UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA

INSTITUTO DE PSICOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

MARIANA MATOS NASCIMENTO OLIVEIRA

APRESENTAÇÃO DE SI DE ADOLESCENTES OBESAS NA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM

SALVADOR

2019

MARIANA MATOS NASCIMENTO OLIVEIRA

APRESENTAÇÃO DE SI DE ADOLESCENTES OBESAS NA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia (UFBA) como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Psicologia.
Área de Concentração: Psicologia Social
Linha de Pesquisa: Cognição Social e Dinâmicas Interacionais
Orientador: Prof. Dr. José Carlos Ribeiro

SALVADOR

2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Oliveira, Mariana Matos Nascimento
Apresentação de Si de Adolescentes Obesas na Plataforma Digital Instagram / Mariana Matos Nascimento Oliveira. -- Salvador, BA, 2019.
132 f.

Orientador: José Carlos Ribeiro.
Dissertação (Mestrado - Programa de Pós Graduação em Psicologia - PPGPSI) -- Universidade Federal da Bahia, Universidade Federal da Bahia - UFBA, Instituto de Psicologia, 2019.

1. Apresentação de Si. 2. Adolescência. 3. Obesidade. 4. Instagram. 5. Teoria Dramatúrgica. I. Ribeiro, José Carlos. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA
Instituto de Psicologia - IPS
Programa de Pós-Graduação em Psicologia - PPGPSI
MESTRADO ACADEMICO E DOUTORADO

TERMO DE APROVAÇÃO

"APRESENTAÇÃO DE SI DE ADOLESCENTES OBESAS NA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM"

Mariana Matos Nascimento Oliveira

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro (Orientador)
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof.ª Dr.ª Bianca Becker
Centro Universitário Jorge Amado - UNIJORGE

Prof.ª Dr.ª Gisela Grangeiro da Silva Castro
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Salvador, 13 de dezembro de 2019.

Dedico este trabalho à minha família, que me ensina a ter esperança no amor e em um mundo melhor.
E com esse espírito otimista, dedico este trabalho também a todas as adolescentes obesas/gordas, que, com suas batalhas diárias, me inspiram a crer em uma juventude que construirá uma realidade com menos padrões opressores e menos preconceituosa.

Agradecimentos

Quando fui aprovada no processo seletivo para o mestrado, a alegria dividiu espaço com o temor em ser algo que eu poderia não dar conta ou muito difícil. Entretanto, ao longo desse lindo processo, me vi lagarta, me vi casulo e me vi borboleta, completamente apaixonada por esta pesquisa. Foram tantos aprendizados, tantos enfrentamentos, tantos amadurecimentos, algumas poucas lágrimas e outros tantos sorrisos, que, ao longo dessa metamorfose, perdi a conta de quantas vezes ouvi a frase "vai dar tudo certo". E é tomada por essa certeza de que tudo deu certo, que, com o coração cheio de gratidão, posso enfim abraçar com palavras quem me acolheu com esperanças.

Para mim, a gratidão é um dos sentimentos mais bonitos que podemos ter. Acredito ser esse o combustível que aquece o coração de Deus. E é por Ele que eu começo meus agradecimentos, e meu Deus, quanta gratidão! Obrigada pelo dom da vida, pelos caminhos abertos, pela proteção, pela condução a cada viagem realizada, por ter enviado tantos anjos para me guardar ao longo dessa trajetória e pelo Teu cuidado constante, desde o processo seletivo até a entrega da dissertação.

Agradeço profundamente ao bem mais precioso da minha vida: minha família, em toda sua extensão. Com vocês e também por vocês os escritos fluíram.

Meu filho Arthur, que me faz acreditar no amor, em mágica e em um mundo melhor. Obrigada por renovar minha fé e, com seu sorriso, que mais parece um raio de sol, dar significância a cada abrir de olhos. Meu anjinho Querubim, mesmo que eu pudesse traduzir meu coração, palavras simplesmente não poderiam descrever como é infinito o meu amor por você. Obrigada por ser um sonho realizado e por ser a minha vida inteira.

À melhor mãe e avó que esse mundo já viu, e a verdadeira mestra da minha vida, Graça, por ser como uma árvore com raízes seguras que torna a vida possível. Obrigada por ter suportado pacientemente todas as intempéries desse período; pela sua existência, seu caráter e seu amor sem governo. Esse sonho não teria sido realizado sem sua dedicação emocional e física, e por isso te dedico este e todos os méritos que já tive e que venha a ter na minha vida.

Ao meu companheiro, que por uma feliz coincidência, é também o meu melhor amigo, anjo, super-herói, motorista, psicólogo, administrador e advogado de defesa, Simão. Obrigada por ter segurado minhas mãos enquanto elas tremiam de nervoso no dia da seleção e, desde então, nunca as ter soltado ao longo desse processo. Por me amparar nos momentos de desespero, por todas as abdicações para que eu pudesse viajar para assistir as aulas, pelos

abraços fortes quando a ansiedade imperava, pelos braços estendidos que me seguraram nos tropeços e pelas noites que abdicou pacientemente da minha companhia para que eu pudesse trabalhar um pouco mais.

Aos meus irmãos, Bruno e Davi, pela torcida, amizade e por partilharem a vida comigo.

À Josué, meu "paidrasto", pela torcida genuína de sempre, aplausos, conselhos e por ser um avô incrível nas minhas ausências.

À tia Sousa, tio Tonho e Lene, padrinhos-anjos, João Pedro, priminho e líder de torcida, Elaine e Dé, primas-amigas de sempre e Marluce, sogra querida: agradeço a paciência, confiança, inspiração e motivação que vocês sempre me ofereceram ao longo da minha trajetória.

Gemicrê, meu pai, e Gabriela, por serem plateia dos ensaios e encenarem as bancas. Obrigada por serem sempre tão presentes na minha vida e por apoiarem as mais diversificadas empreitadas que invento.

Meu filho de quatro patas, Bidu Wilbur, que não dormia enquanto eu não o fazia, sendo meu companheiro em todas as madrugadas de leituras; por sempre me receber com entusiasmo, latidos, lambidas e abanar de rabo, e, com alegria, sempre desfazer toda e qualquer ansiedade que a atividade acadêmica pudesse eliciar.

Ao Prof. José Carlos, que não foi apenas um grande orientador, mas foi também amigo e luz. Os seus conhecimentos, experiências, vivências, compreensão, sensibilidade e sabedoria me ensinaram a ser não somente uma profissional melhor, como também uma pessoa mais tranquila e segura, já que por vezes você acreditou mais em mim do que eu mesma. Obrigada pela dedicação, respeito e paciência. Você é uma grande inspiração para mim.

Emili, por ter sido a melhor amiga que eu poderia ter nesse momento. Por ser tão compreensiva e cuidadosa comigo. Sem seu carinho, acolhimento, conselhos, amparo e companhia, tudo teria sido muito mais difícil. Obrigada, amiga, por ser como uma brisa, tornando minha vida mais leve e alegre, pela amizade sincera, por seu amor sem julgamentos, pelas hilárias lembranças e por sempre me incentivar a progredir. Você mora no meu coração.

Nanda, eu jamais esquecerei suas palavras quando soube que eu havia sido aprovada no processo seletivo do mestrado. Obrigada, amiguinha, por sua fé em mim, por seu incentivo, por sua escuta, por seus conselhos e por ser minha Xuxa. Sua amizade é um presente muito especial na minha vida.

Pérola, não consigo imaginar ter trilhado esse caminho sem o seu apoio e incentivo. Obrigada pela sua luz, por sua torcida e por sua amizade.

Bruna, minha companheira de luta acadêmica, pela disponibilidade, parceria, amizade, por me puxar para a realidade de forma sempre divertida e por atravessar as tempestades comigo.

Gil e Karol, pelo pedacinho de vocês que ficou em mim e pela verdadeira festa que vocês transformavam a BR 324 às 06:00.

Um obrigado cheio de carinho a Íris e a Boni, sem a ajuda de vocês esse sonho não se realizaria.

Piu, por ter sido nosso motorista-amigo, obrigada pelas gargalhadas, pela seleção musical ímpar, cuidado, paciência com as longas esperas e profissionalismo que você teve a cada viagem realizada.

Ao prof. Rodrigo Nejm, que teve um papel fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Muito obrigada pela inspiração, por cada dúvida tirada ao longo desse processo e pela disponibilidade de ler o meu trabalho na banca de qualificação, abrilhantando-o com suas observações, tão cuidadosas e assertivas.

Às professoras Gisela Castro e Bianca Becker, por avaliarem meu trabalho com tanto carinho, minúcia e esmero, fazendo com que eu pudesse vivenciar um dos dias mais felizes da minha vida ao defender essa dissertação. Obrigada por tantas ideias e por me fazerem sentir tão capaz e empolgada com a vida de pesquisadora.

Obrigada aos membros do grupo de pesquisa que tive o prazer de fazer parte, o GITS, pelos momentos de crescimento profissional e pessoal, e por me fazerem questionar, a cada sexta, “o que está acontecendo?”. Muito aprendi e aprendo com cada um de vocês!

À CAPES, pelo apoio financeiro;

À UFBA, pelo acolhimento, pela experiência inesquecível, pelo gigante crescimento profissional e expansão de visão de mundo;

Às meninas que participaram deste estudo, razão de todo o trabalho. Muito obrigada pela confiança, atenção, disponibilidade e carinho ao compartilharem seus relatos comigo. A participação de vocês tornou esta pesquisa muito especial para mim.

Espero que as páginas de agradecimento possam ser eternamente excedidas, que essa experiência não acabe por aqui e que vocês nunca saiam da minha vida, para que eu possa sempre dizer o quanto são especiais para mim!

A todos vocês, meu maior MUITO OBRIGADA!

Resumo

Matos, M. *Apresentação de Si de Adolescentes Obesas na Plataforma Digital Instagram.* Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

O Instagram é atualmente considerado a maior plataforma digital com foco na imagem, sendo o Brasil o segundo país com maior número de usuários, dentre eles, adolescentes. Ao se ocupar deste espaço, os jovens utilizam convenções e normas sociais próprias, que se ajustam às particularidades técnicas da plataforma, e ao fazê-lo, realizam algum tipo de apresentação de si. Essa particular dinâmica interacional, analisada sob a luz da Teoria Dramatúrgica de Erving Goffman, não apenas fornece aos interagentes uma noção de como se espera ser tratado, como também direciona a forma pela qual se deve tratar os outros. A apresentação de si possui quatro consideráveis funções para as pessoas: influência interpessoal, realce da construção da identidade pessoal, manutenção da autoestima e promoção de emoções positivas. Compreendendo a adolescência como a fase marcada por mudanças físicas, psíquicas e sociais que costumam repercutir de forma significativa na vida dos indivíduos, acentua-se a construção da autoestima e da autoimagem corporal, que podem ser comprometidas por fatores como a obesidade. Definida como o acúmulo de tecido adiposo e tida como epidemia mundial, chega a atingir cerca de 23% dos adolescentes brasileiros, sendo a maioria constituída por jovens do sexo feminino. Presente no contexto digital, seja através de manifestações de preconceito e discriminação ou através de movimentos de empoderamento, ativismos e militâncias a favor do corpo gordo, a obesidade não é um fator impeditivo para que adolescentes com essa condição façam apresentações de si no Instagram. Constatou-se que a escolha das estratégias e do tipo de apresentação de si realizada estão mais fortemente condicionadas à influência das particularidades técnicas da plataforma, ao espaço ao qual determinada apresentação se destina, ao gerenciamento das audiências e ao posicionamento frente à condição física. Sendo assim, é realçada a necessidade do cuidado aos processos que integram o *self* destas jovens, para que possam construir suas apresentações de si de forma a manter suas interações sociais, tão importantes nessa fase, cada vez mais saudáveis.

Palavras-chave: Adolescência; Apresentação de Si; Gerenciamento de Impressões; Instagram; Obesidade; Teoria Dramatúrgica.

Abstract

Matos, M. *Obese Adolescents Self-Presentation in Digital Platform Instagram. Master Dissertation*. Institute of Psychology, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

Instagram is currently considered the largest digital platform focused on image, and Brazil is the second country with the largest number of users, including adolescents. In taking up of this space, young people use their own social conventions and norms, which adjust to the platform's technical particularities, and in doing so, perform some form of self-presentation. This particular interactional dynamic, analyzed in the light of Erving Goffman's Dramaturgical Theory, not only gives interactants a sense of how they are expected to be treated, but also directs the way in which others should be treated. Self-presentation has four considerable functions for people: interpersonal influence, enhance of the building of personal identity, maintaining self-esteem, and promoting positive emotions. Understanding adolescence as the phase marked by physical, psychic and social changes that usually have a significant impact on individuals' lives, the construction of self-esteem and body self-image are relevant, which can be compromised by factors such as obesity. Defined as the accumulation of adipose tissue and considered a worldwide epidemic, it reaches about 23% of Brazilian adolescents, most of them of the female gender. Present in the digital context, either through manifestations of prejudice and discrimination or through empowerment movements, activism and militancy in favor of the fat body, obesity is not an impediment for adolescents with this condition to make self-presentations on Instagram. It was found that the choice of the strategies and the type of self-presentation performed are more strongly conditioned by the influence of the platform's technical particularities, the space for which a particular presentation is intended, the management of the audience and the positioning regarding the physical condition. Thus, it is emphasized the need to care for the processes that integrate the self of these young people, so that they can build their self-presentations in order to keep their social interactions, so important at this stage, increasingly healthy.

Keywords: Adolescence; Dramaturgical Theory; Impressions Management; Instagram; Obesity; Self-Presentation.

Lista de Figuras

Figura 1 - Principais características do processo de apresentação de si 30
Figura 2 - Estratégias de apresentação de si apontadas por Mark R. Leary (1995) 32
Figura 3 - Correspondências entre as interações ocorridas nos contextos face a face e mediados por TICs 47
Figura 4 - Processo de apresentação de si no Instagram 52
Figura 5 - Interface do Instagram 53
Figura 6 - Matriz de referência para observação dos perfis das participantes 68

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Perfil das adolescentes que participaram da pesquisa 70

Lista de Abreviaturas e Siglas

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMC	Índice de Massa Corpórea
OMS	Organização Mundial da Saúde
PeNSE	Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar
SRS	Sites de Redes Sociais
TICs	Tecnologias da Informação e da Comunicação
VIGITEL	Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância

Sumário

Introdução **16**

1 Adolescência e Apresentação de Si 22

1.1 Dinâmicas de apresentação de si 25

2 Adolescência e Obesidade 35

2.1 Aspectos psicossociais da obesidade na adolescência 37

3 Adolescência e Contexto Digital 43

3.1 Apresentação de si no contexto digital 46

3.2 A plataforma digital Instagram 52

4 Apresentação de Si, Adolescentes Obesas e Contexto Digital 58

5 Método 64

5.1 Participantes 65

5.2 Procedimentos de coleta de dados 66

5.3 Procedimentos de análise dos dados 68

5.4 Aspectos éticos relevantes 69

6 Resultados e Discussão 71

6.1 Percepções das adolescentes obesas sobre a plataforma digital Instagram 71

6.2 Crenças e percepções das adolescentes obesas acerca da obesidade 76

***6.2.1 A obesidade na plataforma digital Instagram* 78**

6.3 Apresentação de si de adolescentes obesas na plataforma digital Instagram .84

***6.3.1 Estratégias utilizadas* 87**

***6.3.2 Gerenciamento de impressões e manutenção da fachada* 92**

***6.3.3 Percepções e influências das audiências* 97**

7 Conclusões 102

8 Referências 106

Apêndice A – Roteiro de Entrevista 117

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Entrevista 119

Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Observação Não Participante 123

Apêndice D – Termo de Assentimento Informado Livre e Esclarecido para Entrevista 127

Apêndice E – Termo de Assentimento Informado Livre e Esclarecido para Observação Não Participante 130

Introdução

– Você! Quem é você? Disse a Lagarta.
– Acho que você deveria dizer-me, primeiro, quem é a senhora [Disse Alice].
– Por quê? Pergunta a Lagarta.

Aqui estava outra questão intrigante.

Alice no País das Maravilhas, Lewis Carroll

Ao ilustrar a interação entre as personagens Alice e a Lagarta, em sua obra Alice no País das Maravilhas, Carroll (2019) realça o processo de apresentação como uma "questão intrigante". A pergunta não respondida da Lagarta, assim como o mesmo sentimento de inquietação do autor, nos propulsiona a refletir sobre essa importante dinâmica interacional, presente ao longo de todo o ciclo vital do ser humano, a exemplo da adolescência, e nos mais diversos contextos nos quais o mesmo se insere, como o digital.

Compreendida por Bee (1997) como o período que se situa, psicológica e culturalmente, entre a infância e a vida adulta, a adolescência é caracterizada, na nossa sociedade, por se tratar da fase marcada por impulsos do desenvolvimento físico, mental, emocional, sexual, social, e pelos esforços do indivíduo em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais do ambiente em que vive, conforme explicado por Eisenstein (2005); logo, interagindo com o mundo de maneira própria.

Becker (2017) lembra que, por se tratar de um fenômeno cultural, não existe um modelo de adolescência, e sim vários, gerando uma diversidade no processo de "adolescer", já que, por estarem inseridos em um contexto no qual atuam fatores sociais, familiares, culturais e pessoais, há a possibilidade de que os jovens possam assumir e experimentar ideias, comportamentos, apresentações de si e identidades diferentes e adaptativas.

O desenvolvimento da identidade é considerado a questão central desta fase, segundo Papalia, Olds e Feldman (2009), e sofre influência, de acordo com Amante, Marques, Rosário, Oliveira e Mendes (2014), de fatores intrapessoais (capacidades inatas do indivíduo e características adquiridas da personalidade), interpessoais (identificação com outros) e culturais (valores sociais aos quais o sujeito é exposto, quer globalmente, quer na comunidade na qual está inserido), fazendo com que o conceito do *self* passe a ser cada vez mais

diferenciado e flexível, à medida que o jovem começa a ver a si mesmo exercendo vários papéis: amigo, filho, estudante etc. (Bee, 1997).

Segundo Ribeiro (2016), as tecnologias e equipamentos informacionais ocasionados pelo desenvolvimento constante da comunicação móvel se constituem em aparatos alternativos e suplementares que ajudam os adolescentes a responder às diversas demandas sociais cotidianas, como as exemplificadas acima. Sendo assim, compreendemos que são através desses meios que os jovens se deparam com diversos contextos e possibilidades interacionais, a exemplo dos Sites de Redes Sociais (SRS).

