6 a rede social menos preferida) 150 ⓘ

| Classifique as seguintes redes sociais com base no seu grau de preferência... ↑ | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| Facebook                                                                        | 9  | 16 | 21 | 28 | 34 | 39 | 3  |
| Instagram                                                                       | 98 | 32 | 10 | 6  | 2  | 1  | 1  |
| Tiktok                                                                          | 22 | 40 | 27 | 20 | 25 | 13 | 3  |
| X                                                                               | 2  | 6  | 12 | 20 | 33 | 66 | 11 |
| Youtube                                                                         | 12 | 37 | 33 | 42 | 18 | 8  | 0  |
| Pinterest                                                                       | 7  | 14 | 40 | 32 | 36 | 17 | 4  |

Com que frequência utiliza o Instagram? 152 ⓘ



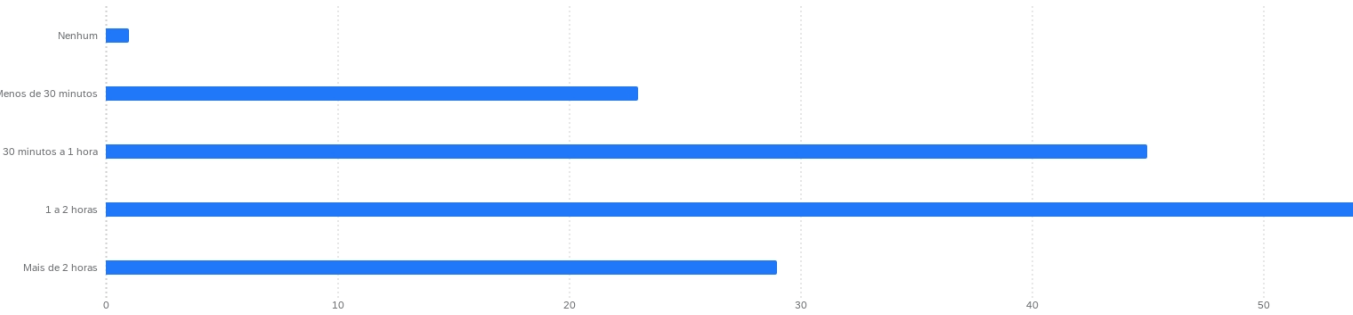
Com que frequência utiliza o Instagram? 152 ⓘ

| Q12 - Com que frequência utiliza o Instagram? | Porcentagem | Contagem |
|-----------------------------------------------|-------------|----------|
| Várias vezes ao dia                           | 72%         | 109      |
| Diariamente                                   | 19%         | 29       |
| Algumas vezes por semana                      | 7%          | 11       |
| Raramente                                     | 2%          | 3        |

Com que frequência utiliza o Instagram? 152 ⓘ

| Com que frequência utiliza o Instagram? | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|-----------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Várias vezes ao dia                     | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 109      |
| Diariamente                             | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 29       |
| Algumas vezes por semana                | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 11       |
| Raramente                               | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 3        |

Quanto tempo passas em média no Instagram? 152 ⓘ



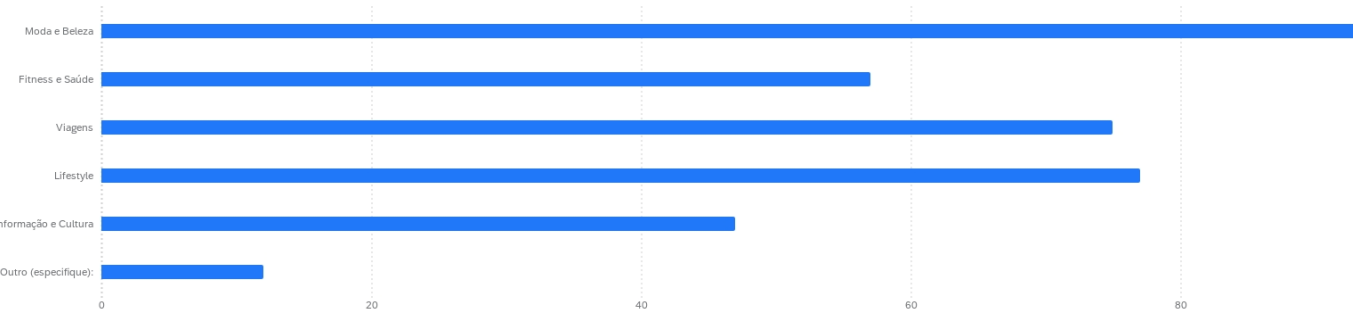
Quanto tempo passas em média no Instagram? 152 ⓘ

| Q13 - Quanto tempo passas em média no Instagram? | Percentagem | Contagem |
|--------------------------------------------------|-------------|----------|
| Nenhum                                           | 1%          | 1        |
| Menos de 30 minutos                              | 15%         | 23       |
| 30 minutos a 1 hora                              | 30%         | 45       |
| 1 a 2 horas                                      | 36%         | 54       |
| Mais de 2 horas                                  | 19%         | 29       |

Quanto tempo passas em média no Instagram? 152 ⓘ

| Quanto tempo passas em média no Instagram? | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|--------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Nenhum                                     | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 1        |
| Menos de 30 minutos                        | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 23       |
| 30 minutos a 1 hora                        | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 54       |
| 1 a 2 horas                                | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 45       |
| Mais de 2 horas                            | 5,00  | 5,00   | 5,00   | 29       |

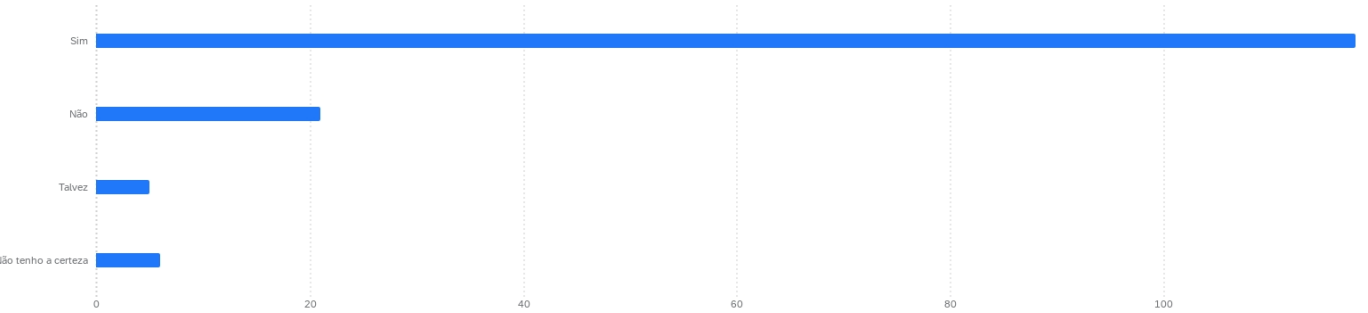
Quais os tipos de conteúdo que mais consumes no Instagram? (pode seleccionar mais do que uma opção) 150 ⓘ



