

Imagem Corporal e Redes Sociais: Confronto entre duas Campanhas de Comunicação Digital

MARIANA DE SOUSA AMOR

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA FILIPA SUBTIL
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Lisboa, outubro de 2017

DECLARAÇÃO

Declaro que o presente trabalho é da minha autoria, sendo este uma das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia. Este é um trabalho original que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obter um grau académico ou qualquer outra habilitação. Certifico que todas as citações realizadas no decorrer do trabalho estão devidamente identificadas no seu conteúdo e na sua bibliografia. Declaro, adicionalmente, que tenho consciência de que o plágio pode desencadear a anulação do trabalho em causa.

Lisboa, outubro de 2017

RESUMO

A presente dissertação enquadra-se na problemática da imagem corporal no âmbito das redes sociais *online*. Estas têm um grande impacto no discurso dos indivíduos e na comunicação em sociedade, ao transformar recetores passivos de informação em participantes. Através da análise das campanhas de comunicação digital *The Perfect “Body”* e *#ImNoAngel*, compreende-se que a roupa está ao serviço de um corpo perfeito e idealizado. Procura-se aceder às sensações que a *#ImNoAngel*, da marca de moda *plus-size* Lane Bryant, procurou provocar em potenciais consumidoras com uma imagem que é contracorrente ao discurso hegemónico presente na campanha *The Perfect “Body”*, da marca Victoria’s Secret.

A relação entre as temáticas abordadas permite compreender de que modo as redes sociais *online* podem ser utilizadas para aumentar a diversidade de estéticas corporais no âmbito mediático. Estas redes permitem que os indivíduos se envolvam em diálogos relativos a causas sociais do seu interesse. As empresas conseguem usar esta informação para direcionar as suas campanhas para as comunidades que lhes são relevantes. Este assunto tem vindo a ser abordado cada vez mais, inclusive no próprio âmbito mediático – considerando que a pressão consumista e a difusão de práticas corporais presentes nos meios de comunicação social estão intimamente ligadas com o contexto publicitário. Assim, existe uma relação e influência mútua entre os meios de comunicação social, a publicidade e as redes sociais *online*.

Palavras-Chave: Imagem Corporal, Comunicação Digital, Comércio, Lane Bryant, Victoria’s Secret.

ABSTRACT

The present dissertation fits in the matter of body image in the sphere of online social networks. These have a huge impact in the speech of individuals and in the communication within society, by transforming passive receptors of information into participants. Through the analysis of the digital communication campaigns *The Perfect "Body"* and *#ImNoAngel*, it is understood that clothes are at the service of a perfect and idealized body. There is a pursuit to access the sensations that *#ImNoAngel*, of the plus-size fashion brand Lane Bryant, tried to provoke in potential consumers with an image that is countercurrent to the hegemonic speech present in the campaign *The Perfect "Body"*, of the brand Victoria's Secret.

The relationship between the thematics mentioned allows understanding in which way online social networks can be used to increase the body aesthetics diversity in the media sphere. These networks allow individuals to engage in dialogues related to social causes of their interest. The companies can use this information to direct their campaigns towards the communities that are relevant to them. This matter has been addressed increasingly more, including in the media sphere itself – considering that the consumerist pressure and the diffusion of body practises present in social media are intimately connected with the advertisement context. Thus, there is a relationship and mutual influence between social media, advertisement and online social networks.

Keywords: Body Image, Digital Communication, Commerce, Lane Bryant, Victoria's Secret.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e a desenvolver as minhas capacidades. Estarei para sempre agradecida por todos os sacrifícios que fizeram e continuam a fazer para que eu tenha oportunidades que, infelizmente, nunca tiveram. Irei continuar a fazer tudo o que estiver ao meu alcance para que tenham orgulho em mim, como eu tenho em vocês.

Ao Leandro, Márcia e Isa, pela imensa paciência e apoio que demonstraram durante todo este processo. Estou extremamente grata por terem estado a meu lado sempre que precisei, por verdadeiramente acreditarem nas minhas capacidades e por continuamente me motivarem a não desistir.

À Professora Filipa Subtil, que me orientou de forma empenhada e entusiasmada durante todo este percurso. Obrigada por me ter motivado a continuar a trabalhar e pela dedicação e compreensão que demonstrou durante todo o processo. Sentir que podia colocar as minhas dúvidas e falar dos meus receios em relação ao trabalho, assim como expressar e desenvolver as minhas opiniões pessoais acerca destas temáticas foram aspetos cruciais para manter a minha motivação e capacidade de trabalhar.

Índice

Introdução.....	1
1. Redes Sociais <i>Online</i> e Cultura de Convergência	4
1.1. Redes Sociais e Redes Sociais <i>Online</i>	4
1.1.1. Elementos da História das Redes Sociais.....	4
1.1.2. Origens das Redes Sociais <i>Online</i>	10
1.1.3. Características das Redes Sociais <i>Online</i>	18
1.2. Cultura de Convergência e <i>User-Generated Content</i>	20
1.2.1. Cultura de Convergência: Convergência dos <i>Media</i> , Inteligência Coletiva e Cultura Participativa.....	20
1.2.2. Marcas e <i>User-Generated Content</i>	24
2. Corpo e Imagem Corporal	27
2.1. Corpo na Modernidade	27
2.2. Imagem Corporal	34
2.3. Biopoder: Discurso sobre o Corpo.....	45
3. Campanhas de Comunicação Digital: <i>The Perfect “Body” vis-à-vis #ImNoAngel</i>	52
3.1. Lane Bryant.....	52
3.2. Victoria’s Secret	55
3.3. Apresentação e Confronto das Campanhas <i>The Perfect “Body”</i> e <i>#ImNoAngel</i>	57
3.4. A Controvérsia nas Redes Sociais <i>Online</i>	66
3.5. Análise da Campanha <i>#ImNoAngel</i> na Rede Social <i>Online</i> Twitter.....	74
3.6. Elementos para a Análise Semiótica das Componentes Visuais das Campanhas	78
Conclusão	89
Bibliografia.....	94
Anexos.....	101
Anexo 1. <i>Tweets #ImNoAngel</i> da Primeira Hora de 7 de abril de 2015	102
Anexo 2. <i>Tweets #ImNoAngel</i> com Imagem de 7 de abril de 2015.....	106

Índice de Figuras

Figura 1. Campanha The Perfect “Body” da Victoria’s Secret (Peterson, 2014).....	58
Figura 2. Imagem da Dear Kate para recriar The Perfect “Body” (Bahadur, 2014).	60
Figura 3. Alteração do título da campanha para A Body for Everybody (Peterson, 2014).....	60
Figura 4. Campanha #ImNoAngel da Lane Bryant (Website Lane Bryant).	61
Figura 5. Exemplos de tweets da primeira hora do dia 7 de abril de 2015 com recurso à hashtag #imnoangel.	76
Figura 6. Fotogramas do vídeo #ImNoAngel da Lane Bryant.	79

Índice de Tabelas

Tabela 1. Transcrição do diálogo do vídeo #ImNoAngel.....	63
Tabela 2. Seguidores das redes sociais online das marcas Lane Bryant e Victoria’s Secret, registados no dia 12 de setembro de 2017.....	67
Tabela 3. Conteúdos dos tweets publicados durante a primeira hora do dia 7 de abril de 2015 com recurso à hashtag #imnoangel.....	74
Tabela 4. Opinião acerca da campanha #ImNoAngel e menção da marca Victoria’s Secret nos tweets publicados durante a primeira hora do dia 7 de abril de 2015 com recurso à hashtag #imnoangel.....	75
Tabela 5. Cariz das imagens presentes nos tweets que apresentam imagens publicados no dia 7 de abril de 2015 com recurso à hashtag #imnoangel.	77
Tabela 6. Componentes visuais das imagens estáticas das campanhas The Perfect “Body” e #ImNoAngel.	84
Tabela 7. Signos linguísticos e signos icónicos das campanhas The Perfect “Body” e #ImNoAngel.	85

Introdução

A dissertação que aqui se apresenta enquadra-se na problemática da imagem corporal (*body image*) no âmbito das redes sociais *online*. Estas têm um grande impacto no discurso dos indivíduos e na comunicação em sociedade, sendo que o seu número de utilizadores tem tido, nos últimos anos, um crescimento exponencial. A utilização das redes sociais *online* transforma recetores de informação em participantes, ao fomentar a capacidade de reformular, personalizar e dirigir as suas interações *online*. É um meio que conecta indivíduos e partilha informação que satisfaz várias necessidades sociais, como a apresentação que o indivíduo faz de si próprio, a sua expressão própria e a sua afiliação com os demais. Esta temática pode enquadrar-se na chamada “Cultura de Convergência”, que denota a diferença entre meios de comunicação tradicionais e novos *media*, assim como a imprevisível interação entre o poder do produtor de conteúdos dos *media* e o poder do seu consumidor. Não existe, contudo, um efeito simples e direto entre a exposição e utilização das redes sociais *online* e a alteração da perceção da imagem corporal de cada indivíduo.

O objetivo central desta investigação é mostrar, através da análise de duas campanhas de comunicação digital, que no mundo contemporâneo a roupa não tem como única função vestir os indivíduos para os proteger do frio ou do calor. A roupa, e, neste caso concreto, a roupa interior – *lingerie* feminina – passou a estar ao serviço de uma certa imagem de corpo: um corpo perfeito e idealizado. Centrados na campanha *#ImNoAngel*, da marca de moda *plus-size* Lane Bryant, procura-se aceder aos sentidos que esta procurou provocar nas suas potenciais consumidoras, na medida em que a marca apostou numa imagem que é contracorrente ao discurso hegemónico da cadeia comercial, neste caso, o da campanha *The Perfect “Body”* da marca Victoria’s Secret, que será inevitavelmente, também, objeto de análise, uma vez que uma campanha não pode ser compreendida sem a outra. As campanhas *The Perfect “Body”* e *#ImNoAngel* procuram transmitir às suas respetivas e distintas consumidoras que os seus corpos podem ser *sexy*. Deste modo, assiste-se a uma luta por padrões estéticos de corpos ao serviço da venda de *lingerie*. Isto mostra que o corpo da mulher está reduzido a um meio para realizar dinheiro através do consumo. A mulher com poder, autoestima e confiança parece ser a mulher sexualizada.

A interligação entre todas estas temáticas é relevante para os objetivos deste trabalho de investigação. A principal questão que orientou este percurso foi a seguinte: de que modo podem as redes sociais *online* ser utilizadas para aumentar a diversidade de estéticas corporais no âmbito mediático? Neste sentido, procurou-se compreender de que forma os indivíduos detêm poder através das redes sociais *online* e perceber qual a relação entre os ideais corporais e as redes sociais *online*.

Em termos de estratégia metodológica, utilizaram-se técnicas de recolha de informação documental: pesquisa bibliográfica aprofundada sobre a origem histórica do conceito de redes sociais, desde as redes sociais forjadas no mundo antigo pela interação cara-a-cara até às redes sociais *online*, bem como sobre os conceitos de corpo e imagem corporal. A leitura e análise crítica destas referências foram cruciais para construir o enquadramento teórico desta investigação, ao mesmo tempo que nos forneceram elementos para interpretar os dados que resultaram da análise de conteúdo textual e imagética dos cartazes das campanhas *The Perfect "Body"* e *#ImNoAngel*, assim como da análise fílmica ao vídeo e das reações suscitadas nas redes sociais *online* por esta última.

A investigação foi, assim, organizada em três capítulos. O primeiro centra-se, num primeiro momento, na história do conceito de redes sociais, desde o Império Romano, Idade Média, Era Moderna e início do século XX até às denominadas redes sociais *online*. Num segundo momento, explora o conceito de cultura de convergência proposto por Henry Jenkins para pensar as múltiplas possibilidades que se abrem e também os problemas com as redes sociais *online*.

O segundo capítulo, recorrendo a uma literatura internacional e nacional abundante, problematiza os conceitos de corpo e imagem corporal. Relativamente ao corpo, tentamos dar conta da forma como este tem sido objeto de reflexão no pensamento social, discutindo dimensões, a relação entre mente e corpo, a diferenciação de género e a ligação entre comida e socialização. Já no que se refere ao conceito de imagem corporal, foi nosso objetivo tratar as questões da identidade, culto do corpo, beleza, autoestima, discriminação, assim como o papel dos meios de comunicação social e a vertente da relação entre imagem corporal e excesso de peso ou obesidade. Procurou-se, ainda,

mostrar como a imagem corporal não é mais do que uma estratégia de Biopoder e normalização dos corpos.

Por fim, o terceiro e último capítulo concentra-se na análise das duas campanhas de comunicação digital: *The Perfect “Body” vis-à-vis #ImNoAngel*. Começa-se por uma breve apresentação das duas marcas – Lane Bryant e Victoria’s Secret –, bem como das campanhas que desencadearam uma vasta controvérsia nas redes sociais *online*. Analisamos, em maior detalhe, as reações provocadas pela *#ImNoAngel*. Por último, ensaia-se uma análise socio-semiótica às componentes visuais dos elementos das campanhas – as imagens de ambas e o vídeo da *#ImNoAngel*.

1. Redes Sociais *Online* e Cultura de Convergência

1.1. Redes Sociais e Redes Sociais *Online*

1.1.1. Elementos da História das Redes Sociais

Não é destituído de sentido considerar que o primeiro sistema das redes sociais terá sido constituído durante a vigência do Império Romano. À medida que a influência deste aumentava, os problemas do seu sistema político – guerras civis, rebeliões, tentativas de reformas políticas – cresciam. Possuir uma abrangente rede de contactos e estar a par de alianças, conspirações e intrigas era uma questão de sobrevivência. Os mais bem-sucedidos utilizadores do sistema Romano de redes sociais utilizaram-no para implantar o Cristianismo, uma religião apoiada fortemente em documentos escritos (Standage, 2013, pp. 21, 42).

Quem residia fora de Roma mantinha-se em contacto através de cartas formais ou informais, que continham termos coloquiais, piadas, *inside jokes* e abreviaturas. Os mais ricos ditavam, aos escribas, as mensagens que pretendiam enviar. Cabia também, a estes, ler as cartas que chegavam – aumentando a quantidade de informação diária com que estes indivíduos tinham acesso. Mensagens curtas para distâncias próximas podiam ter resposta em poucas horas com recurso a um bloco de cera inserido numa moldura de madeira, em que a superfície podia ser alisada e reutilizada. O recetor respondia escrevendo por baixo da mensagem inicial e devolvia o bloco. As mensagens para distâncias mais longínquas eram escritas em papiro. As cartas eram consideradas semipúblicas: os seus conteúdos podiam ser lidos em frente à família, amigos e sócios do destinatário. As exceções eram indicadas por quem as escrevia. Alguns políticos enviavam cópias dos seus discursos para quem não os tivesse ouvido presencialmente. Muitos romanos preferiam os métodos informais e faziam seguir as suas mensagens através das suas redes sociais de proximidade – por exemplo, amigos que viajavam na direção pretendida (Standage, 2013, pp. 22-23, 26-27).

Em 59 A. C., Júlio Cesar criou a *Acta Diurna Populi Romani* (Atos Diários das Pessoas de Roma), que continha legislação, discursos importantes da elite, proclamações

das Assembleias do Povo e procedimentos do Senado. Outra fonte de informação era o *Album*, um quadro branco de avisos que indicava as responsabilidades de César e outras informações como nomes dos cônsules e de outros oficiais do Estado, regulação do calendário, datas de feriados, festivais religiosos, eclipses, decisões de testamentos e adoções, consagração de templos e anúncios de nascimentos, mortes, casamentos e divórcios. Com o passar dos anos, a *Acta* passou a incluir questões de natureza não política, como presentes, heranças, funerais e ocorrências incomuns e merecedoras de atenção. Esta era lida em todo o mundo romano. Quem vivesse longe da capital do Império e quisesse lê-la, podia enviar um escriba para copiar os seus conteúdos. Alguns romanos aperceberam-se do dinheiro que podiam lucrar se utilizassem escribas para anotar esses conteúdos diários em múltiplas cópias e enviá-las para clientes por toda a cidade, tendo decidido torná-lo possível. Alguns dos seus clientes enviavam cópias para os amigos que viviam fora da cidade, frequentemente depois de sublinharem temas de interesse e de acrescentarem os seus próprios comentários (Standage, 2013, pp. 28-32).

Os livros circulavam entre os leitores através de recomendações. Os autores não recebiam direitos de propriedade intelectual e apenas desejavam que o máximo número de indivíduos tivesse uma cópia – o que era facilitado se houvesse uma nas bibliotecas de intelectuais influentes. Contudo, os livros mais populares eram vendidos por ser mais rápido e conveniente comprá-los do que ter um escriba a transcrevê-los. Para alcançar rapidamente o sucesso, os autores tiravam proveito das suas redes de contactos, procurando a recomendação de indivíduos influentes (Standage, 2013, p. 34).

A troca de cartas, a partilha de notícias escritas e a leitura dos livros mais recentes eram atividades limitadas à elite de aristocratas, generais, oficiais do Estado, homens de negócios e advogados. Os indivíduos comuns contactavam através de *graffiti*. As tradicionais casas romanas possuíam uma parede branca do lado da rua que funcionava como um quadro de mensagens público. Assim, as paredes das cidades estavam cobertas de mensagens escritas, incluindo anúncios, *slogans* políticos e mensagens pessoais, por vezes, acompanhadas de desenhos e ilustrações (Standage, 2013, p. 38).

Já na Idade Média, entre os séculos VI e XII, a circulação de material escrito na Europa Ocidental diminuiu dramaticamente. Os textos copiados pela Igreja implicavam muita dedicação e os livros tomavam a forma de elaborados e belos manuscritos que

levavam meses ou até anos a serem completos. No final do século XI, com o surgimento das universidades e o aumento da literacia, a procura de livros aumentou significativamente e o papel – mais barato e de mais fácil acesso que o pergaminho – chegou à Europa. As universidades passaram a ser os principais centros de produção e cópia de livros. Por volta de 1440, Johannes Gutenberg possibilitou a reprodução sistemática de longos textos através da sua prensa e caracteres móveis, e as ideias passaram a ser produzidas e postas a circular mais rapidamente do que até então (Standage, 2013, pp. 48-51).

Martin Luther foi um Sacerdote na cidade de Wittenberg, na Alemanha, e teólogo da universidade local. Em 1517, descobriu que alguns membros da sua congregação tinham comprado indulgências de um monge chamado Johann Tetzel – documentos que, de acordo com a doutrina Protestante, evitavam o castigo por determinados pecados e asseguravam a transição para o Céu depois da morte, sem castigo no Purgatório. Luther desaprovava a venda de indulgências e da forma como Tetzel distorcia a doutrina para as vender. Para fomentar o debate, colocou uma lista das propostas a serem discutidas – as Noventa e Cinco Teses – na porta da Igreja do Castelo de Wittenberg, que servia como o quadro de avisos da universidade. Apesar de estarem em Latim, as Noventa e Cinco Teses causaram uma comoção imediata no círculo académico de Wittenberg. Começaram a circular cópias em forma de manuscrito e, dois meses depois, em forma de panfletos – pagas por amigos de Luther. Rapidamente surgiram em alemão, podendo ser lidas por um público mais vasto.¹ Sem planear, Luther revelou o poder de um sistema de *media* descentralizado, de indivíduo a indivíduo, onde os participantes tomavam conta da distribuição, decidindo coletivamente que mensagens deveriam partilhar, recomendar e copiar. Mais tarde, Tetzel e outros autores partilharam a sua opinião, levando discussões teológicas outrora tidas no foro privado, tomarem lugar em público, em formato impresso (Standage, 2013, pp. 51-56).

A mensagem de Luther foi viral, o que fez com que fosse acusado de heresia pelos seus superiores hierárquicos, que ordenaram que fosse preso e os seus trabalhos banidos. No entanto, Luther conseguiu, deste modo, dar voz à oposição no interior da Igreja. Este

¹ O número de vezes que um panfleto era impresso é a métrica equivalente, no sistema moderno de redes sociais *online*, à popularidade de um conteúdo através de *likes*, *retweets*, *reblogs* ou visualizações.

tipo de fenómeno designa-se por “sincronização de opiniões”: as redes sociais ajudam o indivíduo a aperceber-se que a sua insatisfação com o modo de viver, que tinha relutância em expressar, é publicamente partilhada por outros (Standage, 2013, pp. 60, 62).

Importa notar que estas redes de contactos também partilhavam música e imagens. A balada noticiosa era uma descrição poética e exagerada de eventos feita através de uma melodia familiar facilmente aprendida, cantada e ensinada, que era distribuída através da pauta com uma indicação da melodia. A xilogravura juntava texto e gráficos numa folha, indicando mensagens aos iletrados e servindo como um auxílio visual para os pregadores (Standage, 2013, pp. 57-58).

Já no início da Era Moderna, em 1535, Margaret Douglas, sobrinha do Rei inglês Henry VIII, tornou-se, em segredo, noiva de Thomas Howard, outro jovem da corte Tudor. Depois da Rainha Anne Boleyn ter sofrido um aborto espontâneo, no início de 1536, o Rei convenceu-se que era pouco provável que esta voltasse a ter filhos e, assim, acusou-a de adultério e deu ordem para a sua execução. A filha de ambos foi considerada ilegítima, tal como a filha do primeiro casamento do Rei. Deste modo, Margaret Douglas tornou-se a primeira na linha de sucessão ao trono. Quando o Monarca soube do seu noivado clandestino, ordenou que o casal fosse preso na Torre de Londres. Margaret Douglas adoeceu e foi transportada para o Mosteiro Syon, onde permaneceu presa. Perante esta situação, o casal escrevia poesia, muitas vezes dedicada um ao outro, num livro chamado *Manuscrito Devonshire*, que o casal e os outros jovens da Corte do seu círculo – pelo menos 19 utilizadores podiam ser distinguidos pela sua letra – faziam circular entre si, como um meio de trocar poemas, anotações e mensagens em código. O livro circulou dentro deste círculo durante vários anos e a interação entre os utilizadores passava pela redação de muitos poemas originais, edição e adaptação de poemas existentes, comentários nas margens e jogos de palavras. Este manuscrito providenciava um vislumbre da rede social dos seus utilizadores e um espaço social isolado em que os jovens da Corte podiam trocar mensagens longe do olhar do mundo exterior. O casal que iniciou o *Manuscrito* não se voltou a encontrar, pois Thomas Howard faleceu de uma doença no final de 1537, dois dias depois de Margaret Douglas ter sido libertada (Standage, 2013, pp. 64-66, 69).

A circulação de poemas entre os membros da Corte servia como um meio de comunicação escondido atrás das regras rígidas e da formalidade do quotidiano. Era um meio ambíguo de expressar pontos de vista políticos, codificando o que não podia ser dito abertamente. Os poemas eram lidos em pequenas reuniões, oferecidos como presentes, fechados em cartas, colocados nos bolsos dos indivíduos ou deixados onde pudessem ser encontrados e lidos. Inclusive, eram passados de mão em mão, copiados, partilhados e transcritos para cadernos, para memória futura. Com frequência, eram uma resposta a acontecimentos da época, com pistas acerca do seu significado oculto. Os poemas permitiam tecer elogios, perseguir interesses amorosos, expressar tristeza e fazer piadas à custa dos outros. Na Corte, era apenas parte de uma prática mais ampla de trocar e colecionar poemas e outros textos manuscritos, com amigos e familiares, que surgiu no século XVI (Standage, 2013, pp. 69, 72-73).

A imprensa aumentou a importância e prevalência do texto manuscrito. O papel tornou-se mais disponível e barato. Ler, escrever e copiar documentos à mão passou a ser mais comum. A circulação de documentos escritos aumentou. As redes de circulação de manuscritos podiam ser um meio de autoaperfeiçoamento – com textos educacionais e motivacionais – e expressão própria – sendo o que era partilhado um reflexo do indivíduo. Esta atividade centrava-se em torno de grandes cadernos, nos quais conteúdos – como cartas, poemas, prosa, piadas, enigmas, citações, sonetos, baladas, receitas, remédios e desenhos – eram parcial ou totalmente copiados, de modo a criar uma coleção pessoal de informação valiosa que podia ser encontrada facilmente. Normalmente, estes cadernos pertenciam a indivíduos, mas, às vezes, pertenciam a famílias ou grupos de amigos. Por vezes, os cadernos eram emprestados a amigos para partilhar conteúdos que estes pudessem considerar interessantes (Standage, 2013, pp. 73-74).

Através destes suportes, os indivíduos articulavam os seus interesses e definiam-se a si próprios ao compilarem e partilharem conteúdos criados por outros. O indivíduo podia utilizar a escrita de poemas, epigramas e insultos espirituosos para ser recomendado para postos oficiais (Standage, 2013, pp. 74, 76, 78).

A meio do século XVII, surgiram o que o filósofo alemão Jurgen Habermas designou de “esferas públicas literárias”, cujas instituições eram os cafés e salões (Habermas, 1991, p. 30). Os cafés, embora tenham sido uma invenção Árabe,

transformaram a partilha de informação na Europa Ocidental ao proporcionar um espaço em que os mais diversos indivíduos pudessem ler e discutir uma grande variedade de assuntos e encontrar outros com os mesmos interesses. O seu principal intuito era a partilha e discussão – falada, escrita e impressa – de notícias e opiniões. Assim sendo, reuniam informação de diversas origens que encorajavam conversas com estranhos e não permitiam distinções de classe. Era frequente os cafés das grandes cidades especializarem-se por temáticas. Para alguns, estes espaços eram agradáveis espaços intelectuais ricos em informação. Para outros, eram locais ricos em trivialidades, boatos e informação falsa, que distraíam os indivíduos de atividades mais produtivas. Semelhantes opiniões podem ser verificadas atualmente, em relação às redes sociais *online* (Standage, 2013, pp. 104, 106-107, 117).

Estes espaços promoveram a liberdade de expressão e a troca de ideias, aumentando a rapidez e eficiência da propagação de informação na sociedade e facilitando o encontro de informação específica ao impor ordem no caótico ambiente dos meios de comunicação da época. Estes estabelecimentos deram, assim, uma forma física à rede social de partilha de informação. Com o surgimento dos jornais científicos, a informação impressa propagou-se internacionalmente, criando uma comunidade virtual de cientistas, que, aliada ao aumento do consumo de café e chá em casa – no final do século XVIII –, levou ao declínio destas esferas públicas literárias (Habermas, 1991; Standage, 2013, pp. 108-109, 123).

A partir de 1760, a América colonial tornou-se uma poderosa e aberta plataforma social, apesar das tentativas da Grã-Bretanha de controlar o constante fluxo de cartas, panfletos e jornais. A propagação de ideias, troca de opiniões e exposição de discussões fez deteriorar a relação da América colonial com a Grã-Bretanha. Esta, por sua vez, ameaçou impor-lhe impostos sobre os selos e sobre diversas atividades e itens de uso diário. Os Colonos consideraram estas medidas um ataque à partilha de informação. Deste modo, alguns indivíduos recorreram à redação de panfletos e de cartas que depois publicavam nos jornais (Standage, 2013, p. 133-134).

Em 1776, foi publicado o *Common Sense* (Senso Comum), o mais popular e influente panfleto do sistema de comunicação da América Colonial, que consistia num direto e detalhado argumento a favor da independência americana. O seu redator foi

Thomas Paine, um colono americano que já tinha publicado diversos artigos controversos enquanto editor do jornal *Pennsylvania Magazine*. De forma semelhante aos panfletos de Luther, no século XVI, o *Common Sense* ajudou a sincronizar opiniões: o conteúdo e as discussões que originou revelaram o vasto apoio à independência por parte dos colonos, uns perante os outros e perante os seus líderes políticos. Assim, pode afirmar-se que a Revolução Americana foi, em grande medida, auxiliada pela existência de uma plataforma social livre e aberta, em que a circulação de cartas, panfletos e jornais e a resultante troca de ideias permitiu que indivíduos fisicamente distantes se unissem por uma causa comum (Standage, 2013, p. 139-140, 146).

No século XIX, o telégrafo desencadeou uma importante revolução nas comunicações, com as primeiras tentativas de redes permanentes de comunicação e projetos de comunicação à distância (Subtil, 2014, pp. 26-27). Assistiu-se, ainda neste século, a uma grande mudança na imprensa. Os jornais, que, até então, consistiam em publicações locais, manufaturadas, capazes de criar uma plataforma de discussão dentro de uma comunidade, tornaram-se um produto quase exclusivamente unidirecional de uma indústria vasta e lucrativa – a imprensa de massas. Deste modo, a paisagem dos meios de comunicação social passou a ser dominada pelas grandes empresas da área, operadas consoante os interesses de um pequeno grupo e providenciando poderosos meios de influenciar a opinião pública (Standage, 2013, p. 188).