Nessa perspectiva, Livingstone (2012) reforça que, nesta fase, as ambiências proporcionadas pelos SRS são tidas como uma oportunidade relativamente segura de conduzir a tarefa social e psicológica de ser adolescente, já que possibilitam a construção, experimentação e apresentação de um projeto reflexivo do *self* em um contexto social específico, considerando o fato de que, segundo a autora, a maneira pela qual se apresentam sempre foi relevante para estes jovens.

Deste modo, Nejm (2016) ressalta ainda a existência de convenções e normas sociais existentes nos relacionamentos interpessoais nos contextos digitais, que fazem com que as interações nesses espaços pareçam representar um palco importante para as formações identitárias dos adolescentes, influenciando na escolha das estratégias de apresentação de si que estes jovens fazem, havendo ressonâncias sobre como percebem a si mesmos, além de gerar impressões nos interagentes e nos próprios SRS.

Para compreender as nuances que cercam as apresentações de si no contexto digital, utilizamos nesta dissertação o aporte teórico fornecido pela Teoria Dramatúrgica, proposta pelo teórico canadense Erving Goffman (1922-1982). Ao se dedicar ao estudo das interações sociais ocorridas pela linguagem e conduta quando pelo menos dois indivíduos se encontram face a face, o autor descreve e analisa as relações interpessoais por meio de expressões. Para isso, utiliza a metáfora teatral, por considerar as pessoas como atores que, com todos os aparatos e elementos necessários, desempenham seus papéis ao interagirem, tal como uma peça de teatro.

Foi identificado por Mendonça e Fachin (2007) que um dos principais focos de análise da Teoria Dramatúrgica é como as pessoas criam e gerenciam impressões diante de uma audiência. Sob esta perspectiva, qualquer objeto ou ação (incluindo gestos, expressões faciais, roupas e linguagem, bem como propriedades do ambiente físico e uma multiplicidade de outros fatores) tem o potencial de influenciar a avaliação das pessoas sobre uma interação, bem como os seus comportamentos.

Considerando que as interações analisadas por Goffman foram aquelas ocorridas na copresença física imediata entre os indivíduos, propomos aqui uma transposição de contextos, partindo da premissa de Nejm (2016) de que nos espaços digitais as interações estão inter-relacionadas e uma nova tecnologia não suplanta as demais, tampouco exclui as formas possíveis de sociabilização que incluem a comunicação face a face.

De acordo com Nejm (2016), o contexto digital favorece ambientes relacionais para a construção de laços, aprendizagem, experimentações sexuais, identificações com causas, exercícios de cidadania e apresentações de si. Esse último aspecto é visto por Amante, Marques, Rosário, Oliveira e Mendes (2014) como aquele que permite moldar a comunicação e projetar de diferentes maneiras a própria imagem, ressaltando aspectos positivos e características pessoais mais atrativas.

Nesse sentido, Leary (1995) cita os atrativos físicos como um importante aspecto da apresentação de si. Para o autor, as reações das pessoas são afetadas em alguma medida por suas aparências físicas, demonstrando que tendemos a ter impressões mais positivas de pessoas com boa aparência, que costumam ser percebidas como mais sociáveis, dominantes, calorosas, mentalmente estáveis, inteligentes, hábeis socialmente e assim por diante. Sendo assim, qualquer coisa que o indivíduo faça para parecer mais atraente para o outro reflete uma motivação de impressão.

Na nossa cultura, ser considerado atraente fisicamente envolve peso corporal. As pessoas tendem a inferir negativamente sobre quem está acima do peso, tendendo a vê-los como displicentes e preguiçosos, sendo essa condição um estigma em nossa sociedade (Goffman, 1982; Justo, 2006; Novaes, 2010; Poulain, 2013).

Nessa perspectiva, Leary (1995) analisa que preocupações com a apresentação de si relacionadas ao peso podem ser tanto benéficas, com a possibilidade de motivar dietas e estilos de vida mais saudáveis, como maléficas, já que também podem induzir hábitos insalubres, como restrições e transtornos alimentares, a exemplo da anorexia.

Em todas as idades, mulheres se preocupam mais com o peso e são mais afetadas pelas percepções acerca dele. Leary (1995) já alertava para um aumento de desordens alimentares pelo mundo, uma vez que há uma tendência para incorporar os valores culturais norte-americanos, que enaltece o corpo magro e estigmatiza condições diferentes, como a obesidade.

Considerada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como a principal doença metabólica em todo o mundo, logo, tida como uma epidemia global, a obesidade é definida

pela mesma instituição como acúmulo anormal ou excessivo de gordura no organismo que pode levar a um comprometimento da saúde.

A alta prevalência das taxas de obesidade representa um problema de saúde pública, já que essa condição atinge todas as faixas etárias, inclusive adolescentes, que ficam mais suscetíveis ao aumento da pressão arterial, diabetes e problemas na esfera emocional, como depressão, transtornos de ansiedade e alterações nas percepções da imagem corporal (Enes e Slater, 2010).

Sendo assim, a motivação para a escolha desta temática deu-se através da percepção, gerada na prática de psicoterapia clínica com adolescentes, do quanto a imagem corporal permeia angústias, tristezas, receios, perspectivas futuras e, principalmente, interações sociais, nos mais diversos âmbitos, como: (a) o familiar, com cobranças realizas pelos parentes; (b) o escolar, ao lidar com apelidos pejorativos, comparações e limitações físicas causadas pela obesidade; (c) o afetivo, uma vez que temem rejeições por seus interesses amorosos; (d) o profissional, com restrições físicas e espaciais nas funções laborais; (e) e de laços de amizade, já que existe uma tendência ao isolamento social. Logo, é possível perceber com facilidade o impacto que o olhar do outro sobre si possui, consequentemente, de como o indivíduo se apresenta.

Nessa perspectiva, a escolha por adolescentes obesos se deu por três aspectos: (I) a necessidade da ciência, principalmente da psicologia, voltar seu olhar para pessoas nessa condição, uma vez que estudos prospectivos, como os citados por Romero e Zanesco (2006), mostram que, em até 2025, o Brasil será o quinto país do mundo com a maior quantidade de obesos; (II) a inevitabilidade de cuidar desses sujeitos, considerando o período de transição que, conforme já citado, influencia em questões biopsicossociais; e (III) pelo fato de estarem entre os principais usuários de tecnologias móveis e de SRS (Juventudes e Conexões, 2019; TIC Kids Online 2018).

Nesse sentido, delimitamos o gênero a ser pesquisado, uma vez que a literatura aponta o sexo feminino como aquele que mais sofre com as consequências interacionais acarretadas pela obesidade. Somando-se esse fato aos achados de Abrantes, Lamounier e Colosimo (2002), que notaram maior prevalência de obesidade na adolescência no sexo feminino, há ainda dados relevantes trazidos por Oliva (2004), os quais demonstram que, para as meninas, o senso de atração física e as habilidades interpessoais são os maiores pilares da autoestima.

No que tange às apropriações que o adolescente obeso faz dos contextos digitais, identificamos a possibilidade que esses jovens têm de compreender e lidar com manifestações de preconceito, com o padrão cultural de valorização à silhueta esbelta, e a polêmica

dualidade que envolve os movimentos de empoderamento do corpo gordo: de um lado, o esforço para a quebra de paradigmas e do outro, a contradição do destaque (por vezes confundido por apologia) positivo para uma doença.

Nas redes sociais digitais, Stafford-Bush (2017) notou que quanto mais adolescentes do sexo feminino observam imagens com conteúdos relacionados ao corpo em seus perfis no Instagram, mais endossam os padrões modernos de beleza, priorizando a aparência na construção de suas autoestimas, o que as fazem se engajar na vigilância e monitoramento corporais.

Sendo assim, optamos por analisar as apresentações de si no Instagram, que além de possuir um bilhão[1] de usuários cadastrados e ser, atualmente, a plataforma digital mais relevante com o foco na imagem, é também considerada por Sheldon e Newman (2019), a mais popular entre adolescentes. Silva (2012) complementa ainda que esse espaço consolida um novo modo de narrar sobre si, ou seja, de transmitir informações pessoais para os interagentes.

Visamos com esta pesquisa analisar de que forma adolescentes obesas constroem e mantém suas apresentações de si na plataforma digital Instagram a fim de gerenciar a imagem que desejam comunicar aos seus interagentes. Objetivamos especificadamente: (a) identificar as estratégias de apresentação de si utilizadas, (b) verificar como (ou se) os fatores relacionados ao próprio peso e a dualidade existente entre situar-se como uma jovem doente ou empoderada influenciam na eleição destas estratégias; (c) compreender as possíveis repercussões das apresentações de si ocorridas no Instagram fora do contexto mediado por tecnologias digitais; e (d) investigar se as particularidades técnicas da plataforma atuam na escolha dos meios para realizar apresentações de si.

Segundo Holmberg, Berg, Hillman, Lissner e Chaplin (2018), compreender as influências dos usos e apropriações das mídias sociais digitais por adolescentes pode não só fornecer informações relacionadas às repercussões sociais, como também promover ações relacionadas à saúde, assim como a obtenção de dados que podem vir a monitorar comportamentos de risco on-line e ainda melhorar a comunicação do jovem através de tais iniciativas, como através de grupos de mídia sociais específicos.

No que concerne ao conhecimento científico, a pesquisa contribui para uma maior amplitude no aporte teórico da Psicologia, já que, no Brasil, estudos relacionados às implicações, principalmente sociais e interacionais, da obesidade adolescente, tanto de modo

[1] Dados divulgados pela própria plataforma em junho de 2019. Recuperado de https://about.instagram.com/about-us. Acesso em: 16 de nov. de 2019.

geral quanto em contextos digitais, são escassos, razões que propiciam um maior aprofundamento. Assim, a pesquisa apresenta resultados que favorecem a saliência de uma postura crítica, inclusiva e reflexiva acerca das adolescentes obesas como também coconstrutoras da juventude contemporânea e da sociedade.

1 Adolescência e Apresentação de Si

Etimologicamente derivada do verbo latino “adolescere”, que significa, de acordo com Hindley (1983, p. 28), “fazer-se homem/mulher” ou “crescer na maturidade”, a adolescência passa a ser compreendida como uma etapa distinta do desenvolvimento humano somente a partir do final do século XIX, consolidando-se, ao longo do tempo, como um fenômeno cultural, deixando de ser compreendida apenas como uma transição da infância à idade adulta para uma fase complexa e particular que repercute nos mais diversos aspectos da vida do indivíduo.

Salles (2005) caracteriza a adolescência como um emaranhado de fatores de ordem individual (por estar associada à maturidade biológica), histórica, social e relacional (por também estar relacionada às condições específicas da realidade na qual o jovem está inserido). Essa perspectiva permite, segundo Traverso-Yépez e Pinheiro (2002), considerar a pluralidade da adolescência, fazendo com que as variáveis sociodemográficas e a diversidade cultural sejam relevantes para o processo de compreensão dessa fase, oferecendo um panorama variado e oscilante que analisa comportamentos, referências identitárias, linguagens e formas de socialização diversas.

Na sociedade contemporânea, a adolescência vem se tornando um ciclo cada vez mais longo e complexo, já que se defronta, conforme explicado por Becker (2017), com uma cultura em intensa mutação, com valores antigos e decadentes se contrapondo a novas ideias e conceitos. Salles (2005) relaciona essa amplidão, entre outros fatores, às dificuldades cada vez maiores de obtenção de emprego, ao prolongamento dos estudos e à falta de autonomia financeira, contribuindo para que os jovens permaneçam mais tempo com os seus pais.

O panorama nacional da adolescência aponta, segundo dados de 2018 da UNICEF, que o Brasil possui 20,5 milhões de adolescentes, que encontram, dentre os principais riscos ao desenvolvimento, falhas governamentais na garantia de seus direitos, abandono escolar e alto índice de homicídios. Em contrapartida, Abramo (2005) cita o protagonismo juvenil crescente, empreendedorismo nas relações com o trabalho, engajamento político e nos diferentes movimentos sociais e grupos juvenis, como características significativas do adolescente brasileiro.

Adotando a compreensão de Ferreira e Nelas (2006) da adolescência como um processo e não como um período, esta dissertação adere à classificação etária proposta por

Palacios e Oliva (2004), que levam em consideração os diferentes contextos sociais e as finalidades com as quais se deseja utilizar essa dimensão sociodemográfica, sendo a adolescência então dividida em três etapas: precoce (11-14 anos), média (15-17 anos) e tardia (18-21 anos).

Na adolescência precoce, segundo os autores supracitados, além de acontecerem abstrações compartimentalizadas de forma que não se detectam nem integram incompatibilidades, as habilidades sociais influem sobre as relações, determinando a imagem que os demais têm do sujeito. Nesse sentido, pontos referentes ao tipo físico se destacam, já que é a etapa marcada também pela puberdade.

Na adolescência média ocorrem as primeiras conexões entre as abstrações e os traços opostos, confusões diante da existência de características contraditórias, além da diferenciação de aptidões em função de situações e atribuições diferentes; e na tardia, os papéis que se desempenham estão melhor definidos, as capacidades se referem a valores e crenças pessoais, assim como a convicções morais, e as abstrações já são de ordem superior: mais elementares e com contradições se resolvendo mais facilmente (Palacios e Oliva, 2004).

Além da idade cronológica, puberdade e ritos de passagem, Sales (2018), ao considerar as vivências culturais, definidas como experiências sociais dos jovens e expressas coletivamente mediante a construção de estilos de vida distintos, localizadas em um tempo e espaço específicos, ressalta duas importantes dimensões cruciais para se pensar essa etapa do desenvolvimento humano: a cultura, que expressa simbolicamente a condição do exercício da adolescência; e a sociabilidade, que ocupa uma posição central na vida dos sujeitos.

Ao estudar as demandas sociais dos adolescentes, Havighurst (1972) lista algumas tarefas evolutivas que devem ser enfrentadas nessa fase, das quais se destacam: (a) a aceitação do próprio corpo, sendo esse ponto, de acordo com Oliva (2004), uma das principais preocupações dos sujeitos, resultante das mudanças da puberdade, (b) a consolidação do papel de gênero, (c) o estabelecimento de relações mais maduras com os companheiros de ambos os sexos, (d) a independência emocional dos pais, (e) a preparação para a carreira profissional e para a vida adulta, e (f) a aquisição de uma série de valores que servem de guia para o comportamento. O autor compreende que a soma desses fatores marcam então o desenvolvimento do autoconceito, da autoestima e da identidade pessoal na adolescência.

Se enquanto crianças os indivíduos tendem a definir a si mesmos em termos de suas propriedades físicas, atividades e habilidades, na adolescência o conteúdo do conceito de s*elf* torna-se, gradativamente, mais abstrato. Durante o final desse ciclo, há ainda uma

reorganização desse conceito, com a criação de uma identidade nova, voltada para o futuro e para questões de ordem sexual, profissional e ideológica (Bee, 1997).

Compreendendo o autoconceito como as avaliações do *self* em domínios específicos, Harter (2006) salienta que é esperado que o indivíduo inclua ou reflita as diferenças entre os contextos, dando lugar a um autoconceito múltiplo. Já a autoestima é definida pela autora como a dimensão avaliativa geral do *self*, por isso a competência social, o ser valorizado e o ser aceito pelo outro são indicadores confiáveis no nível global da autoestima.

Em relação à identidade pessoal, é entendida por Oliva (2004) como a capacidade para pensar sobre si mesmo de forma abstrata, tomando consciência do seu papel na sociedade e experimentando um sentimento de integridade pessoal, de forma que suas ações e decisões sejam coerentes entre si e conformem um estilo próprio pelo qual se defina e seja reconhecido pelos demais.

Harter (2006) estabelece a adolescência como um desafio para os indivíduos, que estão sujeitos às distorções e enviesamentos cognitivos, o que pode implicar em um autoconceito mais irrealista e até conduzir a comportamentos desajustados. Nesse sentido, Faria (2005) lista alguns fatores que contribuem para esse processo: o *feedback* de outros significativos acerca da competência pessoal, a comparação com os pares e a pressão do contexto escolar e/ou do desportivo, o que tende a torná-los progressivamente mais exigentes, normativos e competitivos.

Assim, é favorecido o surgimento de adolescentes que desvalorizam suas capacidades, que não acreditam em si próprios ou que se sobrecarregam de tarefas, fazendo com que abandonem, evitem ou fracassem em situações que exponham seus autoconceitos, podendo desenvolver reações emocionais patológicas, como ansiedade e depressão (Faria, 2005).

León (2005) associa os desafios típicos da adolescência aos contextos sociais vivenciados pelos jovens nas suas trajetórias de socialização, sendo essas circunstâncias consideradas um fator que contribui potencialmente para estabelecer, manter, selecionar e hierarquizar relações sociais, valores, ideais, estéticas, modas, formas de relacionamento e convivência na adolescência.

Nesse sentido, Wentzel (1998) reforça que, ao sofrer mudanças e transições relacionadas às relações interpessoais, os jovens refletem uma dependência do convívio entre pares para estabelecer e manter percepções positivas do *self*, tal qual um dos principais objetivos da apresentação de si, importante prática que contribui para a fluidez das interações sociais e que é explicada por Leary (1995) como o processo de controlar como se é percebido pelo outro. Para o autor, quando as pessoas interagem, elas respondem a impressões que têm

umas das outras, precisas ou não, e tais respostas influenciam fortemente seus comportamentos.

1.1 Dinâmicas de apresentação de si

Já foi demonstrado que adolescentes tendem a se preocupar com a imagem que seus interagentes fazem deles (Bee, 1997; Harter, 1990; Leary, Tchividjian e Kraxberger, 1994; Oliva, 2004; Papalia, Olds e Feldman, 2007). Nesse sentido, Juvonen e Murdock (1995) ressaltam que, ao se envolverem em interações sociais, é necessário que os jovens: (a) tenham ciência de quais são os valores e expectativas do outro e (b) se apresentem de forma consistente a esses valores e expectativas. Ao fazê-lo, costumam utilizar uma série de estratégias, amplamente analisadas pelo teórico canadense Erving Goffman.

Em sua Teoria Dramatúrgica, Goffman (2016) analisa as interações sociais ocorridas nas situações nas quais os indivíduos encontram-se face a face, utilizando a metáfora teatral e partindo do pressuposto de que somos atores desempenhando um papel nos diversos contextos (que correspondem às cenas e são compostos das diversas nuances teatrais, tais como palco, audiência e cenário), e, ao fazer isso, tendemos a manipular[2] nossa representação diante das pessoas, de forma a transmitir à plateia impressões que correspondam aos nossos objetivos individuais, ou seja, adotamos um eu para definir uma situação de forma que possamos ter algum controle sobre as impressões dos outros e das apresentações de si que fazemos.