Quais os tipos de conteúdo que mais consomes no Instagram? (pode seleccionar mais do que uma opção) 150 ⓘ

| Q14 - Quais os tipos de conteúdo que mais consomes no Instagram? (pode seleccionar mais do que uma opção) - Selected Choice | Percentagem | Contagem |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Moda e Beleza                                                                                                               | 62%         | 93       |
| Fitness e Saúde                                                                                                             | 38%         | 57       |
| Viagens                                                                                                                     | 50%         | 75       |
| Lifestyle                                                                                                                   | 51%         | 77       |
| Informação e Cultura                                                                                                        | 31%         | 47       |
| Outro (especifique):                                                                                                        | 8%          | 12       |

Já se deparou com conteúdos relacionados com Cirurgias plásticas, no seu feed? (Se sim responda à próxima questão, se não ignore e responda apenas à questão n18) 150 ⓘ



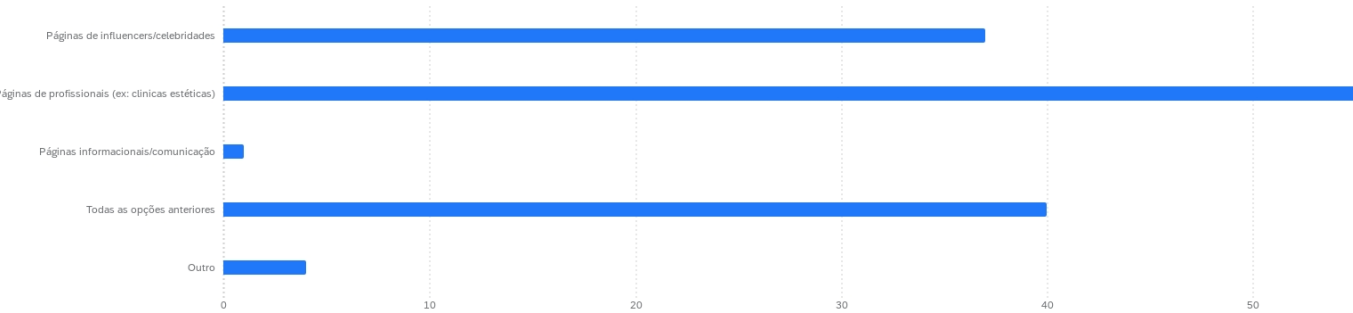
Já se deparou com conteúdos relacionados com Cirurgias plásticas, no seu feed? (Se sim responda à próxima questão, se não ignore e responda apenas à questão n18) 150 ⓘ

| Q15 - Já se deparou com conteúdos relacionados com Cirurgias plásticas, no seu feed? (Se sim responda à próxima questão, se não ignore e responda apenas à questão n18) | Percentagem | Contagem |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Sim                                                                                                                                                                     | 79%         | 118      |
| Não                                                                                                                                                                     | 14%         | 21       |
| Talvez                                                                                                                                                                  | 3%          | 5        |
| Não tenho a certeza                                                                                                                                                     | 4%          | 6        |

Já se deparou com conteúdos relacionados com Cirurgias plásticas, no seu feed? (Se sim responda à próxima questão, se não ignore e responda apenas à questão n18) 150 ⓘ

| Já se deparou com conteúdos relacionados com Cirurgias plásticas, no seu fe... | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Sim                                                                            | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 118      |
| Não                                                                            | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 21       |
| Talvez                                                                         | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 5        |
| Não tenho a certeza                                                            | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 6        |

Em que tipo de conta pode observar conteúdo sobre cirurgias plásticas? 137 ⓘ



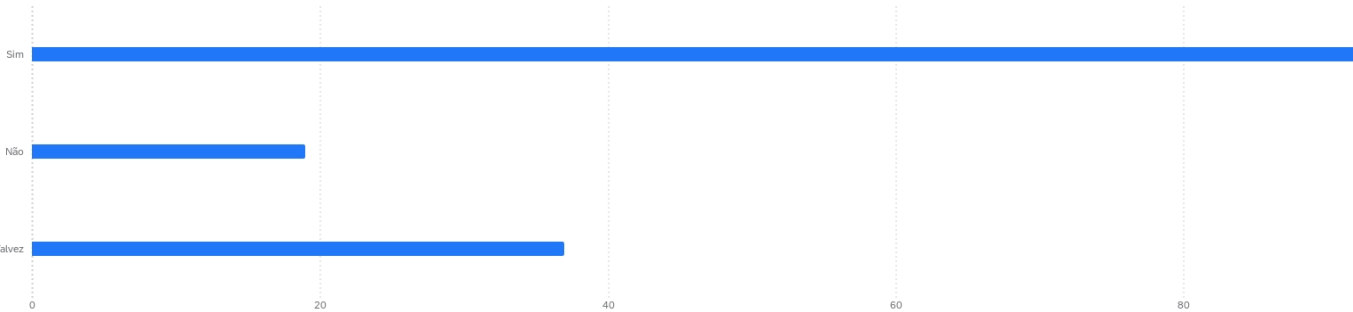
Em que tipo de conta pode observar conteúdo sobre cirurgias plásticas? 137 ⓘ

| Q17 - Em que tipo de conta pode observar conteúdo sobre cirurgias plásticas? | Porcentagem | Contagem |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Páginas de influencers/celebridades                                          | 27%         | 37       |
| Páginas de profissionais (ex: clínicas estéticas)                            | 40%         | 55       |
| Páginas informativas/comunicação                                             | 1%          | 1        |
| Todas as opções anteriores                                                   | 29%         | 40       |
| Outro                                                                        | 3%          | 4        |