Já no início do século XX, surgiram o cinema, a rádio e, mais tarde, a televisão e a Internet. De forma semelhante à imprensa, o modelo de difusão destes meios de comunicação social considera os seus ouvintes e os seus telespectadores como consumidores passivos – apesar da inicial natureza bidirecional da rádio amadora, em que os operadores comunicavam uns com os outros através de código Morse. Estes meios revelam-se o oposto das redes sociais, ou seja, o oposto de um sistema em que os indivíduos criam, distribuem e partilham informação uns com os outros (Standage, 2013, pp. 196, 213).

1.1.2. Origens das Redes Sociais *Online*

Bob Taylor, oficial da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), frustrado pelo grande número de terminais de computador no seu escritório, procurou possibilitar

o acesso a computadores remotos através de um único terminal, de modo a facilitar a comunicação entre investigadores. Assim, em 1969, surgiu a ARPANET, que, ao longo dos anos seguintes, foi sendo difundida e melhorada. Nos anos 80, a distinção entre a ARPANET Militar e a Internet geral, foi-se esbatendo. O número de computadores pessoais em habitações e escritórios foi crescendo e a sua utilização enquanto ferramentas de comunicação tornou-se cada vez mais comum. Em 1990, Tim Berners-Lee, um cientista Britânico, escreveu o *World Wide Web*, um programa criado para ser um meio social que encorajasse a colaboração e a partilha de ideias entre cientistas. Nesta década, já era possível subscrever um serviço de Internet, apesar do seu acesso direto a partir de um computador pessoal ser complicado. Em 1993, a crescente procura de informação *online* e a possibilidade de comunicar com indivíduos com opiniões em comum alargou o interesse na *World Wide Web* do meio académico para empresas e entusiastas de computadores. Esta tornava a exploração do mundo *online* uma atividade simples e divertida – algo instrumental para tornar o uso da Internet algo comum. (Standage, 2013, pp. 214-215, 221-224).

Durante esta década, governos, universidades e empresas começaram a criar *websites*, assim como o cidadão comum. Com este novo dispositivo, qualquer um podia publicar informação que poderia ser rececionada por uma audiência global. O número de indivíduos *online* aumentou de menos de 5 milhões em 1991, para 40 milhões em 1995 e cerca de 250 milhões em 2000. Milhares de empresas foram explorando a popularidade da Internet ao vender produtos e serviços, criando um novo ambiente amplamente capturado pelo mundo comercial. O número de indivíduos *online* continuou a crescer, chegando aos 500 milhões em 2001 e 700 milhões, em 2003 (Standage, 2013, p. 225).

No final da década de 90, novas ferramentas relacionadas com o *blog* – um formato cada vez mais popular – simplificaram a publicação de conteúdos na Internet. Este novo sistema tecnológico combinava quatro ingredientes: uma série de publicações pessoais, frequentemente com hiperligações para outros *websites*; uma organização destas publicações de forma cronológica, com a publicação mais recente no topo da página; o convite para que os leitores das publicações deixassem comentários nestas; e, uma forma automática e simples de publicação tendo os ingredientes anteriores como norma. De forma geral, os *blogs* expandiram a quantidade de opiniões disponíveis *online*, sendo que alguns poderão passar a ser vistos como fontes de informação valiosa e de confiança em

múltiplas áreas. No entanto, apenas uma pequena proporção de utilizadores da Internet utiliza estas plataformas de forma consistente e regular (Standage, 2013, pp. 226, 228).

Ainda nesta década de 90, começaram a surgir as redes sociais *online*, a partir das páginas pessoais criadas no início da utilização da *Web*. Estas tornaram-se um conjunto de ferramentas de partilha de informação mais popular que os *blogs*. Nesta altura, vários *websites* permitiam que os seus utilizadores criassem páginas de perfil. O SixDegrees, lançado em 1997, foi o primeiro a implementar a possibilidade de criar uma lista de amigos e de enviar-lhes mensagens. Esta rede social *online* não foi muito popular e encerrou em 2000. Contudo, outros *websites* seguiram esta ideia (Standage, 2013, p. 229).

Em 2002, surgiu o Friendster, um *dating website* onde os utilizadores criavam um perfil, faziam publicações onde indicavam o seu humor ou o que estavam a fazer e conversavam com quem estavam conectados. O *website* colocava os seus utilizadores em contacto com indivíduos com quem tinham pelo menos um amigo em comum. No entanto, com o crescimento do número de utilizadores, os servidores começaram a ter problemas e as páginas do *website* começaram a demorar cada vez mais a carregar (Standage, 2013, p. 229).

Dois anos depois, um grande número de utilizadores descontentes deixou o Friendster e começou a utilizar o MySpace, uma rede social *online* que surgiu no final de 2003 e que cresceu exponencialmente nesse ano devido a milhões de utilizadores adolescentes. O MySpace destacou-se pelas suas páginas de perfil personalizadas e pelo facto de estas poderem ser públicas. Em 2005, esta rede social *online*, que contava com 25 milhões de utilizadores, foi vendida por \$580 milhões à empresa News Corp. Em 2006, já contava com 100 milhões de utilizadores e, em 2007, o seu valor de mercado foi avaliado em \$12 biliões. No entanto, surgiram problemas. As páginas de perfil eram vulneráveis a ataques e a serem configuradas para tentar instalar *software* malicioso quando visualizadas e começou a existir muito *spam* e muitas páginas de perfil falsas. A News Corp, contudo, parecia ter mais interesse em gerar lucro através da Publicidade presente no *website* do que em melhorar a plataforma (Standage, 2013, p. 230).

Estas questões técnicas ajudaram o Facebook a ultrapassar o MySpace em termos de utilizadores. Mark Zuckerberg, um estudante da Universidade de Harvard, lançou o

Facebook em 2004, para ser utilizado por estudantes da sua universidade. Mas o seu crescente e rápido sucesso levou-o a disponibilizá-lo a estudantes de outras universidades e do ensino secundário e a empresários, desde que todos tivessem um *e-mail* associado a uma instituição acreditada. Inicialmente, os indivíduos sentiam-se atraídos pelo Facebook devido ao seu carácter de clube privado e *design* simples, fatores que contrastavam com o MySpace. Em setembro de 2006, passou a poder ser utilizado por qualquer indivíduo com mais de 13 anos de idade e, em 2009, ultrapassou o MySpace a nível do número de utilizadores. O Facebook permite que os seus utilizadores encontrem amigos e amigos dos seus amigos e publiquem atualizações de estado – conteúdos acerca do que estão a pensar ou a fazer naquele momento - e mensagens no perfil uns dos outros. Contudo, esta rede social *online* acompanhou o crescimento da plataforma – adaptando-a às necessidades dos utilizadores –, destacando-se das demais redes sociais *online*. O seu *website* tornou-se *responsive*, foi permitindo que outras empresas criassem jogos e outros *softwares* para o seu *website*, surgiram funcionalidades como o botão de *like* para indicar a aprovação de conteúdos e elementos como o *feed* de notícias, uma lista de ordem cronológica inversa que apresenta ao seu utilizador as atividades mais recentes dos seus amigos: atualizações de estado, alterações de informação do perfil, fotos publicadas e novas amizades. O Facebook tornou-se a maior rede social *online* do mundo, com mais de um bilião de utilizadores e uma média de utilização de um minuto por cada sete minutos *online*, em 2013 (Standage, 2013, pp. 230-231).

A organização do *feed* de notícias do Facebook gerou outra possibilidade para a troca social de informação: o *microblogging*, em que breves mensagens e atualizações de estado surgem num *feed* de ordem cronológica inversa. O Twitter, uma rede social *online* que surgiu em 2006, viria a reproduzir este modelo. Um dos seus fundadores foi Evan Williams, que tinha iniciado a *Blogger*, uma plataforma de *blog*. Outro dos fundadores, Jack Dorsey, percebeu que as atualizações publicadas nas redes sociais *online* e em sistemas de mensagens instantâneas seriam mais úteis e informativas se pudessem ser atualizadas quando os indivíduos estivessem afastados dos seus computadores. Inicialmente, o Twitter era baseado em mensagens de texto de telemóveis, que permitiam alterar o próprio estado e receber atualizações de amigos, sem recurso à Internet. Cada mensagem era limitada a 160 caracteres, 20 dos quais para o nome de utilizador e informação de *routing*, ou seja, cada *tweet* possuía um máximo de 140 caracteres. Quando o Twitter passou a ser um serviço *online*, em julho de 2006, a limitação permaneceu, de

modo a manter os *tweets* concisos. Esta rede social *online* cresceu consideravelmente em 2007 e implementou o *retweet* – partilha de um *tweet* de outro utilizador, com atribuição – e a *hashtag* – etiqueta que associa um *tweet* a um determinado tópico. Em 2013, o Twitter tinha mais de 200 milhões de utilizadores ativos que enviavam, coletivamente, mais de 400 milhões de *tweets* por dia. Esta rede social *online* providencia uma junção de conversas públicas e privadas de diferentes tópicos que se assemelha ao fórum romano, visto que os indivíduos podem partilhar os seus pontos de vista diretamente, em vez de obterem a sua informação de um pequeno número de fontes centralizadas e filtradas, como a imprensa, a rádio e a televisão. Devido às suas mensagens curtas, facilmente enviadas e recebidas em dispositivos móveis, o Twitter oferece um maior imediatismo e mais qualidade conversacional que *blogs* e serviços de *e-mail*. Ao escolherem quem seguir, os utilizadores criam *feeds* pessoais de informação de amigos, celebridades, instituições governamentais, empresas e órgãos de comunicação social (Standage, 2013, pp. 231-233).

O sucesso das redes sociais *online* levou a que outras plataformas de partilha de conteúdos, como o Youtube e o Flickr, adicionassem características sociais aos seus conceitos e que diversas redes sociais *online* fossem criadas. Em 2007, surgiu o Tumblr, um serviço que pode ser visto com um híbrido entre o Twitter e uma plataforma de *blog*. Em 2010, o Google, o motor de busca *online* mais popular, lançou a sua própria rede social, o Google+. Ainda neste ano, surgiu o Pinterest, que permite que os utilizadores colecionem e partilhem imagens em álbuns digitais. Em 2012, o Instagram, uma rede social de partilha de fotos, foi adquirida pelo Facebook por mais de \$700 milhões (Standage, 2013, p. 234).

A história do ambiente da Internet, nas suas múltiplas variantes, envolveu tornar cada vez mais fácil a capacidade de publicar. Algumas redes sociais *online*, como o Twitter, reduziram o esforço necessário para fazê-lo a quase nada, sendo possível escrever e publicar uma rápida e curta mensagem num *smartphone* que pode ser vista por uma audiência de milhões. As redes sociais *online* parecem ser o culminar de uma longa tendência histórica que gradualmente estendeu a habilidade do indivíduo de partilhar os seus pensamentos com os demais a uma percentagem da população cada vez maior. Depois de cerca de 150 anos em que os meios de comunicação social sobrepuseram-se às redes sociais, estas renasceram num ambiente *online*, novamente com base na partilha,

cópia e recomendação pessoal. As redes sociais *online* oferecem, ao cidadão comum, o poder coletivo do agenda *setting* previamente restrito a grandes órgãos de comunicação social, devido à rapidez e facilidade com que se partilha informação. Mas ainda são incertas as implicações e as consequências a longo prazo deste novo ambiente das redes sociais *online* (Standage, 2013, pp. 238-239).

As redes sociais *online* têm tido um impacto social, cultural, político e económico considerável e um importante papel no desencadear de protestos e de revoluções. As revoluções provavelmente aconteceriam mais cedo ou mais tarde, mas as redes sociais auxiliaram o seu desencadear: panfletos, cartas e imprensa local ajudaram a revelar e sincronizar a opinião pública e a expor a extensão da oposição face ao regime em vigor. Atualmente, as redes sociais *online* também podem ser utilizadas por ativistas e por movimentos revolucionários – mesmo que o apoio *online* por uma causa possa não se traduzir em ações reais, visto que alguns indivíduos sentem que fazem a sua parte ao clicar no botão do *like* (Standage, 2013, p. 241). Deste modo, é importante ter em consideração alguns dos impactos menos favoráveis das redes sociais *online* (Rüdiger, 2011, pp. 47, 49-50, 52-56):

- O valor dos conteúdos criados pelos indivíduos impacta a vida coletiva, ao ponto dos indivíduos se relacionarem com o mundo através de identidades virtuais e de sentirem que não pertencem apenas ao seu lugar de residência;
- Qualquer indivíduo com acesso à Internet pode criar e difundir conteúdos, reduzindo o poder dos meios de comunicação social sobre os indivíduos e sobre os próprios conteúdos;
- Os conteúdos criados não estão sujeitos a normas ou códigos de ética e circula a ideia de que todos os conteúdos são de propriedade comum;
- Os indivíduos tendem a procurar apenas informação que reflete as suas opiniões e há uma promoção do coletivismo anónimo – leituras rápidas e superficiais, que incentivam a criação de conteúdos pouco desenvolvidos e a abundância de opiniões a favor ou contra, que não incentivam o aprofundamento de questões e a criação de um ponto de vista próprio;

- A democratização da informação pode levar ao igualitarismo radical e à homogeneização, tendo em conta que um meio de comunicação social, apesar das pressões comerciais, tem vários centros de poder, sendo menos suscetível a influências que um único criador de conteúdos influente.

Não é certo se as redes sociais – quer pelo seu histórico ambiente de publicação aberto ou pelo seu atual mais vasto acesso à Internet – intrinsecamente promovem a liberdade e a democracia. Em termos históricos, verificou-se que uma maior liberdade de expressão dificulta o atuar dos regimes opressivos, mas que também torna mais fácil a monitorização da opinião pública e vigia dos dissidentes por partes destes (Morozov, 2011, pp.145-146; Standage, 2013, pp. 241-242). Atualmente, o mesmo ocorre. Com as redes sociais *online*, os regimes opressivos podem difundir propaganda e aceder a novas formas de vigilância, sendo mais fácil identificar ligações entre ativistas. Mas as redes sociais também podem auxiliar a promoção da liberdade e da democracia. Um regime que queira manipular o modo como os seus cidadãos veem o mundo pode ser prejudicado por um ambiente de redes sociais aberto (Standage, 2013, pp. 241-242). De uma forma geral, é possível concluir que, através da Internet, os indivíduos podem descobrir os problemas dos seus regimes, assim como questões do seu interesse relacionadas com a democracia e com os direitos humanos universais. Isto significa que a Internet pode ser considerada benéfica pelos governos democráticos, desde que não ocorram situações que estes considerem ilegais. Por sua vez, os regimes opressivos não só têm em consideração que a Internet favorece a liberdade de expressão e de reunião, como sabem utilizá-la para vigiar os seus cidadãos e disseminar propaganda, auxiliados por eficazes sistemas de censura (Morozov, 2011, pp. xii-xiv).

A preocupação referente à facilidade com que qualquer indivíduo pode publicar a sua opinião nas redes sociais *online* é pertinente para este tópico. Historicamente, era comum a elite queixar-se de que a facilidade de publicação iria permitir que fossem publicados conteúdos ignorantes e errados. Em muitas plataformas *online*, a ignorância e a intolerância são abundantes, assim como mensagens desagradáveis e ameaças dirigidas a outros utilizadores. Apesar da liberdade de expressão significar que, a uma escala global, as más ideias proliferam tanto quanto as boas, também torna mais provável que as más sejam contestadas (Standage, 2013, pp. 243-244).

As redes sociais podem ser consideradas um desperdício de tempo que distrai os indivíduos do estudo e do trabalho. No entanto, também existe o argumento contrário. No século XVII, os cafés juntavam indivíduos em discussões acerca das notícias e dos livros mais recentes, promovendo o debate e a discussão entre iguais. Por sua vez, atualmente, um crescente número de empresas concluiu que as redes sociais *online* podem até ter um papel no mundo do trabalho, através da criação de redes sociais *online* privadas que facilitem a comunicação entre os seus trabalhadores – comunicar e partilhar documentos em publicações é mais eficiente que por *e-mail*, descobrir conhecimentos e talentos dos trabalhadores torna-se mais simples e a colaboração entre equipas extensas fica mais fácil (Standage, 2013, pp. 244-245).

Existe a preocupação de que as redes sociais *online* possam ser antissociais, ao encorajar os indivíduos a comunicar com outros que não lhes são próximos, o que pode prejudicar a comunicação com amigos e família. As imensas conexões existentes podem levar a novos tipos de solidão (Standage, 2013, p. 246; Turkle, 2011). Mas a dependência pouco saudável das redes sociais não é novidade, o desejo de comunicar com amigos distantes é antigo e a partilha através das redes sociais sempre foi usada para reforçar conexões sociais. A atual popularidade das redes sociais *online* provém da sua habilidade de conectar indivíduos: manter o contacto entre indivíduos que perderiam o contacto noutras circunstâncias e possibilitar o contacto entre indivíduos de opiniões semelhantes que nunca se conheceriam de outra forma. Inclusive, estas estão a melhorar a conectividade humana na medida em que os indivíduos comunicam de maneiras não antes possíveis (Standage, 2013, pp. 246-247).

A história pode providenciar algumas pistas sobre a futura evolução das redes sociais. O Facebook, Twitter e outras redes sociais *online* promovem modos de partilhar informação ao possibilitar ligações sociais. No entanto, encontram-se, ainda, organizadas de uma forma muito centralizada – que lhes permite suspender e eliminar contas de utilizadores e censurar informação – e com uma forte dependência na publicidade – que as obriga a encontrar um difícil equilíbrio entre o que os publicitários e os clientes pretendem. Enquanto estas procuram manter os utilizadores nas suas plataformas de modo a maximizar a audiência para a publicidade, tentam, também, impor restrições naquilo que os utilizadores podem fazer e dificultar o processo de mover informação entre

redes sociais *online*. A competição e a relutância em alienar os seus utilizadores ao tornarem-se demasiado fechadas poderá permitir que as redes sociais continuem neste estado de semiabertura durante muitos anos. Contudo, as características fundamentais das redes sociais *online* – listas de amigos e partilha de informação – poderão mover-se para um modelo aberto e descentralizado. Cada vez que uma rede social *online* popular está envolvida num processo judicial de violação de privacidade, alteração dos termos legais de serviço ou censura, alguns utilizadores decidem experimentar redes sociais *online* descentralizadas. Mas as plataformas mais populares – as centralizadas – podem mostrar-se mais responsáveis perante os utilizadores e menos dependentes de publicidade ao passar a cobrar os utilizadores por parte ou pelo todo dos seus serviços. Muitos serviços *online* operam num modelo em que uma pequena percentagem de utilizadores paga, suportando os custos dos que não o fazem – sendo que podem ser cobradas mais opções de customização para perfis, inexistência de publicidade e, para utilizadores comerciais, análises de detalhes de interesse (Standage, 2013, pp. 247-249).

Enquanto plataformas partilhadas que permitem que as ideias e conteúdos viajem de um indivíduo para outro, entre redes de indivíduos ligadas por elos sociais, o renascer das atuais redes sociais representa uma grande mudança relativamente ao passado. As redes sociais não são algo novo e, independentemente da forma que tomem no futuro, não vão desaparecer (Standage, 2013, p. 250).

1.1.3. Características das Redes Sociais *Online*

Os meios de comunicação social contemporâneos transformam recetores de meios de comunicação de massa em potenciais atores do processo de comunicação – possibilitando a sua autonomia –, ao darem aos indivíduos que utilizam as tecnologias digitais de comunicação a capacidade de reformular, personalizar e dirigir as interações *online*. Deste modo, as redes sociais *online* são plataformas com características que se adaptam ao perfil de cada um dos seus utilizadores mediante os dados que os próprios lhes fornecem de forma gratuita. Os indivíduos podem ficar dependentes da tecnologia e o conteúdo pode revolver-se em torno de si próprios (Perloff, 2014, p. 366).

As redes sociais *online* são relativamente recentes e é difícil distingui-las entre si. A título de exemplo, estas podem ser distinguidas entre *websites* de social *networking*,

websites de partilha de imagens, *websites* de partilha de vídeo, *blogs*, *microblogs* e *websites* sociais de notícias (Botha & Mills, 2012, p. 85). Muitas destas aplicações sociais têm vindo a emergir e a proliferar (Bao *et al.*, 2013). Estas possuem características diferentes entre si. A nível social, a conexão existente entre indivíduos pode ser obrigatoriamente mútua ou não. A nível dos conteúdos, estas podem apenas suportar um tipo de conteúdo ou vários, assim como a própria partilha pode ser pública, privada ou conforme a preferência do utilizador. Contudo, todas permitem a partilha de informação com outros indivíduos e a existência de uma discussão em torno desses conteúdos. Os indivíduos criam, partilham, comentam, discutem e modificam informação, o que resulta na existência de um ambiente social partilhado e de uma sensação geral de “comunidade” à distância (Standage, 2013, p. 7).

Criadas de modo a tornar a propagação de conteúdos mais fácil através de interações sociais – entre indivíduos, grupos e organizações –, as redes sociais *online* podem ser consideradas meios de comunicação que utilizam a Internet de modo a permitir que os indivíduos comuniquem. Na base das redes sociais *online* encontram-se o *empowerment* dos indivíduos e a democratização do conhecimento – devido à oportunidade de transformar consumidores de conteúdos em produtores de conteúdos. Estas são acessíveis, pois são fáceis de encontrar e utilizar por um vasto conjunto de indivíduos (Botha & Mills, 2012, pp. 84-85).

As redes sociais *online* têm tido um grande impacto no discurso do público e na comunicação em sociedade e os números de utilizadores têm tido, nos últimos anos, um grande aumento (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, p. 218). Mais de 1.4 mil milhões de indivíduos utilizam as redes sociais para publicar atualizações de estado, partilhar hiperligações e fotografias, escrever comentários e participar em discussões (Standage, 2013, p. 6). Os serviços de *social media*, enquanto ferramentas, têm vindo a atrair muitos utilizadores para que estes partilhem ideias, documentem a sua vida e participem através das redes sociais *online*. Deste modo, estes serviços permitem a criação, transmissão, transformação e consumo de informação (Ma *et al.*, 2013, p. 171).

O acesso às redes sociais *online* é, a nível mundial, a atividade *online* mais popular, representando 25% do tempo que é passado *online* – sendo que, em alguns países, esta percentagem chega a atingir os 40%. Nos Estados Unidos da América e na Grã-Bretanha,

98% dos utilizadores da Internet utilizam pelo menos uma rede social *online*. Em muitos outros países, este valor mantém-se acima dos 90%. Os utilizadores mais jovens tendem a utilizar as redes sociais *online* para comunicar com os amigos, enquanto que os utilizadores mais velhos tendem a utilizá-las para se manterem em contacto com a família (Standage, 2013, pp. 6-7). Estas são mais populares e mais utilizadas pelo sexo feminino (Kimbrough *et al.*, 2013, p. 898).

A popularidade destas tem vindo a ser atribuída a três aspetos gerais de cariz histórico e comportamental que tornam a sua utilização tão apelativa e até viciante. O primeiro aspeto consiste no facto dos humanos, enquanto primatas, serem animais sociais – os cérebros destes parecem ter evoluído especificamente de modo a processar informação social, para que funcionassem de forma mais eficaz em grupos. O segundo consiste na troca de informações entre indivíduos ser uma das principais formas dos humanos alcançarem e manterem as suas posições dentro dos grupos – os indivíduos podem anunciar o seu estatuto e demonstrar a sua perícia, confiabilidade e adequação enquanto aliados ou companheiros. O terceiro e último aspeto assenta nas tecnologias de comunicação e informação – que começaram com a escrita – permitirem aos humanos letrados expandir e trocar informação através do tempo e do espaço, incluindo com indivíduos que não estão fisicamente presentes - a Internet exponencia esta possibilidade, apesar de não ter sido a primeira tecnologia a fazê-lo (Standage, 2013, p. 7).

1.2. Cultura de Convergência e *User-Generated Content*

1.2.1. Cultura de Convergência: Convergência dos *Media*, Inteligência Coletiva e Cultura Participativa

A utilização das redes sociais *online* e o papel do consumidor pode relacionar-se com a chamada “Cultura de Convergência”. Este conceito foi proposto, pela primeira vez, por Henry Jenkins, que a define como uma tentativa de satisfazer o desejo que o público tem de participar na produção e circulação de conteúdos dos meios de comunicação social, tendo em conta que os novos meios de comunicação vieram fortalecer os meios de comunicação tradicionais, incentivando a uma renovação da relação destes com os seus consumidores (Jenkins, 2010, p. 15). Esta denota o conflito existente entre os meios de comunicação tradicionais e os novos *media*, assim como a interação imprevisível entre o

poder do produtor de conteúdos dos *media* e o poder do seu consumidor – tendo em consideração a Convergência dos *Media*, a Inteligência Coletiva e a Cultura Participativa (Jenkins, 2006, p. 2).

A Convergência dos *Media* engloba o fluxo de conteúdos entre diferentes plataformas dos *media*, a cooperação entre diferentes indústrias e o comportamento migratório das audiências que procuram as experiências de entretenimento que querem. Deste modo, é possível considerar que a circulação dos conteúdos dos *media* está fortemente dependente da participação ativa dos consumidores nestes. A Convergência é algo que ocorre na mente dos consumidores, através das suas interações uns com os outros. Nenhum indivíduo sabe tudo e cada indivíduo sabe algo – ou seja, cada tópico existente sobre qualquer assunto contém mais informação do que é possível cada indivíduo armazenar na sua mente. Assim sendo, existe um incentivo adicional para que os indivíduos falem entre si acerca dos conteúdos dos *media* que consomem. Estas conversas estão na origem de um *buzz* que é cada vez mais valioso para a indústria dos meios de comunicação (Jenkins, 2006, pp. 2-4).

As empresas procuram acelerar o fluxo dos conteúdos dos *media* através de diversas plataformas, de forma a aumentar o mercado de potenciais utilizadores e as receitas, assim como reforçar o compromisso e fidelização do consumidor. Por sua vez, os consumidores pretendem utilizar estas novas tecnologias dos meios de comunicação para interagir uns com os outros e para tentar controlar o fluxo de conteúdos dos *media*. E, com o surgimento da expectativa de um fluxo de conteúdos e ideias mais livre, os consumidores procuram ser mais participativos. Deste modo, os conteúdos dos produtores e dos consumidores podem entrar em conflito ou reforçar-se mutuamente, criando relações mais próximas e recompensadoras entre produtores e consumidores de conteúdos (Jenkins, 2006, p. 18).

Por sua vez, a Inteligência Coletiva é a capacidade que as comunidades possuem de combinar os conhecimentos dos seus indivíduos, podendo ser entendida como uma fonte alternativa de poder dos meios de comunicação. A Inteligência Coletiva proporciona uma vantagem para os indivíduos, pois o que um indivíduo pode não saber ou conseguir fazer sozinho, pode saber ou conseguir fazer em conjunto com os demais.

Consequentemente, esta exerce um maior poder nas negociações com os produtores de conteúdos dos *media* (Jenkins, 2006, pp. 4, 27).

A Cultura Participativa tem uma história antiga. As tentativas de criação de plataformas alternativas para a comunicação, nos séculos XIX e XX, estão na base da atual problemática da Cultura Participativa. Em meados do século XIX, por exemplo, desenvolveu-se a *Amateur Press Association*, em que os jovens que a integravam, redigiam e imprimiam as suas próprias publicações acerca de cultura, política e temáticas do dia-a-dia. Enviavam-nas, depois, por carta, através de elaborados circuitos que se assemelham às atuais redes sociais *online*. Mais tarde, no início do século XX, esta associação foi das primeiras a adotar comunicações por rádio. Ainda no século XIX, houve um aumento de clubes de fotografia amadores e, eventualmente, no século XX, a produção de filmes amadores cresceu significativamente. Devem ser, ainda, consideradas as Comunidades Políticas Alternativas, como é o exemplo da Comunidade Afro-Americana, que, reagindo à cobertura convencional de notícias relativas a assuntos do seu interesse, criou a sua própria imprensa. Inclusive, é importante notar que diversos grupos minoritários utilizaram o conceito de “ativismo do consumidor” e táticas como o boicote para procurar atingir uma maior igualdade legal e social (Jenkins, Ford & Green, 2013, pp. 159-160).