No sentido de situar a perspectiva considerada neste trabalho na discussão sobre apresentação de si, faz-se necessária a compreensão de como o *self*[3] é concebido como elemento que só existe em uma rede de interlocução (Nejm, 2016); esta, por sua vez, mantida através da fluidez das interações, sustentada pelo processo de manipulação das impressões, conforme Goffman (2016).

Para Ribeiro (2016), a formatação deste *self* e a construção de narrativas pessoais são viabilizadas pelo processo de apresentação de si, que permite e facilita movimentos de categorização e comparação sociais necessários ao reconhecimento de si e dos outros, em

[2] Assim como compreendido a partir de Goffman (2016), o emprego do verbo "manipular" é aqui estabelecido como sinônimo de gerenciamento.

[3] Optamos por manter o termo *self* (e *selves*, no plural) conforme o original, em inglês, por considerarmos que sua tradução restringiria suas potencialidades como algo que se desenvolve na convivência social e estrutura-se simbolicamente, conforme proposto por Mead (1972), e não como elemento dado.

consonância com a compreensão de *self* de Mead (1972), precursor do Interacionismo Simbólico.

Partindo da premissa de que a sociedade representa o contexto no qual o *self* surge e se desenvolve como objeto de origem social, uma vez que é definido no processo de interação com os outros, Mead (1972) explica este processo, que envolve definição e redefinição de objetos do ambiente percebido, estabelecendo o *self* como a característica da pessoa como objeto para si, o que permite a interação consigo mesmo, da mesma forma que interage socialmente em relação a outros indivíduos.

O autor também introduz duas fases analíticas distintas para compreensão do s*elf*: o eu e o mim. A primeira se refere ao indivíduo como sujeito, correspondendo à reação do organismo às atitudes dos outros e evidenciando as características, tendências espontâneas, imprevisíveis e não socializadas, logo, provocando o mim. A segunda reconhece a pessoa como objeto social, que se origina na interação, sendo então o ser do qual se tem consciência. Nessa fase, que molda o eu, o indivíduo socializado se comunica, dirige, julga, identifica, participa e avalia sua interação com os outros, interpretando símbolos (Dupas, Oliveira e Costa, 1997).

Esta capacidade de refletir sobre si mesmo também permite, segundo Carvalho (2011), o processo de se perceber e/ou sentir-se no papel do outro, habilitando o ser humano a desenvolver o sentido de *self* social. Desse modo, conforme estabelecido por Mead (1972, p. 164), "o *self* não pode ser concebido fora das relações sociais e implica outros *selves"*.

Por esse ângulo, James (1983) classifica o sujeito social como vários sujeitos sociais, diferenciando-os segundo os diversos reconhecimentos sociais que um indivíduo obtém de outros e dos grupos sociais com os quais se relaciona, logo, das representações de papéis sociais analisadas por Goffman (2016), assim como da capacidade para empregar estratégias de apresentação de si nas interações estabelecidas.

Nesse sentindo, compreendemos que as impressões têm um papel fundamental nas interações, uma vez que são consideradas por Goffman (2016) uma importante fonte de informações, não apenas de fatos não aparentes, mas também como meio pelo qual as pessoas orientam suas respostas para com seus interagentes, almejando, em geral, serem bem-vistas por estes. Para tal, há um manejo na transmissão dessas informações, ou seja, um gerenciamento de impressões.

Nessa perspectiva, de acordo com Schlenker (2012), o gerenciamento de impressões corresponde à atividade direcionada ao objetivo de controlar informações a fim de influenciar as impressões formadas por uma audiência. Através desta ação, as pessoas podem tentar

moldar a ideia que o público faz de um indivíduo, grupo, evento, objeto ou mesmo pensamento.

Especialmente na adolescência, fase na qual importantes processos identitários estão se desenvolvendo, as preocupações com as impressões que os outros fazem não só ocupam um espaço significativo, como retroalimentam esses processos, direcionando comportamentos, práticas sociais e escolhas de estratégias de apresentação de si, a exemplo das não verbais, como a adoção de determinado gesto, que intencionado ou não, pode influenciar nas interações.

Segundo Goffman (2016), as expressões dos indivíduos, que correspondem às atividades significativas que proporcionam as impressões, são tratadas em termos do papel comunicativo que exercem durante a interação social, podendo ser transmitidas ou emitidas pelo sujeito. O primeiro caso abrange aquilo que é usado propositalmente, como os símbolos verbais, e o segundo abarca uma ampla gama de ações que os outros podem considerar sintomáticas do ator, ou seja, aquelas que são causadas sem intenção.

A composição metafórica do processo interacional, para Goffman (2016), é dada através de elementos que nos ajudam a compreender como as situações são definidas dentro da interação. Dessa forma, o desempenho do ator, que corresponde às atividades realizadas em dada ocasião, influencia, de algum modo, os outros participantes; esses, por sua vez, fundamentais à representação, uma vez que toda performance envolve a existência de um ou mais públicos de interação.

Mesmo que possa haver certo grau de manipulabilidade, vaidade ou insegurança, atentar para as impressões do outro mostra-se também como um processo saudável e adaptativo, sendo essencial para a formação de relacionamentos estreitos, tornando-se um componente fundamental para a interação social. Mesmo quando estamos fazendo outras coisas e a atividade de gerenciar impressões não seja prioridade, nosso comportamento é usualmente compelido a preocupações com as impressões dos outros (Leary, 1995).

Goffman (2016) afirma que as imagens públicas que as pessoas transmitem fornecem aos outros interagentes uma noção de como elas esperam ser tratadas, assim como a forma pela qual devem tratar os outros, ou seja, sem informações sobre o outro (personalidade, competências, atitudes, motivações), teríamos grandes dificuldades para interagir.

Nesse sentido, o processo de apresentação de si envolve, segundo Schlenker (2012), a percepção de que os indivíduos, como atores, tentam moldar as atitudes e os comportamentos da plateia através da apresentação de informações relevantes sobre si e como as pessoas, como interagentes, respondem as ações de apresentação de si dos outros.

Schlenker e Leary (1982) atentam que, embora quase todo comportamento possa revelar informações sobre o ator, nem todo comportamento pode ser classificado como uma apresentação de si. Nesse caso, o indivíduo deve ter o objetivo de controlar como o público o percebe, o que significa que a reação pretendida do público é o critério para avaliar a eficácia do comportamento. Schlenker (2012) reforça ainda que a apresentação de si vai além de uma ação superficial, passível de manipulação ou enganosa, uma vez que ela envolve a necessidade de convencimento do ator de que ele genuinamente acredita na imagem que está passando para a plateia.

Os sujeitos que contribuem para os desempenhos do ator compõem então a plateia. Conforme o contexto, e logo o público, se modifica, mudam-se também os comportamentos, fazendo com que o ator modifique ou inicie uma nova representação. Goffman (2016) entende o ato de representar como o engajamento do ator em alguma atividade que aconteça na presença contínua de um grupo particular de observadores, tendo sobre esses alguma influência. Ao longo de sua representação, o indivíduo tende a procurar manter uma imagem internamente consistente, apoiada, confirmada e comunicada pelos outros participantes através de agências impessoais nas situações, ou seja, adota uma fachada.

Definida por Goffman (2016, p. 34) como "parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação", a fachada corresponde ao equipamento expressivo empregado pelo indivíduo durante sua representação. Segundo Carrera (2014), é a fachada que permite ao ator experimentar uma resposta emocional imediata na interação com o outro, e, ao assumi-la, há a tendência de resposta com sentimentos de confiança, convicção e apresentação ao outro.

A fachada é composta pelos seguintes elementos: (a) o cenário, constituído pela mobília, elementos da decoração, disposição física de objetos, outros elementos do pano de fundo que constituem a interação e os suportes do palco para o desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima do mesmo, ou seja, as partes cênicas do equipamento expressivo; e (b) a fachada pessoal do ator, que se dá através do que Goffman (2016) chama de aparência e maneira, que, por sua vez, correspondem às atitudes expressivas responsáveis, respectivamente, pela sinalização de um status social e pela adoção de posicionamentos dentro de uma interação, ou seja, permitem identificar o indivíduo, evocando estereótipos e papéis sociais reconhecíveis por elementos imateriais como distintivos de funções e categorias, tais como idade e gênero.

Ao analisar os locais onde as representações são feitas, Goffman (2016) introduz os conceitos de região de fachada (ou região de frente) e região de fundo (ou região de

bastidores). É através da regulação do acesso entre as regiões que as diferentes técnicas de gerenciamento de impressões são empregadas. A primeira se refere ao lugar onde a representação é executada, podendo ser vista como o palco que proporciona atuações que mantém e incorporam padrões sociais, estando os sujeitos atentos para as impressões que passam para a audiência, logo, para não haver rupturas da fachada incorporada.

A região de fundo, por sua vez, refere-se ao âmbito privado e informal, no qual se pode enfim abandonar o personagem, revelando o que não é mostrado ao público, tampouco em público. Goffman (2016) reforça ainda que qualquer dificuldade de controle entre essas regiões deixa o ator confuso sobre qual personagem interpretar de um momento para o outro, arriscando-se a acentuar fragilidades da apresentação de si e assim não alcançar a imagem pretendida.

Leary (1995) sustenta que para obter a impressão desejada, as pessoas precisam saber como são percebidas. O autor organiza tais impressões como: (a) as que são calculadas, que correspondem àquelas que o sujeito deseja que o outro forme; e (b) as secundárias, que consistem naquelas impressões que a pessoa espera que não sejam criadas. Nessa perspectiva, segundo o autor, nos apresentamos mesmo que em um nível não consciente, uma vez que alguns comportamentos se tornam tão regulares que se transformam em hábitos, uma vez que não estamos sempre atentos para os estímulos que acarretam comportamentos de apresentação de si, tal como as expressões emitidas descritas por Goffman (2016).

A apresentação de si tem, de acordo Leary (1995), pelo menos quatro funções para os indivíduos: influência interpessoal, realce da construção da identidade pessoal, manutenção da autoestima e promoção de emoções positivas. Schlenker (2012) argumenta que um ator pode lançar mão de estratégias que envolvam algum falseamento nas informações transmitidas, e, mesmo que isso possa ocorrer, ainda consistiria em um tipo de apresentação de si, motivada, na maioria das vezes, por uma quinta função: o exercício de poder.

Considerando a necessidade de um monitoramento de si ao transmitir impressões para o outro, Leary (1995) percebe variações na forma como essa ação é executada, podendo o indivíduo manter um alto ou um baixo grau de acompanhamento de sua apresentação de si, acontecendo através das seguintes estratégias: (a) esquecimento (há uma desatenção total de como se está sendo percebido pelo outro), (b) varredura não consciente (a pessoa monitora as impressões dos outros inconscientemente), (c) consciência de impressões (o indivíduo se vê da perspectiva do outro) e (d) foco de impressões (quando o monitoramento de impressões domina a atenção).

As principais motivações que levam o ator a executar a ação da apresentação de si perante sua plateia foram descritas por Leary (1995) como sendo: (a) relevância para obtenção de metas (publicidade, dependência, interações futuras), (b) valorização das metas desejadas (disponibilidade de recursos, características do alvo, valor da aprovação, discrepância entre a imagem ideal e atual), (c) geração e manutenção de expectativas, (d) tomada de medidas cautelares e (e) evitação de fracassos ou rupturas, tal como acontece com a fachada. De maneira geral, conforme explicado por Schlenker e Leary (1982), as pessoas optam por expor características socialmente desejáveis, como parecer razoavelmente competente, atraente, honesto e assim por diante.

Na Figura 1, resumimos algumas das principais características do processo de apresentação de si, tendo como referência os conceitos propostos por Leary (1995) e Schlenker (2012):

Tipos de apresentação de si	Calculadas Secundárias
Funções da apresentação de si	Influência interpessoal Realce da construção da identidade pessoal Manutenção da autoestima Promoção de emoções positivas Exercício de poder
Monitoramento da apresentação de si	Esquecimento Varredura não consciente Consciência de impressões Foco de impressões
Motivações para apresentação de si	Obtenção de metas Valorização de metas Geração e manutenção de expectativas Tomada de medidas cautelares Evitação de fracassos

Figura 1. Principais características do processo de apresentação de si

Para obter da plateia a reação desejada, o ator conta com uma variedade de estratégias de apresentação de si, categorizadas por Leary (1995) como: (a) autodescritivas (quando a pessoa comunica sobre sua personalidade, preferências, ocupações, reações emocionais etc.), que são gerenciadas não apenas pela seleção do que é dito, como também pela exclusão de determinadas informações; (b) declarações de atitude, uma vez que as atitudes expressas influenciam as impressões que as pessoas fazem, sendo consideradas estratégias de apresentação de si pelo fato de que, ao optar por expressar determinada atitude para uma plateia em particular em dado momento, há uma tentativa de criar certa imagem; (c) atribuições públicas, compreendidas como inferências ou explicações realizadas sobre a causa de um evento em particular, fazendo com que o ator atribua sucessos para si mesmo e falhas para forças externas, fazendo com que uma visão positiva de si tenda a ser mantida; (d)

lembranças e esquecimentos (de fatos, memórias e trivialidades), já que, ao se portar de maneira contraditória, "esquece-se" qual a atitude inicial realmente era.

Outras estratégias citadas pelo autor são as não verbais, como expressões, aparências, olhares, posturas corporais e gestos, que permitem que as pessoas expressem informações relacionadas às suas personalidades, humores, opiniões e estados físicos e psicológicos. Tais estratégias são divididas em: (a) expressões emocionais, onde há uma tendência a produzir melhores impressões quando são demonstradas emoções apropriadas para a situação; (b) aparência física, considerada o maior canal aparente de apresentação de si, havendo sido apontado que pessoas consideradas mais atraentes são percebidas como mais sociáveis, dominantes, inteligentes, hábeis socialmente e ajustadas; e (c) gestos e movimentos que transmitem impressões de si, geralmente associados com a percepção de poder.

Além das supracitadas, existem também as estratégias de associações sociais. Leary (1995) indica que as escolhas de associações das pessoas, pelo menos publicamente, podem realçar ou depreciar suas imagens públicas. Às estratégias dessa categoria, o autor lança mão de expressões que as definem, tais como: (a) "aquecimento na glória refletida", que significa que os sujeitos desejam serem relacionados àqueles que são bem-sucedidos, poderosos, atraentes, populares ou bem-vistos aos olhos dos outros, da mesma forma como preferem ser afastados daqueles desacreditados, principalmente quando o descrédito pode refletir em si mesmo; (b) "polimento e impulso", em contrapartida ao efeito de aquecer-se na glória refletida, as pessoas também incrementam os valores, locais e instituições aos quais já estão relacionados (polimento), e minimizam as características desfavoráveis de coisas já associadas (impulso); e por fim, o (c) "efeito MUM[4]", caracterizado como a associação ou dissociação que fazemos de eventos que podem refletir sobre como os outros se sentem sobre eles, como por exemplo a predileção que o ator faz pela transmissão de boas notícias para o seu receptor ao invés das más.

Outras estratégias de apresentação de si baseiam-se na conformidade e complacência, uma vez que as pessoas tendem a seguir grandes grupos por temor ao que os outros levarão em consideração se não o fizerem; e o ambiente físico, já que se formam impressões sobre como os outros são pelas suas posses e coisas que os cercam. Resgatando a analogia ao teatro proposta por Goffman (2016), Leary (1995) destaca três aspectos do ambiente físico que são

[4] Expressão que indica algum grau de mutismo. "Abraham Tesser e Sidney Rosen (1975) concluíram que os resultados de diversos estudos conduzidos por eles demonstraram que as pessoas transmitem mensagens agradáveis para os receptores, mas evitam aquelas desagradáveis. Eles nomearam esse efeito como "MUM" após constatarem as predileções das pessoas a manterem-se mudas em relação às notícias ruins." (Schlenker, 1980, p.109, tradução nossa).

utilizados para propósitos de apresentação de si: (a) o conjunto, que inclui aspectos imutáveis do ambiente físico (tamanho do espaço, mobília, acabamentos e esquema de cores), (b) os adereços, compreendidos como aspectos mutáveis e temporários e (c) a iluminação, que influencia o humor do ambiente.

Casas, escritórios e preferências sobre o assento, que correspondem a aspectos físicos do ambiente, também são citados por Leary (1995), que finaliza a caracterização das estratégias de apresentação de si listando o comportamento pró-social (demonstrações de preocupação e cuidado com o outro que geram uma boa impressão), agressividade (tal comportamento é geralmente motivado pela apresentação de si), esporte e exercício físico (tais preferências são influenciadas por questões de apresentação de si), alimentação (o que e como comemos são fortemente afetados por fatores sociais), tomada de riscos (as pessoas arriscam mais quando acreditam que os outros as terão mais em conta se elas o fizerem) e trabalho em equipe (que gera uma boa impressão para o outro, para si e para a equipe).

A Figura 2 resume as estratégias de apresentação de si conceituadas por Leary (1995):

Verbais	Autodescritivas Declarações de atitudes Atribuições públicas Lembranças e esquecimentos
Não verbais	Expressões emocionais Aparência física Gestos e movimentos
Associações sociais	Aquecimento na glória refletida Polimento e impulso Efeito MUM
Conformidade e complacência	Comportamentos consistentes às normas sociais e/ou preferências dos interagentes
Aspectos do ambiente físico	Conjunto Adereços Iluminação Casas Escritórios Preferências sobre o assento
Comportamentos sociais	Pró-Sociais Agressividade Esporte e exercício físico Tomada de riscos Trabalho em equipe

Figura 2. Estratégias de apresentação de si apontadas por Mark R. Leary (1995)

Na adolescência, as dinâmicas de apresentação de si acontecem nos mais diversos contextos. Por estarem construindo suas identidades e, ao mesmo tempo, aprendendo habilidades nas expressões do *self*, adolescentes podem encontrar alguma dificuldade com a apresentação de si. Nessa etapa do desenvolvimento, as características principais desse processo envolvem o desejo de construir e manter relações de confiança, proximidade e

amizade, sendo mais provável que os jovens tendam a expressar características que os tornem desejáveis para relacionamentos e procurem esses atributos nos outros (Bortree, 2005).