Em que tipo de conta pode observar conteúdo sobre cirurgias plásticas? 137 ⓘ

| Em que tipo de conta pode observar conteúdo sobre cirurgias plásticas? | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Páginas de influencers/celebridades                                    | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 37       |
| Páginas de profissionais (ex: clínicas estéticas)                      | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 55       |
| Páginas informativas/comunicação                                       | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 1        |
| Todas as opções anteriores                                             | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 40       |
| Outro                                                                  | 5,00  | 5,00   | 5,00   | 4        |

Foi através das redes sociais que pude aprender mais sobre a indústria das cirurgias plásticas? 148 ⓘ



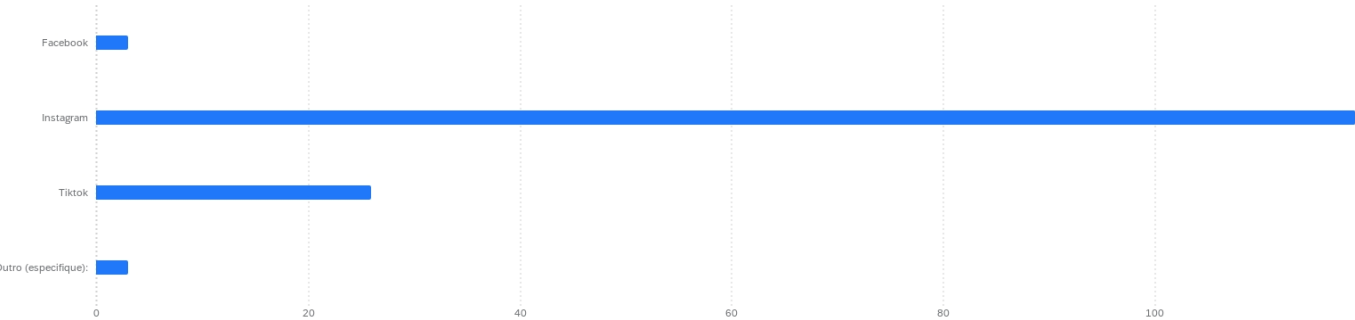
Foi através das redes sociais que pude aprender mais sobre a indústria das cirurgias plásticas? 148 ⓘ

| Q17 - Foi através das redes sociais que pude aprender mais sobre a indústria das cirurgias plásticas? | Porcentagem | Contagem |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Sim                                                                                                   | 62%         | 92       |
| Não                                                                                                   | 13%         | 19       |
| Talvez                                                                                                | 25%         | 37       |

Foi através das redes sociais que pude aprender mais sobre a indústria das cirurgias plásticas? 148 ⓘ

| Foi através das redes sociais que pude aprender mais sobre a indústria das... | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Sim                                                                           | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 92       |
| Não                                                                           | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 19       |
| Talvez                                                                        | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 37       |

Qual das seguintes redes sociais, considera contribuir mais para um padrão de beleza irrealista? Selecione a opção que considera exercer mais pressão nesse sentido. 151 ⓘ



Qual das seguintes redes sociais, considera contribuir mais para um padrão de beleza irrealista? Selecione a opção que considera exercer mais pressão nesse sentido. 151 ⓘ

| Q35 - Qual das seguintes redes sociais, considera contribuir mais para um padrão de beleza irrealista? Selecione a opção que considera exercer mais pressão nesse sentido. - Selected Choice | Porcentagem | Contagem |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Facebook                                                                                                                                                                                     | 2%          | 3        |
| Instagram                                                                                                                                                                                    | 79%         | 119      |
| Tiktok                                                                                                                                                                                       | 17%         | 26       |
| Outro (especifique):                                                                                                                                                                         | 2%          | 3        |

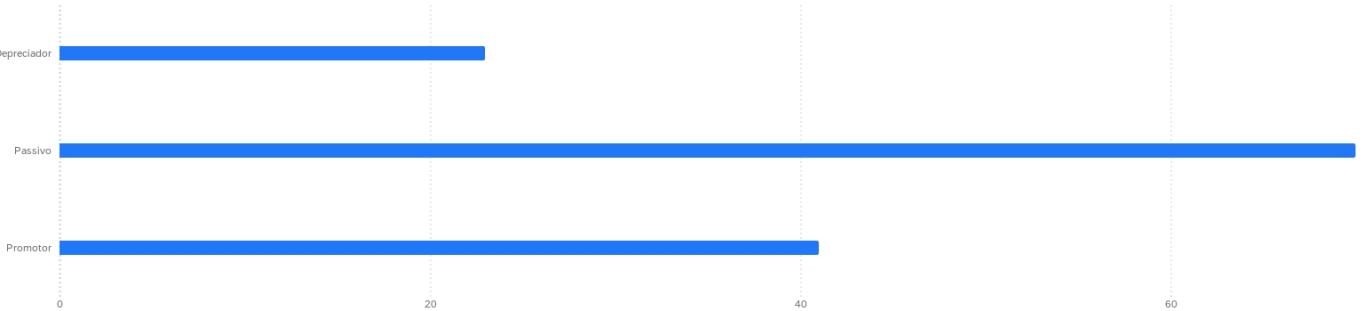
Qual das seguintes redes sociais, considera contribuir mais para um padrão de beleza irrealista? Selecione a opção que considera exercer mais pressão nesse sentido. 151 ⓘ

| Qual das seguintes redes sociais, considera contribuir mais para um padrão... | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Facebook                                                                      | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 3        |
| Instagram                                                                     | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 119      |
| Tiktok                                                                        | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 26       |
| Outro (especifique):                                                          | 6,00  | 6,00   | 6,00   | 3        |

Qual das seguintes redes sociais, considera contribuir mais para um padrão de beleza irrealista? Selecione a opção que considera exercer mais pressão nesse sentido.: Outro (especifique): 174 ⓘ

Outro (especifique):

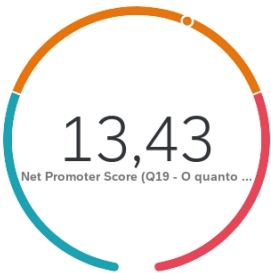
Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nada e 10 muito, o quanto valoriza a sua aparência física? 134 ⓘ



Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nada e 10 muito, o quanto valoriza a sua aparência física? 134 ⓘ

| Q19_NPS_GROUP - Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nada e 10 muito, o quanto valoriza a sua aparência física? - Grupo | Porcentagem | Contagem |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Depreciador                                                                                                       | 17%         | 23       |
| Passivo                                                                                                           | 52%         | 70       |
| Promotor                                                                                                          | 31%         | 41       |

Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nada e 10 muito, o quanto valoriza a sua aparência física?
 134



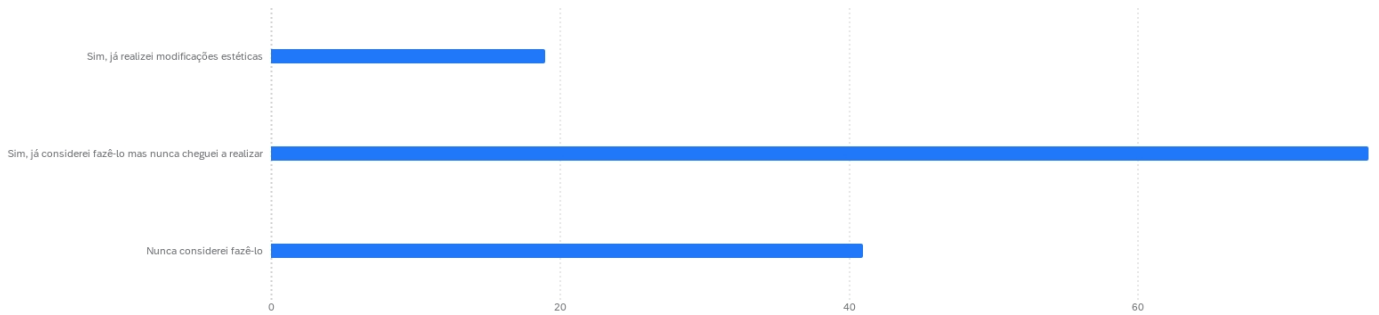
Qual o principal motivo que o(a) levou a considerar/realizar modificações estéticas?
 103



Qual o principal motivo que o(a) levou a considerar/realizar modificações estéticas?
 103

| Q27 - Qual o principal motivo que o(a) levou a considerar/realizar modificações estéticas? | Porcentagem | Contagem |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Eliminar inseguranças                                                                      | 7%          | 7        |
| Conheço/vi alguém que já realizou e gostei do resultado                                    | 36%         | 37       |
| Curiosidade em experimentar algo novo                                                      | 5%          | 5        |
| Atenuar sinais de envelhecimento                                                           | 5%          | 5        |
| Eleva a autoestima                                                                         | 48%         | 49       |

Já realizou ou considerou realizar alguma modificação a nível estético?
 136



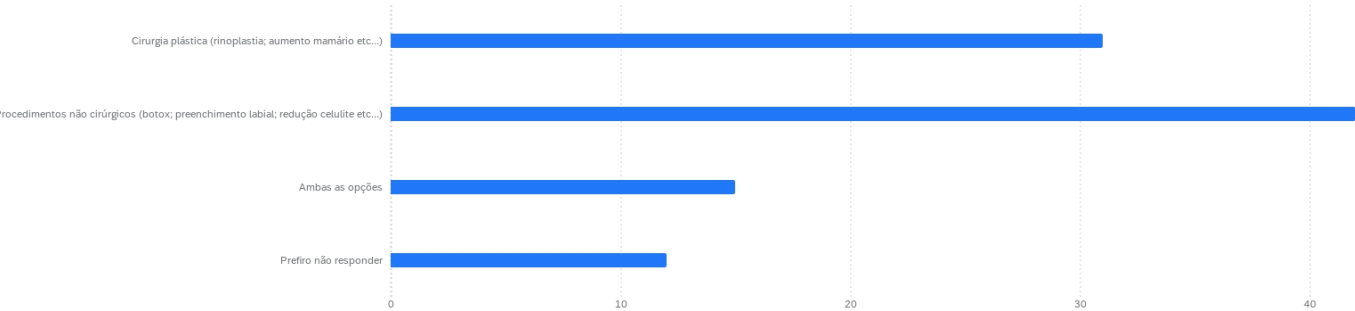
Já realizou ou considerou realizar alguma modificação a nível estético? 136 ⓘ

| Q21 - Já realizou ou considerou realizar alguma modificação a nível estético? | Percentagem | Contagem |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Sim, já realizei modificações estéticas                                       | 14%         | 19       |
| Sim, já considerei fazê-lo mas nunca cheguei a realizar                       | 56%         | 76       |
| Nunca considerei fazê-lo                                                      | 30%         | 41       |

Já realizou ou considerou realizar alguma modificação a nível estético? 136 ⓘ

| Já realizou ou considerou realizar alguma modificação a nível estético? | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Sim, já realizei modificações estéticas                                 | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 19       |
| Sim, já considerei fazê-lo mas nunca cheguei a realizar                 | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 76       |
| Nunca considerei fazê-lo                                                | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 41       |

Que tipo de procedimentos estéticos já realizou, ou considerou realizar? 100 ⓘ



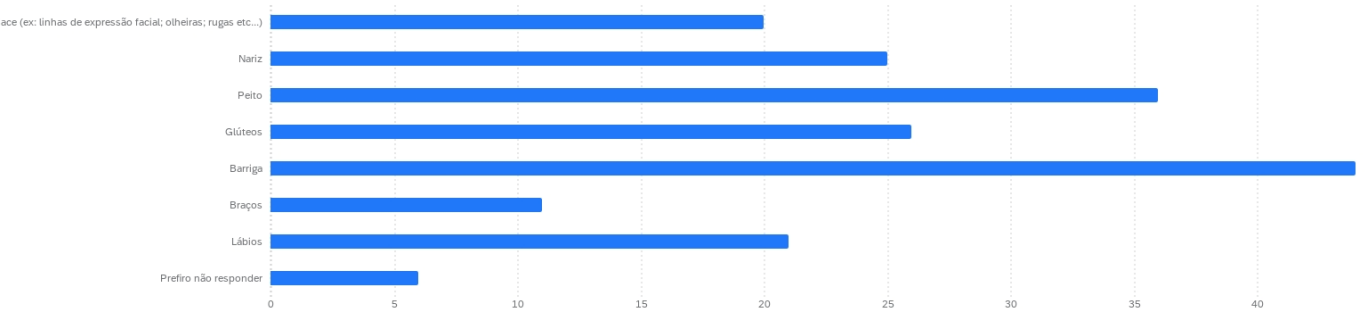
Que tipo de procedimentos estéticos já realizou, ou considerou realizar? 100 ⓘ