A Cultura Participativa está, assim, ligada ao acesso às plataformas digitais dos meios de comunicação social, que são frequentemente mencionadas como sendo uma resistência às indústrias convencionais dos *media*. Por exemplo, é frequente que vozes da indústria, ativistas e *bloggers* considerem o poder da “blogosfera” como sendo uma ameaça e um desafio para jornalistas e meios de comunicação comerciais. No entanto, esta questão é mais complexa, sendo, atualmente, frequentemente referida como sendo participação. Atualmente, apesar dos meios de comunicação de massa serem privilegiados no que diz respeito ao fluxo de informação, os indivíduos também possuem muito poder. Estes resistem, ao organizarem-se em oposição a um poder dominante, e participam, de forma organizada e através de conexões sociais. A própria mudança para o digital, por parte dos meios de comunicação dominantes, diminui o controlo corporativo de um grande número de conteúdos diferentes. E esta mudança contribui para a circulação de uma maior diversidade de perspetivas (Jenkins, Ford & Green, 2013, pp. 162-163).

As redes sociais *online* parecem alimentar e promover a Cultura Participativa, que, por sua vez, ajuda a desenvolver a consciência dos indivíduos e encoraja a construção de uma comunidade de interesses e gostos (Albinsson & Perera, 2012, p, 107). O objetivo da Cultura Participativa é que os produtores e os consumidores de conteúdos dos *media* interajam entre si – apesar das corporações e de alguns consumidores possuírem mais poder, em termos de participação. Este conceito contrasta, portanto, com o conceito de consumidor passivo de conteúdos dos *media* (Jenkins, 2006, p. 3). São os computadores pessoais e os dispositivos de comunicação móveis com as mais diversas funcionalidades que permitem esta interação *online* que afeta praticamente todos os domínios sociais, culturais, artísticos, científicos, políticos, económicos, financeiros e religiosos da sociedade (Martins & Garcia, 2013, pp. 285, 293). Deste modo, a atual era da comunicação *online* demonstra que houve uma expansão do acesso aos meios de produção cultural – através da facilidade de acesso a estes e da facilidade de utilização das suas ferramentas – e à circulação cultural entre e através de diversas comunidades (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 161).

A Cultura Participativa pode ser definida através de um conjunto de fatores. Por um lado, possui baixos requisitos em termos de expressão artística e de envolvimento cívico, mas, também, um forte apoio para que o indivíduo crie e partilhe as suas criações com os demais e uma orientação informal, em que os conhecimentos dos mais experientes é passado para os menos experientes. Por outro, os indivíduos sentem uma conexão social uns com os outros – no mínimo, preocupando-se com o que os demais pensam acerca das duas criações – e acreditam que as suas contribuições importam. Na Cultura Participativa, nem todos os indivíduos contribuem, mas todos são levados a acreditar que são livres para o fazer quando assim o entenderem e que as suas contribuições serão devidamente valorizadas. Apesar dos fortes incentivos para uma expressão criativa e uma participação ativa neste ambiente, os indivíduos participam e envolvem-se de formas e em profundidades distintas. No entanto, para Jenkins, isto não é negativo ou problemático, pois o processo criativo vale por si só (Jenkins *et al.*, 2006, p. 7).

No ambiente *online*, indivíduos de todo o mundo unem-se em volta de interesses comuns e em nome de causas que apoiam, o que resulta na propagação de ideias nas redes sociais *online* (Albinsson & Perera, 2012, pp. 101, 106). Enquanto que a interatividade é uma propriedade da tecnologia, a participação é uma propriedade da cultura. A Cultura

Participativa no entendimento de Jenkins, surge à medida que a cultura absorve e responde à explosão de tecnologias dos novos *media* que tornam possível aos indivíduos apropriarem-se de conteúdos e partilharem-nos de novas formas. O amplo acesso a novas tecnologias no mundo ocidental é mais aproveitado pelos indivíduos que sabem utilizá-las para beneficiar os seus próprios interesses. O conceito de participação ultrapassa a vida comunitária, a cidadania democrática, as práticas educacionais e os processos criativos. No entanto, este também devia ser utilizado para encorajar os jovens a participar totalmente na cultura contemporânea, ao desenvolver conhecimentos, estruturas éticas, capacidades e a confiança necessária (Jenkins *et al.*, 2006, p. 8).

1.2.2. Marcas e *User-Generated Content*

As empresas são participantes ativas e interessadas neste movimento da chamada “Cultura de Convergência”, na medida em que pretendem, de forma frequente, uma participação inserida na designada “comunidade de marca”. Esta consiste na tentativa de que um conjunto de indivíduos forme fortes “laços sociais” com determinadas marcas, através da afinidade que podem vir a estabelecer com estas. Estes laços tendem a levar ao aumento da lealdade dos clientes, algo que é, atualmente, considerado cada vez mais instável. Este conceito de comunidade de marca pode indicar um conjunto de situações diferentes, consoante a empresa em questão. Algumas consideram-na um controlo corporativo sobre grupos específicos de indivíduos que reagem de amplas e variadas formas à sua marca. Outras, consideram-nas veículos que promovem mensagens corporativas particulares para garantir o acesso e credibilidade entre os amigos e familiares dos seus consumidores. Contudo, em muito casos, as empresas não criam comunidades de marca, mas sim cortejam comunidades pré-existentes cujos interesses se relacionam com as próprias conversações da empresa e da marca. É comum estas comunidades de marca fazerem-se ouvir acerca das decisões de negócios da empresa e do seu serviço ao consumidor. Quando a comunidade sente que a marca a serve, é provável que esta receba o seu apoio incondicional. No entanto, quando a comunidade sente que empresa está a agir de forma contrária aos seus interesses, mostra o seu desagrado de modo a que a empresa altere ou corrija as suas ações (Jenkins, Ford & Green, 2013, pp. 163-164).

Algumas marcas criam uma afinidade forte com determinadas audiências socialmente conectadas, ao mostrarem que compreendem a cultura existente – inclusivamente através do *Marketing*, do *Design* e do foco colocado nos seus produtos. As empresas tendem a explorar a vontade que as comunidades têm de participar, ao utilizarem-nas de modo a servir os seus objetivos comerciais. Estas comunidades conseguem falar acerca dos seus interesses coletivos devido às suas identidades partilhadas e à sua capacidade de comunicação coletiva. Os seus interesses passam por moldar representações, afirmar valores e significados, alterar termos de serviço e condições de trabalho e criar uma base para que existam movimentos para a mudança social mais amplos (Jenkins, Ford & Green, 2013, pp. 164-165).

A Internet possibilita um grande potencial persuasivo para as empresas, com muitas opções a baixos custos comparativamente com canais de comunicação tradicionais. Um exemplo disso é a utilização das redes sociais *online*, que permite que as empresas estejam permanentemente em contacto com os seus consumidores de forma a que estes tenham a possibilidade de responder. A Internet alterou, assim, a relação entre marca e consumidor, fazendo com que as empresas notassem o poder da comunicação *word-of-mouth online* enquanto via para a empresa ouvir e conectar-se com os seus consumidores (Labrecque, Zanjani & Milne, 2012, p. 134). Assim sendo, é possível concluir que as redes sociais *online* são tão ou mais influentes na promoção do consumo do que os meios de comunicação convencionais – o que tem um grande impacto nas marcas (Botha & Mills, 2012, p. 83). Por um lado, esta oportunidade pode ser muito benéfica para as empresas que tenham como intenção envolverem-se com os seus consumidores a um nível mais pessoal ou social. Por outro, também pode criar significativos riscos para as empresas, pois estas estão a ceder parte do controlo do que está a ser dito acerca das suas marcas aos seus consumidores (Botha & Mills, 2012, p. 85).

Quando os utilizadores fornecem e criam informação, dão valor aos *websites* que permitem propagá-la, como é o caso das redes sociais *online*. Isto está relacionado, inclusive, com “Lei de Metcalfe”, de acordo com a qual existe um crescimento exponencial das empresas das indústrias digitais com crescimento do número de utilizadores (Martins & Garcia, 2013, p. 289). O conteúdo criado pelos utilizadores é designado por *user-generated content* (UGC). Pode surgir, também, com a designação de *consumer-generated advertising* (CGA), caso seja criado para ser utilizado como

publicidade para uma marca específica. Os indivíduos criam valor para si próprios e para os demais e as empresas utilizam a Internet para alcançar e interagir com os seus atuais consumidores (Botha & Mills, 2012, p. 85). Adicionalmente, é cada vez mais comum os indivíduos recorrerem à Internet quando fazem escolhas de consumo. Esta e as redes sociais *online* conectaram os indivíduos uns aos outros e a mais fontes de informação ligadas ao consumo do que em qualquer outro ponto da História – devido à publicidade presente nas mais diversas plataformas *online* (Albinsson & Perera, 2012, p. 101).

Deste modo, é possível concluir que as marcas devem estar a par do que está a ser dito acerca delas nas redes sociais *online*, assim como com que frequência algo está a ser dito e em que rede social em concreto, de modo a que consigam ter uma indicação da visibilidade que a marca está a ter nestas plataformas (Botha & Mills, 2012, p. 87). Inclusivamente, a marca também pode ter interesse em adquirir essas mesmas informações acerca de marcas semelhantes ou concorrentes da sua, de modo a poder estabelecer comparações. A pesquisa, organização e leitura destes dados pode ser feita tanto de forma manual – enquanto responsabilidade de um ou mais trabalhadores da marca – como de forma eletrónica – através de um *software* ou de um serviço, como é o caso, por exemplo, do *website* How Sociable (Botha & Mills, 2012, p. 88).

A gestão de marcas, na atual era das redes sociais *online*, é cada vez mais complexa. Uma marca que pretenda participar de forma ativa nas redes sociais *online* deve tomar cuidados e medidas semelhantes a quando pretende fazer parte de qualquer outro espaço dos meios de comunicação. Deve começar por definir a sua presença oficial e âmbito. De seguida, deve procurar garantir que as suas mensagens sejam consistentes e monitorizar regularmente os conteúdos não oficiais que surgem nas redes sociais *online*. Devem, também, criar planos de contingência de forma a agir ou reagir apropriadamente a UGC. Adicionalmente, a marca pode monitorizar os conteúdos das redes sociais *online* e a visibilidade de marcas concorrentes para medir a performance das suas próprias iniciativas nas redes sociais *online* (Botha & Mills, 2012, pp. 96-97). As estratégias de comunicação de *marketing* de algumas empresas consistem numa junção de métodos de comunicação tradicional e de comunicação digital que permite dirigirem-se ao seu público-alvo e satisfazerem os seus objetivos. No entanto, para tal, é necessário que estas estratégias de comunicação sejam extensivamente planeadas, contendo uma cuidadosa análise dos seus custos e benefícios (Labrecque, Zanjani & Milne, 2012, p. 134).

2. Corpo e Imagem Corporal

2.1. Corpo na Modernidade

Apesar do corpo físico do ser humano ser um pré-requisito da ação humana biologicamente oferecido, também pode ser considerado um fenómeno histórico e sociocultural (Reischer & Koo, 2004, p. 298). Este é a primeira manifestação do ser humano, na medida em que é algo intrínseco ao indivíduo e que permite que este seja visível e conhecido pelos demais. O corpo pode ser considerado um fenómeno cultural e social e, assim sendo, é também um importante e notório tema de reflexão, assim como objeto de diversas representações nos campos da imagem e da escultura (Veríssimo, 2008, p. 55).

Na academia é mais comum dar prioridade à interpretação de significados mentais e espirituais do que às dimensões materiais e corporais. Até recentemente, a história do corpo foi, de um modo geral, negligenciada. Isto deve-se, por um lado, à herança cultural das sociedades e, por outro, às suas componentes Judaico-Cristãs. De maneiras diferentes e por motivos distantes, estas possuem uma visão dualista do homem, considerando a superioridade da mente face ao corpo e, assim, uma aliança apreensiva entre estes (Porter, 1991, p. 206).

No que diz respeito à história do corpo, deve ser considerada a existência de sete importantes contextos (Porter, 1991, pp. 223-226):

- Condição Humana do Corpo – as religiões, filosofias e literaturas do mundo comentam a condição humana, do nascimento à morte;
- Forma do Corpo – na arte, escrita criativa, ciência e medicina, o corpo toma uma forma visual e cada imagem conta a sua história e incorpora um sistema de valores;
- Anatomia do Corpo – os corpos são objetivos para o olhar externo e subjetivos para o *self* interno, contudo, historicamente, há pouca informação acerca de como o indivíduo se relacionava com o seu corpo;
- Corpo, Mente e Alma – os âmbitos da mente e do corpo possuem fronteiras sujeitas a negociações dentro de sistemas de valores, julgamentos e

deveres particulares: o sentido de *self*, uma totalidade dividida por faculdades distintas, tem sido central para noções do homem na natureza, teorias éticas, códigos, jurisprudências e programas pedagógicos;

- Sexo e Género – a análise das questões do sexo e do género são uma das poucas áreas de análise do corpo mais detalhadamente pesquisadas, mas a história do sexo masculino e da masculinidade é tida como normativa e não problemática, tendendo a ser ignorada;
- Corpo e Política do Corpo – a metáfora da política do corpo tem sido investigada à muito tempo, mas as maneiras como a autoridade política tratou o corpo individual recebe muito menos atenção;
- Corpo, Civilização e seus Descontentamentos – a história é um processo civilizador incompleto e, logo após o nascimento, o indivíduo é rapidamente adornado não só com roupas, mas com códigos morais, tabus, proibições e sistemas de valores, sendo interessante procurar compreender as funções servidas pela limpeza, vestuário, cosméticos e comida na transformação de indivíduos e sociedades em cultura.

Nas últimas décadas, tem-se assistido a tentativas de quebrar as antigas hierarquias culturais que privilegiavam a mente sobre o corpo na sociedade, através de importantes mudanças culturais como a revolução sexual – ligada a questões como as relações sexuais fora do matrimónio, a contraceção, a homossexualidade e a legalização do aborto –, a extensão da economia capitalista, a contracultura dos anos 60 e o movimento feminista dos anos 70. Estas mutações culturais levaram a que o mundo académico se começasse a interessar pela história do corpo e temáticas próximas. Assim, a história do corpo tem beneficiado de importantes contributos teóricos oriundos das mais diversas ciências sociais (Porter, 1991, p. 207):

- Tradição crítica Marxista, onde o corpo é utilizado como um foco para a resistência e criticismo dos indivíduos perante significados hegemónicos;
- Antropologia Cultural, que forneceu linguagens para discutir significados simbólicos do corpo, em particular, no contexto de sistemas de troca social;
- Sociologia e a Sociologia Médica, que encorajaram a reflexão sobre o corpo no cruzamento entre o “eu” e a sociedade;

- Estudos Feministas, que colocaram interrogações frequentemente negligenciadas relativas a experiência de gênero;
- Demografia Histórica, cujo crescimento destacou estatísticas a nível do nascimento, sexualidade e morte, como vitais para compreender todos os aspetos da classe, cultura e consciência dos indivíduos.

Contudo, não é possível simplesmente juntar estes estímulos e encontrar, de forma exata, todos os aspetos de relevo da história do corpo (Porter, 1991, p. 207).

O corpo humano deve ser considerado em termos de como tem sido experienciado e expresso ao longo do tempo, dentro de sistemas culturais particulares, privados e públicos. O corpo é apresentado através da percepção que se tem deste, logo, a história dos corpos deve incorporar a história das suas percepções. Este deve ser considerado tendo em conta uma ligação entre a natureza e a cultura, visto que o dualismo entre mente e corpo é enganador – não faz sentido estudar a história biológica do corpo independentemente das considerações culturais da experiência e expressão na linguagem e ideologia (Porter, 1991, p. 208).

A história do corpo é conceptualmente complexa, no entanto, deve evitar-se um foco na análise discursiva que negligencie os documentos existentes. Contudo, a informação que estes detêm é insuficiente: por exemplo, os registos de diagnóstico médico dos séculos XVIII e XIX não providenciam uma história das doenças que seja objetiva e fiável. Todavia, existem dados mais objetivos: como registos dos batismos e enterros na Europa, através dos quais se definiram índices confiáveis de nascimentos, fecundidade, fertilidade, mortes, mortes relacionadas com doenças, entre outros. As admissões para escolas e orfanatos, assim como os documentos de recrutamentos para a tropa e marinha, ao longo de vários séculos, dão acesso a idades, alturas e outros dados corporais de muitos indivíduos. Estas informações têm possibilitado fazer extrapolações acerca de dados como as alterações na alimentação e graus de *fitness*. O estado físico pode ser um índice mais fiável que os salários para aceder a alterações no nível médio de vida. Também existem registos fotográficos da aparência física das pessoas desde há um século e meio – incluindo fotos de estilo “documental” com pessoas desprevenidas, nos seus movimentos e gestos do dia-a-dia, que registam aspetos da linguagem corporal e do espaço social. A história do corpo é uma relação entre as estatísticas vitais e a descodificação de representações. Apesar de tudo, segundo Porter, a informação acerca

de como os indivíduos e os grupos sociais experienciavam, controlavam e projetavam os seus corpos é ainda insuficiente (Porter, 1991, pp. 2010-211).

Nas ciências sociais e dentro destas na Sociologia, existem perspetivas como a de que questões religiosas abstratas podem ser internalizadas ao ponto de terem profundas implicações no controlo e disciplina corporal do indivíduo ou a perspetiva de que o corpo é um órgão da comunicação pois “falamos com o nosso corpo”. Já na Psico-História, considera-se que, normalmente, as atitudes perante o mundo são projeções de como as pessoas cuidam das suas funções corporais, revelando, assim, as suas lutas interiores entre a consciência e a sua expressão física. Na cultura europeia tradicional, ser humano significava ser uma mente dentro de um corpo. Este último estava subordinado a um sistema de valores religiosos, morais e sociais. Este dualismo moldou os sistemas de valores, a ética e o uso linguístico. Tradicionalmente, a mente é considerada como superior à matéria, sendo designada a guardiã do corpo, sendo este o seu servo. O corpo e os seus apetites e desejos são vistos como cegos, anárquicos e, até, pecaminosos. Mas, pela sua própria natureza imperfeita, pode paradoxalmente ser facilmente perdoado. Contudo, quando o corpo se rebela, é a mente que é tida como culpada – algo que cria tensões profundas para todos os sistemas de controlo pessoal (Porter, 1991, pp. 212-213).

Por sua vez, um distúrbio mental, no século XVII, poderia ser considerado uma inquietação física. Num tempo em que a crença na religião, nos mitos e na feitiçaria estava presente na mente da maioria da população, considerava-se que os indivíduos com distúrbios mentais estavam possuídos – algo que era apoiado pelos médicos da altura. No século XIX, naquela que é conhecida como a Época Vitoriana no Reino Unido, tornou-se mais fácil o diagnóstico de um distúrbio mental, aquando de perturbações da consciência. É nesta altura que surgem as Psicoterapias. Isto deu origem, por um lado, a novas formas de estigma e censura – acreditava-se que o indivíduo devia governar a sua própria mente –, e, por outro, à compaixão – sociedades extremamente individualistas que causam uma grande pressão sobre os indivíduos criam grandes expectativas e responsabilidades que podem causar distúrbios alimentares ou esgotamentos nervosos (Porter, 1991, p. 214).

Ao longo dos séculos, foi-se alterando a compreensão da mente, do corpo e das relações entre estes. Estas estão dependentes da cultura. Veja-se, por exemplo, a distinção

entre o Ocidente e o Oriente, no caso concreto da China, no que diz respeito ao modo como se identificam doenças. Um indivíduo do Ocidente que se sente deprimido consulta um psicoterapeuta, este pode diagnosticá-lo com um distúrbio mental e analisar a sua vida para tratá-lo – o que pode causar estigma e desvantagens na sua vida pessoal e profissional. O indivíduo equivalente na China consulta o seu médico, este confirma que o seu problema é uma desordem física, portanto, orgânica, e prescreve medicação – o que pode causar compaixão e atenção (Porter, 1991, pp. 214-215).

Existe um profundo estereótipo cultural – inclusive dentro da Teologia Cristã – que representa o corpo como anárquico e desordeiro, propício a excessos. Historicamente, tentativas de restringir, reprimir e reformar o corpo por parte de grupos sociais dominantes são comuns - destacando-se a implementação de aspirações para um melhor autocontrolo, associadas à educação e disciplina caseira. Incentivava-se a submissão e obediência do corpo; a cultivação de maneiras e compostura adequada; a importância da higiene, limpeza e vestuário; o “processo civilizador” – estudado, em particular, por Norbert Elias (1990) – que era o controlo da limpeza da mente, corpo, conversação e hábitos. Por norma, este autocontrolo físico do indivíduo anda a par com o desejo de policiar os corpos dos demais, de modo a assegurar uma melhor ordem religiosa, social e moral. Historicamente, existiram diversas tentativas de autoridades civis e religiosas em regular os corpos dos indivíduos através da persuasão, prescrição e coerção física, sendo que a contracultura do corpo estava sempre sujeita à vigilância e repressão sistemáticas. Tradicionalmente, as classes baixas receberam coerção física de diversas formas – o chicote, o pelourinho, a força – e os indivíduos iam estando sujeitos a novas tecnologias de policiamento do corpo – rotinas do trabalho fabril, treinos da escola. Através de uma disciplina sistemática dos corpos dos indivíduos, o estado procurava tornar os indivíduos em sujeitos submissos e numa força de trabalho obediente. O capitalismo pode ter ajudado a diminuir o foco na disciplina do corpo para passar a conceber o corpo como consumidor, encorajando as suas vontades e desejos (Porter, 1991, pp. 217-218).

Outro aspeto a destacar está relacionado com a diferenciação biológica e social entre corpos do sexo masculino e feminino. A sociedade europeia foi, durante muitos séculos, uma sociedade patriarcal, sendo que ainda possui, pelo menos, a sua marca. Assim, havia uma subordinação das mulheres ao sexo oposto de forma essencialmente física – através de gravidezes forçadas antes da existência de contraceptivos efetivos,

exaustão e até morte durante o parto, lida doméstica e cuidado dos filhos a tempo inteiro e até envelhecimento prematuro. No final do século XVIII, a mulher deixou de ser vista como uma versão inferior do homem, para ser considerada essencialmente diferente deste, mas complementar. Descobriram-se as funções dos ovários e a natureza do ciclo menstrual, o que indicou que não era necessário um estímulo sexual para engravidar, portanto não havia uma boa razão biológica para as mulheres serem sexualmente ativas. Assim, surgiu a mulher Vitoriana, uma mulher passiva e dessexualizada, que se tornou dócil, frágil e doméstica. Assim sendo, a perspetiva acerca do corpo da mulher relaciona-se com o papel da mulher na sociedade. Já a partir do século XX, as mulheres começaram a emancipar-se através de fatores como a contraceção efetiva, a legalização do aborto numa parte significativa do mundo ocidental e condições de gravidez e parto mais seguras. Estas mutações ajudaram a desenvolver a chamada “família moderna”. Contudo, não é possível ignorar que médicos, teólogos e filósofos afirmaram que a subordinação da mulher se devia ao seu inferior estado biológico dentro do esquema da Criação (Porter, 1991, pp. 220-221).

Mesmo de uma forma mais intrínseca, o conceito de corpo possui uma dualidade de género. De acordo com Simone Beauvoir (1970), enquanto que o homem é considerado uma ideia ou o espírito, a mulher encontra-se no papel do corpo. Esta experiência começa na infância, com a mulher enquanto cuidadora do corpo e das suas limitações, enquanto o homem representa a parte que quer afastar-se do corpo, de modo a manter uma perspetiva sobre este. Mais tarde, é frequente que, mesmo quando as mulheres não falam, seja considerado que os seus corpos podem “falar” de forma provocadora. Quando estes não são cobertos especificamente de modo a esconder a sua forma, podem ser vistos como convidativos e ostentadores. Estas interpretações podem chegar ao ponto de considerar a mulher provocadora e enganadora caso inacessível e não responsiva perante o interesse masculino. Assim, os indivíduos encontram-se vulneráveis ao poder histórico e à universalidade de ideologias e imagens culturais contínuas que existem acerca do corpo. As mulheres, em particular, frequentemente internalizam estas ideologias e atribuem culpa a si próprias e às demais mulheres aquando de avanços sexuais não consensuais. Esta culpa leva a um mal-estar perante a feminilidade, à culpa perante o corpo e a uma aversão a si próprias (Bordo, 2004, pp. 3-5). Deste modo, é possível compreender que as explicações para a identidade de género não devem ser tidas como simplesmente bio-científicas ou simplesmente socioculturais (Porter, 1991, p. 222).

De um modo geral, na teoria social, o corpo é visto como um objeto, um sujeito e como um meio e resultado de estruturas. O corpo é perspectivado como um “meio multidimensional para a constituição da sociedade”, uma fonte da sociedade, uma localização para as estruturas da sociedade e como um meio que permite que os indivíduos interajam com a sociedade e sejam posicionados dentro desta (Shilling, 2005, p. 199).

Segundo Shilling, as ações e experiências corporais não são controladas pelo indivíduo, mas sim controladas e apropriadas por estruturas governamentais, atividades *goal-oriented* associadas com o trabalho e lazer e limitações da classe social. Estas estão associadas ao trabalho, ao desporto, à música, à tecnologia e à socialização (Shilling, 2005, pp. 201-202):

- No trabalho, existe uma crescente pressão dos horários para maximizar a produtividade;
- No desporto, o aspeto competitivo procura talentos jovens e recorre a regimes e treino rigorosos na procura da performance máxima, enquanto que o interesse de indivíduos comuns pelo *fitness* foca-se no trabalho árduo e os discursos contemporâneos acerca da saúde representam o exercício físico enquanto trabalho em vez de bem-estar;
- Na música, a produção de artistas segue uma fórmula racionalizada em que a idade, *sex appeal* e potencial enquanto marca precedem a capacidade de cantar ou tocar um instrumento;
- Na tecnologia, têm havido avanços nas comunicações eletrónicas e na utilização de intervenções médicas e tecnológicas de modo a alterar o corpo de acordo com os ideias corporais da sociedade;
- Na socialização, dá-se um crescente aumento das expectativas e da pressão sobre os indivíduos proveniente dos desenvolvimentos das áreas anteriormente indicadas.

Apesar de ter havido uma evolução, a relação entre a comida e a socialização continua a possuir um cariz discriminatório em relação ao género. Tradicionalmente, as mulheres tinham menos acesso à comida que os homens, mas mais responsabilidade em

prepará-la para consumo. Esta situação está em mudança, devido a mudanças a nível da vida em casa e no trabalho. No entanto, a relação entre comida e socialização continua a ser mais problemática para as mulheres do que para os homens. Os corpos ideais têm vindo a ser cada vez mais difíceis de atingir para ambos os sexos, mas enquanto os homens procuram desenvolver um corpo tonificado e musculado, as mulheres são pressionadas a atingir os *standards* de magreza. Dentro da cultura do consumo atual, que enfatiza o hedonismo, existem, paradoxalmente, normas que pressionam as mulheres a alcançarem um corpo pequeno e esbelto. Assim, há uma ligação entre distúrbios alimentares e a relação que as mulheres desenvolvem com a comida (Shilling, 2005, p. 205).

As escolhas, alternativas, riscos e a grande quantidade de informação com que somos bombardeados acerca da comida que compramos e comemos significa que a comida que ingerimos tornou-se um símbolo de quem somos. Uma declaração política acerca das nossas preferências, da nossa classe, da nossa atitude perante a morte de animais e da nossa relação com as normas da sociedade. A comida também é provável de alterar a nossa vida social e está intrinsecamente ligada aos projetos corporais particulares em que os indivíduos estão envolvidos (Shilling, 2005, p. 208).

2.2. Imagem Corporal

A beleza é mais do que uma questão de estética ou de gosto, apesar do seu cariz extremamente subjetivo. Os ideais culturais de beleza são uma expressão dos valores e crenças de uma dada sociedade e funcionam como uma espécie de índice (Reischer & Koo, 2004, p. 298). Atualmente, existe uma preocupação da sociedade com o indivíduo e com o seu corpo, como no caso da procura de uma vida mais saudável e produtiva através do equilíbrio entre o biológico e o físico e entre o mental e o psicológico. O corpo passou a ser considerado um elemento fundamental da apresentação do indivíduo devido à preocupação que este tem relativamente à impressão que os outros têm de si (Veríssimo, 2008, pp. 62-63).