As amizades adolescentes são, de acordo com Bee (1997, p. 360), muito íntimas, “no sentido de que os amigos cada vez mais compartilham de seus sentimentos e segredos internos e sabem cada vez mais sobre os sentimentos uns dos outros”. Lealdade e confiança também passam a ser características valorizadas na adolescência, que encontram nos grupos de amigos o veículo para a transição da vida familiar protegida para a vida independente do adulto. Logo, segundo Bortree (2005), ao realizar apresentações de si nos grupos de amizade, reduzem o risco de rejeição, ou seja, encontram segurança para representar seus papéis.

Ao explicar a importância da sociabilidade na adolescência, Bee (1997) propõe uma metáfora do meio social como um veículo para a transição entre a adolescência e a idade adulta. Nesse sentido, poderíamos pensar que, por transpassar práticas sociais indispensáveis às interações, como o gerenciamento de impressões, a apresentação de si corresponderia ao combustível deste veículo, que transita nos mais diversos meios (familiar, escolar, afetivo, profissional, digital, entre outros) e exige do condutor (o adolescente) um aperfeiçoamento contínuo de sua prática a fim de não perder a direção.

Sendo então um importante contexto de vida dos adolescentes, o ambiente escolar não deve ser descurado na análise das dinâmicas de apresentação de si. Para além das questões relacionadas ao rendimento acadêmico e de desenvolvimento vocacional, as relações sociais ocorridas nos espaços da escola, local onde os jovens passam uma parcela significativa de tempo, costumam ter bastante importância e serem estáveis, como afirma Bee (1997).

No contexto escolar, Juvonen e Murdock (1995) perceberam que um alto grau de esforço é valorizado pelos adultos, comumente representados pela figura do professor, e que os mesmos costumam recompensar aqueles alunos com melhor desempenho, ao mesmo tempo em que desaprovam os estudantes tidos como preguiçosos ou que acreditam que se esforçam pouco. Sendo assim, as autoras reforçam que o contexto social do comportamento dos aprendizes (composto por interagentes, percepções sobre valores de outros e motivos para conviver com esses indivíduos) influenciará na escolha de estratégias de apresentação de si nesse ambiente.

Costumam ser nesses espaços que questões associadas a gênero começam a emergir, uma vez que, de acordo Erickson (1968), na adolescência a construção da identidade e da sexualidade começam a desempenhar papéis importantes na vida dos jovens, à medida que eles procuram definir e explorar quem são. Kapidzic e Herring (2011) ressaltam que, mesmo com os avanços feministas na sociedade nos últimos 30 anos, padrões tradicionais de gênero

persistem na apresentação de si, estudada, nesse caso, em salas de bate-papo de orientação heterossexual no contexto digital. As autoras concluíram que este fato ocorre, dentre outras razões, devido às expectativas sobre o que constitui atratividades femininas e masculinas estarem enraizadas na sociedade ocidental e serem reforçadas pelas representações midiáticas.

Para Forste e Moore (2012), a interseção de contextos familiares, escolares e de pares (sociais) influencia significativamente o cotidiano do adolescente, consequentemente, na eleição das escolhas de estratégias de apresentação de si, que, por sua vez, influi nas construções do s*elf*, da identidade e da imagem, às vezes conflitantes, sobre si mesmos. Rejeições, rupturas e falhas nas representações podem afetar suas percepções, já que imagens negativas têm um efeito no autoconceito e no bem-estar geral dos jovens.

Acrescentamos o contexto digital na interseção supracitada, uma vez que, além de ser amplamente ocupado por adolescentes (Boyd e Ellison, 2007; Livingstone, 2012; Nejm, 2016), se constitui, com suas dinâmicas interacionais próprias, em um espaço de múltiplas possibilidades para apresentação de si desses seres, seja através da consolidação de pequenos ritos de passagem emblemáticos ou das apropriações que os jovens fazem desses espaços, como exemplificados por Nejm (2016): experimentações sexuais através da pornografia, criação de grupos de interesse exóticos, exposição pública de suas performances desafiando normas sociais familiares, acesso a conteúdos ilegais, experimentação da liberdade de interações supostamente anônimas, e autonomia no gerenciamento de seus perfis, blogs e páginas pessoais.

Por perpassarem por todos esses contextos, algumas características físicas, como a obesidade, podem influenciar no gerenciamento de impressões realizado por adolescentes nos diversos âmbitos de suas vidas. Forste e Moore (2012) apontam que adolescentes obesos frequentemente experimentam preconceito e discriminação ao interagir com seus pares, o que pode resultar em sentimentos de desvalorização e marginalização, influenciando diretamente na construção do *self* e consequentemente, das apresentações de si.

Embora pareça simples, eleger uma ou mais estratégias de apresentação de si, gerenciar impressões numa etapa da vida como a adolescência, onde processos significativos de ordem biopsicossociais estão ocorrendo simultaneamente e influenciando suas dinâmicas interacionais, exige do jovem não apenas uma mera representação de papéis, como também um hábil manejo de impressões para uma plateia exigente e cheia de expectativas sob o futuro que está sendo construindo por e para ele.

2 Adolescência e Obesidade

Relacionada às altas taxas de morbidade e mortalidade, a obesidade é atualmente considerada pela OMS uma doença crônica e epidêmica, pois vem apresentando um aumento significativo nas últimas décadas mundialmente. De maneira simplificada, é definida como o acúmulo excessivo de gordura corporal em extensão tal, que acarreta prejuízos à saúde dos indivíduos, como alterações metabólicas, dificuldades respiratórias e danos ao aparelho locomotor. O aumento de sua incidência está distribuído em quase todas as raças, idades e sexos (Oliveira, Mello, Cintra e Fisberg, 2004).

De acordo com a projeção mundial da obesidade realizada por Kelly, Yang, Chen, Reynolds e He (2008), em até 2030, 20% da população mundial será obesa. Em termos nacionais, segundo a pesquisa VIGITEL, de 2016, 18,9% da população brasileira apresenta essa condição, tendo sido constatado um acréscimo de 60% nesse percentual em uma década. Ao pesquisar as tendências futuras da obesidade nas capitais do Brasil, Flores-Ortiz, Malta e Velasquez-Melendez (2019) alertam para a taxa de crescimento anual da doença de 0,89%, o que os levam a concluir que, se esse índice se mantiver linear, em cinco anos (2024) cerca de um quarto dos brasileiros que vivem nas cidades estudadas será obesa.

A obesidade possui etiologia multifatorial, sendo necessário considerar algumas modificações históricas ocorridas ao longo dos anos no Brasil que permitiram que ocorresse uma transição nos padrões nutricionais, como as mudanças demográficas, socioeconômicas, e epidemiológicas, para que seja possível compreender os fatores que podem desencadear a doença. Há um acordo na literatura (Coutinho e Dualib, 2007; Francischi, Pereira, Freitas, Klopfer, Santos, Vieira e Lancha Júnior, 2000; Tardido e Falcão, 2006) de que os principais fatores são: genéticos, biológicos, farmacológicos, psicológicos (ansiedade, estresse e depressão), ambientais (oferta de alimentos de alta concentração energética, sedentarismo crescente) e hábitos alimentares insalubres.

Apesar das diversas críticas (Lee, Huxley, Wildman e Woodward, 2008; Poulain, 2013; Rothman, 2008), uma vez que não considera a diferenciação entre os corpos de acordo com as raças, etnias, relações naturais-culturais e exames médicos mais detalhados, o diagnóstico da obesidade é comumente realizado através do cálculo do Índice de Massa Corpórea (IMC), onde o peso é dividido pela altura elevada à segunda potência, sendo

consensual admitir que, independentemente de sexo e idade, indivíduos com IMC igual ou superior a 30kg/m^2 devem ser classificados como obesos (Pinheiro, Freitas e Corso, 2004).

Sendo considerada uma questão de saúde pública, os programas de prevenção à obesidade ainda não obtiveram êxitos significativos no Brasil, conforme analisado por Francischi *et al* (2000). O principal tratamento consiste no emagrecimento, que tende a ocorrer através de mudança comportamental, dieta, psicoterapia e exercício físico regular, que ocasionaria num balanço energético negativo (condição na qual o gasto supera o consumo de energia, pois os estoques do organismo são consumidos para sustentar processos metabólicos, levando a perda de peso), medicamentos e cirurgias, quando necessários (Pinheiro, Freitas e Corso, 2004).

Campos, Leite e Almeida (2007) salientam que a adolescência é considerada um período crítico para a obesidade, que é tida como a doença nutricional mais comum na idade pediátrica. Os autores explicam ainda que, por ser a fase na qual o indivíduo adquire aproximadamente 25% da sua estatura final e 50% da sua massa corporal, o risco de um adolescente obeso manter-se assim até a idade adulta chega a aproximadamente 80%.

Dados da OMS apontam que, em 2016, mais de 340 milhões de crianças e adolescentes com idade entre 5 e 19 anos estavam acima do peso ou obesas. No que tange ao cenário brasileiro, a última pesquisa do IBGE (2016) demonstrou que a obesidade afeta 23,7% dos adolescentes do sexo masculino e 23,8% das jovens do sexo feminino, o que realça a necessidade da compreensão e cuidado das ciências para com esses indivíduos como um todo.

Segundo Escrivão, Oliveira, Taddei e Lopez (2000), na adolescência a presença da obesidade tem sido associada à maior incidência de comorbidades, como diabetes, pressão alta e problemas de coluna. Quando o adolescente se torna um adulto obeso, há uma maior dificuldade para a reversão do quadro, uma vez que os hábitos alimentares já estão incorporados e as alterações metabólicas instauradas, levando ao aumento da morbimortalidade e diminuição da expectativa de vida (Monteiro, Victora e Barros, 2004).

Compreendendo que a obesidade na adolescência se trata de um fenômeno complexo que envolve diversos fatores que se integram, buscamos abarcar aqui os principais aspectos psicossociais que estão presentes na vida destes jovens e que podem influenciar não apenas em suas dinâmicas interacionais, mas na constituição e manifestação do *self* que se apresenta aos interagentes.

2.1 Aspectos psicossociais da obesidade na adolescência

Para compreender os aspectos psicossociais da obesidade na adolescência, faz-se necessário o entendimento do lugar que a condição de obeso ocupa na sociedade, para que seja possível conhecer ao que o adolescente está exposto e como estes fatores influenciam tanto nas dinâmicas de gerenciamento de impressões que os jovens fazem, quanto no processo de apresentações de si; logo, nas suas interações sociais.

Para Justo (2016), ao mesmo tempo em que se trata de um dos objetos mais privados que possuímos, o corpo é também o meio que torna a interação social possível, sendo através dessa relação dialética que são construídas as representações sociais ligadas à corporalidade, por meio de processos que consideram as experiências individuais e sociais afetadas por papéis e valores sociais.

Sendo assim, podemos pensar que, nas interações realizadas no contexto face a face, o corpo também se constitui no principal instrumento do ator, sendo através dele que as expressões emitidas e transmitidas se dão, e o meio pelo qual boa parte das estratégias de apresentação de si se manifestam, sustentando não apenas a fachada, mas a representação realizada pelo indivíduo, ou mesmo expondo possíveis rupturas dela.

Silva, Rego, Dias, Azevedo e Guerra (2008) propõem uma breve retrospectiva histórica acerca do desenvolvimento da imagem corporal nas sociedades ocidentais, demonstrando que no período da Renascença, por exemplo, a mulher desejável apresentava um corpo opulento, sendo símbolo da fertilidade. Entretanto, desde a década de 1930, o peso se torna critério fundamental para os parâmetros de beleza e saúde, sendo, conforme explicado por DelCiampo e DelCiampo (2010), a década de 1960 o marco para a busca por um modelo ideal de corpo magro, atlético e de formas bem definidas, tornando-o objeto de consumo e referência. Os autores reforçam ainda que, com as variações dos fatores socioculturais e do que é tido como belo ao longo dos tempos, nas últimas cinco décadas a magreza tornou-se progressivamente a imagem ideal.

Ao identificar as demandas contemporâneas do corpo como um status culturalmente definido, adquirido através da jovialidade, beleza, aparência de felicidade, e poder de atração sexual, Novaes (2006) compreende que essas definições sociais, difundidas principalmente por meio dos processos de comunicação, orientam as práticas sociais, moldando e definindo os padrões corporais.

A segregação entre as pessoas que se adequam aos padrões culturais dos corpos idealizados e aquelas que não se encaixam, como os obesos, pode ser percebida desde a origem da própria palavra obesidade, que etimologicamente provém do latim “obedere”, formada pelas raízes “-ob” (sobre, o que engloba) e “-edere” (comer). Portanto, “aquele que come em excesso”, sendo vinculada a alguém que tem atitudes fora do aceitável e tido como anormal por aquele grupo (Francisco e Diez-Garcia, 2015, p. 707). Estando então numa categoria diferenciada, cabe aqui a análise relacional entre os principais aspectos psicológicos e sociais que os indivíduos obesos enfrentam, e de como são percebidos na adolescência.

Dentre os fatores psicossociais que permeiam as percepções corporais de adolescentes obesos, encontram-se os ligados às questões raciais e econômicas. Ao estudar a obesidade em adolescentes negras norte-americanas, Wilson, Sargent e Dias (1994) concluíram que elas tendem a ser menos pressionadas para serem magras do que as brancas, havendo não apenas menos prevalência da doença, mas uma melhor autoimagem, em geral. No Brasil, achados de Oliveira, Cerqueira e Oliveira (2003) corroboram os dados que apontam uma prevalência maior de obesidade em adolescentes brancos, já que os autores concluíram que este grupo étnico é mais associado ao sobrepeso.

Em relação ao aspecto econômico, Sales-Peres, Goya, Sant'Anna, Silva, Sales-Peres, Silva, Lauris e Bastos (2008) afirmam que, nas famílias brasileiras, há uma quantidade significativa de obesos na população de baixa renda, o que indica que a obesidade não é uma condição exclusiva de pessoas de classes sociais mais elevadas. Os autores relacionam o fato ao incremento da renda, em contraste com os países situados em níveis mais avançados de desenvolvimento, onde o aumento do faturamento resultou numa tendência de declínio da obesidade.

Atualmente, ao mesmo tempo em que vivenciamos um aumento significativo na quantidade de pessoas obesas em diferentes instâncias sociais, evidenciamos que a cultura do corpo magro, que costuma ser reconhecido e valorizado (seja por questões estéticas ou de saúde), pode gerar sofrimento e adoecimento naqueles que não se enquadram nesse padrão, o que faz com que o obeso seja considerado, de forma geral, inadequado e que apresenta um atributo que o torna diferente da maioria (ou do padrão social), tratando-se então de um estereótipo, termo que, segundo Melo, Giovani e Tróccoli (2004), designa um sistema de crenças compartilhadas acerca de peculiaridades específicas de determinados grupos, funcionando como lentes que filtram as informações, retendo, organizando e estruturando somente estímulos considerados concernentes à estrutura cognitiva.

Logo, no imaginário social, pessoas obesas são tidas como preguiçosas, com problemas de saúde, pouco atrativas, sem autocontrole e incapazes de resolver seus problemas, acentuando uma tendência para que sofram preconceito e discriminação nas relações sociais, fazendo com que o acúmulo de gordura no corpo se torne um estigma (Justo, 2016).

Quando somos apresentados a alguém, os primeiros aspectos que nos permitem identificar sua categoria e atributos correspondem, para Goffman (1982), à identidade social do sujeito. Dessa forma, essas preconcepções são transformadas em expectativas normativas. Quando determinada característica foge a esse padrão, o autor compreende haver um estigma, ou seja, uma situação que inabilita o indivíduo para a aceitação social plena, se referindo aos sinais corporais com os quais se procura evidenciar algo negativo sobre o status moral de quem os apresenta, nesse caso, o obeso.

A obesidade, enquanto fator motivador de estigmas, produz discriminação, preconceito e exclusão social. Para Francisco e Diez-Garcia (2015), o preconceito contra o obeso é, na sociedade contemporânea, manifesto, expresso e amplamente difundido no cotidiano. Novaes (2010) exemplifica essa questão ao analisar o papel de Hollywood[5] no imaginário social, donde se conclui que aos obesos costumam restar personagens estereotipados e marcados por serem maus, enjeitados, fracassados, relapsos ou brincalhões.

Costa, Souza e Oliveira (2012) constataram que adolescentes obesos tendem a ser menos populares entre os colegas de classe, assim como são significativamente menos citados como melhores amigos pelos mesmos. Os autores concluíram que, no âmbito escolar, esses jovens tendem a serem descritos como apáticos, desanimados, cansados, lentos, distraídos, preguiçosos e indispostos, o que pode dificultar não apenas o processo de apresentação de si nesses espaços, como a interação social como um todo.

O estigma social perante o excesso de peso foi percebido também por Ferriani, Dias, Silva e Martins (2005) no cotidiano de adolescentes, onde foi possível perceber que costumam serem vítimas de apelidos pejorativos, comparações e situações de exclusão social no ambiente escolar. Logo, a condição de obeso, que é facilmente detectável, perpassa a interseção de contextos que marcam a apresentação de si destes sujeitos, cercando-os de desafios e expondo-os a situações discriminatórias e passíveis de distorções cognitivas.

---

[5] Apesar de se tratar de um distrito da cidade de Los Angeles, na Califórnia (EUA), nessa dissertação compreendemos Hollywood como uma representação das produções cinematográficas norte-americanas, assim como a autora.

Por ser considerada sinônimo de feiura, e consequentemente, gerar discriminação, a obesidade acaba se tornando um fator que motiva o *bullying*, caracterizado por comportamentos agressivos e repetitivos feitos intencionalmente. A prática acontece quando uma ou mais pessoas usam do poder ou da força para intimidar, excluir, humilhar, não dar atenção, fazer pouco caso e/ou perseguir os outros, sendo praticado de forma verbal (através de apelidos pejorativos), física (agressões) ou mesmo relacional (com a exclusão social), podendo fazer com que as vítimas vivenciem angústia, sofrimento e dor, ocasionando futuros bloqueios psicológicos. Scutti, Seo, Amadeu e Sampaio (2014) pesquisaram o *bullying* sofrido por adolescentes obesos brasileiros e acharam que 50% deles já padeceram desta prática, sendo os apelidos jocosos a forma mais incômoda.

Como é possível perceber, a obesidade aparece nas diversas esferas da vida do adolescente, como: (a) na estética, com o corpo grande e disforme, estrias, dermatites e aumento das mamas; (b) na social, com a tendência à baixa autoestima, afastamento das atividades sociais, comportamento passivo e isolamento social; (c) na sexual, já que há maior dificuldade de relacionamento com os pares; (d) na psicológica, com a maior probabilidade da manifestação de ansiedade e depressão; e (e) na familiar, podendo eliciar problemas nas interações e dificuldade de identificação ao grupo familiar (Muller, 2001).