| Q22 - Que tipo de procedimentos estéticos já realizou, ou considerou realizar? - Selected Choice | Percentagem | Contagem |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Cirurgia plástica (rinoplastia; aumento mamário etc...)                                          | 31%         | 31       |
| Procedimentos não cirúrgicos (botox; preenchimento labial; redução celulite etc...)              | 42%         | 42       |
| Ambas as opções                                                                                  | 15%         | 15       |
| Prefiro não responder                                                                            | 12%         | 12       |

Que tipo de procedimentos estéticos já realizou, ou considerou realizar? 100 ⓘ

| Que tipo de procedimentos estéticos já realizou, ou considerou realizar?            | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Cirurgia plástica (rinoplastia; aumento mamário etc...)                             | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 31       |
| Procedimentos não cirúrgicos (botox; preenchimento labial; redução celulite etc...) | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 42       |
| Ambas as opções                                                                     | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 15       |
| Prefiro não responder                                                               | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 12       |

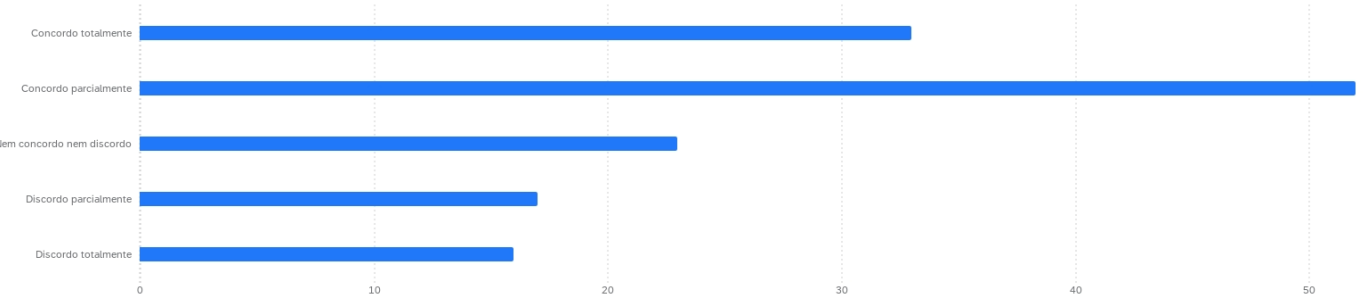
Se respondeu que sim à questão 21, qual parte do seu corpo gostaria de alterar? 109 ⓘ



Se respondeu que sim à questão 21, qual parte do seu corpo gostaria de alterar? 109 ⓘ

| Q23 - Se respondeu que sim à questão 21, qual parte do seu corpo gostaria de alterar? | Porcentagem | Contagem |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Face (ex: linhas de expressão facial; olheiras; rugas etc...)                         | 18%         | 20       |
| Nariz                                                                                 | 23%         | 25       |
| Peito                                                                                 | 33%         | 36       |
| Glúteos                                                                               | 24%         | 26       |
| Barriga                                                                               | 40%         | 44       |
| Braços                                                                                | 10%         | 11       |
| Lábios                                                                                | 19%         | 21       |

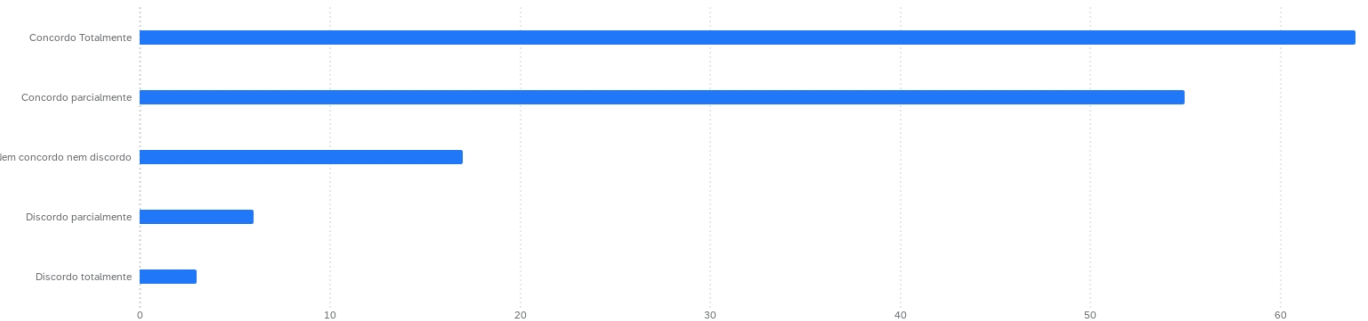
Em que medida concorda com a seguintes afirmação: "O conteúdo publicado e promovido pelos influencers e celebridades, já me influenciaram/influenciam a realizar procedimentos cosméticos de modo a atingir o mesmo ideal de beleza que eles apresentam" 141 ⓘ



Em que medida concorda com a seguintes fairmação: "O conteúdo publicado e promovido pelos influencers e celebridades, já me influenciaram/influenciam a realizar procedimentos cosméticos de modo a atingir o mesmo ideal de beleza que eles apresentam" 141 ⓘ

| Q25 - Em que medida concorda com a seguintes fairmação: "O conteúdo publicado e promovido pelos influencers e celebridades, já me influenciaram/influenciam a realizar procedimentos cosméticos de modo a atingir o mesmo ideal de beleza que eles apresentam" | Percentagem | Contagem |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Concordo totalmente                                                                                                                                                                                                                                            | 23%         | 33       |
| Concordo parcialmente                                                                                                                                                                                                                                          | 37%         | 52       |
| Nem concordo nem discordo                                                                                                                                                                                                                                      | 16%         | 23       |
| Discordo parcialmente                                                                                                                                                                                                                                          | 12%         | 17       |
| Discordo totalmente                                                                                                                                                                                                                                            | 11%         | 16       |