Apesar de apenas existir ao nível da pele, a beleza física traz danos a um nível muito mais profundo (Rhode, 2010, p. 22). O consolo proveniente de expressões como “a beleza é apenas superficial” ou “a beleza está nos olhos de quem olha” não compensa o facto da experiência diária no mundo social indicar exatamente o contrário (Reischer & Koo, 2004, p. 315). Os atuais padrões de beleza privilegiam características Caucásicas Europeias, assim como tempo e dinheiro para investir na aparência. As mulheres estão sob mais pressão para se enquadrarem no que é considerado atraente do que os homens, sofrendo mais quando ficam aquém (Rhode, 2010, p. 7). Mulheres de todas as raças e etnias estão, atualmente, expostas ao mesmo ideal de beleza, pois não existem diferenças significativas entre grupos étnicos na seleção deste (Gordon *et al.*, 2010, p. 141). De um modo geral, homens e mulheres que preferem o atual ideal de magreza e que aprovam a utilização de cosméticos exibem um sexismo mais forte e objetificam de forma mais notória as mulheres. O apoio de ideais de beleza e de práticas para atingi-los está associado a crenças sexistas e com a tendência de objetificar os corpos femininos – o que significa que estes ideais podem ser considerados opressivos (Swami *et al.*, 2010, p. 376). O ideal de beleza existente está, assim, relacionado com a insatisfação em relação à imagem corporal do indivíduo e com as suas possíveis consequências: fraca autoestima, ansiedade social, distúrbios alimentares e depressão (Yamamiya *et al.*, 2005, p. 75).

Os indivíduos com um conceito de si próprios pouco nítido podem exibir uma tendência para procurar fontes externas que os ajudem a definir a sua identidade. No entanto, quando um indivíduo compara a sua aparência física com a dos demais de uma forma constante, facilita a internalização do ideal de beleza esbelto que, por sua vez, contribui para a sua insatisfação corporal. Deste modo, as comparações relacionadas com a aparência física do indivíduo podem ter um efeito negativo na sua imagem corporal. Assim, uma forma eficaz de reduzir esta tendência comparativa seria auxiliar os indivíduos a desenvolverem uma identidade mais clara que não seja baseada na aparência física (Vartanian & Dey, 2013, pp. 498-499).

Os esforços relacionados com a aparência podem ser vistos, por exemplo, como uma forma de satisfazer formas de expressão e melhoramento próprio ou como uma necessidade face a expectativas culturais. Estas expectativas têm sido discutidas nas áreas da Sociobiologia e da Evolução. A Sociobiologia explica algumas preferências comuns, como é o caso da simetria facial, da figura de ampulheta e da pele limpa. A valorização

da atração – especialmente no caso das mulheres – está relacionada com o sucesso da reprodução, tendo em conta os seus fatores chave: saúde e fertilidade. A partir deste ponto de vista, o atual culto da magreza não parece fazer sentido, porque pouco peso corporal pode estar associado a disfunções reprodutivas. Mas a evolução, por sua vez, está relacionada com uma das variáveis mais notáveis: o peso. Este relaciona-se com a sociedade consoante o seu papel de indicador de estatuto social em diferentes condições ambientais: escassez de comida torna o excesso de peso num sinal de riqueza e notoriedade e abundância de comida revela o aposto (Rhode, 2010, pp. 7-8, 10).

De um modo geral, os indivíduos de ambos os sexos tendem a sentir-se insatisfeitos com os seus corpos e a sentirem a pressão sociocultural para atingirem o corpo ideal. Os homens mostram uma divisão de opiniões mais equilibrada entre querer perder ou ganhar peso, enquanto que, no caso das mulheres, o desejo de perder peso é mais frequente. É mais comum que os homens queiram aumentar a massa muscular da parte superior do corpo, possível através de exercício físico rigoroso. Assim, não é tão frequente a existência de hábitos alimentares não saudáveis ou de razões negativas para fazer exercício. Contudo, no que diz respeito ao sexo feminino, o ideal tende a ser muito magro, como o que é apresentado e reproduzido nos meios de comunicação social. Deste modo, o desenvolvimento de hábitos alimentares não saudáveis e de razões negativas para fazer exercício são mais frequentes (Furnham, Badmin & Sneade, 2002, p. 592).

Tendencialmente, as mulheres que estão insatisfeitas com o seu corpo possuem uma autoestima mais baixa. No entanto, também é possível que ocorra o inverso, ou seja, que uma baixa autoestima cause insatisfação corporal. Os indivíduos com uma visão negativa acerca de si próprios, inseridos numa cultura de perseguição de perfeição física, podem assimilar esta característica, o que resulta numa imagem corporal pessoal distorcida (Furnham, Badmin & Sneade, 2002, pp. 593-594).

A discriminação com base na aparência – possivelmente relacionada com a identidade cultural do indivíduo, com as suas crenças religiosas e com os seus valores políticos – restringe os direitos de expressão própria. Este tipo de discriminação, para além de frequentemente assente em estereótipos (Rhode, 2010, p. 11) – algo que classifica e simplifica, permitindo induzir identificação comportamental, e que é problemático e deve ser contestado quando distorce o pensamento, cria preconceitos e conduz à

discriminação (Nadin & Zakia, 1994, p. 30) –, ofende princípios de dignidade individual e de igual oportunidade e reforça desigualdades baseadas em sexo, raça, etnia, idade e classe. Deste modo, os indivíduos podem desenvolver estigmas com base em fatores que estão, pelo menos em parte, fora do seu controle, e, conseqüentemente, este tipo de discriminação pode encorajar práticas alimentares e cosméticas não seguras (Rhode, 2010, pp. 11-12).

Existe um denso e complexo sistema de valores e práticas em que os indivíduos são levados a acreditar que não são nada e são frequentemente tratados como nada, a não ser que tenham um corpo esbelto e definido, sem protuberâncias ou flacidez. Inclusive, ser fisicamente atraente é continuamente apresentado como um pré-requisito para ter sucesso romântico e é frequentemente exigido a empregados também (Bordo, 2004, p. 20). Existe, assim, uma exigência do corpo considerado magro – como uma norma da aparência – e uma denúncia do corpo considerado gordo – como um fator de risco social. Esta questão relaciona-se com uma preocupação estética, no entanto, a obesidade é, também, um problema social (Aires & Hoff, 2015, p. 170).

Este culto do corpo está fortemente ligado aos meios de comunicação social, que, por um lado, causam pressão consumista e, por outro, difundem imaginários e práticas corporais. Com o surgimento dos meios de comunicação social de massa, no final do século XIX, deu-se uma crescente propagação de imagens de modelos, atores e desportistas famosos que, por norma, possuíam corpos considerados bonitos e atraentes. Estes indivíduos personificam o consumo e a futilidade da atual sociedade, sendo que as suas imagens moldam ideias corporais e normas estéticas. A difusão de produtos dietéticos e *light* também é característica da atual sociedade, assim como a massificação do uso de cosméticos pelos indivíduos. O ser humano possui uma necessidade inata para a experimentação, que associa, assim, à sociedade de consumo e ao culto do corpo. Inclusive, as práticas corporais são cada vez mais sofisticadas e acessíveis. Deste modo, a redutora ideia de que a beleza está acessível a todos os indivíduos floresce, considerando a proliferação de produtos de beleza, de cirurgias plásticas e de ginásios (Veríssimo, 2008, pp. 64-65).

Assim, a atual sociedade está ligada ao narcisismo, à autovigilância, à automanutenção e à otimização da aparência. O discurso publicitário é, assim, utilizado

para standardizar o consumo ao divulgar bens e serviços com a mensagem – direta ou indireta – de que estes auxiliaram o indivíduo a ser belo, atraente e popular, ou seja, o que este, de uma forma geral, pretende ser (Veríssimo, 2008, p. 66). A publicidade é uma das mais sofisticadas combinações de palavras e imagens, influenciando percepções, pensamentos, atitudes e comportamentos, sendo que as imagens publicitárias não inventam estereótipos, mas reforçam-nos (Nadin & Zakia, 1994, pp. 26. 29).

Programas que pretendem reduzir ou eliminar atitudes sexistas estão associados a ideais e práticas de beleza mais saudáveis. Indivíduos que defendem a igualdade dos sexos – como é o caso dos movimentos feministas – são mais prováveis de desafiar os ideais de beleza e de quererem torná-los mais inclusivos. Assim, as crenças destes indivíduos podem agir como um amortecedor dos efeitos negativos dos ideais de beleza existentes (Swami *et al.*, 2010, p. 376). Apesar destes indivíduos considerarem regimes de perda de peso, procedimentos cosméticos e colorações de cabelo, entre outras opções, como sendo opressivas, podem sentir vergonha pela sua incapacidade de lhes escapar ou desconcertados pelos conflitos de escolha que enfrentam. No entanto, a busca de beleza não deveria derivar de pressão social ou de vergonha, mas sim de uma procura de bem-estar. No caso particular das mulheres, estas não deveriam ter um padrão de aparência mais alto que os homens, nem deveriam ser ridicularizadas como fúteis pelos seus esforços de alcançar esse mesmo padrão. De igual modo, as mulheres deveriam ser livres de tomar decisões acerca da sua aparência física sem serem vistas como politicamente incorretas ou profissionalmente inadequadas. A sua aparência natural à medida que envelhecem deveria ser aceite, tal como a dos homens, sem a pressão de recorrer a melhorias cosméticas (Rhode, 2010, p. 11).

É importante notar que apenas através de uma melhor compreensão das injustiças da aparência podem ser criadas respostas mais eficientes para estas. De um modo geral, os ideais promovidos deveriam mais fáceis de alcançar, mais saudáveis e inclusivos e julgamentos acerca da aparência dos indivíduos não deveriam ter influência em contextos educacionais e profissionais. A nível do que é considerado atraente, a diversidade e a expressão própria deveriam ser incentivadas, incluindo ideais inclusivos em termos de diferentes idades, pesos, raças e etnias. Deveriam disponibilizar-se mais apoios para estratégias de promoção de estilos de vida saudáveis – e não de um tipo de corpo redutor e não necessariamente saudável –, com o intuito de ajudar a reduzir preocupações

relacionadas com o peso que, por sua vez, incitam discriminação com base neste (Rhode, 2010, pp. 19-20, 22).

Deste modo, é importante considerar que a imagem corporal é uma construção complexa e multifacetada que engloba aspetos da experiência corporal a nível cognitivo, perceptual, comportamental e afetivo (Tiggemann, 2004, p. 29). Em termos psicológicos, a percepção subjetiva dos indivíduos acerca da sua própria aparência é mais poderosa do que a sua “realidade” social e objetiva. A imagem corporal é, assim, a experiência psicológica de personificação – sobretudo relativamente à aparência física do próprio indivíduo. Engloba as percepções e atitudes relacionadas com o corpo que o indivíduo tem de si próprio – incluindo crenças, sentimentos, pensamentos e comportamentos (Cash, 2004, pp. 1-2).

Se, por um lado, o conceito que o indivíduo tem de si próprio e a sua identidade estão ligados ao conceito da sua própria aparência física. Por outro, a própria sociedade ocidental contemporânea coloca um grande foco na aparência do corpo, sobretudo em termos de forma e de peso. Deste modo, o atual padrão de beleza feminino foca-se na magreza, enquanto que o padrão de beleza masculino se foca na forma do corpo – uma forma muscular em forma de V, com o topo do tronco desenvolvido, um estômago liso e ancas estreitas. Ao contrário de aspetos corporais como a altura ou a cor dos olhos, o peso e a forma do corpo dos indivíduos são vistos como aspetos controláveis por este. Isto faz com que estes sejam tidos como responsáveis pelo peso e forma de corpo que possuem (Tiggemann, 2004, pp. 29, 34).

As mulheres tendem a estar significativamente mais insatisfeitas com os seus corpos que os homens. Deste modo, pode considerar-se que, na atual sociedade e presente cultura, o género é um fator de risco perante a insatisfação em termos de imagem corporal (Schwartz & Brownell, 2004, p. 45). A importância da aparência física também está relacionada com a autoestima global dos indivíduos. Como a atratividade tem um peso consideravelmente maior no caso do sexo feminino, de um modo geral, a satisfação de uma mulher perante o seu corpo impacta a sua autoestima de forma muito mais extensa do que no caso do sexo masculino (Tiggemann, 2004, p. 34).

A imagem corporal que cada indivíduo tem de si próprio é influenciada por eventos específicos inseridos em contextos particulares – como a exposição a mensagens e imagens dos meios de comunicação social. Nos Estados Unidos, 94% das personagens do sexo feminino que são representadas na televisão são mais magras do que a média Americana e os meios de comunicação social sugerem, de forma constante, como emagrecer – através de dietas, exercício físico e cirurgias – com a premissa que os indivíduos podem e devem ser esbeltos (Yamamiya *et al.*, 2005, pp. 74-75).

De facto, muitos indivíduos experienciam os seus corpos de uma forma negativa e, isto deve-se, em parte, à crescente discrepância entre as ideias de beleza representadas nos meios de comunicação social e os corpos – em termos de peso, tamanho e forma – dos indivíduos reais que os consomem. O sexo feminino apresenta uma tal insatisfação com o tamanho e a forma do seu corpo que o seu peso pode ser descrito como um “descontentamento normativo”. No caso masculino, o descontentamento com o tamanho e forma do próprio corpo tem sido crescente, nomeadamente no que diz respeito à sua “masculinidade” (Tiggemann, 2004, pp. 29-30). Esta insatisfação dos indivíduos perante a sua própria aparência causa problemas complexos. Os preconceitos e preocupações existentes são amplos e as indústrias multibilionárias perpetuam-nos (Rhode, 2010, p. 19).

Nas sociedades ocidentais, o corpo da mulher – enquanto constructo social – é considerado um objeto para ser observado e avaliado. Esta objetificação é realizada, sobretudo, a partir dos meios de comunicação social e de uma generalizada perspetiva masculina. Assim, de forma gradual – devido a uma constante monitorização da sua aparência física –, mulheres de todas as idades internalizam esta perspetiva, começando a ver-se a si próprias como objetos que são avaliados com base na sua aparência. Esta objetificação do próprio corpo tem consequências emocionais negativas, como a ansiedade relativa à aparência física, vergonha do próprio corpo e os mais variados comportamentos alimentares perigosos (Tiggemann, 2004, p. 33).

É importante ter em consideração a questão da idade no contexto da imagem corporal. De um modo geral, é expectável que a imagem corporal do indivíduo deteriore com o avançar da idade deste, ao colocá-lo cada vez mais distante do corpo ideal, que é jovem e magro – no caso das mulheres – e muscular – no caso dos homens. A idade faz-se acompanhar por cabelos brancos e mais quebradiços, rugas de todos os tipos,

diminuição da elasticidade da pele, mudança da forma corporal e aumento de peso. Estas alterações físicas são comuns, mas também são problemáticas para a imagem corporal dos indivíduos e para a sua vida em sociedade. Considerando o “*double standard*” do envelhecimento – em as mulheres ganham estatuto através da aparência e os homens através de qualidades como a inteligência, poder e riqueza –, é de destacar a situação das mulheres mais velhas, pois estas são julgadas de forma mais rigorosa do que os homens da mesma idade. Deste modo, é compreensível que as mulheres, de um modo geral, tenham uma maior preocupação em relação aos efeitos do envelhecimento na sua aparência física (Tiggemann, 2004, p. 30).

No caso das mulheres, a insatisfação corporal mantém-se estável ao longo de grande parte da sua vida adulta. No entanto, com a idade, a sua aparência física deixa de ser um aspeto tão central em relação a quem são, ou seja, a importância desta diminui à medida que vão dando mais valor a outras dimensões da sua vida. Isto proporciona uma mais fácil aceitação das alterações corporais que surgem com a idade. Assim, estas perspetivas podem ser ligadas. O envelhecimento causa a deterioração da aparência física, embora as mulheres se mantenham igualmente insatisfeitas com esta, atribuindo-lhe menor importância face aos demais aspetos das suas vidas (Tiggemann, 2004, pp. 34-35, 38).

Ao longo da vida da mulher, vão surgindo diversos desafios relacionados com a sua imagem corporal. Por um lado, existem diversos acontecimentos biológicos que potencializam o aumento da massa gorda e conseqüente afastamento do ideal esbelto, como é o caso da puberdade, da gravidez e da menopausa. Por outro, o próprio envelhecimento aumenta a probabilidade de problemas médicos, doenças crónicas, alterações a nível fisiológico – peso, postura, mobilidade das articulações e qualidade da pele e do cabelo – e a nível do domínio funcional – que podem requerer a utilização de dispositivos que impactam a aparência física, como óculos, dispositivos auditivos e bengalas (Tiggemann, 2004, p. 35).

Em termos de imagem corporal, o impacto da gravidez, menopausa e envelhecimento é um tópico ainda pouco investigado. Durante a gravidez, o corpo depara-se com rápidas mudanças físicas, sobretudo em termos de forma do corpo, peso e qualidade de pele e cabelo. Estas mudanças são vistas de diversas formas pelas mulheres,

podendo ser angustiantes – podendo levar à decisão de não ter filhos biologicamente –, neutras ou até libertadoras. Durante a gravidez, as mulheres tendem a aceitar melhor o tamanho do seu corpo e a diminuir as tentativas de controlar o seu peso. Durante o período do pós-parto, contudo, a imagem corporal tende a ser mais negativa, sendo comum que as mulheres se sintam insatisfeitas com a forma do seu corpo e com o seu peso, podendo até desenvolver comportamentos alimentares perigosos e distúrbios alimentares. Por sua vez, durante a menopausa, o peso tende a distribuir-se de diferente forma pelo corpo – dando-lhe uma forma mais redonda, seios e cintura mais amplos, assim como mais massa gorda na zona superior das costas. Com a menopausa, surge uma alteração no modo como as mulheres pensam acerca do seu corpo, independentemente dos seus sentimentos perante esta etapa das suas vidas. De um modo geral, as mulheres tornam-se mais negativas em relação à sua aparência e à sua aptidão física (Tiggemann, 2004, pp. 35-36).

É necessário ter em consideração que os indivíduos presentes nos grupos etários mais velhos já tiveram as idades dos indivíduos presentes nos grupos etários mais novos, numa época marcada por eventos históricos distintos e ideais de beleza culturais diferentes dos atuais. Isto significa que, atualmente, as jovens experienciam uma imagem corporal mais negativa à medida que envelhecem, em comparação com as jovens de outras épocas, que, de uma forma geral, nunca deram uma importância tão acentuada ao seu peso (Tiggemann, 2004, pp. 36-37).

No que diz respeito à imagem corporal, é relevante aprofundar a questão do excesso de peso e da obesidade. Estes contextos provocam um considerável impacto psicológico no indivíduo, quer seja por processos físicos ou por processos sociais (Schwartz & Brownell, 2004, p. 44).

Os processos físicos que se encontram na base do impacto psicológico da obesidade não são ainda compreendidos na sua totalidade, mas existem alguns fatores relevantes que importa enunciar. Possuir peso em excesso, assim como uma alimentação não saudável, pode causar alterações nos neurotransmissores que afetam o humor e impactam a imagem corporal do indivíduo. Sofrer de *stress* pode ainda contribuir para uma alimentação mais desinibida e menos saudável, assim como influenciar a natural distribuição de gordura e a libertação de cortisol (Schwartz & Brownell, 2004, p. 44).

Por sua vez, os processos sociais na base do impacto psicológico da obesidade são mais facilmente compreendidos. As mensagens acerca da obesidade são persistentemente negativas, quer seja no dia-a-dia, nos meios de comunicação social ou em instituições como empresas e escolas. O preconceito perante a obesidade é forte e resulta em estigma e discriminação. No caso dos meios de comunicação social, por exemplo, estudos mostram que as personagens obesas de programas de televisão populares são menos prováveis de serem representadas como protagonistas, bem-sucedidas e estando em relações amorosas. Contudo, são mais frequentemente usadas como o objeto de piadas e representadas a alimentarem-se sem controlo. É importante notar o forte estigma que as mensagens negativas acerca da obesidade ajudam a fomentar. Este é evidente na população em geral, em vários grupos de profissionais de saúde e até em profissionais especializados na pesquisa acerca da obesidade e em cuidados clínicos de indivíduos obesos. O preconceito perante a obesidade é poderoso, prevalente e tão forte como o existente perante a raça ou género dos indivíduos. Isto pode estar relacionado com a questão da causalidade, em que o indivíduo que pertence ao grupo estigmatizado é olhado pelos demais com a causa do estigma em mente – neste caso, o indivíduo obeso é olhado com o que os demais consideram ser o motivo da sua obesidade em mente. E como esta é tida como estando dentro do controlo pessoal do indivíduo obeso – mesmo que possa não estar –, os demais tendem a culpá-lo. Isto faz com que o estigma pareça razoável e a discriminação justificada. Adicionalmente, são atribuídos traços de personalidade – preguiça, desleixo, incompetência, instabilidade emocional e falta de força de vontade – de forma generalizada a todo o grupo de indivíduos obesos. O estigma e a discriminação podem ter um grande impacto nestes indivíduos, em termos de saúde e de bem-estar psicológico – sendo este fortemente afetado pela imagem corporal –, assim como trazer-lhes consideráveis desvantagens a nível da educação, do emprego e dos cuidados de saúde (Schwartz & Brownell, 2004, p. 44).

A forte ligação existente entre a imagem corporal e a obesidade permite ter em consideração cinco ideias comuns (Schwartz & Brownell, 2004, p. 53):

- A insatisfação corporal é a resposta esperada perante o poder e a persistência de constantes mensagens sociais que indicam que ter excesso de peso ou ser obeso implica uma falha pessoal;
- A insatisfação corporal aumenta com o aumento de peso do indivíduo;
- A imagem corporal das mulheres obesas tem tendência a ser negativa;

- A insatisfação corporal é uma constante quando um caso de obesidade é acompanhado por um transtorno da compulsão alimentar;
- Os métodos que melhoram a imagem corporal de indivíduos obesos têm casos de sucesso, mas não se sabe se produzem melhores resultados que tratamentos cognitivo-comportamentais estandardizados para a obesidade.

É importante considerar, também, a influência da raça, etnia e aculturação na imagem corporal. De uma forma geral, considerando apenas indivíduos com excesso de peso, as mulheres negras tendem a ter uma maior satisfação corporal que as mulheres caucasianas – possivelmente devido a um padrão cultural de atratividade mais flexível que aceita uma maior variedade de pesos e formas. Tendo em consideração mulheres de todas as raças e etnias, é importante notar que, havendo uma aculturação da Cultura Norte Americana, há um aumento da insatisfação corporal e do desejo pela magreza que reflete os sentimentos existentes entre mulheres caucasianas (Schwartz & Brownell, 2004, p. 46).

A nível da relação entre imagem corporal e orientação sexual, as investigações escasseiam. De um modo geral, parece haver uma tendência para que os homens homossexuais estejam mais insatisfeitos com o seu corpo que os homens heterossexuais. No caso das mulheres, os estudos existentes tiveram resultados menos claros, mas parecem indicar uma maior aceitação corporal nas comunidades lésbicas em comparação com a insatisfação corporal na comunidade *gay* e em indivíduos heterossexuais de ambos os géneros (Schwartz & Brownell, 2004, p. 46).

É certamente possível melhorar a imagem corporal através da perda de peso. Contudo, também é possível fazê-lo sem perder peso. Quando indivíduos obesos são encorajados a fazer alterações saudáveis ao seu estilo de vida e a aceitar os seus corpos, podem, até, melhorar angústias psicológicas e outros problemas médicos – como uma fraca autoestima e possíveis transtornos alimentares (Schwartz & Brownell, 2004, pp. 51-52). O exercício físico, por exemplo, tem um impacto positivo no bem-estar individual e, em particular, na autoestima corporal (Tiggemann, 2004, p. 36).

Por um lado, existe a perspectiva de que a insatisfação com a imagem corporal pode servir como motivação para que o indivíduo altere comportamentos que impactam a sua saúde. Os fatores psicológicos e sociais que provêm da obesidade – problemas com a

imagem corporal e com o humor, assim como estigma e discriminação social – dão origem a uma insatisfação que o indivíduo pode, potencialmente, aliviar através da perda de peso. Contudo, é importante notar que tentar perder peso neste estado pode ser prejudicial em termos de saúde. Por outro lado, pode entender-se que a insatisfação corporal coloca os indivíduos num estado de menor motivação para adotarem comportamentos saudáveis. A insatisfação com a imagem corporal está ligada a outros sintomas de angústia psicológica, o que significa que estes indivíduos se encontram num frágil estado psicológico. Assim, o alívio da depressão, da ansiedade, da baixa autoestima ou da angústia em relação à imagem corporal iria melhorar a capacidade de perder peso do indivíduo (Schwartz & Brownell, 2004, p. 53).

Qualquer que seja o caso, é necessário ser cuidadoso aquando da pesquisa da relação entre insatisfação corporal e alterações comportamentais. Não há evidência de que experienciar estigma e discriminação sejam úteis de alguma forma para que a insatisfação corporal motive mudanças comportamentais benéficas (Schwartz & Brownell, 2004, p. 53).

2.3. Biopoder: Discurso sobre o Corpo

O conceito de Biopoder, que foi cunhado, em 1985, por Michael Foucault, em *História da Sexualidade: A Vontade de Saber*, refere-se à utilização de práticas associadas ao corpo de modo a controlar e regulamentar indivíduos e populações. Deste modo, o termo relacionado de Biopedagogias pode ser utilizado para descrever a normalização e regulamentação de práticas em escolas e um tipo de disseminação mais recente e ampla através da Internet e de outras plataformas dos meios de comunicação social. Estas práticas têm sido geradas por questões como a crescente preocupação com afirmações de uma “epidemia de obesidade” global – um dos discursos atuais mais poderosos e influentes no que diz respeito à imagem corporal e à saúde (Wright, 2009, pp. 1-2).

Atualmente, as Biopedagogias exercem uma constante vigilância sobre os indivíduos, que, simultaneamente, são pressionados de forma a aumentarem a vigilância sobre si próprios. Isto é frequentemente conseguido através da expansão do conhecimento dos indivíduos acerca dos riscos da obesidade e da instrução acerca de uma alimentação

saudável e de um estilo de vida ativo. A sociedade é propícia a estes sistemas de controlo quando, através das suas práticas culturais contemporâneas – como meios de comunicação e novas tecnologias –, encoraja métodos para avaliar, monitorizar e inspecionar o corpo. Apesar desta situação proporcionar formas dos indivíduos se compreenderem a si próprios, também possibilita que estes procurem alterar os mais diversos aspetos de si próprios e que causem a mudança noutros indivíduos e nos seus ambientes de modo a alcançar o que a sociedade considera ideal (Wright, 2009, p. 2).

Tanto na comunidade científica de saúde como na consciência pública, a “epidemia de obesidade” tem sido uma ideia com considerável relevo. A sua origem parece estar nas publicações de artigos a indicar a obesidade como um problema de saúde sério, no final da década de 1990. Os governos ocidentais tornaram esta ideia um importante elemento das suas Agendas de Saúde e os meios de comunicação social passaram a colocar cada nova pesquisa referente a esta ideia como uma notícia de destaque (Wright, 2009, p. 3).

Os factos comprovados acerca da obesidade são importantes e não devem ignorados. Contudo, o corpo é mais do que a sua biologia. Neste, significados sociais ganham forma, modificando consciências, identidades e subjetividades. Assim, também é necessário ter em consideração que, por vezes, os factos acerca da obesidade são recontextualizados, no âmbito social e cultural, de modo a informar e persuadir os indivíduos acerca de como estes devem compreender os seus corpos e viver as suas vidas. Deste modo, a cultura tem um papel na construção do corpo, no comportamento corporal e, conseqüentemente, na consciência dos indivíduos. Atualmente, de uma forma excessivamente redutora, utiliza-se o peso para medir a saúde do indivíduo (Wright, 2009, pp. 8-10).

Em relação ao desejo da magreza, é esperado que os indivíduos sejam responsáveis pela sua própria saúde, mas também pela procura de alcançar a perfeição em todos os aspetos das suas vidas, incluindo o peso e a aparência do seu corpo. Um indivíduo com excesso de peso ou obeso – de acordo com a sociedade e consigo próprio –, é tido como uma evidência de fracasso (Wright, 2009, p. 10).