Considerando esses fatores, ao estudar adolescentes obesos, Ferriani, Dias, Silva e Martins (2005) concluíram que a relação que esses jovens têm com o corpo se estabelece de maneira conflituosa e é relacionada a sentimentos como angústia, vergonha, rejeição e fracasso, proporcionando o receio explícito de ver sua imagem diante de um espelho.

Sendo assim, ao analisar os contextos psicossociais que circundam o adolescente obeso, percebemos que inevitavelmente os padrões sociais influem não apenas na construção da identidade, como na autoestima e imagem corporal, importantes elementos que integram o *self*, e consequentemente, o processo de apresentação de si.

Um desses elementos é a construção da imagem corporal, definida por Schilder (1994) como a representação mental do próprio corpo e do modo como ele é percebido pelo indivíduo, considerando os sentidos, ideias e sentimentos referentes a essa estrutura física, ou seja, a maneira pela qual este corpo se apresenta. A imagem corporal exerce um importante papel mediador nas esferas sociais, influenciando desde a escolha de vestimentas, passando por preferências estéticas, até a habilidade de empatizar com as emoções dos outros (Scutti, Seo, Amadeu e Sampaio, 2014).

Para DelCiampo e DelCiampo (2010), a percepção que o adolescente tem de seu corpo é condição fundamental na formação de sua identidade, já que, de acordo com a literatura

(Tavares, 2003; Vaz, Silva, Rego e Viana, 2010), por possuir um imaginário de corpo idealizado, quanto mais esse se distanciar do corpo real, maior será a possibilidade de conflito e comprometimento em sua autoestima. Relacionada a fatores sociais, psicológicos, físicos e econômicos, Coopersmith (1967) conceitua autoestima como sendo a avaliação que o indivíduo faz e habitualmente mantém em relação a si mesmo, expressando atitudes de aprovação e desaprovação e indicando o grau em que se considera capaz, importante e valioso.

Ao analisar a autoestima de adolescentes, Tavares, Navarro e Franzen (2007) concluíram que decepções, frustrações, situações de perda, falta de reconhecimento e necessidade constante da aprovação do outro constituem os principais fatores que resultam em uma baixa autoestima. Nessa condição, características como insegurança, senso de inadequação, incapacidade, perfeccionismo, dúvidas constantes, incerteza do que se é, irritabilidade, dificuldade em se expressar e incômodo com a aparência física são marcantes em adolescentes que enfrentam o problema, que acabam desenvolvendo mecanismos que podem vir a dificultar a interação grupal e a forma como realizam apresentações de si.

Segundo Silva e Lange (2017), os estereótipos sociais da imagem corporal do corpo feminino determinam seu status e segurança, o que nos leva a propor um recorte de gênero sobre adolescentes obesos. Levando-se em consideração o fato de que, rotineiramente, de acordo com Stenzel e Guareschi (2002), a mulher é percebida e valorizada pela aparência, é notado que, para as meninas, o nível de rejeição social é maior, havendo uma tendência à insegurança e perda da noção da própria identidade feminina, com aspectos sexuais e competitivos das interações alterados. Por terem dificuldades em lidar com isso, logo acumulam-se culpa, frustração e ansiedade nesses indivíduos.

No âmbito nacional, dados da última pesquisa PeNSE (Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar), de 2015, que traçou um comparativo de gênero sobre a percepção corporal em estudantes, demonstraram que 11,6% dos adolescentes do sexo masculino consideravam-se insatisfeitos com o seu corpo, enquanto praticamente o dobro (23,3%) daquelas do sexo feminino relataram esse sentimento. Dos estudantes entrevistados, 18,3% declararam ser gordos ou muitos gordos, sendo que a proporção de meninas que se achavam gordas (21,8%) superava a de meninos (14,6%). Dessas, quase um terço (30,3%) manifestou desejo de emagrecer.

Em relação às percepções de atração física entre os pares, Ali, Rizo e Heiland (2013) observaram que as adolescentes obesas são consideradas 40% menos atraentes do que as com peso considerado saudável, evidenciando uma realidade social específica para este grupo, ao

exemplo dos achados de Gortmaker, Must, Perrin, Sobol e Dietz (1993), que concluíram que adolescentes obesas demonstram ter menores níveis de escolaridade e são mais frequentemente solteiras ou divorciadas na idade adulta, além de possuir renda per capita menor; e de Paxton, Wertheim, Gibbons, Szmukler, Hillier e Petrovich (1991), que apontaram que jovens obesas do sexo feminino tendem a atribuir à magreza características como felicidade e inteligência.

Dessa forma, constatamos que o quesito gênero tem um peso significativo para adolescentes obesos, incidindo para as meninas uma maior preocupação com as questões ligadas à estética corporal, o que se relaciona ao fato da aparência física ser considerada uma das principais estratégias de apresentação de si, uma vez que as percepções físicas que obtemos do outro, tal como o interagente obtém de nós, também transmitem informações que viabilizam o fluxo da interação, justificando nossa escolha por esse grupo específico.

Se resgatarmos o processo de apresentação de si, podemos perceber como portar um estigma e vivenciar um contexto tendencioso às mais diversas formas de discriminação, num ciclo já marcado por uma identidade em construção, interferem não apenas na motivação ou escolhas das estratégias, mas nos aspectos psicossociais que envolvem esses jovens como um todo.

Embora haja correlação entre a obesidade e os diversos aspectos psicossociais analisados, tendemos aqui a não enquadrar o adolescente obeso como vítima de sua condição. Ao contrário do que ocorria até recentemente, quando a preocupação em relação ao jovem obeso era o alto risco de se tornar um adulto obeso, essa dissertação considera as possíveis repercussões da obesidade no processo de apresentação de si ainda durante essa etapa da vida, que tem no meio social um verdadeiro palco não apenas de representações, mas também de aprendizados importantes.

Sendo um aspecto presente nos mais variados contextos sociais, inclusive no digital, a obesidade influencia, com todas as nuances que a cercam, os processos de interação que ocorrem nestes espaços. Em meio aos estigmas, estereótipos e preconceitos que circundam o quadro, emerge a necessidade de compreensão sobre como a apresentação de si se dá nos espaços digitais, e particularmente, da plataforma digital Instagram, uma vez que vivenciamos também um movimento de empoderamento e aceitação que ganha força nesse ambiente, deixando a adolescente obesa em um cenário polarizado, como será discutido posteriormente neste trabalho.

3 Adolescência e Contexto Digital

Outrora limitada a militares, funcionários do governo e universitários[6], atualmente a internet é vista como um recurso que amplia as possibilidades de relações sociais, relativizando questões referentes a tempo, espaço e aparência física que permeiam as relações face a face. Sendo assim, temos uma contemporaneidade marcada por um crescente desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o que contribui para uma diversidade de manifestações de perspectivas interacionais, influenciando e expandindo as construções de identidade, subjetividades e apresentações de si.

Turkle (1989) constatou que muitos adolescentes se apropriam de meios eletrônicos como uma tela para expressarem o que estão vivenciando e construírem seus mundos. Sendo assim, compreendemos que as experiências sociais mediadas por TICs atualmente levam o jovem a encontrar formas de refletir sobre si mesmo, de moldar o *self* e de realizar apresentações de si. Com suas particularidades, características, e ferramentas próprias, as TICs facilitam a propagação do que Castells (2005) entende como um fluxo de informações que podem assumir diferentes formas, lugares, contextos e temporalidades, como nos SRS.

Boyd e Ellison (2007) explicam os SRS como serviços baseados na internet que permitem que os usuários criem perfis e se vinculem a outros no mesmo sistema. Essas redes sociais permitem manter e reforçar as relações com pessoas que já se conhecem, com quem os indivíduos partilham um interesse comum ou mesmo o estabelecimento de novas relações. Livingstone (2012) reforça que os SRS atraem a convergência de atividades para uma mesma ambiência (como e-mails, fotos, músicas e vídeos), a possibilidade de criar e receber conteúdos, e a adaptação às formas de comunicação e sociabilização particulares ao contexto.

Compreendendo a sociabilidade como a forma de interação social que mantém vínculos sociais entre as pessoas, Souza e Banaco (2018) observam a emergência de uma perspectiva social que fortalece as relações e dá novos contornos às dinâmicas sociais, já que a sociabilidade mediada pelas TICs assume dimensões variadas e específicas, fora da lógica

[6] Pesquisas militares subsidiadas pelo governo norte-americano, na década de 1960, marcam o desenvolvimento tecnológico, que tem sua história perpassada pela contracultura estadunidense, com o surgimento da microinformática, pelo uso feito por universitários (para inicialmente partilhar informações com outras universidades) e pelo desenvolvimento de programas (softwares) e equipamentos (hardwares). Esses fatores possibilitaram a interconexão entre as diversas redes, propiciando um crescimento em progressão geométrica e dando origem ao que mais tarde vem a ser a internet como conhecemos (Ribeiro, 2003).

do espaço-tempo das interações não mediadas pelas tecnologias digitais, ampliando e potencializando a naturalidade com a qual os SRS passam a ser integrados ao cotidiano.

Logo, como atores sociais, adolescentes constroem seus contextos particulares de interação, se adaptando e fundando as normas e convenções sociais existentes nas interações face a face e que servem como referência para dinâmicas interacionais nos espaços digitais. Para além da sociabilidade exercida, há também uma influência situacional no fluxo de desenvolvimento dos atributos individuais que compõem o desenvolvimento do *self*: autoestima, autoconceito e identidade pessoal.

Segundo a última pesquisa TIC Kids Online, de 2018, cerca de 86% das crianças e adolescentes brasileiros, entre 9 e 17 anos, acessam a internet, ilustrando a representatividade dos jovens nos espaços proporcionados por esse recurso. De acordo com os dados obtidos pela pesquisa TIC Domicílios (2018), o acesso à internet por jovens do Brasil é majoritariamente realizado através dos *smartphones*[7], correspondendo à escolha de aproximadamente 90% destes indivíduos para estarem engajados no contexto digital.

Adolescentes brasileiros têm, segundo dados da pesquisa Juventudes e Conexões (2019), predileção por atividades relacionadas à comunicação e ao lazer. Conversas por mensagens instantâneas e acesso a redes sociais correspondem a cerca de 98% das apropriações associadas à comunicação, constituindo-se como a principal atividade dos jovens no contexto digital, seguida por assistir filmes, séries, programas de televisão ou ouvir música, que se configuram como o que mais é feito pelos jovens em relação ao lazer.

Dados da pesquisa TIC Kids Online (2018) demonstram que 82% de crianças e adolescentes brasileiros possuem um perfil em redes sociais, sendo o Instagram o segundo colocado em quantidade de adesões, com 45% de usuários nessa faixa etária, com o predomínio do gênero feminino: para 30% essa é a principal plataforma, o que pode ser explicado pelos achados de Prioste (2013), que concluiu que meninas adolescentes têm maior necessidade de contato social e que os SRS favorecem esse elemento.

O Instagram é, de acordo com a pesquisa Juventudes e Conexões (2019), a atual rede social preferida dos adolescentes brasileiros, que vêem nesta plataforma vantagens pelo fato de familiares e colegas indesejados não necessariamente a utilizarem, pela percepção de que as postagens são mais pessoais, tornando possível conhecer melhor gostos e interesses dos interagentes (o que também acontece através das apresentações de si), pela sensação de maior

[7] Dispositivos que combinam recursos de computadores, de acesso à internet e de uso de aplicativos em um só aparelho (França, 2019).

proximidade com ídolos, pessoas famosas ou mesmo desconhecidos com perfis interessantes, e por ser frequentemente utilizado como meio de divulgação de trabalhos.

Mesmo em um contexto diferente, já que estudou adolescentes norte-americanos, cujos dados se assemelham com os achados nacionais, Barker (2009) concluiu que, além das apropriações citadas, as atividades que esses indivíduos realizam em SRS, de forma geral, influenciam, fora desse contexto, suas autoestimas e identificações grupais, o que nos leva a acrescentar as apresentações de si e, consequentemente, as interações sociais.

Apesar das inúmeras potencialidades relacionadas à sociabilidade e à ampliação de conhecimentos, os efeitos das influências do contexto digital no cotidiano dos adolescentes nem sempre repercutem positivamente. O ambiente digital também favorece questões delicadas que alcançam os jovens, como as diversas formas de acessos a conteúdos inadequados, como os pornográficos, discriminatórios e de ódio; os contatos potencialmente nocivos, como os casos de aliciamento e assédio; e as condutas problemáticas, como casos de *cyberbullying*[8] e de invasão de privacidade (Dias, Lima, Viola, Kelles, Gomes e Silva, 2019).

Ao estudar o gerenciamento da privacidade entre adolescentes, Nejm (2016) percebeu que os jovens regulam os conteúdos de suas atividades em SRS, ou seja, existe algum manejo relacionado a essa temática. Para o autor, esses ajustes associam-se com as estratégias de apresentação de si nesses espaços, que, por sua vez, são escolhidas com base em regras, expectativas e convenções sobre o que é considerado adequado em cada situação social, o que indica que esses indivíduos fazem apropriações particulares nesses ambientes.

Com as facilidades de estreitamento dos laços sociais promovidos e facilitados pelo contexto digital como um todo, os adolescentes podem explorar diversos papéis sociais e experimentar uma vasta gama de estratégias de apresentação de si, trazendo um significativo protagonismo em suas atuações nesse palco, que pode ser considerado uma cultura em contínua construção, e na transformação de outras tantas já existentes em outros espaços e mesmo assim, influenciadas por suas apresentações de si no contexto digital.

[8] "Danos repetidos e intencionais infligidos através do uso de computadores, telefones celulares e outros dispositivos eletrônicos" (Hinduja e Patchin, 2010, p. 208, tradução nossa).

3.1 Apresentação de si no contexto digital

Quando surgiram os primeiros SRS, as possibilidades de apresentação de si nesses espaços eram restritas a signos transcritos. De acordo com a retrospectiva proposta por Herring e Kapdzic (2015), os usuários contavam apenas com seus nomes (muitas vezes representados por *nicknames*[9]) e descrições textuais. Com os avanços decorrentes, as apresentações de si puderam ser realizadas também através de avatares[10] e desenhos. Nos últimos anos, no entanto, a combinação de maior capacidade de transmissão de dados das conexões digitais e o aumento da popularidade dos SRS resultou na tendência da postagem de fotos de si mesmo, o que demonstra aos interagentes, em princípio, que as pessoas se apresentam mais próximas do que são habitualmente.

Atualmente, as plataformas de mídia social são um recurso comum da vida cotidiana, o que as levam a serem consideradas por DeVito, Birnholtz e Hancock (2017) como um importante veículo para as pessoas realizarem apresentações de si. Ao contrário dos meios mais tradicionais de apresentação de si, esses espaços oferecem uma maior complexidade para execução dessa prática, já que por um lado facilitam manipulações de interações, formas de controle, gerenciamento e restrições diferentes da maneira como acontecem na interação face a face (o que não significa dizer, entretanto, que tais processos se dão de forma menos real, menos íntima e/ou menos afetuosa, como ressalta Baym (2010)); e por outro, com suas características particulares, as falhas nas apresentações podem provocar consequências sociais significativas.

Boyd (2010) propõe uma interessante investigação acerca das características particulares de SRS que influenciam não apenas na experiência dos usuários nesses espaços, como também em suas interações. A primeira delas é a (a) escalabilidade, compreendida como a difusão de informações dentro das redes, que geram algum grau de visibilidade; em seguida temos a (b) buscabilidade, que corresponde à facilidade com a qual as informações podem ser encontradas ou buscadas; encontramos também a (c) persistência, ou seja, informações publicadas permanecem disponíveis de alguma forma; e por fim a (d) replicabilidade, definida como a naturalidade com a qual dados podem ser replicados e compartilhados, mesmo que de forma idêntica aos originais.

---

[9] Apelidos informais que identificam determinada pessoa, objeto ou lugar, de acordo com uma característica que se destaque positiva ou negativamente, de forma a atribuir-lhe um valor específico.
[10] Ícones gráficos escolhidos por um usuário para representá-lo em determinados jogos e comunidades virtuais.

Com diversas particularidades, a literatura (Amaral e Nunes, 2017; Baym, 2010; Constantino, 2018) sugere também similaridades e diferenças entre comunicação face a face e mediada por TICs, que são: (a) interatividade, ou seja, a forma como aquela mídia permite a interação entre indivíduos e entre grupos; (b) a estrutura temporal, que corresponde ao fato de uma mídia ser sincrônica ou não; (c) as pistas sociais, que seriam as deixas disponíveis para se obter informações acerca do contexto, do significado das mensagens e das próprias identidades em uma interação social; (d) o armazenamento, uma chave importante, já que a memória humana é notoriamente limitada; (e) o alcance de audiência e (f) a mobilidade, que se refere a portabilidades, nomadismos etc.

A Figura 3 permite uma melhor articulação entre as principais correspondências entre a comunicação realizada na copresença física dos interagentes e a mediada por TICs:

Característica	Interação face a face	Interação mediada por TICs
Interatividade	Facilitada pela apresentação de si, representações, gerenciamento de impressões, deixas sociais na copresença física imediata entre as pessoas	Facilitada pela apresentação de si, representações, gerenciamento de impressões e deixas sociais, que por sua vez são influenciadas por condicionantes técnicos e ação de algoritmos[11]
Estrutura temporal	Limita-se ao tempo em que os interagentes se expõem uns aos outros	Indivíduos constantemente conectados e acessíveis a várias mídias simultaneamente, *always on*[12]
Pistas sociais	Percebidas através da apresentação de si, com a transmissão e emissão de expressões	Percebidas através da apresentação de si, com a transmissão e emissão de expressões
Armazenamento	Memória humana	Arquivamento de mídias viabiliza o resgate às informações a qualquer momento
Alcance da audiência	Restringe-se ao alcance sensorial humano	Audiências invisíveis e contextos colapsados[13]
Mobilidade	Delimita-se a deslocamentos físicos	Facilidades para portar dispositivos que viabilizam interações a qualquer tempo e lugar

Figura 3. Correspondências entre as interações ocorridas nos contextos face a face e mediados por TICs

O ambiente digital fornece, portanto, tanto adversidades quanto potencialidades para que apresentações de si sejam realizadas, uma vez que disponibiliza uma vasta gama de recursos expressivos, fazendo com que as pessoas busquem simular as interações presenciais neste espaço, ou seja, que utilizem dos rituais de interação face a face como referência, de modo a tornar este desempenho mais convincente e satisfatório.