Em que medida considera a seguinte afirmação "o tópico das cirurgias plásticas e procedimentos cosméticos é bastante normalizado e popular nas redes sociais" 145 ⓘ



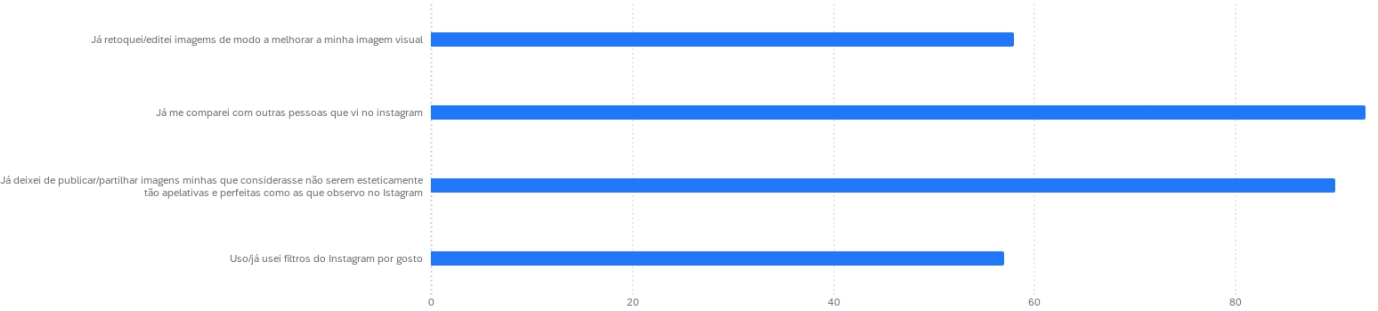
Em que medida considera a seguinte afirmação "o tópico das cirurgias plásticas e procedimentos cosméticos é bastante normalizado e popular nas redes sociais" 145 ⓘ

| Q28 - Em que medida considera a seguinte afirmação "o tópico das cirurgias plásticas e procedimentos cosméticos é bastante normalizado e popular nas redes sociais" | Percentagem | Contagem |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Concordo Totalmente                                                                                                                                                 | 44%         | 64       |
| Concordo parcialmente                                                                                                                                               | 38%         | 55       |
| Nem concordo nem discordo                                                                                                                                           | 12%         | 17       |
| Discordo parcialmente                                                                                                                                               | 4%          | 6        |
| Discordo totalmente                                                                                                                                                 | 2%          | 3        |

Em que medida considera a seguinte afirmação "o tópico das cirurgias plásticas e procedimentos cosméticos é bastante normalizado e popular nas redes sociais" 145 ⓘ

| Em que medida considera a seguinte afirmação "o tópico das cirurgias plásti... | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Concordo Totalmente                                                            | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 64       |
| Concordo parcialmente                                                          | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 55       |
| Nem concordo nem discordo                                                      | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 17       |
| Discordo parcialmente                                                          | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 6        |
| Discordo totalmente                                                            | 5,00  | 5,00   | 5,00   | 3        |

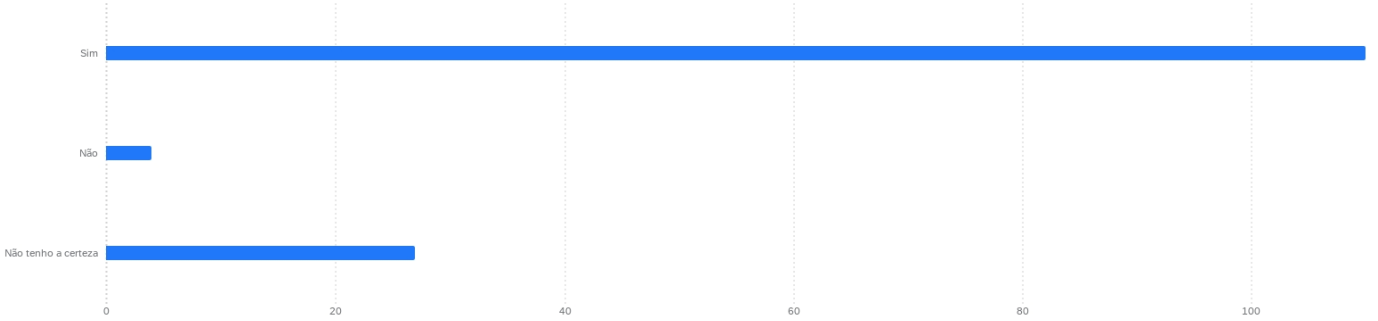
Assina-le as opções com as quais se identifica: 132 ⓘ



Assina-le as opções com as quais se identifica: 132 ⓘ

| Q31 - Assina-le as opções com as quais se identifica:                                                                                               | Percentagem | Contagem |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Já retoquei/editei imagens de modo a melhorar a minha imagem visual                                                                                 | 44%         | 58       |
| Já me comparei com outras pessoas que vi no Instagram                                                                                               | 70%         | 93       |
| Já deixei de publicar/partilhar imagens minhas que considerasse não serem esteticamente tão apelativas e perfeitas como as que observo no Instagram | 68%         | 90       |
| Uso/já usei filtros do Instagram por gosto                                                                                                          | 43%         | 57       |

Na sua opinião, a cultura de beleza e o ideal de perfeição promovidos no Instagram pode afetar a percepção da imagem corporal, e possivelmente criar inseguranças? 141 ⓘ



Q33 - Na sua opinião, a cultura de beleza e o ideal de perfeição promovidos no Instagram pode afetar a percepção da imagem corporal, e possivelmente criar inseguranças? 141 ⓘ

| Q33 - Na sua opinião, a cultura de beleza e o ideal de perfeição promovidos no Instagram pode afetar a percepção da imagem corporal, e possivelmente criar inseguranças? | Percentagem | Contagem |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| Sim                                                                                                                                                                      | 78%         | 110      |
| Não                                                                                                                                                                      | 3%          | 4        |
| Não tenho a certeza                                                                                                                                                      | 19%         | 27       |