O conceito de Biopedagogias engloba os conceitos de Biopoder e de pedagogias, de modo a compreender as representações dos sentidos do corpo em âmbitos pedagógicos. Estes têm o poder de ensinar e envolver os indivíduos em práticas que, simultaneamente, dão sentido ao mundo e influenciam como estes se comportam perante si próprios e perante os demais indivíduos. Estes âmbitos estão presentes, por exemplo, nas escolas, nos meios de comunicação social, na *Web*, nos filmes, na publicidade e nos panfletos dos consultórios médicos. Alguns são explícitos na sua intenção de causar mudanças comportamentais nos indivíduos – como em campanhas de saúde pública –, mas outros são mais subtis e, por vezes, até mais diretos e poderosos – como em *reality shows* como o *The Biggest Loser* e na caracterização de personagens gordas e obesas na televisão e em filmes –, com mensagens acerca de estilos de vida, perigos e responsabilidade individual. É interessante notar que mesmo estes âmbitos providenciam oportunidades de oposição, através da exposição de diferentes representações de indivíduos com excesso de peso ou obesos e de discussões públicos acerca dos mais diversos pontos de vista perante o excesso de peso e a obesidade. Importa ainda notar que as ideias acerca do excesso de peso e da obesidade são mediadas através das experiências pessoais do indivíduo e do seu próprio corpo, assim como através das suas interações com outros factos e ideias relacionadas com o conhecimento produzido acerca do corpo, saúde e obesidade (Wright, 2009, pp. 12-14).

É através da influência recíproca existente entre os meios de comunicação social e os indivíduos que os consomem que se forma uma representação social. Torna-se possível – considerando que os meios de comunicação social de massa exercem poder sobre o seu público e ajudam a formar representações sociais – afirmar que (Bertolini, 2016, pp. 44-45):

- Os meios de comunicação social de massa ajudam a propagar a ideia de que o corpo deve ser cuidado e melhorado constantemente, ao promoverem programas que valorizam os cuidados com o corpo;
- Esta representação social do corpo assimila passivamente os objetivos do Biopoder – criar corpos economicamente ativos e politicamente passivos;
- Os meios de comunicação social massificam as políticas sobre o corpo, afirmando estarem a prestar um serviço ao procurarem aumentar o bem-estar e a longevidade do seu público;

- O que o Biopoder procura incitar através dos meios de comunicação social e o que os meios de comunicação social incitam o público a pensar são ideias diferentes – corpos economicamente ativos e politicamente passivos *versus* melhor bem-estar e longevidade.

Contudo, fundamentalmente, os resultados da influência dos meios de comunicação social não deixam de ser semelhantes aos resultados pretendidos pelo Biopoder, o que torna interessante e de relevo a relação existente entre estes dois tópicos e a imagem corporal.

Os meios de comunicação social ocupam grande parte do tempo de lazer e de trabalho dos indivíduos. Estes estão entre os principais agentes sociais em muitas sociedades, ao transmitirem normas, ideias, valores, atitudes e comportamentos que socializam e constroem a realidade social dos seus utilizadores. Os meios de comunicação social são poderosos, insistentes, guiados pelo mercado e oferecem, de forma frequente, uma visão distorcida do mundo. Estes estão repletos de mensagens não saudáveis acerca de questões como o ideal de beleza, o controlo de peso, o tamanho do corpo, a comida, os papéis de género do sexo feminino e o consumo de tabaco, álcool e outras substâncias (López-Guimerà *et al.*, 2010, p. 388). A exposição constante a modelos e celebridades de Hollywood cirurgicamente melhoradas ou digitalmente retocadas reforçam padrões irrealistas (Rhode, 2010, p. 9). A pressão sociocultural para ser esbelto e os esforços que o indivíduo faz para replicar estes padrões estão na base do desenvolvimento de sentimentos negativos acerca do corpo (Dakanalis *et al.*, 2014, p. 36; Rhode, 2010, p. 9).

Adicionalmente, os meios de comunicação social evitam discutir com que frequência a indústria da moda utiliza tecnologias digitais para manipular as imagens que definem os atuais padrões de beleza – que são tidos como “reais” e “normativos” apesar de serem quase impossíveis de atingir (López-Guimerà *et al.*, 2010, p. 389). Deste modo, os meios de comunicação social e os seus anunciantes têm tido um papel importante no aumento da importância da aparência física e das constantes pressões para melhorá-la (Rhode, 2010, p. 8). Assim, os meios de comunicação de massa são um dos principais fatores de origem da insatisfação corporal, de preocupações com o peso e de distúrbios nos comportamentos alimentares, tendo um importante papel na interiorização do ideal de beleza atual, na objetificação corporal e na promoção do consumo. É importante notar

que estes meios trabalham arduamente para que esta influência se mantenha (López-Guimerà *et al.*, 2010, p. 389).

A publicidade incita o consumo de bens e serviços, por vezes rompendo com determinados preconceitos e hábitos tradicionais. Nesta, o corpo é algo interativo e repleto de significados para grupos sociais diferentes, e não apenas um meio de transmitir informação. Os meios de comunicação social e a publicidade têm um grande papel na mudança de comportamentos na sociedade. Nomeadamente, na imagem corporal dos indivíduos através da difusão de práticas de higiene e beleza e de hábitos de cuidado do corpo (Veríssimo, 2008, p. 70).

No que diz respeito à publicidade, temas como a nudez e o sexo não causam o mesmo incómodo social que temáticas como o sofrimento, a violência e a morte. Devido à cultura mediática atual e a valores que diferem de geração em geração, isto é especialmente notório nas faixas etárias mais jovens. De um modo geral, o sexo feminino sente-se mais incomodado por estas temas, possivelmente devido a uma maior presença de mulheres do que de homens em contextos ligados à nudez e ao sexo na publicidade. Os argumentos publicitários levam a que o indivíduo procure identificar-se com as imagens e mensagens exibidas a nível do seu corpo e da sua beleza física (Veríssimo, 2008, p. 71).

O corpo e a linguagem corporal na publicidade podem criar significados que influenciam o recetor a adquirir os bens e serviços publicitados e, também, a adotar atitudes e comportamentos presentes nos conteúdos publicitários em questão. De uma forma geral, a presença do corpo na publicidade pode contribuir para legitimar e reforçar, de um ponto de vista social, a veneração pelo corpo (Veríssimo, 2008, p. 73).

As redes sociais *online* também possuem uma importante e fundamental influência na sociedade. No entanto, a sua utilização pode afetar o comportamento dos consumidores de diversas formas incertas (Wilcox & Stephen, 2013, p. 90).

Todos os dias, centenas de milhões de indivíduos utilizam as redes sociais *online* – ferramentas vitais para conectar indivíduos e partilhar informação – para comunicar e partilhar experiências com os demais. Os indivíduos criam perfis com informação acerca

deles próprios – imagens, informações e interesses – e relacionam-se com os demais de modo a expandir as suas redes pessoais. As redes sociais *online* auxiliam a construção de amizades e a manutenção de relações familiares, ao permitir que os indivíduos compartilhem facilmente pensamentos, conquistas pessoais e imagens. Estas satisfazem uma variedade de necessidades sociais, como é o caso da apresentação que o indivíduo faz de si próprio, da expressão própria e da afiliação com os demais. Conseqüentemente, a utilização de redes sociais *online* pode melhorar a autoestima e afetar, de forma positiva, o bem-estar do indivíduo. Inclusive, indivíduos emocionalmente instáveis apoiam-se nas redes sociais *online* para encontrar apoio dos demais e reparar o seu bem-estar após experiências emocionais negativas (Wilcox & Stephen, 2013, p. 91).

Contudo, as redes sociais *online* permitem que os indivíduos decidam que informação acerca de si próprios os restantes indivíduos podem visualizar. No geral, estes têm tendência a partilhar, sobretudo, informação positiva. Adicionalmente, as redes sociais *online* oferecem várias funcionalidades que permitem que os indivíduos controlem a informação que é partilhada, nomeadamente se esta for acerca deles. É importante notar que isto não significa, necessariamente, que os indivíduos apresentem uma falsa impressão deles próprios nas redes sociais *online*: a informação que apresentam continua a ser válida (Wilcox & Stephen, 2013, p. 91).

Se o indivíduo repetir, de forma frequente, características positivas acerca de si próprio, os demais tendem a considerá-lo arrogante. No entanto, no ambiente das redes sociais *online*, a representação de si próprio é impessoal, portanto, é menos provável que o indivíduo note que esta representação esteja a ser rejeitada ou criticada. Deste modo, é importante notar a questão da modéstia, em contextos *online*. As redes sociais *online* encorajam a que os indivíduos se representem a si próprios, portanto, a modéstia presente em interações sociais *offline* não está presente ou é suprimida em contextos *online*. Assim, é menos provável que os indivíduos sejam vistos como arrogantes ou pretensiosos na sua representação *online* (Wilcox & Stephen, 2013, pp. 91-92).

A título de exemplo, a utilização da rede social *online* Facebook pode ter um efeito negativo no autocontrolo dos seus utilizadores. Uma maior utilização desta rede social *online* está associada a um fraco autocontrolo nos campos da saúde, persistência mental e finanças dos indivíduos. Este efeito negativo deve-se ao aumento de autoestima

produzido pela representação própria dos utilizadores das redes sociais *online*, quando estes se focam nas relações que têm com os indivíduos que lhes são mais próximos (Wilcox & Stephen, 2013, pp. 100-101).

Deste modo, é possível concluir que as redes sociais *online* podem produzir efeitos significativos na capacidade crítica do consumidor e na sua tomada de decisões. Isto é evidente mesmo em tarefas que não estão relacionadas com a utilização das redes sociais *online* ou com comportamentos sociais gerais. Esta utilização pode influenciar a habilidade que o indivíduo possui de exercer autocontrolo ao afetar percepções de aceitação ou exclusão social (Wilcox & Stephen, 2013, p. 101).

No que diz respeito às redes sociais *online*, não existe um efeito simples e direto entre a exposição dos indivíduos a estas e a alteração da percepção da imagem corporal de cada indivíduo, sendo que esta exposição pode ser tanto negativa, como positiva (Perloff, 2014, p. 367). No entanto, é importante ter em consideração que as redes sociais *online* são mais populares e mais utilizadas pelo sexo feminino (Kimbrough *et al.*, 2013, p. 898), sendo que este, em termos de perseguição do ideal corporal desejado, tem mais tendência a desenvolver hábitos alimentares não saudáveis e a ter razões negativas para fazer exercício físico (Furnham, Badmin & Sneade, 2002, p. 592).

3. Campanhas de Comunicação Digital: *The Perfect “Body”* *vis-à-vis #ImNoAngel*

O presente capítulo pretende analisar a campanha *#ImNoAngel* da marca Lane Bryant e a sua relação com a campanha *The Perfect “Body”* da marca Victoria’s Secret. Em primeiro lugar, é importante ter em consideração o contexto em que as empresas surgiram e como se solidificaram, enquanto marcas. Em segundo lugar, há que considerar as campanhas em si, tendo em conta os contextos em que se desenrolaram e os objetivos que pretendiam alcançar. Em terceiro lugar, destaca-se a relação das campanhas com as redes sociais *online*, qual a importância desta e como beneficiou ou prejudicou as marcas. De seguida, realiza-se uma análise das campanhas a nível das suas componentes visuais básicas e da sua semiótica. Prossegue-se com uma breve análise aos comentários da campanha *#ImNoAngel* numa das redes sociais *online* em que teve impacto: o Twitter. Por último, procedeu-se a uma análise das campanhas nas suas componentes visuais básicas e na sua semiótica.

3.1. Lane Bryant

Qualquer empresa é responsável por dois tipos de bens que posicionam a sua marca: a sua mercadoria e o seu discurso. A primeira tem simultaneamente uma dimensão funcional e simbólica, sendo esta última muito importante para o seu posicionamento no mercado. O discurso transmite os significados que a marca comunica aos indivíduos – ideais, valores, crenças –, com o intuito de que estes se identifiquem com o que é transmitido (Aires & Hoff, 2015, p. 171).

A marca de moda *plus-size* Lane Bryant é líder na produção de *lingerie* feminina, sendo que comercializa, também, coleções de acessórios e calçado, quer na loja *online*, quer nas lojas físicas (Aires & Hoff, 2015, p. 167). Neste sentido, importa definir o conceito de *plus-size* e o âmbito em que surgiu. Enquanto que a indústria da moda é uma entidade que remonta à Revolução Industrial inglesa (século XVIII) e, hoje, de presença global, o segmento *plus-size* é mais recente (Money, 2017, p. 9) e tem uma ligação estreita com a Lane Bryant.

Em 1904, Lena Himmelstein Bryant e o marido, Albert Malsin, criaram a marca Lane Bryant. A fundadora, quando abriu a sua primeira conta no banco, acidentalmente assinou como “Lane”. Envergonhada com o sucedido, acabou por não corrigir o erro e ficou conhecida por esse nome. Inicialmente, a marca especializou-se em vendas, por correio, de roupa para mulheres grávidas. Os fundadores aperceberam-se que para além do vestuário para gestantes, havia um nicho de mercado ainda por explorar: vestuário para mulheres com uma figura mais larga. De acordo com a informação da marca, este mercado englobava, no início do século XX, 40% das mulheres norte-americanas, que estavam acima da “figura 36 perfeita” (Keist, 2012, p. 34).

No ano de 1916, as vendas já excediam \$1 milhão. Uma vez que os tamanhos standardizados não estavam disponíveis para mulheres *plus-size*, Bryant e Malsin recorreram a informação estatística de 200 mil mulheres e mediram pessoalmente 4 500 das suas clientes para determinar três tipos gerais de corpos *plus-size*. Uma publicidade da Lane Bryant de 1917 afirmava que Malsin – ao medir pessoalmente 153 000 mulheres para compreender como as proporções variam –, tornou possível um serviço personalizado com a vantagem de ser um pronto-a-vestir. Em 1923, as vendas da roupa *plus-size* da Lane Bryant excederam as vendas da roupa de maternidade, em mais de metade dos anuais \$5 milhões. Malsin, que tinha formação em engenharia mecânica, aplicou os seus conhecimentos de ótica, matemática, física, cor e psicologia para desenhar roupas adelgaçantes para as consumidoras da marca, em resposta às críticas em relação às escolhas de roupa disponíveis no mercado (Keist, 2012, pp. 34-35).

A marca tinha, no seu catálogo, uma grande variedade de produtos – roupa interior, camisas de noite, corpetes, *corsages*, vestidos, fatos, saias e casacos – e prometia disponibilizar, a todas as mulheres *plus-size*, vestuário que lhes permitisse parecerem mais esbeltas, equilibradas e confiantes, ao estilizar e adaptar modelos de tamanhos “comuns” para servir e embelezar esta figura. Aquando do falecimento da sua fundadora, em 1951, a marca Lane Bryant valia \$50 milhões e era proprietária de 25 lojas nos Estados Unidos da América (Keist, 2012, pp. 35, 49, 70).

Na indústria da moda, os estilos e tendências alteram-se com rapidez. No entanto, o mesmo não acontece no âmbito da moda *plus-size*, em que os mesmos estilos e tendências tendem a manter-se ao longo dos anos, sem evoluções consideráveis. O facto

da indústria *plus-size* ter surgido da indústria de roupa de maternidade é, inclusive, notório, considerando que existem muitas semelhanças no que diz respeito aos estilos de roupa (Money, 2017, p. 9). Já no início do século XX, a aceitação das mulheres *plus-size* era questionável. Mesmo lojas *plus-size*, como a Lane Bryant, davam, continuamente, sugestões de como as consumidoras podiam aparentar ser mais esbeltas do que realmente eram (Keist, 2012, p. 89). De um modo geral, no que diz respeito à roupa *plus-size*, a premissa da necessidade de esconder o corpo mantém-se constante ao longo dos anos, reforçando a mensagem de que as mulheres que vestem roupa *plus-size* deviam sentir vergonha do seu corpo (Money, 2017, p. 9).

A Lane Bryant foi a maior e mais popular marca de roupa de mulher *plus-size* durante a década de 1910, com base na sua publicidade em revistas de moda da altura (Keist, 2012, p. 49). Um século depois, com mais de 800 lojas físicas em 46 estados norte-americanos e tendo sido comprada pela Ascena Retail Group, em 2013, pela quantia de \$900 milhões (Kovan, 2016, pp. 15-16), a Lane Bryant continua a ser a maior e também mais conhecida marca de roupa *plus-size* feminina dos Estados Unidos da América (Keist, 2012, pp. 37, 49). Contudo, o seu discurso acerca da necessidade de esconder o corpo das clientes e da procura de estratégias para que estas pareçam mais esbeltas do que são desapareceu por completo.

Atualmente, esta empresa considera que o estatuto comercial que granjeou provém do seu enfoque na moda e no modo como as suas roupas se ajustam ao corpo das clientes, e não apenas ao tamanho destas (*Website Lane Bryant*). O posicionamento da marca no mercado deve-se, em grande medida, à noção de liberdade que transmite às suas consumidoras, representando corpos marginalizados que não se enquadram nos padrões dominantes de beleza. O seu discurso centra-se no combate ao estigma existente acerca do corpo robusto, inclusive através da substituição do termo *plus-size* (tamanho grande) por *her-size* (tamanho dela), de modo a acabar com a segmentação em nichos (Aires & Hoff, 2015, p. 172). As campanhas publicitárias da marca estão, regra geral, associadas a causas sociais, procurando promover o diálogo acerca dos padrões de beleza hegemónicos e da aceitação de corpos que diferem dos corpos considerados ideais (Aires & Hoff, 2015, p. 167).

Importa referir que a indústria da moda percebe *plus-size* de forma algo distinta conforme o contexto cultural em causa. As modelos de moda são consideradas *plus-size* a partir do tamanho 38. Todavia, as lojas que efetivamente vendem roupa *plus-size* costumam disponibilizar tamanhos entre o 44 e o 58. Nos Estados Unidos da América, onde a Lane Bryant surgiu, o tamanho médio da mulher é o 44. Também é pertinente considerar que, apesar de ser muito frequente que as mulheres clinicamente obesas usem roupa *plus-size*, estes conceitos nem sempre coexistem – a métrica médica é calculada através do peso e da altura, enquanto que a da moda recorre às medidas do peito, cintura e ancas (Gruys, 2012, p. 486).

3.2. Victoria's Secret

Enquanto marca de moda *plus-size*, a Lane Bryant transmite significados opostos aos transmitidos pela marca Victoria's Secret – que, inclusive, surge como marca comercial muito mais tarde. Os discursos das duas são distintos, mas ambos se relacionam com as representações dos corpos esbeltos em oposição com os corpos mais robustos (Aires & Hoff, 2015, p. 171).

A Victoria's Secret é uma marca mundialmente reconhecida de *lingerie*, roupas desportivas, pijamas, acessórios, produtos de cuidado corporal e perfumes. É conhecida, também, pelas suas supermodelos – *Victoria's Secret Angels* – e pelo seu desfile de moda anual - *Victoria's Secret Fashion Show* (Website L Brands).

Para melhor compreender o surgimento da Victoria's Secret, é necessário contextualiza-lo historicamente. Nas décadas de 50 e 60 do século XX, assumia-se que a roupa interior devia ser durável e prática, sendo que as peças de *lingerie* apenas faziam sentido em contextos específicos, como na lua-de-mel ou em festas de aniversário. Com os movimentos de emancipação femininos dos anos 70, popularizou-se a contestação contra o incómodo causado pelos sutiãs. Esta nova sensibilidade levou ao desenvolvimento de novos designs de sutiãs que tinham como prioridade dar um aspeto natural, mas firme, ao peito feminino, sendo que a criação de roupa interior continuou a dar prioridade ao seu aspeto funcional (Barr, 2013).

É neste contexto que, em meados dos anos 70, é criada a marca Victoria's Secret. O seu fundador, Roy Raymond, entrou numa *department store* para comprar *lingerie* para a mulher. Encontrou, a seu ver, camisas de noite feias, um ambiente desagradável de luzes fluorescentes e empregadas de loja que o fizeram sentir como se não fosse correto ter-se deslocado naquela seção. Raymond vislumbrou, aqui, uma oportunidade de negócio. Em 1977, Raymond e a sua mulher alugaram um espaço num pequeno centro comercial de Palo Alto, na Califórnia, recorrendo às suas poupanças e a empréstimos de familiares. Nasceu, assim, a marca *Victoria's Secret*, designação que alude à Era Vitoriana na Grã-Bretanha e uma loja com um *boudoir* vitoriano, com madeiras escuras, tapeçaria de seda e tapetes orientais. A seu catálogo destinava-se a clientes de várias regiões dos Estados Unidos da América, o que fomentou as vendas. Cinco anos depois, tinham mais três lojas da marca em São Francisco e as vendas anuais ultrapassavam os 4 milhões de dólares, mas esta estava à beira da falência (Barr, 2013).

Foi aí que Leslie Wexner – dono da cadeia de lojas desportivas The Limited – se apercebeu do potencial da Victoria's Secret, apesar do que considerou o seu maior erro: os seus artigos procuravam apelar ao sexo masculino, não tendo em consideração o conforto das mulheres às quais a sua *lingerie* se destinava. Em 1982, Wexner comprou a Victoria's Secret por 1 milhão de dólares, pretendendo melhorá-la de modo a que as mulheres americanas tivessem acesso a *lingerie* acessível, bonita e para uso diário, como já ocorria na Europa. Os artigos do catálogo tornaram-se mais delicados e as lojas passaram a distinguir-se pela música clássica, luz em tons quentes, detalhes dourados, padrões florais e frascos de perfume antigos. A mudança agradou tanto a homens como a mulheres. Em 1995, a Victoria's Secret valia 1.9 biliões de dólares e possuía 670 lojas só nos Estados Unidos da América. Atualmente, é a mais popular marca de roupa a nível mundial (Barr, 2013), com lucros líquidos na ordem dos 7 781 milhões de dólares e 1 177 lojas físicas, de acordo com dados de 2016 (*Website L Brands*).

A marca é gerida por Leslie Wexner, Presidente e Diretor Executivo da empresa L Brands, que possui, para além da Victoria's Secret, as marcas PINK, La Senza, Henri Bendel e Bath & Body Works. A Victoria's Secret possui mais de 1 600 lojas físicas em todo o mundo e uma loja *online* (*Website L Brands*).

A Victoria's Secret assenta na percepção da existência de um tipo de corpo esbelto tomado como ideal, desenvolvendo uma estratégia de marketing simples, mas eficaz: referem-se às suas modelos como *Angels* (Anjos) e expõem-nas, de modo a sustentar essa percepção, em todos os meios visuais em que vendem os seus produtos (Kovan, 2016, p. 16). O termo escolhido para estas modelos – as mais bem pagas do mundo – alude ao anjo no seu sentido tradicional: um ser esteticamente perfeito, divinamente belo, com asas que lhe permitem chegar onde os humanos não conseguem. Incorpora o ideal corporal das modelos de *passerelle*, assim como o ideal que serve de comparação para muitas mulheres medirem a sua beleza: corpo esbelto, maquilhagem “natural”, pele sedosa e bronzeada, pernas longas e cabelo comprido e leve (Aires & Hoff, 2015, p. 172; Kovan, 2016, p. 16). A Victoria's Secret explora esta imagem de uma mulher que consegue, simultaneamente, exibir um ar angelical e possuir um forte *sex appeal*. As estratégias de venda da marca canalizam este conceito e imagem, mostrando as suas *Angels* como modelos da suposta perfeição estética (Aires & Hoff, 2015, p. 172). Deste modo, a marca reforça o conceito de um tipo de corpo ideal e providencia, às suas consumidoras, a expectativa de que podem alcançar ou ficar mais perto de alcançar esse corpo ideal que vêm nas *Angels* se usarem os produtos da marca (Kovan, 2016, p. 16).

3.3. Apresentação e Confronto das Campanhas *The Perfect “Body”* e *#ImNoAngel*

Compreender o público-alvo e colocar um foco neste e nos seus problemas permite construir uma estratégia de conteúdos direcionada. Esta pode definir o sucesso de uma campanha publicitária. Por outro lado, meramente indicar os produtos e serviços oferecidos de uma forma que pode ser vista como egocêntrica pode ser prejudicial. As redes sociais *online* são uma excelente oportunidade para a marca se relacionar com os seus – atuais e possíveis – consumidores. E, neste contexto, mesmo interações curtas e simples podem humanizar a marca (Scott, 2015, pp. 48, 60-61).

Em 2014, a Victoria's Secret lançou a campanha *The Perfect “Body”* (O Corpo Perfeito), nas suas plataformas digitais e em *outdoors*, para divulgar a sua nova linha de sutiãs: *Body* (Corpo). O nome da campanha alude, em simultâneo, aos sutiãs “perfeitos” da nova linha e aos próprios corpos tidos como “perfeitos” das *Angels* presentes nas

imagens da campanha. Estas modelos enquadram-se nos ideais de beleza promovidos pelos meios de comunicação social, devido aos seus corpos esbeltos e sem celulite, medidas proporcionais, barrigas lisas (Aires & Hoff, 2015, pp. 172-173), assim como corte e textura do cabelo.



Figura 1. Campanha *The Perfect “Body”* da Victoria’s Secret (Peterson, 2014).

Este segundo sentido do nome da campanha, relativo aos corpos tidos como supostamente “perfeitos” das *Angels*, revela a lógica da sociedade contemporânea em relação ao corpo da mulher (Aires & Hoff, 2015, p. 173). É curioso notar que as 10 modelos envolvidas nesta campanha não foram identificadas², podendo apenas compreender-se que estas são algumas das *Angels* que representavam a marca naquela altura. Esta consistiu em 10 modelos de sutiãs, apresentados com as designações de *Long Line Demi*, *New Unlined Demi*, *Perfect Coverage*, *Demi*, *Racerback*, *Wireless*, *Multi-Way*, *Perfect Shape*, *New Perfect Confort Demi Push-Up* e *Push-Up*. A imagem da campanha é simples e informativa. As 10 modelos encontram-se de pé, lado a lado, em posições rígidas e pouco divergentes. Os seus rostos apresentam expressões um pouco diferentes entre si – desde expressões mais sérias até sorrisos suaves –, mas contidas, ainda assim. Cada uma apresenta um modelo de *lingerie* diferente, quer em formato, quer

² Na pesquisa realizada, foram encontradas listagens das modelos da Victoria’s Secret no ano 2014, mas não uma lista das que participaram especificamente nesta campanha.

em cor, padrão e tecido. Enquanto que os tons da *lingerie* variam um pouco entre branco, cinzento, preto, rosa e vermelho, o fundo consiste num chão branco e numa parede cinzenta-clara, ambos lisos. Em primeiro-plano, sobreposto aos corpos das modelos, o nome da campanha destaca-se “The Perfect «Body»”, seguido do subtítulo “Perfect Fit. Perfect Comfort. Perfect Soft.”. Abaixo do subtítulo lê-se “Explore the Collection” e, aos pés de cada modelo, as designações de cada respetivo modelo de sutiã que estas estão a usar.

Esta campanha foi alvo de várias críticas e desencadeou campanhas de contradiscurso oriundas de outras marcas. Os críticos da campanha consideraram-na ofensiva e prejudicial para as mulheres devido à conotação do seu *slogan* (Peterson, 2014) e, inclusive, um grupo de consumidoras criou uma petição *online*, reivindicando a mudança do nome da campanha, ao denunciar o culto destes corpos supostamente “perfeitos”, a exclusão de outros tipos de corpos e o potencial prejudicial da campanha face à autoestima das consumidoras. Esta petição, que recebeu mais de 30 mil assinaturas, também convidou à utilização da hashtag *#ImPerfect* (*#SouPerfeita*) para dar visibilidade a mulheres com corpos diferentes do corpo “perfeito” da campanha (Aires & Hoff, 2015, pp. 173-174).

Veja-se o caso da marca de roupa íntima Dear Kate, que fez uma publicação no seu *blog*, com o que considerou a sua própria versão da imagem da campanha *The Perfect «Body»*. Nesta publicação, a marca representa mulheres que são frequentemente negligenciadas pelos meios de comunicação social e pelas lojas tradicionais, ao mostrar várias formas que corpos perfeitos podem tomar (Bahadur, 2014). Na fotografia, as modelos da Dear Kate, vestindo roupa íntima da marca, posicionam-se de forma muito semelhante às *Angels*, como que a imitar as suas poses. No entanto, apresentam um leque estético mais diverso, em termos de tamanho, medidas, altura, etnia e até corte e textura de cabelo.