[11] Definidos por Lara (2019, p. 34) como a "sequência exata de instruções que informa ao computador o que ele deve fazer".
[12] Termo utilizado por Turkle (2008) para explicar a percepção de um estado permanente de conexão, ou seja, o acesso às informações e interações através de TICs está sempre disponível.
[13] Marwick e Boyd (2011).

Oliveira e Pereira (2005) ressaltam que, no contexto das relações face a face, seguem-se certas regras (convenções) para que nossa apresentação seja agradável aos olhos do outro. No ambiente digital, geralmente o indivíduo tenta encontrar uma imagem que o represente e que lhe seja agradável, com a possibilidade da utilização de recursos de edição disponíveis, ou seja, há um esforço para fazer com que sua apresentação visual também seja atraente para os interagentes. Logo, normas são estabelecidas também, tanto estéticas quanto técnicas, para a melhor apresentação de si possível.

Articulando estas características com aquelas propostas por Goffman (2016), as escolhas de estratégias de apresentação de si no contexto digital acontecem com a definição que o usuário fará da situação em que se encontra, o que o leva a adotar e ajustar a fachada mais adequada aos objetivos das situações sociais às quais estão sujeitos nesses espaços e assim, de obter as impressões que deseja causar no outro. Empatia, capacidade de antecipação, possibilidade de (re)construção de discursos, memórias, experiências e narrativas pessoais mais próximas de imagens idealizadas, são aspectos exemplificados por Ribeiro (2016) que favorecem avaliações positivas nestes ambientes.

Ao analisar as dinâmicas da interação em redes sociais digitais, Braga (2011) propõe que a apresentação de si seja compreendida como a "entrada em cena", e nessa perspectiva, o usuário acaba revelando aspectos da lógica simbólica que organiza esse espaço em um processo de apresentação de si que regula e organiza a interação ali realizada. Assim como nas interações ocorridas na copresença física imediata entre as pessoas, nos ambientes digitais, essa fluidez também só se torna possível através da coerência entre a fachada adotada pelo ator, adequação do cenário para determinada representação e engajamento da plateia à performance realizada.

Se o primeiro aspecto de uma avaliação que ocorre quando não conhecemos o outro interagente é visual, quando se trata de ambientes virtuais, o cenário se constitui então em um importante elemento da apresentação de si, sendo, segundo Carrera, Bernardazzi, Xavier, Medeiros e Oliveira (2017), representado a partir dos recursos ali acessíveis: as fotos, a forma como o indivíduo está exposto, a escolha de descrição de si, os lugares onde foram tiradas essas fotografias etc. Todos estes elementos compõem a fachada disponível à interação, mesmo em situações onde haja omissões de conteúdo, já que ao não disponibilizar imagens e informações, uma representação que transmite a impressão de alguém que tem algo a esconder ou que está apenas atuando como um observador é estabelecida.

A pesquisa realizada por Papacharissi (2012) concluiu que os usuários usam uma variedade de ferramentas estéticas para se apresentar, atrair visitantes e solicitar *feedback*

através dos seus perfis, já que elementos expressivos e de design (*hiperlinks*[14], imagens, animações, cor e tipo de fonte, por exemplo) são combinados para encenar um desempenho que permite que aspectos do indivíduo e de sua personalidade sejam revelados. A autora considera os usos desses recursos como o equivalente à região de frente da representação nesses espaços, correspondendo ao equipamento expressivo empregado pelo ator durante a apresentação de si, e que inclui uma configuração ou uma matriz de itens de plano de fundo que fornecem um cenário e adereços de palco para que a performance ocorra.

O comportamento nessa região ocorre diante de uma plateia, que, em termos de plataformas digitais, geralmente consistem em seguidores do usuário. Marwick e Boyd (2011) explicam que interagimos para uma audiência cognitivamente construída, ou imaginada, que corresponde aos alvos prováveis/desejados de determinada apresentação de si, por exemplo. As autoras ressaltam o fato do alto nível de consciência que as pessoas costumam ter de suas audiências em SRS.

Papacharissi (2012) traz a necessidade de afiliação ao público como outra nuance da apresentação de si no contexto digital. Nesse sentido, é notado que esses espaços podem acarretar alguma dificuldade de segregação de audiência, o que Goffman (2016) entende, na interação face a face, pela necessidade de direcionamento da performance para espectadores específicos, sendo uma parte essencial do gerenciamento de impressões e promovendo uma sensação de que tanto a atuação quanto a relação do ator com o público tem algo especial e único, uma vez que estes ambientes propiciam o surgimento de audiências invisíveis.

Boyd e Ellison (2007) explicam que nem todos os interagentes são/estão visíveis para o ator que interage em SRS, o que implica em um alcance de representações que vai além dos indivíduos envolvidos explicitamente. Nessa perspectiva, Ribeiro (2016) compreende que a ausência de um ser visível e a presença da comunicação não verbal no contexto digital fazem com que os usuários vivenciem situações dialéticas como: ausência-presença, ocultamento-revelação e necessidade-dispensabilidade, dificultando práticas de categorização e modificando pistas socioidentitárias tradicionais.

As audiências invisíveis se constituem então em um fator facilitador de situações particulares no contexto digital e que também influenciam nas dinâmicas de apresentação de si, ao propiciar, por exemplo, os contextos colapsados, definidos por Boyd (2011) e explicado por Ribeiro, Nejm e Miranda (2012, p. 4) como a "falta de clareza quanto à delimitação de

[14] Conexões que permitem ao usuário alternar facilmente entre dois documentos ou páginas na internet (Cambridge Dictionary, 2019, tradução nossa).

fronteiras espacial, social e temporal, que complexifica a percepção e a consequente distinção de contextos".

Considerando o perfil (ou página pessoal) do usuário o palco ou região de frente para as apresentações de si no contexto digital, já que pistas identitárias relevantes para promoção da impressão desejada são transmitidas, Kang e Wei (2019) demonstraram que as pessoas tendem a construir apresentações de si estrategicamente positivas em suas contas no Instagram, tanto através da edição de fotos quanto nas descrições sobre si. Esse tipo de manipulação, cuidado e esforço do ator com o que será apresentado posteriormente à plateia (escolhas e retoques nas imagens, elaboração de conteúdos, redação de legendas, organização de dados pessoais etc.) corresponderia então a um exemplo de região de fundo nestes espaços, ou seja, o público não teria acesso a esse manejo.

Foi demonstrado ainda que declarações textuais, associadas com cor, tipo de fonte e espaço, servem ao propósito de transmitir certa maneira, como compreendida por Goffman (2016), ou seja, são estímulos que funcionam como um aviso aos interagentes sobre o tipo de papel que o ator esperará desempenhar na interação, sendo costumeiramente associados com o humor do indivíduo no contexto digital, já que, segundo Papacharissi (2012), o tom e a linguagem do conteúdo textual comunicariam traços de personalidade como agressividade, extroversão, compaixão e outros aspectos que o ator poderia desejar projetar.

Algumas práticas podem também ser desenvolvidas para auxiliar na construção da legitimidade do espetáculo. Quando usuários fogem de determinando padrão, podem ser identificados como indivíduos que quebram a linha da performance. Nessa perspectiva, Carrera, Bernardazzi, Xavier, Medeiros e Oliveira (2017) sugerem que práticas defensivas, conforme compreendidas por Goffman (2016), como formas de construção coletiva para auxiliar na manutenção das fachadas dos indivíduos, ocorrem a partir dos elementos disponíveis para desenvolvimento dos personagens no ambiente da plataforma, a exemplo das padronizações nas linguagens e no modo de interagir.

Ao atuar de forma a atender às expectativas sociais e normativas de conduta, chamadas por Holmberg, Berg, Hillman, Lissner, e Chaplin (2018) de interação dramática, o ator tende a evitar o constrangimento, que, no contexto digital pode acontecer de diversas maneiras, tais como exemplificadas por Mancini (2019): erros ortográficos, exibição de alguma postagem polêmica em desacordo com convenções sociais e exposição exagerada de informações íntimas. Segundo o autor, assim como nas interações face a face, as representações derivam de valores reconhecidos de um dado meio social, que fornecem os

conteúdos simbólicos apropriados para formar e administrar fachadas, a fim de evitar rupturas na representação.

De acordo com Sassi e Gharbi (2015), usuários que se identificam nos perfis de redes sociais digitais vivenciam uma tensão entre uma apresentação de si autêntica[15] e o gerenciamento de impressões voltado para uma imagem idealizada. Nesse sentindo, foi observado por Ribeiro (2016) que as pessoas estão se tornando cada vez mais atentas em relação à necessidade de se ter coerência e consistência nas informações divulgadas sobre si nesses contextos, sendo os mecanismos de *feedback*, como curtidas e comentários, termômetros de que a plateia está reagindo aos atributos que o ator demonstra possuir (Papacharissi, 2012).

Ribeiro (2016) reforça que o processo de apresentação de si nos ambientes digitais envolve controle e resgate de situações sociais, sendo sensível a influência situacional, expectativas sociais, dinâmicas interacionais estabelecidas e particularidades específicas do ambiente em que os interagentes estão inseridos. Segundo o autor, para que haja fluidez na apresentação de si, o usuário requer um voto de confiança da plateia relacionado à veracidade das informações sociais transmitidas e emitidas por ele, tal como nas interações face a face (Goffman, 2016), para que possa ser tratado ou valorizado de acordo com as expectativas que essa imagem passa, logo, mantendo a coerência expressiva.

Mesmo considerando as agências de condicionantes técnicos e de algoritmos na experiência do usuário no contexto digital, a visão de Ribeiro (2016), que acentua também o papel ativo do ator na construção de narrativas particulares a respeito de si, é a que adotamos nesta dissertação, ampliando essa perspectiva para a apresentação de si no Instagram.

A Figura 4 traz uma adaptação ao modelo proposto por Kuo, Tseng, Tseng e Lin (2013), que resume como compreendemos o processo de apresentação de si nos contextos digitais, neste caso, no Instagram:

[15] Nesse caso, o termo “autêntica” refere-se a aspectos passíveis de comprovação e representativos do indivíduo.

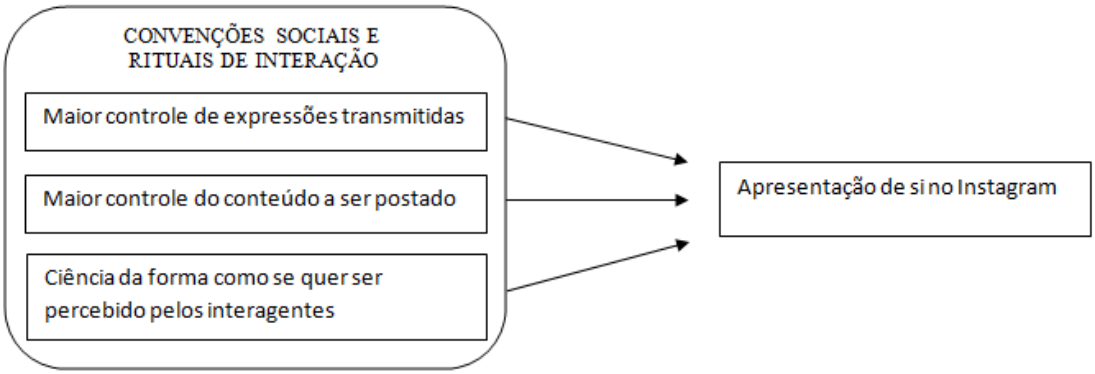

Figura 4. Processo de apresentação de si no Instagram

Ao analisar as motivações da apresentação de si no Instagram, Amaral (2018) estabelece duas categorias: relacionais e informacionais. A primeira engloba a manutenção, melhorias e construção de relações sociais, e a segunda abarca aquelas que visam o compartilhamento e consumo de informações. Oliveira e Pereira (2005) concluíram que expandir o horizonte de sua apresentação, provocar reações, informar sobre sua existência e particularidades, receber comentários, e possibilitar ser contatado são as principais razões pelas quais nos apresentamos nessa plataforma, havendo o acréscimo da exemplificada por Ribeiro (2016), do desejo de obtenção de informações sociais sobre os interagentes que comporão a sua audiência, seja ela real, imaginada ou invisível.

Dada a quantidade de processos biopsicossociais que ocorrem na adolescência, os espaços digitais, como a plataforma Instagram, têm relevância no sentido de não apenas se tratarem de ambientes amplamente ocupados pelos adolescentes, com todas as variáveis técnicas rapidamente apreendidas, como também por se constituírem em um dos palcos principais de representações nessa fase, o que ajuda na manutenção e estabelecimento de relações, fator primordial para a construção do *self* que se apresenta.

3.2 A plataforma digital Instagram

Desenvolvido e lançado por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010 e dois anos depois adquirido pelo Facebook[16], o Instagram é um aplicativo de compartilhamento de

[16] Plataforma digital acessada através do endereço www.facebook.com e gerida por Mark Zuckerberg, com aproximadamente 2 bilhões de usuários. Dados fornecidos pela própria plataforma e recuperados de https://about.fb.com/company-info/. Acesso em: 16 de nov. de 2019.

imagens gratuito que almejava que seus usuários vivenciassem uma experiência semelhante a das antigas câmeras fotográficas instantâneas, ao viabilizar a distribuição imediata de postagens em formato similar ao das revelações feitas por estes equipamentos, não apenas na própria plataforma, como em outros espaços (Facebook, Twitter[17] e Tumbrl[18]). Seu nome é derivado da junção de "instante" e "telegrama", o que sugere, além da rapidez, a possibilidade de escrever alguma legenda sucinta para as imagens, como referência a esse tipo de correspondência (Freitas, 2017).

A Figura 5 ilustra a interface da plataforma.

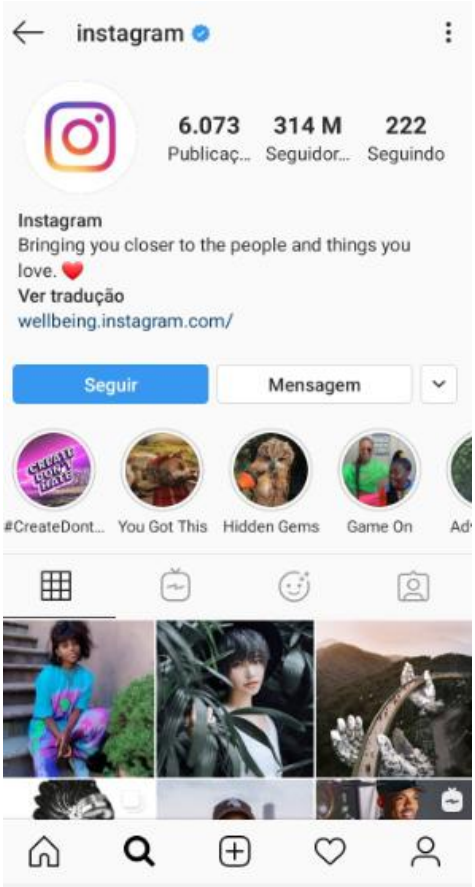

Figura 5. Interface do Instagram
Fonte: Instagram (2019).

Segundo dados fornecidos pelo próprio aplicativo, o Instagram possui atualmente um bilhão de usuários registrados, consolidando-se como uma das principais plataformas digitais. Se, até 2013, seu padrão de compartilhamento era restrito às imagens e as únicas possibilidades de interação ocorriam através de curtidas (*likes*) e comentários, a descrição

[17] Rede social que permite ao usuário enviar e receber postagens de seguidores com um número limitado de caracteres. Recuperado de www.twitter.com.
[18] Plataforma com foco em postagens que remetem aos formatos dos blogs tradicionais. Recuperado de www.tumbrl.com.

atual do aplicativo demonstra não apenas a expansão de seus recursos, como também a amplidão de oportunidades interacionais, a exemplo de: (a) edição das fotos e vídeos com ferramentas criativas, como os filtros; (b) vídeos no formato *stories*, que desaparecem após 24 horas; (c) transmissões ao vivo; (d) envio de mensagens privadas (*Direct*); (e) descoberta de *stories*, fotos, novas contas e vídeos que o usuário possa vir a curtir na guia "explorar"; e (f) IGTV, espaço associado à conta do usuário para compartilhamento de vídeos longos (Instagram, 2019).

De acordo com a última pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (2019), o Brasil conta com 65 milhões de usuários na plataforma, ocupando o terceiro lugar no ranking mundial de utilizadores, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia, sendo que 84% dos brasileiros entrevistados abrem o aplicativo todo dia ou quase todo dia, tendo a análise nacional demográfica demonstrado prevalência do público jovem e feminino, estando instalado em 74% dos *smartphones* dessas pessoas e com um grau de fidelidade de 86%.

Compreendemos aqui o Instagram como uma plataforma a partir da definição de Van Dijck (2013, p.12), como: "sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões", ou seja, há uma codificação entre as relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos. Montardo (2019) percebe que as plataformas contemplam tanto a conexão humana quanto a conectividade automatizada, consolidando a dimensão tecnocultural (tecnologia, usuários, usos e conteúdo) de plataforma de Van Dijck (2013).

Acompanhando então os avanços dos dispositivos das TICs, o constante aperfeiçoamento do Instagram se relaciona diretamente, segundo análise de Silva (2018), com a ampliação de formas de sociabilidade em rede típicas da cultura digital, ampliando as possibilidades de interações sociais, seja através da apropriação de recursos que deram certo em outras redes sociais, seja através da observação das formas de usar o próprio aplicativo, viabilizando a atuação de algoritmos que geram uma experiência cada vez mais personalizada ao usuário.

Conforme o usuário realiza interações na plataforma, algoritmos realizam uma triagem na qual o Instagram não detalha os pormenores considerados ou não para essa atividade. Logo, o que é tido como mais relevante ganha maior notoriedade na experiência do indivíduo. Sendo assim, ao mesmo tempo em que o excesso de informações é otimizado, fazendo com que tantos outros dados não sejam apresentados, uma espécie de bolha seletiva é gerada, influenciando, muitas vezes sem a devida atenção da pessoa, em sua experiência e sociabilidade nesse espaço.

Desse modo, mesmo que hajam agências de algoritmos na experiência do usuário no Instagram, a convergência de diferentes meios de comunicação em uma única interface viabiliza o controle dessa mídia, alterando a maneira como a utilizamos, já que passamos a ter um papel mais participativo do que meramente interativo; logo, somos, ao mesmo tempo, atores e autores de nossas próprias escolhas e apropriações nesses espaços.