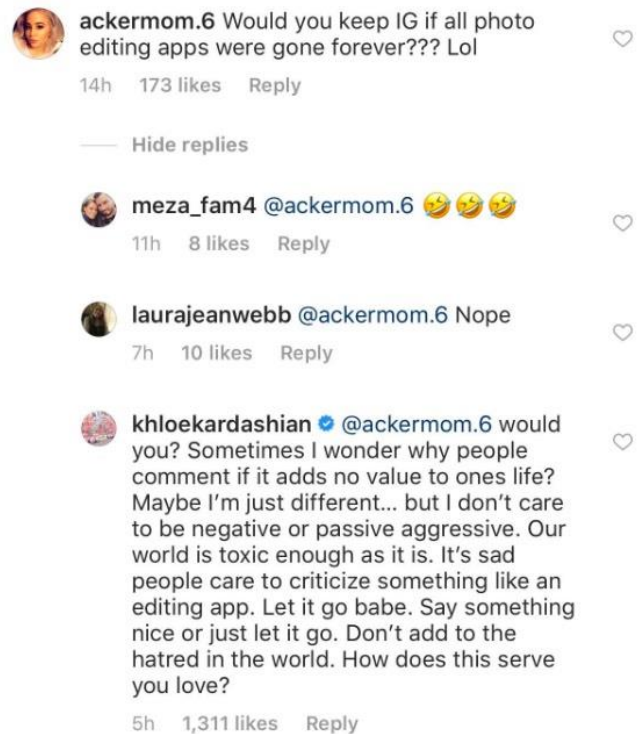
Na sua opinião, a cultura de beleza e do ideal da perfeição promovidos no Instagram, é saudável? 141 ⓘ

| Na sua opinião, a cultura de beleza e do ideal da perfeição promovidos no I... | Média | Mínimo | Máximo | Contagem |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|
| Sim                                                                            | 2,00  | 2,00   | 2,00   | 4        |
| Não                                                                            | 1,00  | 1,00   | 1,00   | 110      |
| Não tenho a certeza                                                            | 3,00  | 3,00   | 3,00   | 27       |

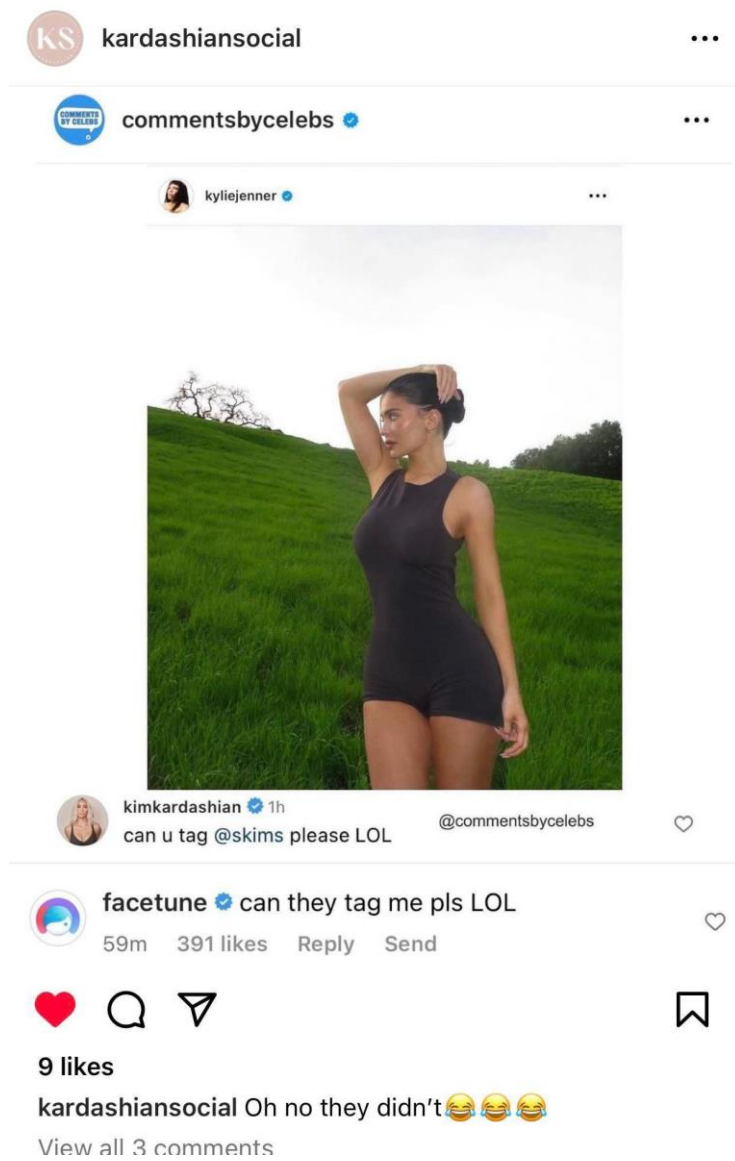
Formulário de consentimento informado: Declaro que concordo em participar neste estudo. Fui informado(a) de que a minha participação é voluntária e que posso abandonar este inquérito a qualquer momento, sem qualquer penalização. Além disso, declaro que todos os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos. 163 ⓘ