Figura 2. Imagem da Dear Kate para recriar *The Perfect “Body”* (Bahadur, 2014).

Após mais de uma semana de críticas provenientes dos meios de comunicação social e das redes sociais *online*, a Victoria’s Secret alterou o nome da campanha para *A Body for Everybody* (*Um Corpo para Todas*). Contudo, não houve, na realidade, uma mudança de sentido, tendo em conta que nada na campanha se alterou para além do nome, sendo que persistiu a ausência de diversidade física das modelos. O novo nome da campanha indica um único tipo de corpo para toda a gente, enquanto que a imagem continua a indicar o corpo “perfeito” (Aires & Hoff, 2015, p. 175).



Figura 3. Alteração do título da campanha para *A Body for Everybody* (Peterson, 2014).

Alguns meses depois desta campanha e das críticas de que foi alvo (Aires & Hoff, 2015, p. 175), a 6 de abril de 2015, a Lane Bryant lançou a sua própria campanha *#ImNoAngel* (*#NãoSouUmAnjo*) para apresentar a sua nova coleção de roupa íntima: Cacique. Foi protagonizada por seis modelos *plus-size* do sexo feminino e procurou gerar imagens que pudessem ser partilhadas nas redes sociais *online*. A campanha consistiu em *spots* publicitários televisivos, estando o vídeo em causa disponível no canal de Youtube da marca, de modo a alcançar um vasto público. Este foi publicado com o título “*#ImNoAngel | Cacique*”. Com a duração de 30 segundos, este é um vídeo simples e curto, com uma mensagem direta. Na sua descrição é possível ler: “*The Lane Bryant #ImNoAngel initiative celebrates women of all shapes and sizes by redefining society’s traditional notion of sexy with a powerful core message: ALL women are sexy*”. Foram, também, colocados *outdoors* numa parede de seis metros de altura na Sunset Boulevard, em Los Angeles, e, num comboio da *F Sixth Avenue Local* do metro de Nova Iorque, que passa em Queens, Manhattan e Brooklyn (Yohn, 2015). A Lane Bryant é uma marca com menos seguidores nas suas redes sociais *online* que a Victoria’s Secret e é provável que o lançamento da sua campanha em diversas plataformas, incluindo as redes sociais *online*, tenha permitido que esta chegasse a um maior número de indivíduos do que o normal para as anteriores campanhas da marca.



Figura 4. Campanha *#ImNoAngel* da Lane Bryant (Website Lane Bryant).

O vídeo da campanha foi a base para as imagens estáticas desta, sendo que a principal imagem utilizada é, assim, o *thumbnail* do vídeo. De acordo com a imagem, da esquerda para a direita, as modelos que participaram na campanha são Justine Legault, Marquita Pring, Ashley Graham, Candice Huffine, Elly Mayday e Victoria Lee. Este tem semelhanças com a imagem da campanha *The Perfect “Body”* que importam analisar. As seis modelos *plus-size* encontram-se, também, de pé, lado a lado, em posições pouco divergentes, mas mais expressivas e descontraídas. As suas expressões faciais diferem, mais uma vez. No entanto, todas se mostram sorridentes – desde um sorriso mais reservado e calmo até ao que parecem ser alegres gargalhadas. Mais uma vez, cada modelo apresenta uma *lingerie* diferente em formato, cor, padrão, e até tom, apesar das reais cores não serem perceptíveis. O fundo é, de igual forma, uma parede branca, mas esta possui um pouco de textura. Em primeiro-plano, sobreposto aos corpos das modelos, o nome da campanha, “*#ImNoAngel*”, destaca-se, seguido do subtítulo – que é, também, o nome da coleção –, “*Cacique*”.

Em termos de cor e tratamento de imagem, verifica-se que o vídeo se apresenta em tons de preto e branco, sendo que tanto a luminosidade como o contraste não parecem ter sido alterados de forma acentuada. A ação decorre num espaço interior, sem nenhuma decoração visível, sendo o seu fundo uma parede branca com alguns detalhes em relevo. A câmara foca-se nas modelos em separado durante a maioria da duração do vídeo (00:00-00:23) e como um grupo durante o surgimento da *hashtag* e de parte do texto final (00:23-00:29), revertendo para a parede de fundo isolada até ao final do vídeo (00:29-00:31). Os planos utilizados durante o vídeo variam, essencialmente, entre *close up* e *medium shot* (Heiderich, 2015, p.8). Os elementos textuais do vídeo têm lugar no final do mesmo, começando pela *hashtag* *#imnoangel* isoladamente (00:23-00:25), seguida do nome da coleção (00:26-00:27), ao qual se junta o texto “*Exclusively from Lane Bryant*” (00:27-00:28), finalizando com a *hashtag* em grande plano, o website da coleção “*cacique.com*” e a informação “*available in sizes 36-50C – DDD, 40-44B. 38-44FGH*” (00:28-00:30). No que diz respeito ao áudio, é de notar que o único som existente é o diálogo que as modelos têm com a audiência, bem como uma voz *off* a indicar o nome da coleção e da marca, no final do vídeo (Tabela 1). Não estão presentes sons adicionais ou música de fundo.

Tempo (Min.)	Voz	Transcrição
00:01 – 00:02	Ashley	“You want to meet my girls?”
00:02 – 00:03	Ashley	“One word!” (<i>riso</i>)
00:04 – 00:05	Ashley	“Sexy!”
00:06	Ashley	(<i>sussurro</i>) “Sexy...”
00:07 – 00:08	Candice	“DON’T get it twisted!” (<i>riso</i>)
00:09 – 00:11	(?) ³	“How boring would it be if we were all the same.”
00:12 -00:13	(?)	“It’s all about how you feel.”
00:14	Justine	“I think it’s in my eyes.”
00:15 – 00:17	Elly	“It’s something that looks like this.” (<i>riso</i>)
00:17	(?)	“Beautiful!”
00:18 – 00:20	(?)	“I mean, honey, have you seen all this?”
00:20 – 00:21	Candice	“Hot! Wow!”
00:21 – 00:22	Marquita	“I’m no Angel.”
00:22 – 00:23	Victoria	“I’m no Angel.”
00:23 – 00:24	Modelos	“I’m no Angel.”
00:25 – 00:26	(?)	“I’m all kinds of sexy.”
00:27 – 00:29	Voz <i>Off</i>	“Cacique. Exclusively from Lane Bryant.”

Tabela 1. Transcrição do diálogo do vídeo #ImNoAngel.

Através de uma breve observação da sua campanha, é possível afirmar que a Lane Bryant tirou partido de um importante elemento no reposicionamento de qualquer marca: a avaliação dos acontecimentos atuais do mercado em que se insere. Este elemento permitiu compreender como é que a marca pode participar ou contrapor o seu discurso ao dos seus concorrentes e consumidores (Kovan, 2016, p. 16). Deste modo, esta campanha também serviu como resposta à campanha *The Perfect “Body”*, de modo a posicionar-se no mercado enquanto oposição da Victoria’s Secret e a incentivar a um diálogo acerca da imagem e diversidade corporal.

³ Nestes casos, não foi possível identificar a identidade da voz ouvida, ou seja, da modelo que proferiu as respetivas frases.

A imprensa internacional considerou esta campanha como sendo uma resposta à polémica em torno da *The Perfect "Body"*. Tal não foi confirmado, nem desmentido, pela Lane Bryant (Aires & Hoff, 2015, pp. 176-177). O nome da campanha pode ser visto como uma crítica à Victoria's Secret, pois inverte o sentido da campanha *The Perfect "Body"* ao contrapor-se a esta de forma direta e assertiva (Yohn, 2015), ao que acresce a afirmação da humanidade das modelos da Lane Bryant e, portanto, ao facto de não serem "perfeitas" (Aires & Hoff, 2015, p. 175). Acresce que o cartaz *#ImNoAngel* pode ser considerado semelhante ao da campanha *The Perfect "Body"*, tendo em conta que as suas seis modelos posam de forma semelhante às *Angels*, embora de forma mais descontraída.

A Lane Bryant comercializa exclusivamente tamanhos *plus-size* enquanto que a Victoria's Secret disponibiliza produtos que vão desde os tamanhos extra pequenos até a alguns tamanhos *plus-size* – ou seja, ambas as marcas comunicam para uma audiência comum. No entanto, existe uma clara oposição: a Victoria's Secret foca o seu *Marketing* no tipo de corpo que considera ideal, ao mesmo tempo que providencia, para venda, tamanhos muito acima do tamanho usado pelas suas *Angels*. Este comportamento parece indicar que a marca sugere às suas consumidoras que o uso dos seus produtos fará com que estas pareçam ou apenas se sintam um pouco conforme a mensagem das suas campanhas, dependendo do tipo de corpo que possuem (Kovan, 2016, p. 17).

Deste modo, perante a influência da Victoria's Secret, a campanha *#ImNoAngel* da Lane Bryant surge como uma oportunidade de contradiscurso acerca da beleza e dos ideais corporais de um modo que favoreça os seus interesses comerciais: dando-se a conhecer às suas possíveis consumidoras através da demonstração do que consideram ser verdade acerca da beleza das mulheres. O panorama existente na altura serviu como uma oportunidade para a marca tomar uma posição de oposição perante a Victoria's Secret, de modo a procurar desviar parte de mais de um terço do mercado de *lingerie* que esta controla. Assim, a campanha *#ImNoAngel* desafiou a posição da Victoria's Secret perante as suas consumidoras (Kovan, 2016, pp. 16-17).

O desenvolvimento e implementação da *#ImNoAngel* resultou da necessidade da marca se reposicionar e reavivar o seu negócio. Em primeiro lugar, apesar de ser a maior marca especializada em tamanhos *plus-size* de mulher, possuía uma imagem

conservadora, tradicional e distante das tendências da moda. Acresce que a Lane Bryant pretendia mostrar o que a marca é e o quão significativa é, assim como qual é a sua visão acerca das mulheres. Por fim, a marca considera duas questões culturais que necessitam de ser discutidas e mudadas – por um lado, o modo como as mulheres se veem a si próprias, por outro, a aparência física que devem ter de modo a serem consideradas *sexy*. Com estas questões em mente, a Lane Bryant procurou desafiar os estereótipos dominantes de beleza existentes na sociedade e a ideia de que a moda está exclusivamente do alcance de um estrito grupo de mulheres esbeltas que são representadas nos meios de comunicação social (Yohn, 2015). Deste modo, a Lane Bryant procurou um impacto social positivo, ao mesmo tempo que tornava a sua marca e os seus produtos mais relevantes (Kovan, 2016, p. 15).

No *website* da marca, afirma-se, na legenda do vídeo da campanha, que as mulheres que vestem os produtos da sua coleção “sabem que *sexy* surge em muitas formas e tamanhos”. A Lane Bryant aconselha, assim, que as suas clientes se juntem “às mulheres que estão a redefinir *sexy*”, através da publicação do seu testemunho nas redes sociais *online* e da utilização da *hashtag* *#ImNoAngel* (*Website* Lane Bryant).

É de interesse referir que as marcas podem escolher os meios para os quais vão desenvolver as suas campanhas publicitárias em prol do peso que dão ao reconhecimento e à recordação destas. A televisão e os *outdoors* favorecem o reconhecimento visual, enquanto que a rádio favorece a recordação do nome da marca e da campanha. Por sua vez, a Internet pode ser útil tanto para o reconhecimento como para a recordação. Também é importante considerar que a divulgação de campanhas publicitárias *online* promove a venda direta de produtos ou serviços (East, 2003, pp. 77, 85), ou seja, auxilia as vendas *online* da marca. Ainda no caso de anúncios televisivos, o impacto da publicidade depende do seu alcance e frequência, o que significa que a programação afeta, de forma indireta, a resposta dos indivíduos (East, 2003, p. 12). Por sua vez, a partilha de conteúdos publicitários nas redes sociais *online* coloca esta questão fora das mãos da marca, dando um grande poder aos indivíduos que interagem de alguma forma com a propagação da campanha nas mais diversas plataformas *online*.

As duas marcas possuem lógicas comerciais distintas com um objetivo comum: vender *lingerie*. De acordo com a lógica comercial da Victoria's Secret, o corpo serve a

roupa. Na sua campanha, o corpo das modelos é usado para vender uma determinada *lingerie*. Ao fazê-lo, a marca torna esse corpo num icon através das suas *Angels* – apoiando e reforçando o estereótipo do corpo esbelto. Ao vestirem aquela *lingerie*, as mulheres sentem-se mais próximas dos seus icons de beleza. Os meios servem os fins. A roupa não está ao serviço do corpo, mas o corpo está ao serviço da roupa e, conseqüentemente, do lucro. A lógica comercial da Bryant Lane é diferente. Desde a sua fundação, a marca procurou vender roupas que serviam os corpos e, ao fazê-lo, estava na contracorrente da cadeia comercial, bem como na contracorrente cultural, apoiando a necessidade social – procurou combater o estereótipo dos corpos *plus-size*. Mas esta lógica não basta. A marca também fomenta o desejo que conduzirá à compra. Assim, criaram uma campanha de contracorrente cultural em que mostram que há mais formas de corpos – que podem ser objeto de desejo ao serviço do comércio – e que estes são *sexy* e desejáveis – aproximando-se da ideia de que a roupa está ao serviço do corpo. Assim, o *empowerment* feminino faz-se através do corpo, ao mostrar que diferentes tipos de corpos são desejáveis, que as próprias mulheres gostam do seu corpo e que são capazes de estar contra a tendência dominante. Apesar destas lógicas divergentes, a Victoria's Secret e a Lane Bryant possuem, enquanto empresas, o mesmo objetivo: vender *lingerie*. E, para ambas, o grande valor do corpo feminino é ser *sexy*. Deste modo, a publicidade faz com que os indivíduos desejem produtos e serviços através do corpo.

3.4. A Controvérsia nas Redes Sociais *Online*

A Victoria's Secret e a Lane Bryant possuem contas oficiais nas mesmas redes sociais *online* – Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Contudo, apenas a Victoria's Secret possui uma conta na rede social *online* Pinterest. Embora a densidade de seguidores seja consideravelmente diferente de uma marca para a outra, é possível verificar que ambas apresentam um número mais elevado de seguidores nas suas contas oficiais de Facebook e de Instagram (Tabela 2).

	Lane Bryant	Victoria's Secret
Facebook	2 467 835	27 209 593
Twitter	75 270	11 111 437
Instagram	373 953	57 005 492
Youtube	15 970	1 321 067
Pinterest	-	430 441

Tabela 2. Seguidores das redes sociais *online* das marcas Lane Bryant e Victoria's Secret, registados no dia 12 de setembro de 2017.

Em 2015, como pretendido, surgiram, nas redes sociais *online*, diálogos acerca das questões culturais que a Lane Bryant queria que fossem abordadas. No espaço de quatro semanas após o lançamento da campanha, foram geradas mais de 16 bilhões de *media impressions* (Yohn, 2015).⁴

Um número considerável de mulheres partilhou que a mensagem transmitida pela *#ImNoAngel* correspondia às suas opiniões acerca destas questões e múltiplas jovens indicaram que a campanha mudou a perspectiva que tinham acerca da sua imagem corporal. A Lane Bryant ajudou as mulheres impactadas pela *#ImNoAngel* a sentirem-se mais

⁴ A *#ImNoAngel*, assim como outras campanhas do género, beneficiaram do sucesso social criado e estabelecido pela campanha *Real Beauty* da Dove, uma marca que é considerada a pioneira da publicidade de *empowerment*. Considerada como líder na área da beleza, dos ideais corporais, *empowerment* das mulheres e autoestima, a marca Dove tem, há mais de uma década, continuado a sua procura da resolução dos problemas dos seus consumidores, assim como pela compreensão destes nesta campanha de 2004 (Kovan, 2016, p. 10). Deste modo, também é relevante destacar outras marcas que mostraram iniciativas semelhantes após a campanha da Dove. Em 2005, a Nike juntou atletas e mulheres comuns de modo a mostrar que partes dos seus corpos gostam acerca delas próprias, apesar destas não se enquadrarem nos ideais de beleza da sociedade. A Levi's lançou a *Hotness Comes In All Shapes And Sizes*, em 2011, um ano após a sua campanha com o mesmo nome ter recebido críticas por mostrar modelos consideradas muito magras para o conceito apresentado. Em 2012, a Marks and Spencer lançou a *For Every Woman You Are*, que recebeu críticas por apenas possuir uma modelo *plus-size* ao lado de cinco modelos esbeltas. A Aerie divulgou, em 2014, a campanha *The Real You Is Sexy*, com a indicação de que as modelos não foram alteradas digitalmente. No mesmo ano, a Triumph convocou mulheres de diferentes idades e aspetos físicos para serem modelos numa das suas campanhas (Dorta, n.d.).

confiantes acerca de si próprias ao mesmo tempo que alcançou, também, os seus objetivos comerciais, como a sua crescente afinidade com a marca em si. Brian Beitler, o Vice-Presidente Executivo e Diretor de Marketing da Lane Bryant, afirmou que, devido a esta reação, houve um forte aumento nas vendas da marca e esta adquiriu novos clientes a um ritmo muito mais acelerado do que em qualquer outra altura (Yohn, 2015).

Deste modo, Beitler atribui o sucesso da campanha da Lane Bryant a cinco princípios (Yohn, 2015):

- Passar de marca enquanto *storyteller* para marca enquanto conversadora. Consciente de que as marcas são formadas pelo que é dito sobre elas, pois já não controlam as conversas que lhes dizem respeito, a Lane Bryant procurou melhorar a sua capacidade de diálogo com as suas consumidoras de modo a influenciar o modo como estas se ligam e relacionam com a marca;
- Construir uma marca social, não através de redes sociais, mas sim através de uma perspetiva social em cada canal. Esta revelou-se, a nível publicitário, no desenvolvimento de uma campanha fácil de partilhar a nível da criatividade, qualidade e formato;
- Desenvolver a capacidade de participar em diálogos em tempo real. Antecipando alguns sentimentos de “*skinny shaming*” por parte das consumidoras, que surgiram após o lançamento da campanha, a Lane Bryant tinha uma resposta preparada que mantinha a linguagem utilizada na própria campanha – linguagem essa que foi explicada na cobertura de Relações Públicas feita pela marca após o lançamento da campanha;
- Compreender que a maior rede social disponível é o assistente de vendas. Para além da sua presença nos meios de comunicação social, a campanha esteve presente nas políticas de contrato da marca, tanto para procurar atrair assistentes de vendas “de todos os tamanhos”, como para implementar programas de treino com o objetivo de explicar aos assistentes de vendas como falar acerca da campanha dentro das suas próprias redes e com as clientes da marca;

- Desenvolver uma excelente ideia é o modo mais eficaz de reduzir os gastos com os meios de comunicação social. Devido a campanhas prévias de outras marcas para a redefinição de estereótipos e à grande vontade de continuar a conversa acerca desta temática, os resultados significativos da campanha estão bastante acima dos \$6 milhões gastos no seu anúncio.

O discurso destas duas marcas representa a discussão presente nas culturas de consumo, em que o corpo é central. Este permite refletir sobre a “ditadura da beleza” representada nos meios de comunicação social (Aires & Hoff, 2015, p. 177).

As mulheres que contestaram a campanha da Victoria’s Secret pretendem visibilidade, em vez de vigilância. Apesar da moda *plus-size* se enquadrar neste tópico, prevalece uma ambivalência de sentidos no que respeita ao sentido deste termo. Por um lado, é positivo, enquanto nicho do mercado que dá visibilidade às mulheres que encontram os seus tamanhos nestas secções. Por outro, é negativo, ao acentuar a separação entre os corpos considerados “normais” e os corpos *plus-size* e as próprias imagens e preconceitos negativos relacionados com os corpos robustos. Os corpos com estas características estão, regra geral, associados a estereótipos de alguém lento, fracassado, derrotado, excluído e marginalizado. Estes são provenientes do imaginário de uma sociedade de consumo, excessos, opulência e *fastfood* que, simultaneamente, considera o indivíduo robusto como um fracasso perante o cuidado de si próprio e do seu corpo. Esta sociedade é, portanto, paradoxal, ao facilitar a criação e manutenção deste corpo ao mesmo tempo que o condena e marginaliza (Aires & Hoff, 2015, p. 178).

Pode, portanto, afirmar-se que a controvérsia entre as duas marcas a propósito destas campanhas em concreto deu visibilidade à diversidade de estéticas corporais. A Victoria’s Secret e a Lane Bryant têm em conta as críticas feitas pelas suas consumidoras quando organizam ou reorganizam as suas estratégias de comunicação. Deste modo, ajudam a promover a mudança de sentidos do corpo no âmbito mediático e publicitário. No entanto, por outro lado, a lógica de inclusão e exclusão, já presente no meio mediático e publicitário, permanece. Apesar de distintas, a *The Perfect “Body”* e a *#ImNoAngel* possuem o mesmo princípio, a evidência de uma única estética corporal, seja esta referente ao corpo esbelto ou ao corpo robusto. As marcas apresentam, assim, uma

polarização através de lógicas de inclusão e de exclusão (Aires & Hoff, 2015, pp. 176, 178).

Nos meios de comunicação social e na publicidade, tem vindo a notar-se uma mudança positiva no âmbito da indústria de moda – assim como no próprio segmento da indústria de moda *plus-size*, embora de uma forma lenta. É verdade que as mulheres que vestem tamanhos *plus-size* entre o 42 e o 58 têm vindo a ter mais opções. Contudo, as marcas que vendem estes tamanhos continuam a escolher utilizar apenas modelos que vestem roupas do tamanho 42, o que perpétua a ostracização dos tamanhos acima (Money, 2017, p. 9).⁵

É verdade que as redes sociais *online* têm dado, à comunidade *plus-size*, uma visibilidade crescente. Por um lado, têm permitido que mulheres de todo o mundo consigam inspirar-se e apoiar-se umas às outras, ao mesmo tempo que forcem a indústria da moda a considerar o poder de compra da comunidade *plus-size*. Por outro, estas redes sociais providenciam uma importante plataforma para que as modelos *plus-size* partilhem as suas mensagens com a comunidade, criando mais *role models*. A Internet e as redes sociais *online* têm sido fundamentais para as vitórias da comunidade *plus-size*, expandindo a sua visibilidade e ajudando inúmeras mulheres *plus-size* de todo o mundo a aprenderem a gostar do seu corpo (Money, 2017, pp. 15-16).

A presença constante de discursos como o da Lane Bryant é de grande importância. As marcas enunciam e sujeitam os consumidores às suas mensagens, mas estes não são passivos e mostram resistência. Se estes fossem inteiramente submissos, não seria possível produzir novos sentidos. As próprias reações dos consumidores perante as marcas e as suas mensagens permitem notar o movimento constante das identidades dos indivíduos (Aires & Hoff, 2015, p. 178).

⁵ A título de reflexão próxima da temática em questão, é importante notar, ainda, que, no caso dos homens que vestem tamanhos *plus-size*, existe um acréscimo do estigma relacionado com a masculinidade. Existe o problema dos seus tamanhos tenderem a não estar disponíveis nas lojas de roupa comuns, sendo que, quando estão, as opções geralmente apenas podem ser encontradas *online*. Adicionalmente, há o estigma de que os indivíduos do sexo masculino não gostam ou não devem gostar de ir às compras (Money, 2017, pp. 11-12).

As campanhas publicitárias de grandes marcas tendem a ser mais úteis na manutenção de atuais clientes do que no aumento de vendas, mesmo que recebam mais lucro de uma campanha que marcas mais pequenas. Por sua vez, marcas mais pequenas, mas já com alguma história, têm mais a ganhar com a implementação de uma campanha publicitária. Considerando que esta tende a ilustrar uma novidade da marca, a campanha pode ativar um maior número de antigos clientes, sendo mais eficaz devido a ser um acontecimento menos frequente, proporcionando um aumento do volume de vendas significativo (East, 2003, p. 45). Embora a Lane Bryant não seja uma marca pequena no contexto da indústria de moda *plus-size*, ainda o é face a marcas mais abrangentes como a Victoria's Secret. Assim sendo, também se torna mais fácil compreender como é que a *#ImNoAngel* teve um impacto mais considerável para a Lane Bryant do que a *The Perfect "Body"* teve para a Victoria's Secret.

É importante, ainda, ter em consideração que, mesmo em campanhas como a *#ImNoAngel*, que pretendem ser mais inclusivas da diversidade corporal feminina, continuam a existir limitações consideráveis. Este tipo de campanhas de beleza continua a reduzir o valor da mulher puramente à sua aparência física, apesar de o fazerem de um modo diferente ao representarem mulheres que designam como sendo “reais” ou estando “dentro da norma”, pouco vestidas e lado a lado com uma linguagem de *empowerment* de género e de aceitação corporal. Um grupo mais vasto de mulheres começa a ver-se representada nestas campanhas de beleza. No entanto, as imagens produzidas ainda objetificam e “vendem” o corpo da mulher e, apesar do ponto comum que é a palavra-chave “diversidade” para a organização destas campanhas, a suposta real representação das mulheres que continua a ser feita é dúbia. Apesar de procurarem mostrar o quão diversas as mulheres realmente são, estas campanhas continuam a possuir consideráveis falhas a nível da representação de género, raça, etnia e, sobretudo, incapacidade física (Fannon, 2016).

Ambas as campanhas tiveram uma forte relação com as redes sociais *online* e um dos aspetos fundamentais que as distingue dos meios de comunicação sociais convencionais: a interatividade – tendo em conta que os utilizadores são, simultaneamente, produtores e recetores de conteúdos (Perloff, 2014, p. 366).

A relação da *The Perfect “Body”* com as redes sociais *online* surgiu de forma imprevista, visto que esta via foi utilizada pela comunidade, com o intuito de comunicar com a marca. Foi, sobretudo, um modo de contestar a mensagem da campanha e começar um diálogo sobre as temáticas do corpo ideal e da diversidade.

Por sua vez, a campanha *#ImNoAngel* utilizou as redes sociais *online* de forma pensada e a proveito da marca. A Lane Bryant necessitou de ir para além dos cenários de campanha típicos, de modo a procurar oportunidades fora da norma. Assim, trabalhou de acordo com uma nova maneira de pensar, enquanto procurava uma maneira de ser o mais eficiente possível com a sua mensagem. Assim sendo, o objetivo da *#ImNoAngel* focou-se mais no envolvimento do consumidor e no reconhecimento do bem social que poderia surgir – como surgiu – da campanha, utilizando o que a marca já tinha para o benefício da comunidade. Com a participação desta na campanha, a marca conseguiu desenvolver a importante via das redes sociais *online* no contexto da sua empresa e, também, desenvolver uma mentalidade de grupo entre a comunidade (Kovan, 2016, p. 19).

Tendo em conta os cinco princípios base para o sucesso da campanha *#ImNoAngel*, indicados por Beitler (Yohn, 2015), a Lane Bryant teve em consideração vários pormenores de modo a envolver as consumidoras. Assim, a marca conseguiu expandir o diálogo pré-existente e criou oportunidades para que mais indivíduos ouvissem a mensagem – *media impressions* – e, potencialmente, entrassem no diálogo mencionado – participação. Esta estratégia de *marketing*, como refere Kovan, tem presente a necessidade de ouvir atentamente os seus consumidores, visto que os seus clientes e consumidores podem possuir uma perspetiva dos seus produtos diferente da sua. Com esse intuito, devem fazer pesquisa, monitorizar, ouvir e responder aos clientes, pois este importante diálogo – incluindo ouvir os elogios e as críticas e responder com o devido respeito – pode levar a uma boa e sólida compreensão da audiência como um todo (Kovan, 2016, p. 19).

Nas estratégias de *marketing* das marcas, é sempre necessário ter em consideração a Cultura – enquanto base de comportamentos e tradições. É possível compreender, tendo em conta a informação existente acerca da campanha da Lane Bryant, que o esforço para desenvolver o conhecimento que tem dos seus clientes a beneficiou de forma considerável e impactou a comunidade. Em comparação com outras campanhas, a *#ImNoAngel* focou-

se nos papéis e responsabilidades sociais da audiência – dando a entender que não pretendia apenas exercer influência para o ato de compra dos seus produtos, mas também assumir a sua responsabilidade social (Kovan, 2016, p. 23).