Ao cadastrar-se, o usuário cria um perfil composto por informações como nome e descrição opcional ("*bio*"), com a possibilidade de deixá-lo público para qualquer pessoa que não necessariamente tenha uma conta, ou privado, no qual apenas seguidores do perfil têm acesso as postagens e aos meios de interação com o sujeito; e ainda torná-lo comercial, o que vem a gerar informações mais aprofundadas sobre engajamento e alcance das publicações (como o número de visitas, cliques, interações e horários de maior apelo), com o objetivo de promover o gerenciamento do uso do perfil de forma mais eficaz (Silva, 2018).

Para que o usuário encontre a temática desejada com maior facilidade, o Instagram utiliza as *hashtags*, caracterizadas pelo símbolo cerquilha (#), e definidas pelo agrupamento de palavras-chave específicas, podendo ser incluídas nas legendas das imagens, em qualquer parte da mensagem, ou nos *stories*, para que, ao clicar nessa palavra, pessoas com interesses em comum possam visitar os perfis, curtir e/ou comentar determinada foto, sem necessariamente ser seguidor do outro, permitindo também que determinado assunto ganhe certa notoriedade.

É através do *feed*, ou mural permanente de fotos, na *timeline*[19], que publicações recentes das contas seguidas pelo usuário são atualizadas, revelando, assim como no *stories*, narrativas individuais ou organizacionais em fluxo de troca permanente. Há ainda a seção "solicitações para seguir", que notifica o sujeito de qualquer atividade/interação que ocorra em sua conta.

Nos *stories*, além de imagens, vídeos ou textos postos de forma efêmera (permanecem por 24 horas), recursos como *emojis*[20], adesivos, *GIFs*[21] e músicas podem ser adicionados à postagem, além de outras informações como horário, localização e temperatura. Dessa forma, o acréscimo de dados, adicionados pelo usuário de forma espontânea, faz parte da dinâmica de compartilhamento no Instagram, gerando uma ampliação da sociabilidade e do reforço da memória a partir do aumento das informações sobre a mídia compartilhada (Silva, 2018).

---

[19] Enquadramento temporal da dinâmica de renovação e organização do conteúdo postado (Lisboa e Freire, 2014).

[20] *Emojis* em japonês é a junção dos termos palavra com letra, e são ideogramas utilizados em mensagens eletrônicas ou comentários de redes sociais online (Streck e Pellanda, 2017).

[21] *GIF* é acrônimo de *Graphics Interchange Format*, um formato de imagem que consiste numa composição de quadros que são exibidos em sucessão contínua (Barros e Miglioli, 2013).

Há ainda a ferramenta “Melhores Amigos”, que permite ao usuário restringir o envio de determinado(s) *stories* para uma lista exclusiva de pessoas específicas. A função possibilita que o indivíduo poste conteúdos “particulares” e apenas os seguidores desejados tenham acesso a eles, mantendo a privacidade e eliminando, em tese, a necessidade de deixar o perfil privado, enviar *stories* individualmente por *Direct* ou mesmo bloquear pessoas.

Como descrito nas informações fornecidas pela própria plataforma em 2019 (“seu perfil é uma representação de quem você é e evolui com você ao longo do tempo”), o Instagram prima pela interação entre os usuários, incentivando-os a compartilhar momentos, vindo a ser o que Antelo (2016) descreve como “casa de narrativas visuais” para todos, desde celebridades a marcas e corporações, reforçando o que Santaella (2013) considera dos perfis criados em SRS: extensões dos usuários, influenciando na manutenção e criação de laços sociais, e nas experiências subjetivas entre quem usa o Instagram, já que preferências, formas de expressões e apresentações de si são expostas continuamente.

Dentre as principais motivações de usuários para optarem pelo uso do Instagram, Sheldon e Briant (2016) ressaltam: (a) vigilância e conhecimento sobre os outros, correspondendo às observações sobre o que está sendo exposto; (b) documentação, já que a plataforma pode ser considerada um álbum de fotos/recordações virtual; (c) popularidade, uma vez que pode gerar autopromoção e visibilidade para o sujeito; e (d) criatividade, sendo fornecida uma vasta gama de possibilidades de manipulação e utilização de recursos audiovisuais para serem acrescidos ao que se deseja compartilhar. Nesse sentido, Cheung (2014) acrescenta: (a) busca por informações; (b) entretenimento (diversão); (c) conexões sociais (manutenção de relações, interações sociais e companhias); (d) passatempo e (e) expressões do *self* (identidade).

Sibília e Diogo (2011) fazem uma analogia dos SRS com vitrines de lojas, que expõem apenas os melhores produtos, e tal exposição é pensada para que todos os detalhes estejam cada vez mais atrativos ao consumidor. Nessa perspectiva, Ávila (2018) compara o *feed* do Instagram com esse objeto, já que o mesmo traz fotos ora posadas, erroneamente espontâneas ou de assuntos diversos, publicadas para provocar a interação de outros usuários, conquistar mais seguidores, audiência, boa reputação e até parcerias rentáveis.

Nesse sentido, para além das particularidades da plataforma, podemos incorporar a apresentação de si à mesma analogia, uma vez que tendemos a escolher estratégias que possam representar ou evidenciar nossas melhores características, de forma a obtermos algum prestígio, benefício social ou simplesmente sermos estimados pelo(s) interagente(s). O depósito da loja corresponderia então à região de fundo (Goffman, 2016), onde os traços

inconvenientes à interação mantêm-se reservados. Os usuários do Instagram podem gerenciar o acesso às regiões através de tentativas de segregação da plateia, a exemplo do recurso “Melhores Amigos”, que permite uma seleção de determinadas pessoas para acessarem um conteúdo específico.

Considerando estas perspectivas, nota-se que há uma complexidade, identificada por Nejm (2016), tanto nas dinâmicas transformações técnicas que amparam os contextos digitais quanto nas variadas possibilidades de apropriação que os indivíduos, como as adolescentes obesas, fazem das tecnologias, que também se configuram em espaços para que possam gerenciar impressões, realizar representações e escolher estratégias específicas para realizar apresentações de si.

4 Apresentação de Si, Adolescentes Obesas e Contexto Digital

Os indivíduos costumam usar mídias sociais para interagir com os outros, compartilhar seus pensamentos, crenças, atitudes e experiências. No Instagram, adolescentes podem escolher o que mostrar aos seus interagentes, destacando aspectos específicos para causar determinadas impressões, ou seja, gerenciam suas apresentações de si. Nesse contexto, apresentar-se constitui uma maneira na qual os jovens encontram para comparar seus valores, atitudes e comportamentos (Hasan e Wibowo, 2019).

Em sua pesquisa sobre atividades de adolescentes no Instagram, Jang (2016) constatou que há uma tendência maior dessa faixa etária para curtir, marcar interagentes e comentar postagens do que para enviar fotos, e dentre os conteúdos pesquisados, os temas mais curtidos estão relacionados a humor e emoções, não estando necessariamente vinculados ao conteúdo das imagens, mas descrevendo um estado emocional ou intenção de ter mais seguidores. Além disso, colocar e remover fotos com poucas curtidas, para adolescentes, são atitudes comuns, indicando que esses indivíduos apresentam seus próprios padrões de gerenciamento dos diversos aspectos do seu perfil, assim como da apresentação de si.

Ao pesquisar a apresentação de si de adolescentes porto-alegrenses no Instagram, Fantoni (2017) concluiu que os jovens se propõem a expor de forma descomplicada aspectos íntimos de suas vidas, tratando com naturalidade de temas que podem ser mal vistos aos olhos dos demais, o que, segundo a autora, não significa que esses indivíduos não sejam verdadeiros em suas representações. O que se percebe é que possivelmente elaboram sua própria imagem de forma menos consciente do que geralmente é esperado no Instagram: apresentações com algum grau de produção, com o realce do viés da aparência física adequada aos padrões estéticos de beleza contemporâneos e com o imperativo de felicidade.

Como uma das principais motivações para a apresentação de si consiste em passar uma imagem positiva para o outro, a aparência física parece ocupar um espaço significativo nesse processo, envolvendo não apenas questões subjetivas que permeiam as interações sociais, a exemplo da autoestima, do autoconceito e da identidade pessoal, como também estando imbricada nas normas, condutas e comportamentos dos indivíduos nos espaços digitais como o Instagram, logo, na forma como as pessoas realizam suas apresentações de si nessa plataforma.

A pesquisa TIC Kids Online (2018) demonstrou que 18% dos adolescentes respondentes buscam formas para ficar muito magro(a) no contexto digital, sendo o percentual de meninas (24%) equivalente ao dobro do sexo masculino (12%). A adolescência média corresponde à fase que mais realiza esse tipo de busca (23%), o que pode ser um indicativo de que, pela própria maturidade socioemocional, a relação entre as apresentações de si e a aparência física ganha mais força nessa etapa.

Críticas ao corpo (nas quais as mulheres costumam ser responsabilizadas por suas aparências), discursos ancorados na moral e nas religiões e comparações com outras mulheres são elementos que, segundo Pinto, Chimieski e Quadrado (2019), possuem caráter formador e orientador de condutas no Instagram, o que nos faz inferir que, por possuírem relações diretas com a aparência física, acabam fundando padrões de comportamento que se estendem às plataformas digitais e influenciam fortemente nas apresentações de si, em especial na adolescência, já que nessa etapa ocorrem mudanças corporais que se associam à construção da autoimagem.

Ainda no que tange à apresentação de si de adolescentes no Instagram, Fantoni (2017) destaca: um conjunto de agendas de apresentação de si elaboradas com cuidadoso planejamento por parte desse público, esforços conscientes para causar a impressão correta, cuidados em relação à estética das imagens e cautela com a exposição da própria intimidade como elementos significativos considerados pelos jovens ao eleger suas estratégias para realizar essa atividade.

Todos os perfis analisados por Fantoni (2017) correspondiam a representações fidedignas de si, sendo percebido, em contrapartida, versões editadas do *self*, no sentido de transmitir uma imagem mais desejável de si mesmo, especialmente quando se fala em aprimoramentos estéticos, como modificando o que já foi compartilhado na plataforma em tempos anteriores e que atualmente já não faz mais sentido.

Tendo em vista que nesse período o desejo de aprovação pelos pares se intensifica, as normas sociais sobre aparência e peso aumentam de importância, afetando as interações e apresentação de si dos adolescentes, podendo vir a ser uma questão sensível para adolescentes, particularmente para as meninas cujos corpos diferem dos ideais de beleza prevalecentes na sociedade moderna, como as obesas.

O Instagram é, atualmente, palco de uma polarização sobre questões relacionadas à obesidade, o que pode influenciar a forma como adolescentes obesas se posicionam sobre sua condição, afetando também o processo de escolha de estratégias para apresentação de si nesse espaço: se, de um lado, configura-se como um espaço para manifestações de preconceito,

discriminação, gordofobia e *cyberbullying*, do outro é também um ambiente que abarca militâncias, empoderamentos e acolhimentos acerca da causa.

Em um desses extremos, há as comunidades "pró-Ana" (como é chamada a anorexia) e "pró-Mia" (referência à bulimia), nas quais, na análise de Silveira Junior e Reis (2009), protegidas pelo anonimato, as seguidoras da Ana e Mia encontram nas plataformas digitais lugares para falar sobre questões que, em geral, não podem ser abertamente expressas, como a especificidade de suas relações com a alimentação e a imagem corporal, dando início ao que os autores chamam de "*thininspirations*", ou seja, inspirações magras, fortemente presentes no Instagram.

Também na plataforma, é fácil encontrar comentários depreciativos que apontam para o peso da estigmatização. Em última análise, isso pode levar ao *cyberbullying*, que se refere ao assédio e ao *bullying* por meio desse espaço. Holmberg, Berg, Hillman, Lissner e Chaplin (2018) indicam que a maioria dos adolescentes que procuraram tratamento para emagrecimento relataram terem sido vítimas de *cyberbullying* por conta do peso, resultando em sofrimento emocional e maior vulnerabilidade quando o agressor é desconhecido, o que é uma característica comum dessa prática, comumente motivada por algum tipo de preconceito.

Em sua pesquisa, Martins (2011) parte da premissa de que preconceito é uma ideia e a discriminação é uma ideia colocada em prática. Sendo assim, o autor analisou a percepção dos demais acerca do indivíduo obeso, listando alguns parâmetros pelos quais pessoas com essa condição são percebidas socialmente, notando uma prevalência de enviesamentos negativos nos quesitos relacionados à inteligência, sucesso, disciplina e companheirismo; além da ideia de serem pessoalmente responsáveis pelo seu peso. O autor concluiu que esses conceitos aumentam a vulnerabilidade à depressão, baixa autoestima, comportamentos suicidas e padrões alimentares pouco saudáveis, o que nos leva a constatar que podem trazer implicações diretas no autoconceito e nas estratégias de apresentação de si.

Dentre as diversas facetas preconceituosas constituídas de atribuições negativas e maléficas encontradas na sociedade e facilmente no contexto digital, está a gordofobia, configurada por Sampaio (2018) como aversão ou repulsa ao corpo gordo, que causa um sentimento de raiva e/ou necessidade de afastamento do indivíduo acima do peso. Ribeiro (2016) salienta que tal opressão recai mais fortemente para as mulheres, que historicamente, tendem a ser mais objetificadas e padronizadas. No Instagram, as manifestações de gordofobia podem ser comumente observadas através de comentários, piadas e discursos debochados, por conseguinte, humilhantes.

Na contramão das práticas citadas, o adolescente também vivencia um empoderamento do seu estado corporal, movimento analisado por Carvalho (2016) como uma resistência às representações que os grupos hegemônicos fazem do obeso, promovendo páginas em que suas ideias possam ser lidas e, assim, configurando representações sobre o corpo gordo, principalmente o feminino, diferente do que a grande mídia faz dele. A autora também analisa discursos avessos a tal movimento, que embasam seus argumentos na possibilidade de haver um perigo propagado por esses grupos, uma vez que o excesso de peso é considerado uma doença, o que ilustra a dicotomia presente no contexto digital em relação à obesidade.

No pólo que compreende a obesidade como condição não necessariamente relacionada à comorbidades, nota-se que ativistas usam o termo gordura para ressignificar a palavra, reafirmando e valorizando o tamanho grande, utilizando então o termo “gordo” e não “obeso”, por entender que a obesidade está associada a um problema de saúde, enquanto a gordura consiste numa rotulagem política do corpo, que tem múltiplos significados, denotando não apenas o peso, mas também uma avaliação moral deste corpo e da pessoa gorda (Santos e Sanchotene, 2017).

A ideia de saúde, fortemente presente nos discursos de empoderamento, se desvincula então da imagem do corpo necessariamente magro. O que se percebe como alicerce relevante nesse tipo de narrativa é a reafirmação do ideal de corpo saudável, que se perpetua como um imperativo na sociedade, não importando qual seja a forma física em questão (Hoff e Aires, 2018).

Uma das principais forças contrárias às manifestações negativas geradas pela obesidade e que tem o Instagram como forte meio de propagação, são os movimentos que abordam a aceitação e a naturalização dos diferentes tipos de corpos, como o *#bodypositive*. Apesar de surgido na década de 1960, nos Estados Unidos, ganhou maior destaque no contexto digital desde 2006, e é definido por Cwynar-Horta (2016, p. 38) como “qualquer mensagem, visual ou escrita, que desafia a dominância nos jeitos de ver o corpo físico de acordo com os ideais de beleza e encoraje a recuperação e incorporação da autoimagem do indivíduo”. A autora também aponta não apenas o intuito de denúncia as influências sociais e a construção de normas corporais, como também a promoção da autoestima e a aceitação de corpos de qualquer forma.

No Dicionário Michaelis de Língua Portuguesa (2019), a palavra empoderamento tem seu significado atribuído à ação coletiva desenvolvida por parte de indivíduos que participam de grupos privilegiados de decisões, que, através da consciência coletiva, visa a superação da

dependência social e da dominação política, a fim de promover mudanças positivas nas situações em que vivem, implicando então em um processo de redução da vulnerabilidade e do aumento das próprias capacidades.

Nessa perspectiva, a ativista e jornalista Alexandra Gurgel, militante do empoderamento do corpo gordo e com uma quantidade significativa de seguidores adolescentes, descreve empoderamento[22] como uma consciência de si e da sociedade que leva à conquista de liberdade de tomadas de decisões, sendo um feito passível de ser realizado e fortalecido através do uso das próprias variáveis técnicas oferecidas pelo Instagram, por exemplo (Santos e Sanchotene, 2017).

Acrescido a todos esses movimentos, encontramos ainda, com a visibilidade da moda *plus size*, que abarca numerações de peças de vestuário e acessórios acessíveis a pessoas gordas, novos espaços de legitimação para esses indivíduos, como desfiles, ensaios fotográficos e concursos de beleza, sendo o Instagram um ambiente onde as marcas vêem nos perfis mais populares de influenciadores digitais[23] a possibilidade de maior alcance de público e menor custo para sua publicidade. Muitas dessas campanhas acabam indo além da mera divulgação que pautam o tema da moda *plus size* ao oferecer acolhimento e empoderamento para os adolescentes.

Com tantas possibilidades e funcionando então não apenas como um palco que proporciona diversas apresentações de si, o Instagram pode também se configurar, segundo Yeshua-Katz (2015), em uma função de região de fundo para os indivíduos estigmatizados (nesse caso, para adolescentes obesas), já que oferece um refúgio através de perfis que militam pelo empoderamento do corpo gordo, que lutam contra a gordofobia ou que fornecem algum tipo de acolhimento. Tais características fazem com que a plataforma seja concebida também como um espaço onde as jovens possam ser compreendidas entre si e forjem uma separação das pessoas que as julgam, estabelecendo ações típicas das ocorridas nas regiões de bastidores, caracterizadas, nesse caso, como trampolim para obtenção de *insights* e ensaios para interações/performances estressantes ocorridas na região de frente, correspondentes aos seus perfis.