## Anexo B – Photoshop



## Anexo B (continuação) – Photoshop

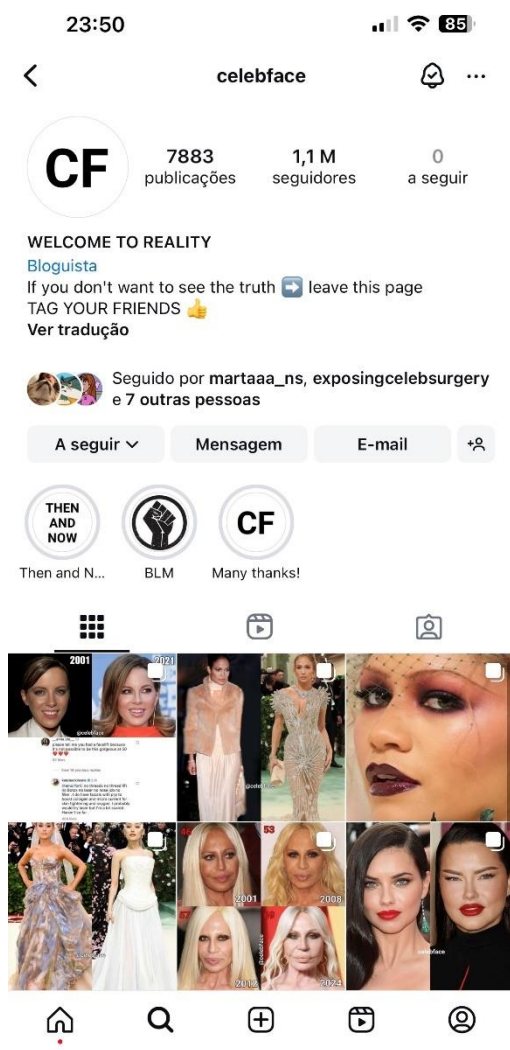


## Facetune

## Anexo C – LMR Cirurgia Plástica



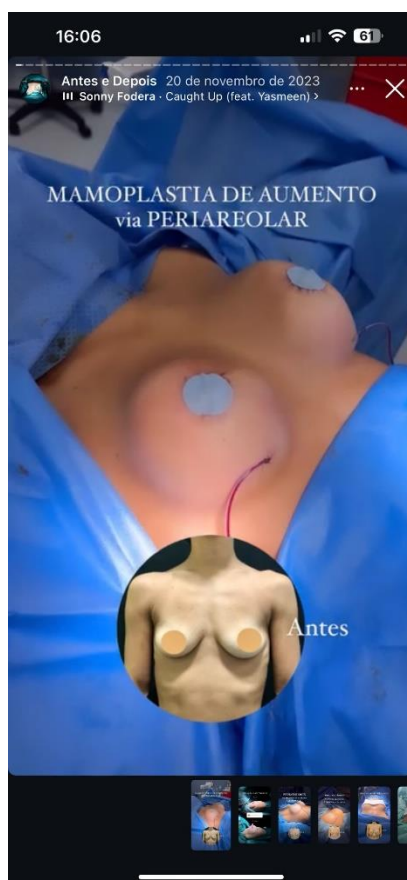
## Anexo D – CelebFace



## Anexo E – Promoção de cirurgias e procedimentos estéticos



Cirurgia plástica estética:  
Mamoplastia

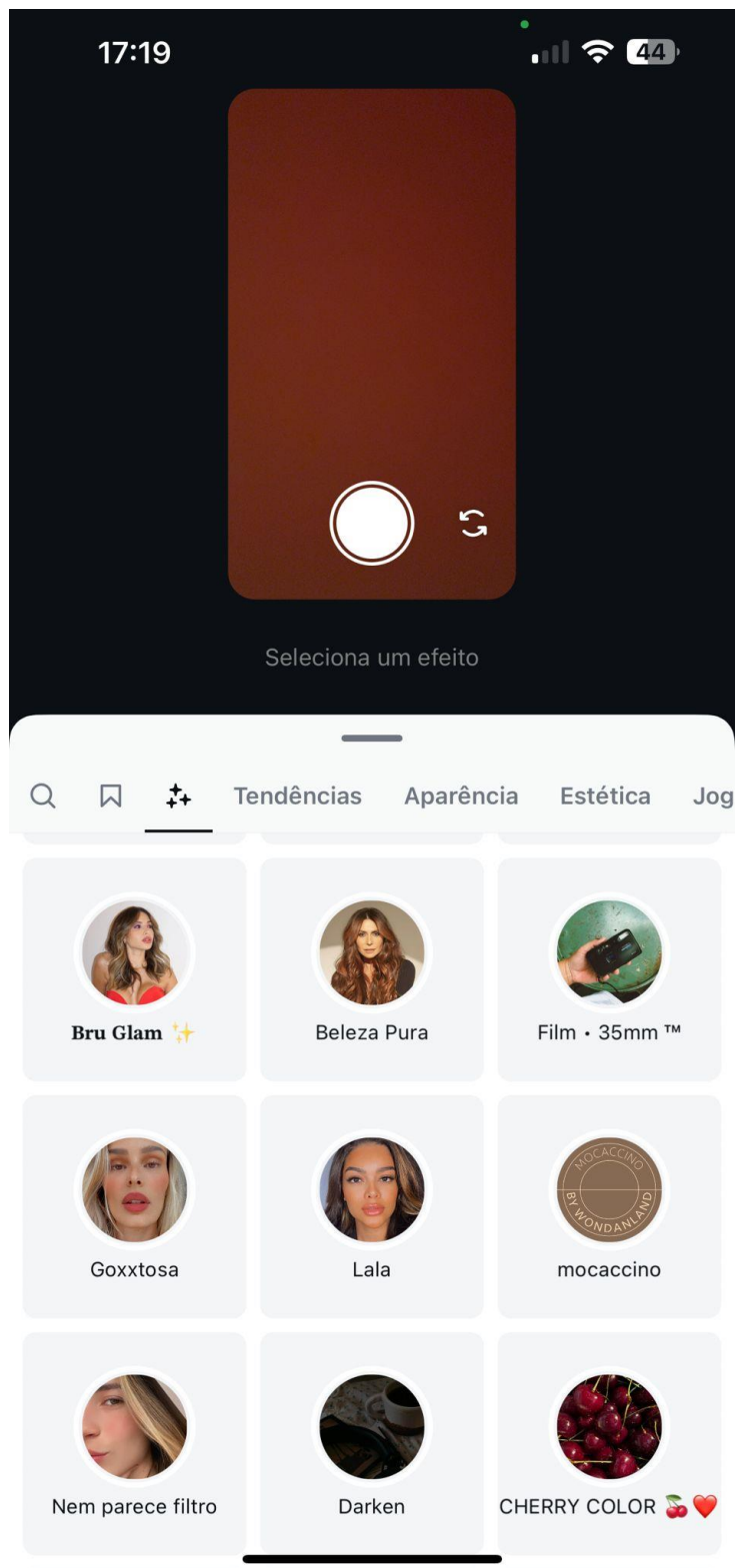


Cirurgia plástica estética:  
Mamoplastia



Procedimento estético:  
Preenchimento labial

## Anexo F – Beauty filters



## Anexo F – Imagens “perfeitas” e editadas