Contudo, existe alguma contestação perante a participação das marcas num espaço social, visto que é possível que estas não tenham uma preocupação tão genuína pela causa que defendem como a sua mensagem indica. Por um lado, o envolvimento de uma marca no espaço social pode ser devido a uma real preocupação com o benefício social que a campanha causa, para além dos próprios benefícios para a marca, em termos de mercado e de imagem. Por outro, esse envolvimento pode apenas ser o aproveitamento dos fortes conhecimentos acerca dos consumidores que a marca tem, meramente para benefício próprio (Kovan, 2016, p. 24).

De um modo geral, pode concluir-se que, independentemente das intenções das marcas, desde que haja um benefício mútuo – a satisfação das necessidades da comunidade e o progresso dos negócios das marcas – estas podem fazer parte do diálogo social e da mudança de mentalidades. Mas é importante recordar que as equipas de *marketing* das marcas não são ativistas sociais e, para participar num espaço social que não lhes é totalmente familiar, precisam de ser guiadas por indivíduos que realmente estão envolvidos nesse espaço social em questão. Tudo isto considerando que, no final de contas, o objetivo destas marcas é, pelo menos, aumentar a sua quota de mercado e a rentabilidade da sua empresa enquanto fazem algo de positivo pela comunidade em que se inserem (Kovan, 2016, p. 24).

Em suma, pode afirmar-se que existem duas noções importantes a relacionar com a campanha *#ImNoAngel*: conhecimento dos consumidores (*consumer insights*) e *marketing* cultural. O conhecimento dos consumidores é muito importante para as marcas. Quando as equipas de *marketing* das marcas começam a planear e a desenvolver uma campanha, é importante que procurem descobrir tanta informação acerca dos consumidores quanto possível. Esta pesquisa inclui encontrar alterações significativas no comportamento dos consumidores – por muito pequenas que estas possam ser. Toda a informação descoberta é útil para os *marketers*, pois permite que estes aumentem o sucesso das campanhas das respetivas marcas ao posicionarem e venderem os seus produtos e serviços. Já o *marketing* cultural procura alinhar a marca – assim como o seu

produto ou serviço – com uma problemática social, de modo a sustentar uma cultura positiva entre a comunidade em que está inserida. Assim, o *marketing* cultural ultrapassa, de forma considerável, os tradicionais objetivos de comunicação das marcas e das suas campanhas e desenvolve uma relação mutuamente benéfica e recíproca entre as marcas e a comunidade. Esta relação forja-se à medida que as campanhas têm impacto no mercado em que se inserem, visto que, deste modo, as marcas também estão a ajudar a desenvolver mudanças positivas no sentido de resolver a problemática social em questão. Para Kovan, o potencial da mudança positiva é maior quando as equipas de *marketing* conseguem relacionar os conhecimentos dos consumidores com as necessidades e tendências culturais da sociedade de modo a abordar uma problemática social dentro de uma comunidade de indivíduos – que são, simultaneamente, consumidores (Kovan, 2016, p. 8).

3.5. Análise da Campanha #ImNoAngel na Rede Social Online Twitter

Considerando que continuam a existir publicações diárias que utilizam a *hashtag* #imnoangel, é difícil conseguir encontrar as que foram feitas nos dias a seguir ao lançamento da campanha. Nas redes sociais *online*, a exceção é o Twitter, onde é possível utilizar um sistema de pesquisa avançada de modo a encontrar publicações com características particulares num espaço temporal específico. Deste modo, foi feita uma pesquisa em que o único critério de inclusão foi a utilização da *hashtag* #imnoangel, durante o dia 7 de abril de 2015, um dia após o lançamento do vídeo da campanha no Youtube. Durante apenas a primeira hora deste dia – entre as 00:00 e as 00:59 –, foram feitos 279 *tweets* com recurso a esta *hashtag*, sendo que, destes, o universo analisado consiste no conjunto de 274 *tweets* que estão, de facto, relacionados com a campanha em causa – sendo que a grande maioria destes provém de indivíduos do sexo feminino.

	Texto	Imagem	Vídeo	Link	Foto Pessoal
Publicações	274	45	6	123	6
Percentagem	100%	16,4%	2,2%	44,9%	2,2%

Tabela 3. Conteúdos dos *tweets* publicados durante a primeira hora do dia 7 de abril de 2015 com recurso à *hashtag* #imnoangel.

Como era de esperar, todas estas publicações referentes à campanha apresentam texto, nem que este seja apenas a *hashtag* #imnoangel em si. Com texto e imagem existem 16,4% – seja esta imagem uma foto pessoal da própria utilizadora, como em 2,2% dos casos face ao total de 274 dos *tweets*, ou, mais frequentemente, imagens oficiais da campanha. Em aproximadamente 2,2% dos casos, o texto encontra-se acompanhado do vídeo da campanha, partilhado através do Youtube. Em quase metade das publicações – 44,9% – surge uma hiperligação, na maioria dos casos a indicar um artigo *online* acerca da campanha (Tabela 3). Por fim, é de interesse notar que 1,5% dos casos consistem numa resposta da conta oficial da marca a *tweets* específicos de utilizadoras.

	Positiva	Neutra	Negativa	Dúbia	Menção VS
Publicações	231	23	6	14	52
Percentagem	84,3%	8,4%	2,2%	5,1%	19,0%

Tabela 4. Opinião acerca da campanha #ImNoAngel e menção da marca Victoria's Secret nos *tweets* publicados durante a primeira hora do dia 7 de abril de 2015 com recurso à *hashtag* #imnoangel.

Considerando os diversos elementos das publicações, também importa notar qual a opinião perante a campanha #ImNoAngel e se a marca Victoria's Secret aparece referida. Em relação às atitudes perante a campanha, no que diz respeito aos dados obtidos, esta é maioritariamente positiva (84,3%). Já 8,4% das publicações são neutras, ao serem meramente informativas, e, apenas 2,2% das publicações mostram desagrado com a campanha. Contudo, o discurso escrito pode levantar dúvidas em relação ao seu verdadeiro significado e, assim, considerou-se que 5,1% das publicações estão nesta situação. A menção à Victoria's Secret esteve presente em 19% da totalidade de publicações (Tabela 4).



Figura 5. Exemplos de *tweets* da primeira hora do dia 7 de abril de 2015 com recurso à hashtag #imnoangel.

Na amostra, a atitude perante a campanha #ImNoAngel é maioritariamente positiva. Vários indivíduos fizeram declarações simples em que afirmam identificar-se com a mensagem da campanha, por vezes querendo partilhá-la com outros indivíduos. Em alguns casos, destacaram o facto de campanhas como estas, direccionadas para mulheres mais robustas, não serem comuns. Muito poucos foram os casos em que os indivíduos mostraram desagrado ou hostilidade perante a campanha, mas, ainda assim, é

de assinalar o tipo de comentários que surgiram: desagrado por a considerar insensível aos corpos das *Angels* ou até pela questão da invalidação de um tipo de corpo para validar outro. Outros comentários referiam que o indivíduo não se sente representado nem pelas modelos da Victoria's Secret nem pelas da Lane Bryant e de quem, sendo do sexo masculino – algo raro nesta amostra –, não admite que uma marca imponha o que é ou não *sexy*.

Ainda através do sistema de pesquisa avançada do Twitter, foi feita uma pesquisa em que o único critério de inclusão foi a utilização da *hashtag* #imnoangel, agora durante todo dia 7 de abril de 2015, considerando apenas as imagens partilhadas na plataforma. Durante este dia, foram partilhadas 754 imagens em *tweets* com recurso a esta *hashtag* sendo que 713 destas estavam, de alguma forma, relacionadas com a campanha.

	Campanha	Pessoal	Outros
Publicações	443	207	63
Percentagem	62,1%	29,0%	8,9%

Tabela 5. Cariz das imagens presentes nos *tweets* que apresentam imagens publicados no dia 7 de abril de 2015 com recurso à *hashtag* #imnoangel.

Das imagens destes 713 *tweets*, a maioria – cerca de 62,1% – é alusiva à própria campanha, com a partilha das imagens oficiais desta, inclusive através de fotos de alguns dos seus *outdoors*. Um número considerável, correspondente a 29% das publicações, consiste em fotos pessoais das utilizadoras, num gesto de apoio à campanha. Cerca de 8,9% das publicações correspondem a outro tipo de imagens, como montagens simples com frases positivas ou fotos pessoais do televisor onde uma entrevista acerca da campanha está a passar ou de produtos da Lane Bryant que a utilizadora possui (Tabela 5).

Mesmo apenas durante este primeiro dia após a campanha, houve, portanto, um número considerável de *tweets* em que cada utilizadora partilhou uma foto pessoal – muitas vezes algo simples, tirado em frente ao espelho – de modo a mostrar que se sentia representada na campanha e que pretendia mostrar o seu apoio. A partilha de imagens

oficiais da campanha pode ser considerada, também, um importante elemento de apoio, que, inclusive, permite partilhá-la diretamente com outros indivíduos.

3.6. Elementos para a Análise Semiótica das Componentes Visuais das Campanhas

Os indivíduos dão mais atenção a objetos que são novos, diferentes, complexos ou surpreendentes. Assim, a primeira vez que o indivíduo tem contacto com uma campanha publicitária, tende a prestar-lhe mais atenção. Mas o sucesso de uma campanha publicitária não depende apenas de chamar a atenção: a compreensão da sua mensagem é crucial. O aspeto de chamar a atenção – com, por exemplo, a frequente componente sexual – necessita de ser relevante para a mensagem de modo a aumentar o significado do produto. No que diz respeito à mensagem, o indivíduo tende a ter uma reação inicial – positiva ou negativa – mais ponderada caso o assunto seja do seu interesse. Mas também é importante considerar que os indivíduos rapidamente percebem o essencial de uma mensagem bem construída, diminuindo a necessidade de uma constante repetição (East, 2003, pp. 56-57, 59, 68-69).

Para uma melhor compreensão do aspeto audiovisual das duas campanhas, é necessário considerar tanto a análise de componentes visuais básicos como a análise semiótica. Em primeiro lugar, faz-se uma introdução breve e objetiva – tanto quanto possível – aos componentes visuais básicos, relacionando-os, em simultâneo, com o vídeo da campanha *#ImNoAngel*. Em segunda lugar, elabora-se uma comparação entre as imagens estáticas das campanhas *The Perfect “Body”* e *#ImNoAngel*, de acordo com estes conceitos. De seguida, realiza-se uma breve introdução à análise semiótica, relacionando-a com as duas campanhas e interligando-a com as conclusões da análise dos componentes visuais.

Todas as imagens – estáticas ou em movimento – possuem uma estrutura visual, que contém alguns conceitos e normas, apesar de não ser definida de forma rígida e fechada. Esta é composta por elementos visuais básicos – o espaço, a linha e forma, o tom, a cor, o movimento e o ritmo –, que podem comunicar ideias, humores e emoções. Os atores ou modelos presentes na publicidade ajudam a atrair a audiência, através da sua

aparência, personalidade e talento. Estes podem comunicar através da fala, de expressões faciais e de linguagem corporal. São inclusive, uma combinação dos componentes visuais básicos: espaços, linhas e formas, tons, cores, movimentos e ritmos. A estrutura visual é, de uma forma geral, baseada no princípio do contraste – diferença – e da afinidade – semelhança. Todas as componentes visuais podem ser descritas com recurso a este princípio e analisadas considerando que um maior contraste significa uma maior intensidade visual e dinâmica, enquanto que uma maior afinidade significa o oposto (Block, 2008, pp. 2-4, 10-11).

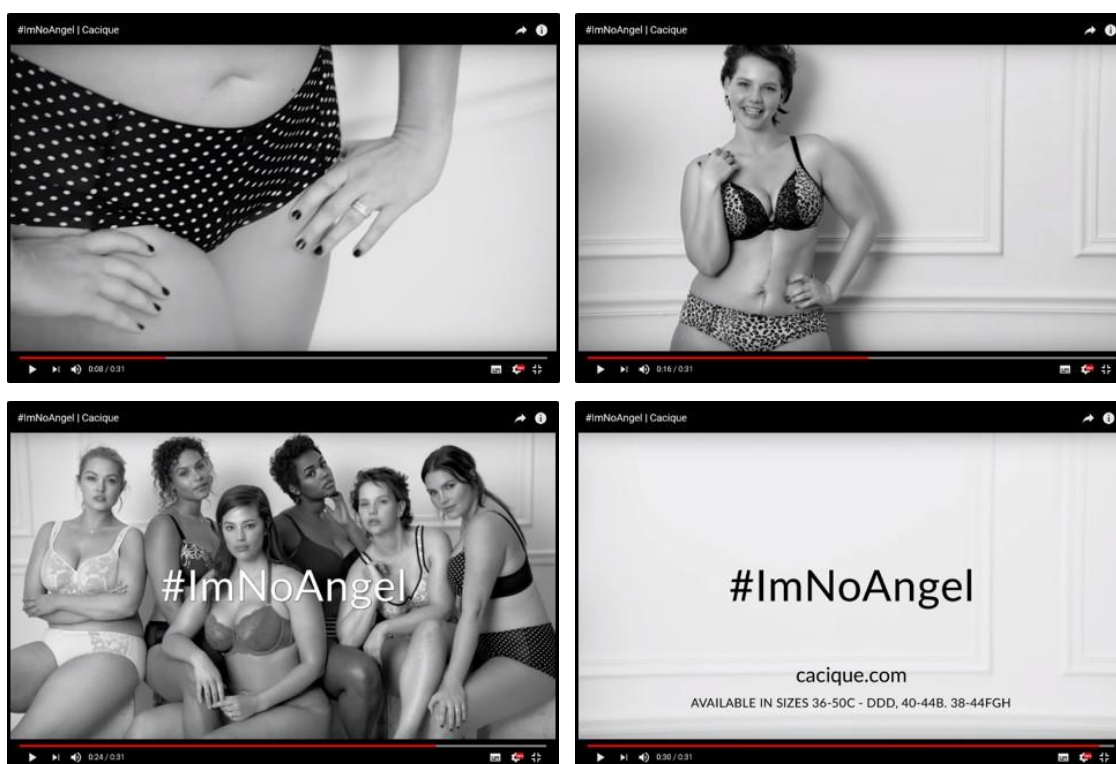


Figura 6. Fotogramas do vídeo *#ImNoAngel* da Lane Bryant.

O espaço pode ser físico – em frente à câmara –, percebido – como aparece no ecrã – e relacionado com a própria forma do ecrã. A ação do vídeo da campanha *#ImNoAngel* decorre sempre com as modelos posicionadas à frente de uma parede branca. Por vezes, encontram-se sozinhas, outras, em conjunto, mas situadas sempre no mesmo plano. Isto indica a bidimensionalidade do ecrã e não cria a ilusão de profundidade. O vídeo utiliza, na sua maioria, planos frontais. Contudo, por vezes, ocorrem planos com perspetiva simples (*one-point perspective*). Enquanto que os primeiros não acrescentam profundidade, os segundos fazem-no de uma forma pouco acentuada. A câmara move-se subtilmente, com movimentos quase impercetíveis, tanto circulares como de um lado para

o outro. Como se move paralelamente ao plano da imagem, acentua o ecrã bidimensional. Em termos da própria forma do ecrã, a proporção da tela é de 16:9, a mais comum nas televisões de alta definição (Block, 2008, pp. 15-16, 27, 44, 65). De uma forma geral pode concluir-se que todas as modelos possuem a mesma importância e o espaço em que se encontram não é fundamental para a narrativa. A bidimensionalidade do ecrã é assumida e pouca importância é dada à ilusão de profundidade. A proporção da tela utilizada é, também, o tamanho aconselhado para publicar vídeos no Youtube.

A linha – que permite definir uma forma – resulta da observação de outros componentes visuais. Esta é imaginária, podendo ser observada através do contraste do tom ou da cor. As linhas de uma imagem podem ser diagonais, verticais ou horizontais, variando entre uma intensidade elevada e fraca, respetivamente. Na campanha, as modelos estão de pé durante a maior parte do vídeo, aparecendo sentadas, de costas direitas, no final. É possível identificar que as linhas presentes na imagem são os eixos verticais invisíveis que atravessam as modelos. Quando reduzidas a uma silhueta, estas possuem uma forma básica. As formas básicas podem ser o círculo, o quadrado e o triângulo, ou, tridimensionalmente, a esfera, o cubo e a pirâmide. Enquanto seres humanos, os contornos das modelos apresentam uma forma maioritariamente circular (Block, 2008, pp. 88, 93, 101, 108, 114). Em termos de composição de linhas e formas, a campanha não possui uma grande complexidade ou intensidade visual.

O tom está relacionado com o espectro de luminosidade dos objetos, que pode ser ilustrado através de uma escala de cinzentos. Existem três modos de controlar a luminosidade: controlo refletivo – valores refletivos dos objetos –, controlo incidente – luminosidade e sombra – e exposição – lentes da câmara. Na campanha, a luminosidade é controlada através dos valores refletidos dos objetos: tons claros, escuros e contrastantes. A luminosidade é igual – lisa e sem sombras – em toda a imagem, porque a escala de cinzentos não é controlada pela luz, mas sim pela real luminosidade dos objetos. Este aspeto atribui o controlo do tom ao diretor de arte e ao designer de guarda-roupa. O controlo deste elemento é crucial, seja a cores ou a preto e branco, pois este pode influenciar a atenção, humor e emoção de quem observa a imagem. É possível verificar, de modo a contemplar o contraste e afinidade do tom, que a campanha implementa diversos tons cinzentos, assim como o branco e o preto. Neste caso, o contraste e a afinidade são representados, de forma coincidente, com uma escala de cinzentos – mesmo

que a imagem não fosse, originalmente, a preto e branco. O máximo contraste possível seria representado pelos dois tons nos extremos da escala: o branco e o preto. Já a máxima afinidade seria obtida por quaisquer dois tons que se encontram lado a lado na escala (Block, 2008, pp. 10, 120-124, 128-129). Pode, assim, concluir-se que a luminosidade foi controlada durante a própria filmagem do vídeo de modo a que houvesse um equilíbrio considerável entre contraste e afinidade. Em termos de tom, os tons de cinzento utilizados atribuem à imagem um aspeto simples e limpo, sem distrações visuais assinaláveis.

A cor engloba diversas considerações interessantes de apresentar. Contudo, poucas se aplicam à presente campanha. A matiz refere-se à posição da cor no círculo cromático: vermelho, laranja, amarelo, verde, ciano, azul, roxo e magenta. E é possível classificar matizes como quentes – vermelho-magenta, vermelho, laranja e amarelo – e como frias – azul-magenta, azul, verde, ciano e amarelo-verde. A luminosidade de uma cor é a adição de branco ou preto à matiz, formando uma escala semelhante à escala de cinzentos. Na campanha, as cores não estão saturadas, apresentando-se em tons cinzento, o que cria afinidade da inexistência de saturação. Enquanto que a saturação de uma cor é extremamente vivida matiz, a ausência de saturação consiste na mistura da cor saturada com a sua cor complementar do círculo cromático de modo a aproximar-se do cinzento – por exemplo, numa escala do vermelho ao azul, o centro não tem traços de nenhuma cor, quanto mais cinzenta esta é, menos saturada. No caso desta campanha, foram utilizados filtros, através dos quais é possível subtrair cores à imagem original. Esta é uma das formas de controlar a cor, para além da própria seleção da paleta de cores real, da hora e localização, da fotografia fílmica e digital, e, do laboratório. (Block, 2008, pp. 141-142, 147, 159-160). A utilização de uma escala de cinzentos no vídeo pode relacionar-se com a procura de equilíbrio e clareza tanto nos seus elementos visuais como na sua mensagem, embora isto seja algo aberto à interpretação.

O movimento pode ser considerado no que diz respeito aos objetos, às câmaras e ao ponto de atenção do indivíduo que observa o ecrã. Primeiramente, em relação aos objetos, o movimento pode ser real, aparente, induzido ou relativo. Considerando o vídeo da campanha, há movimento aparente, visto que um movimento presente num vídeo consiste numa série de fotogramas, que, reproduzidos, aparentam mexer-se. O movimento de um objeto tem, também, um número limitado de direções – horizontal, vertical, diagonal e circular –, considerando a bidimensionalidade do ecrã. A qualidade deste

movimento pode ser direita ou curva, a sua escala refere-se à distância percorrida no ecrã, e, pode, ainda, ser rápido, médio ou lento. Contudo, no decorrer do vídeo da campanha, as modelos apenas realizam pequenos gestos, sem sair do lugar onde se encontram, em cada momento. A direção da câmara, por sua vez, pode ser bidimensional – *pan*, *tilt* e *zoom* – e tridimensional – *dolly*, *track* e *crane*. Já a escala refere-se à curta ou longa distância percorrida pela câmara, enquanto que a velocidade pode ser lenta, média ou rápida. No vídeo da campanha, a câmara move-se com frequência, sendo que estes movimentos parecem ser bidirecionais – criando mais afinidade visual e menos intensidade. Contudo, a câmara não parece ter um suporte fixo – as linhas possuem uma inclinação diagonal que as torna mais intensas. A escala de movimentos é curta, o que, visualmente, não é muito intenso. E, em termos de velocidade, há uma alternância entre movimentos de câmara lentos – mudanças nos componentes visuais lentas causam afinidade – e rápidos – mudanças nos componentes visuais rápidas originam contraste. Em terceiro e último, lugar, a visão humana apenas se consegue concentrar numa área do campo visual de cada vez e o primeiro elemento que atrai a atenção é o movimento, seguido de contrastes entre componentes visuais (Block, 2008, pp. 168, 173-175, 181-182). O movimento presente no vídeo da campanha é sobretudo obtido através da câmara, parecendo ter havido uma procura de equilíbrio entre elementos capazes de proporcionar uma maior e menor intensidade, de modo a prender a atenção ao ecrã. Os pontos de atenção durante todo o vídeo são as modelos.

O ritmo está no que se ouve, no que se vê e no que se sente, podendo ser encontrado no áudio, em objetos móveis e imóveis, e, na edição. Em todos estes elementos, podem ser considerados a alternância, a repetição e o andamento. No áudio, apenas existe ritmo se houver alternância entre som e silêncio, sendo que este só é perceptível se o som se repetir. Esta relação entre alternância e repetição é o andamento. Por sua vez, a presença de música facilita a comunicação de humores ou de emoções. No vídeo, existe ritmo auditivo, entre diálogo e silêncio, começando com intervalos grandes – andamento lento – e progredindo para intervalos cada vez mais curtos – andamento rápido. Já a ausência de música parece tornar o vídeo mais focado em transmitir a mensagem em forma de diálogo e texto, assim como trazer uma maior intensidade de ritmo devido ao silêncio presente entre as falas. Objetos imóveis criam ritmo visual em termos da composição. Na campanha, as modelos fornecem este ritmo, que é lento e alterna entre regular – quando se encontram centradas no ecrã – e irregular – quando se

encontram no lado esquerdo ou direito deste. No final do vídeo, quando as modelos surgem lado a lado, a alternância, repetição e andamento aumentam, apresentando um ritmo moderado. Os objetos móveis criam ritmo ao moverem-se em relação com a linha do fotograma. Na campanha, as modelos não o fazem, nunca saindo do mesmo sítio. Existe, também, o ritmo da edição. Cada corte produz um novo compasso de ritmo. No vídeo, os fotogramas são semelhantes em termos de espaço, linha, tom e cor, portanto, esta afinidade torna os compassos menos intensos. Com cada corte, pode haver repetição visual editorial, com um padrão continuado, e pictural, com a repetição dos mesmos fotogramas. Em termos de andamento, há que considerar a velocidade. No caso do vídeo, é fácil perceber o ritmo visual devido aos cortes rápidos, com intervalos de menos de 10 segundos entre si. De um modo geral, no áudio, imagem e edição, o ritmo pode criar contraste e afinidade e ser classificado como regular – andamento constante – ou irregular – andamento inconstante (Block, 2008, pp. 4, 198, 203-205, 209-210, 214-215). Na campanha, o ritmo é moderado e irregular porque o padrão, inicialmente previsível, altera-se – o que comunica contraste e intensidade.

Em conjunto com estes componentes visuais básicos encontrados no vídeo da campanha da Lane Bryant, também é importante considerar os planos utilizados. Estes variam, essencialmente, entre *close up* e *medium shot*. O primeiro é utilizado tanto para mostrar o rosto das modelos como para mostrar a *lingerie* que estas vestem. Este é um plano íntimo, que permite ver as expressões e emoções das modelos de forma mais direta e pessoal, tornando as suas ações mais impactantes e desvalorizando a informação visual em seu redor. O segundo plano também permite considerar as modelos a um nível pessoal, mas de acordo com a perspetiva tida no decorrer de uma conversa casual com outro indivíduo (Heiderich, 2015, p.8).

É possível considerar grande parte dos elementos destes componentes visuais básicos na análise das imagens estáticas das campanhas *The Perfect “Body”* e *#ImNoAngel*. Compreendendo, de uma forma geral, o que estes significam, é possível compilá-los de uma forma mais sucinta (Tabela 6).

	<i>The Perfect “Body”</i>	<i>#ImNoAngel</i>
Espaço	Plano Frontal Modelos Lado a Lado Ecrã Bidimensional	Plano Frontal Modelos Lado a Lado Ecrã Bidimensional
Linha e Forma	Eixo Vertical das Modelos Forma Básica Irregular e Circular	Eixo Vertical das Modelos Forma Básica Irregular e Circular
Tom	Controlo Incidente dos Tons Equilíbrio de Contraste / Afinidade	Controlo Refletivo dos Tons Equilíbrio de Contraste / Afinidade
Cor	Contraste de Matiz / Matiz Quente Contraste de Saturação Controlo da Paleta de Cores	Inexistência de Matiz Afinidade de Saturação Controlo dos Filtros
Movimento	Ideia de Movimento	Ideia de Movimento
Ritmo	-	-

Tabela 6. Componentes visuais das imagens estáticas das campanhas *The Perfect “Body”* e *#ImNoAngel*.

Como é possível constatar, a maioria destes elementos correspondem aos existentes no vídeo da campanha *#ImNoAngel*. O espaço é bidimensional, é utilizado um plano frontal, as modelos encontram-se todas no mesmo plano, o espaço físico não é fundamental para a imagem e a ilusão de profundidade é quase inexistente. A composição de linhas e formas são pouco intensas, com apenas o eixo vertical de cada modelo e a sua forma básica irregular e maioritariamente circular. Em termos de tom, há um controlo incidente – através da luz e das sombras – na campanha *A Perfect “Body”* e refletivo na *#ImNoAngel*, assim como um equilíbrio entre contraste e afinidade em ambas. Em matéria de cores já existem diferenças entre as campanhas. A *The Perfect “Body”* apresenta um contraste de matriz – sendo esta composta por cores quentes – e contraste de saturação, sendo que o controlo das cores foi feito a partir da própria paleta de cores. A *#ImNoAngel* não possui matiz – sendo uma imagem a preto e branco – e apresenta afinidade de saturação, sendo o controlo das cores feito recorrendo a filtros. Por fim, no que respeita ao movimento e ao ritmo, existe uma ideia de movimento que é transmitida através das modelos. No entanto, é difícil de compreender até que ponto estas componentes podem ser interpretadas quando se trata de imagens estáticas.

A semiótica é uma forma de analisar significados através de signos – palavras, imagens, símbolos – que os comunicam. Esta é uma das abordagens mais poderosas do modo de pensar os meios de comunicação social. A análise semiótica da publicidade assume que os significados que esta contém servem para moldar e emprestar significado à realidade. Há uma tentativa de que estes providenciem um contexto para que o indivíduo se veja a si próprio, ao seu mundo social e aos produtos ou serviços publicitados. Para analisar uma campanha publicitária, devem-se encontrar os signos – algo que pareça carregar um significado – presentes nesta. Na publicidade, é comum encontrar signos linguísticos – palavras – e icónicos – representações visuais. Por norma estes possuem conotações, ou seja, significados provenientes da cultura que podem ser reconhecidos consciente ou inconscientemente (Bignell, 1997, pp. 1, 30, 32). No caso da *The Perfect “Body”*, os principais signos linguísticos são a ideia da perfeição aliada ao corpo físico, enquanto que os signos icónicos são 10 mulheres, *Angels* da Victoria’s Secret, e a sua *lingerie* da coleção *The Perfect “Body”*, cujos os nomes dos próprios sutiãs também aludem à ideia da perfeição. Por sua vez, no caso da *#ImNoAngel*, os principais signos linguísticos são o conceito da negação e a palavra “anjo”, com o seu duplo significado – criaturas divinas perfeitas e *Angels* da Victoria’s Secret –, enquanto que os signos icónicos são seis mulheres, modelos *plus-size* da Lane Bryant, e a sua *lingerie* da coleção *Cacique* (Tabela 7).

	Signos Linguísticos	Signos Icónicos
Imagem <i>The Perfect “Body”</i>	Perfeito (<i>Perfect</i>) Corpo (<i>Body</i>)	10 Mulheres <i>Angels</i> da Victoria’s Secret Coleção <i>The Perfect “Body”</i>
Imagem <i>#ImNoAngel</i>	Não (<i>No</i>) Anjo (<i>Angel</i>)	Seis Mulheres Modelos <i>Plus-Size</i> da Lane Bryant Coleção <i>Cacique</i>
Vídeo <i>#ImNoAngel</i>	Não (<i>No</i>) Anjo (<i>Angel</i>) <i>Sexy</i>	Seis Mulheres Modelos <i>Plus-Size</i> da Lane Bryant Coleção <i>Cacique</i>

Tabela 7. Signos linguísticos e signos icónicos das campanhas *The Perfect “Body”* e *#ImNoAngel*.

Quando surgem em conjunto, há uma relação entre o signo linguístico e o signo icónico que é muito importante para o significado da publicidade. Esta é construída para que o significado apareça de forma automática e eficaz, quando, no entanto, apenas existe devido à estrutura do anúncio (Bignell, 1997, p. 34). No caso da *The Perfect “Body”*, esta relação implica que o corpo das *Angels* é o corpo perfeito e que vestir a *lingerie* da coleção colocará a consumidora mais perto de o atingir. Por sua vez, no caso da *#ImNoAngel*, a relação transmite a ideia de oposição do que supostamente é o corpo perfeito e de que a *lingerie* da coleção vai fazer com que a consumidora se sinta *sexy*. Existe um importante diferencial entre as duas campanhas. Por um lado, com a ideia de desejar atingir a suposta perfeição. Por outro, com o conceito de aceitar a imperfeição como algo positivo e *sexy*.

Deste modo, a interpretação de uma campanha publicitária é mediada pelos seus signos, não estando apenas relacionada com o envolvimento emocional do indivíduo. É importante considerar três elementos em relação aos signos – o que é apresentado (“*what*”), como nos é apresentado (“*how*”) e porque nos é apresentado (“*why*”). Mas não existe um limite para a interpretação. De modo a simplificar esta questão, podem distinguir-se três níveis em que o anúncio funciona (Nadin & Zakia, 1994, pp. 5, 41-42):

- Nível de interpretação imediata – elementos observados num primeiro olhar, que são compreendidos pela generalidade da população;
- Nível de interpretação mediada – elementos que podem ter um segundo significado, levando a que o indivíduo se coloque na realidade da imagem;
- Nível de interpretação especializado – elementos semióticos que estimulam projeções de significados, normalmente de forma inconsciente.

Na campanha da Victoria’s Secret, no primeiro nível, encontram-se 10 mulheres. No segundo, percebe-se que estas são 10 modelos em *lingerie* que parecem simbolizar beleza e sensualidade. No último, de forma subjetiva, podem ter-se em conta elementos como objetividade, elegância, confiança e sensualidade. Na campanha da Lane Bryant, primeiro, é possível considerar seis mulheres. Em segundo, compreende-se que estas são seis mulheres *plus-size* em *lingerie* que parecem simbolizar beleza e sensualidade. Por último, podemos considerar elementos e emoções subjetivas como simplicidade, descontração, confiança e sensualidade.

Por norma, os significados da publicidade estão focados nos produtos. Estes são promovidos com um certo significado social para que funcionem como signos que conotam o bom gosto, o acompanhar das tendências ou outras qualidades do consumidor ideologicamente valorizadas (Bignell, 1997, p. 36). Nas campanhas em análise, recorre-se ao foco no produto – a *lingerie* –, como algo que ajudará a consumidora a sentir-se mais favorecida e *sexy*. Contudo, parece que as mensagens que as marcas pretendiam passar tiveram um impacto mais forte que o próprio produto.

Não é comum a publicidade pedir diretamente ao indivíduo que realize uma compra, mas sim, de forma indireta, que se veja a si próprio e ao mundo de acordo com uma determinada ideia (Bignell, 1997, p. 31). Uma campanha publicitária pode fazer com que o indivíduo sinta insatisfação e adquira a perceção de que comprar o produto publicitado vai ser uma experiência transformadora. Pode também procurar incidir em necessidades do indivíduo que podem ser generalizadas através da lista da hierarquia de necessidades de Abraham Maslow, das mais para as menos básicas: fisiológica, segurança, pertença, estima e realização própria (Nadin & Zakia, 1994, pp. 33, 50). O objetivo da publicidade é envolver o indivíduo na sua estrutura de significados, encorajá-lo a participar na decodificação dos seus sinais linguísticos e visuais e desfrutar desta atividade, entretendo o indivíduo. A publicidade faz-nos reconhecer e utilizar signos, códigos e mitos sociais pré-existentes, perpetuando significados que tendem a reforçar ideologias dominantes. Contudo, o indivíduo pode reforçar ou desafiar os mitos sociais utilizados pelas campanhas publicitárias (Bignell, 1997, p. 31; Hall, 2006, p. 168-169). Desta forma, mais uma vez, tanto a *The Perfect “Body”* como a *#ImNoAngel* procuram dar à potencial consumidora a ideia de que vestir a sua *lingerie* será algo transformador, que a colocará mais próxima da perfeição ou que a fará sentir *sexy*. E o facto de o indivíduo poder contestar estas ideias é o que relaciona esta questão com as possibilidades das redes sociais *online*. Foi através destas que os indivíduos demonstraram o seu apoio ou o seu desagrado, das mais diversas formas, perante ambas estas campanhas.

Posteriormente à década de 70, alguns movimentos feministas já criticavam as campanhas publicitárias em que mulheres, enquanto signos icónicos, perpetuam ideologias opressivas acerca do sexo feminino (Bignell, 1997, p. 35). Tendo a *The Perfect “Body”* e a *#ImNoAngel* como exemplo, é possível considerar que algumas das campanhas que perpetuam ideologias opressivas acerca do sexo feminino podem fazê-lo

simplesmente ao apoiar uma determinada ideologia em relação ao que a beleza e a sensualidade realmente são e como é que estas estão representadas no físico da mulher. Este tipo de ideologias tende a ser opressora porque, não só coloca mulheres com diferentes corpos em conflito, causando problemas de imagem corporal e autoestima, como reduz o valor da mulher, e mesmo a sua beleza e sensualidade, ao seu corpo físico.

É importante notar que a publicidade não é representativa da realidade. As lentes utilizadas para fotografar ou filmar influenciam a imagem final, muitas vezes alongando-a. Os mais diversos programas de edição permitem retocar as imagens de alguma maneira, algo que é comum ser feito. A luminosidade influencia muito a interpretação da imagem. Estas alterações não têm necessariamente o intuito de ocultar a verdade, mas sobretudo de destacar o efeito desejado pela marca (Nadin & Zakia, 1994, pp. 36-37). Contudo, as campanhas destacam-se pela própria questão da representatividade. A campanha da Victoria's Secret apresenta uma notória falta de diversidade – raça, etnia, incapacidade, tamanho, medidas, altura e até corte e textura de cabelo. Todas as suas modelos têm aproximadamente a mesma altura e os seus corpos são esbeltos e tonificados, muito semelhantes entre si. Das 10 modelos, oito são caucasianas – destas, todas apresentam o mesmo tom de pele bronzeado, sendo que seis são loiras e duas são morenas –, uma é mulata e a outra é negra. Adicionalmente, apesar de ser uma questão menos significativa, até os cortes de cabelo das modelos e o modo como estes estão arranjados são idênticos entre si. Em proporção, a campanha da Lane Bryant possui uma maior diversidade. Todas as modelos são *plus-size* e a distribuição da sua massa gorda é diferente de modelo para modelo, apesar de todas possuírem corpos semelhantes. Em termos de altura, pode notar-se uma maior variação entre modelos. Das seis, quatro são caucasianas – com tons de pele ligeiramente diferentes, uma é loira e três são morenas –, uma é mulata e a outra é negra. Por sua vez, o corte e a textura dos cabelos das modelos variam um pouco mais. É importante destacar, ainda, a cicatriz na barriga da modelo Elly Mayday, que resultou das operações que teve de fazer devido a um Cancro nos Ovários (CBC News, 2015).

Conclusão

Os indivíduos detêm poder através das redes sociais *online* de diversas formas. Ao longo da história, as redes sociais estiveram, regra geral, associadas à promoção da liberdade de expressão, troca de ideias e aumento da rapidez da propagação de informação. No presente, as redes sociais *online* tomaram o lugar dos espaços coletivos de encontro libertos dos constrangimentos de instâncias externas que estão fora do controlo dos envolvidos. Estas redes, propriedade de multinacionais globais, criam a ilusão do poder dos cidadãos definirem a sua própria agenda sobre assuntos que consideram relevantes. Se podemos admitir que têm tido um papel assinalável no desencadear de protestos e de revoluções no apoio a causas sociais, não podemos escamotear os novos problemas que têm sido desencadeados e que são, regra geral, pouco discutidos no espaço público. Um destes assenta na possibilidade de criação e difusão de conteúdos que não estão sujeitos a normas ou códigos de ética – sendo que estes podem prejudicar gravemente indivíduos e empresas sem haver qualquer tipo de punição para quem os criou e difundiu.

As redes sociais *online* estão a ter profundos impactos na vida coletiva. A massificação da vigilância sobre os cidadãos é realizada pelo Estado e pelo mundo comercial, que possui uma parte muito substancial dos nossos dados, bem como pelo potencial de algoritmos que possibilitam que a “pegada digital” de cada indivíduo esteja nas mãos de entidades sobre as quais não é tido qualquer tipo de controlo. Um dos domínios da vida social que mais tem ganho com este sistema tecnológico de elevada complexidade é a economia e o mundo comercial. As empresas participam neste movimento ao procurarem uma participação inserida na comunidade da marca, de modo a aumentar a lealdade dos consumidores. Em muito casos, as empresas cortejam comunidades pré-existentes cujos interesses se relacionam com os diálogos da empresa e da marca. A Internet possibilita um grande potencial persuasivo para estas, com muitas opções e a baixos custos. As redes sociais *online* são muito mais intrusivas na persuasão e promoção do consumo que os meios de comunicação tradicionais. Para as empresas que pretendem envolverem-se com os seus consumidores, esta oportunidade pode ser muito benéfica, mas também pode criar significativos riscos, pois significa ceder parte do controlo acerca do que está a ser dito. Inclusive, a marca também pode ter interesse em adquirir informações acerca de marcas concorrentes, de modo a estabelecer comparações.

Os ideais corporais e as redes sociais *online* possuem uma relação complexa e dinâmica. O culto do corpo está fortemente ligado aos meios de comunicação social e à publicidade. Os primeiros causam pressão consumista e difundem práticas corporais que resultam na proliferação de produtos de beleza, cirurgias plásticas e ginásios. Já a publicidade é utilizada para standardizar o consumo ao divulgar bens e serviços com a mensagem – direta ou indireta – de que estes auxiliaram o indivíduo a ser popular, belo e atraente. Por sua vez, as redes sociais *online* satisfazem necessidades sociais como a apresentação que o indivíduo faz de si próprio, a expressão própria e a afiliação com os demais. A sua utilização pode melhorar a autoestima e afetar, positivamente, o bem-estar do indivíduo. As redes sociais *online* encorajam a que os indivíduos se representem a si próprios, portanto, a modéstia presente em interações sociais *offline* não está presente ou é suprimida em contextos *online*. Assim, é menos provável que os indivíduos sejam vistos como arrogantes ou pretensiosos na sua representação *online*. Deste modo, as redes sociais *online* podem afetar significativamente a capacidade crítica do consumidor e a sua tomada de decisões, assim como influenciar a habilidade de autocontrolo ao afetar perceções de aceitação ou exclusão social.

Não existe um efeito simples e direto entre a exposição dos indivíduos às redes sociais *online* e a alteração da perceção da imagem corporal de cada indivíduo, sendo que esta exposição pode ser tanto negativa, como positiva. Assim, estas podem e devem ser aproveitadas para disponibilizar mais apoios para estratégias de promoção de estilos de vida saudáveis – e não de um tipo de corpo redutor –, com o intuito de ajudar a reduzir preocupações relacionadas com o peso. Os ideais corporais existentes podem ser contestados por comunidades de utilizadores de todo o mundo, com a promoção de movimentos de aceitação corporal e desmistificação de preconceitos acerca dos indivíduos que não se inserem nos ideais corporais vigentes.

Os discursos da Lane Bryant e da Victoria's Secret são diferentes, mas ambos se relacionam com a representação do corpo esbelto em oposição com o corpo robusto. A Lane Bryant posicionando-se à volta da noção de liberdade, do combate ao estigma acerca do corpo *plus-size*, assim como do diálogo e aceitação perante corpos que diferem do que é considerado ideal. O estatuto comercial da Victoria's Secret assenta no tipo de corpo esbelto tomado como icon, referindo-se às suas modelos como *Angels* e colocando-as nos

meios em que vende os seus produtos. As duas marcas têm o mesmo objetivo de vender *lingerie*, mas lógicas comerciais distintas. Para a Victoria's Secret, o corpo serve a roupa e, assim, o lucro. Ao vestir a sua *lingerie*, a consumidora sente-se mais próxima do seu ideal de beleza. Para a Lane Bryant, a roupa serve o corpo, mas promove, também, o desejo do produto. O corpo *plus-size* é, simultaneamente, objeto de desejo ao serviço do comércio e símbolo de *empowerment*. As marcas perpetuam o estereótipo da mulher enquanto objeto, valorizando-a pelo seu corpo e sensualidade e escamoteando outras dimensões fundamentais do ser humano, como intelecto e emoção. As suas campanhas perpetuam ideologias opressivas acerca do sexo feminino ao apoiarem uma determinada ideologia em relação ao que a beleza e a sensualidade são. Isto coloca mulheres com diferentes corpos em conflito, causa problemas de autoestima e imagem corporal e reduz o valor da mulher, e mesmo a sua beleza e sensualidade, ao seu corpo físico.

A análise do vídeo da *#ImNoAngel* permitiu perceber que este não possui uma grande complexidade visual, parecendo procurar transmitir equilíbrio e clareza com a sua mensagem e elementos visuais. O movimento prende a atenção ao ecrã, destacando as modelos como foco de atenção, e o ritmo dá intensidade, sobretudo para a mensagem final. Os elementos destes componentes visuais que se aplicam a imagens estáticas são semelhantes entre campanhas, com a exceção da cor – que na *The Perfect "Body"* apresenta um maior contraste. Em termos de semiótica, as campanhas possuem mensagens diferentes. A *The Perfect "Body"* indica que o corpo das *Angels* é o corpo perfeito e que vestir a *lingerie* da coleção colocará a consumidora mais perto de o atingir. Por sua vez, a *#ImNoAngel* transmite a ideia de oposição ao que supostamente é o corpo perfeito e de que a *lingerie* da coleção vai fazer a consumidora sentir-se *sexy*.

A estratégia de conteúdos direcionada para o público-alvo pode significar o sucesso de uma campanha. Deste modo, as redes sociais *online* são uma oportunidade para a marca se relacionar com os consumidores e com os seus interesses. Foi através destas que os indivíduos demonstraram o seu apoio ou desagrado, das mais diversas formas, perante a *The Perfect "Body"* e a *#ImNoAngel*. Em considerável parte, devido às redes sociais *online*, a comunidade *plus-size* tem tido uma visibilidade cada vez mais forte. Mulheres de todo o mundo inspiram-se e apoiam-se umas às outras, forçando a indústria a notar no seu poder de compra. As modelos *plus-size*, em particular, partilham as suas mensagens, criando mais *role models*. Esta visibilidade ajuda inúmeras mulheres a

aprenderem a gostar do seu corpo. Assim, através da sua vertente digital, a *#ImNoAngel* promoveu a autoconfiança das consumidoras, ao mesmo tempo que criou empatia e afinidade das consumidoras com a sua marca, o que resultou num forte aumento nas vendas. A continuidade de discursos como este detém uma grande importância para a produção de novos sentidos. Contudo, apesar de uma seleção mais ampla de mulheres começar a sentir-se representada, as imagens ainda objetificam e “vendem” o corpo da mulher. Já a representação, em termos de diversidade, continua a ser redutora – considerando falhas a nível de género, raça, etnia, incapacidade física e até características como estrutura facial, tipo de cabelo, altura e distribuição de gordura corporal.

É de interesse notar que, a 17 de setembro de 2017, a Lane Bryant divulgou o vídeo *#ImNoAngel Is Back* no seu canal de Youtube. Visualmente, é semelhante ao da campanha *#ImNoAngel*. Contudo, a sua mensagem destaca a questão da diversidade corporal. As modelos apresentadas possuem uma maior diversidade em termos de altura e distribuição de massa gorda pelo corpo. O diálogo incide sobre a aceitação de características que podem ser consideradas imperfeições – barriga proeminente, celulite, estrias –, desafiando as consumidoras a não utilizarem filtros para as esconderem. De acordo com o seu *website*, a marca considerou a campanha original bem-sucedida. Voltando a incentivar a utilização da *hashtag #imnoangel*, a marca acrescenta que irá doar parte lucros da campanha à B.E.A.U.T.I.F.U.L., uma organização sem fins lucrativos dedicada à construção da autoestima e capacidade de liderança de raparigas e mulheres.

A relação entre as temáticas abordadas ao longo do trabalho é relevante para compreender de que modo as redes sociais *online* podem ser utilizadas para aumentar a diversidade de estéticas corporais no âmbito mediático. O cariz das redes sociais *online*, enquanto âmbitos de expressão e troca de ideias livre, permite que os indivíduos se envolvam em diálogos relativos a causas sociais do seu interesse. Estes sentem-se seguros atrás das suas identidades virtuais para conversarem acerca do que pretendem e do modo como pretendem. Esta possibilidade poder ser prejudicial quando os indivíduos não se regem de acordo com algum tipo de código moral e ético. Contudo, independentemente deste fator, os indivíduos sentem-se à vontade para falar, inclusivamente, de questões das quais não falam fora destes contextos virtuais. As empresas conseguem tirar partido da informação disponível *online* para compreender como é que podem direcionar as suas campanhas para as comunidades que lhes são relevantes. Esta relação acaba por ser

mutuamente benéfica: os indivíduos sentem-se compreendidos e desenvolvem interesse pela marca e pelos seus produtos ou serviços, o que resulta em lealdade e lucro para esta. A crescente comunidade de apoio à representação *plus-size* é um destes casos. Como foi possível compreender no decorrer do trabalho, a diversidade de estéticas corporais, inclusive o caso *plus-size*, é um assunto que tem vindo a ser abordado cada vez mais, inclusive no próprio âmbito mediático – visto que a pressão consumista e a difusão de práticas corporais presentes nos meios de comunicação social estão intimamente ligadas com o contexto publicitário. Assim, existe uma relação e influência mútua entre os meios de comunicação social, a publicidade e as redes sociais *online*.

Bibliografia

Aires, A. B. & Hoff, T. M. C. (2015) Victoria's Secret e Lane Bryant: produção de sentidos dos corpos magro e obeso no discurso publicitário. *Culturas Midiáticas*, 8 (2), pp. 165-180.

Albinsson P. A. & Perera B. Y. (2012) Consumer activism through social media: carrots versus sticks. In Close, A. G. ed. *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-Tail*. Nova Iorque, Routledge, pp. 101-131.

Bahadur, N. (2014) Victoria's Secret "Perfect Body" Campaign changes slogan after backlash. *Huffington Post*. [Internet] Disponível em <huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html> [Consult. novembro de 2016].

Bao, P., Shen, H-W., Chen, W. & Cheng, X-Q. (2013) Cumulative effect in information diffusion: empirical study on a microblogging network. *PLOS ONE*, 8(10). [Internet] Disponível em <journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0076027> [Consult. outubro de 2016].

Barr, N. (2013) The Tragic Story behind Victoria's Secret. *Huffington Post*. [Internet] Disponível em <huffingtonpost.com/2013/10/31/victorias-secret_n_4181683.html> [Consult. agosto de 2017].

Beauvoir, S. (1970). *O Segundo Sexo: Fatos e Mitos*. São Paulo, Difusão Européia do Livro.

Bertolini, J. (2016) O corpo na esfera da mídia: entre representações sociais e biopoder. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1 (11), pp. 31-48.

Bignell, J. (1997) *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester, Manchester University Press.

Block, B. (2008) *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media*. Oxford, Focal Press.

Bordo, S. (2004) *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Califórnia, University of California Press.

Botha, E. & Mills, A. J. (2012) Managing the new media: tools for brand management in social media. In Close, A. G. ed. *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-Tail*. Nova Iorque, Routledge, pp. 83-99.

Cash, T. F. (2004) Body image: past, present, and future. *Body Image*, 1 (1), pp. 1-5.

CBC News (2015) Elly Mayday, model, takes part in Lane Bryant's #ImNoAngel campaign. *CBC News*. Disponível em <cbc.ca/news/canada/saskatoon/elly-mayday-model-takes-part-in-lane-bryant-s-immnoangel-campaign-1.3032514> [Consult. setembro de 2017].

Dakanalis, A., Clerici, M., Caslini, M., Favagrossa, L., Prunas, A., Volpato, C., Riva, G. & Zanetti, M. A. (2014) Internalization of sociocultural standards of beauty and disordered eating behaviours: the role of body surveillance, shame and social anxiety. *Journal of Psychopathology*, 20 (1), pp. 33-37.

Dorta, H. (n.d.) Marca Plus Size Questiona Padrões de Beleza da Victoria's Secret. Relembre Outras Campanhas com Modelos Reais. *Chic*. [Internet] Disponível em <chic.uol.com.br/moda/noticia/marca-plus-size-questiona-padroes-de-beleza-da-victoria-s-secret-relembre-outras-campanhas-com-modelos-reais> [Consult. outubro de 2017].

East, R. (2003) *The Effect of Advertising and Display: Assessing the Evidence*. Massachusetts, Kluwer Academic Publishers.

Elias, N. (1990) *O Processo Civilizador: Uma História dos Costumes*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Fannon, T. (2016) Out of Sight, Still in Mind: visually impaired women's embodied accounts of ideal femininity. *Disability Studies Quarterly*, 36 (1).

Foucault, M. (1985) *História da Sexualidade: A Vontade de Saber*. Rio de Janeiro, Graal.

Furnham, A., Badmin, N. & Sneade, I. (2002) Body image dissatisfaction: gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of Psychology*, 136 (6), pp. 581-596.

Gordon, K. H., Castro, Y., Sitnikov, L. & Holm-Denoma, J. M. (2010) Cultural body shape ideals and eating disorder symptoms among White, Latina, and Black college women. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 16 (2), pp.135-143.

Gruys, K. (2012) Does this make me look fat? Aesthetic labor and fat talk as emotional labor in a women's plus-size clothing store. *Social Problems*, 59 (4), pp. 481-500.

Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusetts, MIT Press.

Hall, S. (2006) Encoding/Decoding. In Durham, M. G. & Kellner, D. M. ed. *Media and Cultural Studies: Keywords*. Oxford, Blackwell Publishing, pp. 163-173.

Heiderich, T. (2015) *Cinematography Techniques: The Different Types of Shots in Film*. Videomaker.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque, New York University Press.

Jenkins, H. (2010) Os sentidos da convergência (entrevista concedida a Vinicius Navarro). *Revista CONTRACAMPO*, 21.

Jenkins, H., Ford S. & Green J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nova Iorque, New York University Press.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robison, A. J. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago, The MacArthur Foundation.

Keist, C. N. (2012) “*The new costumes of odd sizes*”: *Plus sized women's fashions, 1910-1924*. Tese de Doutoramento, Iowa State University.

Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L. & Dill, J. (2013) Gender differences in mediated communication: women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), pp. 896-900.

Kovan, A. (2016) *Connecting Strategic Marketing and Social Responsibility: Best Practices Resulting from Three Case Studies*. Baltimore, Welch Center for Graduate and Professional Studies.

Labrecque, L. I., Zanjani, S. H. A. & Milne, G. R. (2012) Authenticity in online communications: examining antecedents and consequences. In Close, A. G. ed. *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-Tail*. Nova Iorque, Routledge, pp. 133-156.

López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-Carracedo, D. & Fauquet, J. (2010) Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: a review of effects and processes. *Media Psychology*, 13 (4), pp. 387-416.

Ma, H., Qian, W., Xia, F., He, X., Xu, J. & Zhou, A. (2013) Towards modeling popularity of microblogs. *Frontiers of Computer Science*, 7 (2), pp. 171-184.

Martins, H. & Garcia J. L. (2013) Web. In Cardoso J. L., Magalhães P. & Pais J. M. ed. *Portugal Social de A a Z: Temas em Aberto*. Lisboa, Impresa Publishing, pp. 285-293.

Money, C. N. (2017) Do the Clothes Make the (Fat) Woman: The Good and Bad of the Plus-Sized Clothing Industry. *Siegel Institute Ethics Research Scholars*, 1 (1), pp. 1-20.

Morozov, E. (2011) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nova Iorque, PublicAffairs.

Nadin, M. & Zakia, R. D. (1994) *Creating Effective Advertising Using Semiotics*. Nova Iorque, The Consultant Press, LTD.

Perloff, R. M. (2014) Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71 (11-12), pp. 363-377.

Peterson, H. (2014) Victoria's Secret ditches "Perfect Body" Campaign after outrage. *Business Insider*. [Internet] Disponível em <businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-11> [Consult. novembro de 2016].

Porter, R. (1991) History of the body. *New Perspectives on Historical Writing*, pp. 206-232.

Reischer, E. & Koo, K. S. (2004) The body beautiful: symbolism and agency in the social world. *Annual Review of Anthropology*, 33, pp. 297-317.

Rhode, D. L. (2010) *The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law*. Oxford, Oxford University Press.

Rüdiger, F. (2011) A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. *MATRIZES*, 5 (1), pp. 45-61.

Schwartz, M. B. & Brownell, K. D. (2004) Obesity and body image. *Body Image*, 1 (1), pp. 43-56.

Scott, D. M. (2015) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Nova Jérícia, John Wiley & Sons.

Shilling, C. (2005) *The Body in Culture, Technology and Society*. Nottingham, Sage.

Standage, T. (2013) *Writing on the Wall: The Intriguing History of Social Media from Ancient Rome to the Present Day*. Nova Iorque, Bloomsbury.

Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013) Emotions and information diffusion in social media sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29 (4), pp. 217-248.

Subtil, F. (2014) Tecnologia, economia e política: o telégrafo como antecessor da Internet. *Estudos em Comunicação*, 15, pp. 25-40.

Swami, V., Coles, R., Wilson, E., Salem, N., Wyrozumska, K. & Furnham A. (2010) Oppressive beliefs at play: associations among beauty ideals and practices and individual differences in sexism, objectification of others, and media exposure. *Psychology of Women Quarterly*, 34 (3), pp. 365-379.

Tiggemann, M. (2004) Body image across the adult life span: Stability and change. *Body Image*, 1 (1), pp. 29-41.

Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nova Iorque, Basic Books.

Vartanian, L. R. & Dey, S. (2013) Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body Image*, 10 (4), pp. 495-500.

Veríssimo, J. (2008) *O Corpo na Publicidade*. Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.

Website *L Brands – Victoria's Secret*. [Internet] Disponível em <lb.com/our-brands/victorias-secret> [Consult. agosto de 2017].

Website *Lane Bryant – Campanha #ImNoAngel Is Back*. [Internet] Disponível em <lanebryant.com> [Consult. outubro de 2016 / outubro de 2017].

Wilcox, K. & Stephen, A. T. (2013) Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), pp. 90-103.

Wright, J. (2009) Biopower, Biopedagogies and the obesity epidemic. In Wright J. & Harwood V. ed. *Biopolitics and the 'Obesity Epidemic': Governing Bodies*. Nova Iorque, Routledge, pp. 1-14.

Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D. & Posavac, S. S. (2005) Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2 (1), pp. 74-80.

Yohn, D. L. (2015) Lane Bryant changes the conversation about women and perceptions about its brand. *Forbes Magazine*. [Internet] Disponível em <forbes.com/sites/deniselyohn/2015/09/02/lane-bryant-changes-the-conversation-about-women-and-perceptions-about-its-brand-too/#4a436407aa86> [Consult. outubro de 2016].

Anexos