Segundo a metáfora teatral, o limite entre as regiões de frente e dos bastidores é controlado. Logo, ao explorar essa separação em relação aos estigmas, Goffman (1982)

---

[22] "Dia 26: O que é empoderamento e como ser empoderada?". Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6vnM3_LITMo. Acesso em 24 Out. 2019

[23] Conforme explicado por Luz (2019), influenciadores digitais correspondem àquelas pessoas com uma quantidade significativa de seguidores que formam opinião ao influenciar o comportamento de consumo, formação de identidade e mesmo a percepção da autoimagem de seus interagentes.

explica que, para se encaixar em um grupo, a pessoa estigmatizada pode tentar controlar o que é compartilhado quando seu estigma se manifesta, mantendo uma separação estrita. Sendo assim, por se tratar de uma manifestação visível, no caso da obesidade, e partindo da premissa de Boyd (2007) de que adolescentes tendem a representar seus melhores esforços em relação ao que eles querem dizer sobre quem são, pretendemos aqui investigar como o processo de apresentação de si de adolescentes obesas, expostas à polarização ideológica ocorrida no Instagram, se estabelece.

5 Método

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório de abordagem qualitativa, considerando-se a produção escassa de estudos científicos, especialmente na literatura nacional, que relacionam as associações entre os elementos interacionais presentes no contexto digital, nesse caso, o processo de apresentação de si no Instagram, e os estigmas corporais presentes na adolescência, aqui representados pela obesidade.

Segundo Flick (2008), a pesquisa qualitativa permite um maior acolhimento de perspectivas dos participantes ao considerar suas diversidades e seus contextos, viabilizando a reflexividade da pesquisadora e da própria pesquisa. Nesse sentido, visa-se compreender uma realidade subjetiva a partir do ponto de vista dos indivíduos que a compõem, mais precisamente, nesse caso, as apresentações de si realizadas por adolescentes obesas na plataforma digital Instagram.

Essa escolha metodológica deve-se ao fato de, além da pesquisa adotar uma perspectiva pouco discutida no âmbito acadêmico, trazendo a necessidade de aprofundamento de estudos acerca do tema pela ótica das próprias adolescentes, se situar em um lócus (Instagram) que ganhou notoriedade e potência recentemente, com uma quantidade significativa de usuários brasileiros, dentre eles, adolescentes. Nesse sentido, Nejm (2016) alerta para o desafio de pesquisar aspectos das interações e transformações sociais da atualidade no contexto digital, já que estes espaços são modificados de maneira cada vez mais acelerada e complexa, exigindo aproximações multidisciplinares na pesquisa.

Assim, adota-se o método de investigação exploratório para fundamentar esta pesquisa, que, de acordo com Piovesan e Temporini (1995), tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere, pressupondo-se que o comportamento humano é melhor compreendido no ambiente social onde ocorre. Posto isso, permite o aumento da experiência da pesquisadora acerca do problema estudado e a exploração dessa realidade, para que se possa identificar suas características, mudanças e regularidades.

Dessa forma, a pesquisa foi construída partindo da perspectiva das adolescentes como agentes sociais que participam, transformam e são transformadas pela realidade que vivenciam, elegendo assim as melhores estratégias de apresentação de si possíveis para suas vivências no Instagram, compreendido aqui como um contexto com particularidades

específicas e facilitadoras de um contínuo das interações ordinárias, e não como um espaço social desconectado dos demais (Nejm, 2016). Logo, suas experiências e interpretações são reconhecidas e validadas nesta dissertação.

5.1 Participantes

Para o alcance dos objetivos propostos, a presente pesquisa foi conduzida com 08 adolescentes do sexo feminino na faixa etária de 13 a 21 anos, contemplando as etapas da adolescência precoce e tardia compreendidas por Oliva (2004), e considerando a exigência mínima de idade nos termos de uso do Instagram para que o usuário possa utilizar os serviços: 13 anos (Instagram, 2019). Todas residentes no Brasil, detentoras de perfis na referida plataforma digital e obesas (IMC igual ou acima de 30, conforme cálculo viabilizado pelas informações cedidas referentes à altura e peso).

A escolha desse perfil de participantes se deu pelo fato de que, nessa faixa etária, questões relacionadas à aparência física encontram-se em significativa evidência e influenciam diretamente na apresentação de si, além de recaírem mais fortemente, devido aos aspectos socioculturais, para o sexo feminino, ou seja, permeiam os diversos aspectos da vida dessas jovens, inclusive o social.

No que tange à abrangência da pesquisa, o critério considerado foi o acesso da pesquisadora às adolescentes, uma vez que a seleção das participantes foi feita de acordo com a conveniência e acessibilidade, nas cidades de Salvador – BA (02) e Feira de Santana – BA (06). Segundo Gil (2006), o pesquisador poderá selecionar respondentes a que tem acesso, admitindo que possam representar o universo da pesquisa.

Para obter acesso às participantes, foi divulgada pela pesquisadora uma mensagem no aplicativo WhatsApp para psicólogos, educadores e pais de adolescentes, informando a proposta da pesquisa e os critérios de participação. A partir daí, pessoas entraram em contato, afirmando conhecer jovens que atendiam a esses pontos para serem entrevistadas, sendo inclusive intermediárias para que se conseguisse autorização dos pais. Em seguida, foram marcadas as datas das entrevistas.

5.2 Procedimentos de coleta de dados

Em conformidade com a abordagem metodológica definida e visando o alcance dos objetivos propostos, a coleta de dados foi realizada a partir da combinação de duas estratégias de investigação: entrevista semiestruturada e observação não participante. Essa dualidade metodológica, como afirma Denzin (1978), é importante para que se possa compreender melhor as diversas perspectivas de uma mesma realidade e minimizar a ocorrência de vieses relativos ao uso de um único método.

O primeiro método utilizado foram as entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de analisar, de maneira mais completa, como a adolescente obesa se apresenta no Instagram. As entrevistas foram conduzidas individualmente, entre 29 de junho e 01 de setembro de 2019, em locais escolhidos pelas entrevistadas (cinco entrevistas foram realizadas nas residências das adolescentes, duas em *shoppings centers* e uma na Universidade Estadual de Feira de Santana) de forma a facilitar a presença das mesmas, tendo uma duração média de 30 minutos, com todas as perguntas respondidas, sendo as respostas registradas através de aparelho gravador de voz da pesquisadora, com as adolescentes cientes dessa condição.

As entrevistas semiestruturadas foram embasadas num roteiro de perguntas (apêndice A) relacionado ao problema de pesquisa, e foram complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas no decorrer destas. Desse modo, as informações puderam ser obtidas de maneira mais livre e as respostas não foram condicionadas a uma padronização de alternativas (Manzini, 1990).

O roteiro, com 34 perguntas, foi elaborado com base na revisão da literatura e aprimorado a partir da realização da entrevista piloto, essa feita com a primeira adolescente que aceitou participar da pesquisa. Assim, as respostas dela serviram como parâmetro para o aprimoramento das perguntas, de forma a facilitar a compreensão das demais respondentes, bem como realizar alguma correção necessária. A entrevista piloto não foi integrada às demais. Este tipo de técnica proporciona uma grande riqueza na obtenção de informações e fornece à pesquisadora uma interação direta e flexível com os respondentes, tornando possível o esclarecimento de questões importantes para o contexto do estudo (Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva, 2006).

Antes do início das entrevistas, as adolescentes foram alertadas de que suas participações nesta pesquisa apresentavam risco mínimo, e que elas possuíam autonomia para

encerrar quando desejassem ou não responder quaisquer perguntas que lhes gerassem algum tipo de desconforto. Foi combinado também a disponibilidade da pesquisadora para sanar dúvidas mesmo após o encontro presencial.

Com as entrevistas, procurou-se abordar os pontos que norteiam os objetivos da pesquisa, de modo que foram explorados os seguintes temas aqui sintetizados: mapeamento das estratégias de apresentação de si, impacto (ou não) das variáveis técnicas do Instagram nas apresentações de si, ciência (ou não) das apresentações de si, percepções sobre o peso, e influência (ou não) dos movimentos existentes no Instagram relacionados à obesidade na eleição das estratégias de apresentação de si.

Além das entrevistas, foi realizada a observação não participante dos perfis das adolescentes, que, de acordo com Santos (1994), permite que possa haver uma observação constante por parte do pesquisador, ao mesmo tempo em que viabiliza, simultaneamente, as anotações acerca da ocorrência dos fenômenos. Essa técnica foi escolhida por disponibilizar para a pesquisadora um papel de espectadora do objeto analisado, viabilizando aproximações diretas com as apresentações de si ocorridas nos perfis das adolescentes obesas.

A observação favoreceu o acesso direto às apresentações de si e suas estratégias, além das dinâmicas interacionais ocasionadas a partir delas. Para que pudesse ser executada, foi criado pela pesquisadora um perfil profissional no Instagram para seguir as adolescentes em questão por um período de tempo predeterminado (de 29 de junho a 03 de novembro de 2019). Todas as entrevistadas consentiram com a observação, e ao final dela, o perfil foi excluído. Nesse tempo, foram observadas todas as publicações disponíveis no *feed*, *stories* ativos e fixados nos perfis, descrições dos perfis e comentários dos interagentes, de maneira eventual. A Figura 6 sintetiza nossa matriz de referência, criada a partir de categorias analíticas teóricas (três primeiros tópicos) e categorias empíricas, emergidas a partir de dados da entrevista piloto e de observações informais realizadas na plataforma (demais tópicos), para a observação dos perfis das adolescentes obesas.

TÓPICOS	SUBTÓPICOS
Tipos de apresentação de si	Calculadas Secundárias
Funções da apresentação de si	Influência interpessoal Realce da construção da identidade pessoal Manutenção da autoestima Promoção de emoções positivas Exercício de poder
Estratégias de apresentação de si	Verbais Não verbais Associações sociais Conformidade e complacência Aspectos do ambiente físico Comportamentos sociais
Espaços de apresentação de si no Instagram	*Feed* *Stories* *Bio* Comentários
Utilização de recursos de edições nas apresentações de si	Recursos de edição de imagens Recursos de áudio Recursos textuais
Feedback sociais gerados pelas apresentações de si	Elogios Críticas Comentários Curtidas
Alvos da apresentação de si	Amigos do mesmo sexo Amigos do sexo oposto Familiares Indefinido
Tipos de aportes	Positivos Negativos Ambíguos

Figura 6. Matriz de referência para observação dos perfis das participantes

5.3 Procedimentos de análise dos dados

De acordo com Gil (2006), a etapa de análise dos dados tem o propósito de organizar os resultados obtidos a fim de possibilitar o fornecimento de respostas para o problema central do estudo. Assim, para a análise dos dados referentes a todos os métodos de coleta empregados, foi empregada a Análise de Conteúdo, que consiste na decomposição de textos em unidades e na consequente classificação dos mesmos por reagrupamento (Bardin, 2011). Nesse sentido, foram considerados não apenas os significados das palavras, como também o sentido que os indivíduos atribuíram às mensagens.

Após as entrevistas, as falas das adolescentes foram organizadas de acordo com o próprio roteiro de entrevista, viabilizando a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos. Em seguida, as respostas foram codificadas e

sistematizadas em formato de seções, levando em consideração os pormenores analisados do processo de apresentação de si e as questões relacionadas à obesidade encontradas no Instagram, assim como a percepção da influência das variáveis técnicas da plataforma, para então possibilitar a categorização. Por fim, foi realizada a etapa de tratamento dos resultados, cuja inferência e interpretação consistiram na busca da significação e validação do material coletado, a partir da análise e conexão da teoria com os dados categorizados.

Em relação à análise de dados obtidos através da observação não participante, partimos dos pontos estabelecidos na matriz de referência, utilizada como eixo norteador, e a partir disso foi utilizado o protocolo de observação recomendado por Queiroz, Vall, Souza e Vieira (2007). Após a aproximação e inserção da pesquisadora ao grupo social escolhido, que ocorreu através do acesso concedido aos perfis das adolescentes obesas, as informações obtidas foram anotadas em um diário de campo, para que não houvesse perdas de elementos relevantes e detalhados sobre os pontos observados. Por fim, os achados foram sistematizados e organizados de forma a integrar os objetivos da pesquisa.

5.4 Aspectos éticos relevantes

As questões éticas que envolvem pesquisas com seres humanos foram consideradas nos seguintes aspectos: os responsáveis pelas adolescentes foram consultados para autorização prévia através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndices B e C), tal como as próprias, sendo assegurada a compreensão sobre os procedimentos adotados na pesquisa, e os dados foram tratados de forma anônima para evitar identificação e possíveis constrangimentos. As participantes foram identificadas com nomes fictícios, a fim de personalizar suas falas, conforme explicado na Tabela 1.

Tabela 1
Perfil das adolescentes que participaram da pesquisa

Participante	Idade	Escolaridade	IMC	Cidade	Seguidores	Seguindo
Alessandra	19	3º em curso	37,5	Feira de Santana - BA	8825	930
Carla	20	3º em curso	37,9	Salvador – BA	417	600
Flávia	19	2º em curso	36,7	Salvador – BA	25200	5270
Kelly	19	2º completo	39,8	Feira de Santana - BA	1535	3009
Luna	20	3º em curso	32,0	Feira de Santana - BA	6121	4909
Paloma	20	3º em curso	30,1	Feira de Santana - BA	1460	1916
Patrícia	13	Fundamental II em curso	31,2	Feira de Santana - BA	587	751
Vívian	21	3º em curso	30,1	Feira de Santana - BA	1214	708

No momento anterior à realização das entrevistas, o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (Apêndices D e E) foi apresentado aos pais, quando necessário, e as próprias adolescentes, que receberam todas as informações a respeito dos objetivos e procedimentos da pesquisa. Antes das entrevistas, foi explicado o que significam os termos consentimento e assentimento, sendo que nem os pais, nem as jovens tiveram dúvidas acerca dos mesmos, logo, após a explicação, as entrevistas foram realizadas.

Seguindo as obrigações previstas na Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, os procedimentos da pesquisa e os Termos foram submetidos ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos através da Plataforma Brasil, sendo aprovados e autorizados pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia, sob o CAAE (Certificado de Apresentação para Apreciação Ética) 11371118.1.0000.5686.

6 Resultados e Discussão

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com adolescentes obesas que participaram da pesquisa e da observação não participante de seus perfis no Instagram. Houve um cuidado, ao longo da análise realizada, de não inferir que a obesidade é necessariamente algo negativo na vida das jovens, visando deixá-las livres para se posicionar (ou não) acerca do paradoxo doença – orgulho do corpo gordo, já que esse posicionamento, mesmo que implícito, poderia influenciar no processo de apresentação de si no contexto digital.

A seção 6.1 discute as percepções das adolescentes obesas acerca do Instagram, o que nos permite compreender a significância da plataforma como espaço para realizar apresentações de si. A seção 6.2 analisa crenças e percepções das jovens sobre a obesidade: como esta temática aparece, em seus entendimentos, na plataforma (subseção 6.2.1).

A seção 6.3 analisa o processo de apresentação de si de adolescentes obesas no Instagram, através do mapeamento das estratégias utilizadas para apresentar-se (subseção 6.3.1), do gerenciamento de impressões e manutenção da fachada que permeia esse movimento (subseção 6.3.2), e de como as jovens percebem e lidam com as diversas audiências presentes em seus perfis (subseção 6.3.3).

6.1 Percepções das adolescentes obesas sobre a plataforma digital Instagram

Para a maioria das adolescentes entrevistadas, o Instagram é o local para postar fotos. Não foi especificado nas respostas em que seção da plataforma essas imagens são mais frequentemente postadas (*feed* ou *stories)*, mas foram exemplificadas de forma espontânea as situações onde a postagem é cabível: viagens, quando gostam de uma foto, *selfies*[24]e lugares inusitados. Dentre as atividades mais realizadas pelas jovens que sucederam à postagem de fotos, encontram-se: olhar páginas variadas (famosos, lojas, coisas que estão relacionadas às preferências particulares), seguir pessoas, dar dicas de aceitação, postar *stories* e ver fotos.

[24] Plural de *selfie,* que consiste em uma fotografia tirada por uma pessoa de si mesma.

Se outrora a condição de obesa mantinha as pessoas reclusas e envergonhadas, os dados apontam que a obesidade já não é um impeditivo para que as adolescentes se apresentem através de imagens no contexto digital. A observação não participante demonstrou que todas possuem fotos de si, inclusive com algum grau de exposição corporal. Entretanto, nota-se um cuidado com o resultado final das imagens, como ilustrado pela fala de Carla: *"Eu sou uma pessoa que gosta de tirar foto, apesar de eu tirar trinta fotos e escolher uma, mas eu gosto de tirar foto".*

Ao pensar sobre a importância que o Instagram ocupa em suas vidas, foi percebido, inicialmente, certo desdém por parte das adolescentes entrevistadas, que pareciam querer demonstrar que a plataforma não possui tanta relevância. Possivelmente, esse fator está relacionado à ideia de que o tempo despendido com TICs pode ser prejudicial à saúde e às relações. Sendo assim, houve um consenso de que as jovens têm a sensação de controlar o tempo de acesso e a própria experiência de usuária do Instagram.

Porém, as respostas demonstram que o Instagram possui uma expressiva significância nos cotidianos das adolescentes, havendo sido utilizado adjetivos como "enorme", "muito grande", "bem importante" e "muita coisa" para definir as percepções de relevância da plataforma, como podemos perceber pela fala de Kelly: *"(...) sem Instagram, acho que a gente não vive hoje em dia (...). O Instagram praticamente é tudo".*

O Instagram também parece ocupar um importante espaço de divulgação profissional para parte das adolescentes entrevistadas, que separam e gerenciam bem essa questão, seja através do manejo de mais de um perfil ou intercalando a temática de postagens. A preocupação com esse aspecto aponta que a obesidade não influencia a manifestação desse tipo de atividade na plataforma, que se dá, inclusive, através de trabalhos como modelos.

Ao mesmo tempo em que as adolescentes entrevistadas percebem o Instagram como espaço onde normas e convenções sociais do contexto não mediado por tecnologias digitais são reproduzidas, como os padrões culturais referentes ao corpo e o imperativo da felicidade, também concebem os usos e apropriações dessa plataforma como um marco entre o lidar com a obesidade como uma doença facilitadora de um estigma social e concebê-la como uma característica corporal digna de qualidades e empoderamento, como observado nas falas seguintes:

"Instagram... (...) eu acho que me ajuda a abrir mais minha mente, a aceitar a opinião dos outros e respeitar, ver mais visões, outras visões diferentes das minhas" (Patrícia).

"Representatividade, você meio que acaba criando uma voz que de certa forma pode ser ouvida, como não era antigamente" (Luna).

"Eu comecei a gostar mais de mim depois do Instagram. Gostar e me aceitar (...). Eu comecei a olhar que eu não era tão feia ou aquilo que o espelho me dizia e eu comecei a ver outra pessoa no espelho" (Alessandra).

Ao investigar possíveis utilizações de particularidades técnicas para editar postagens no Instagram, percebemos que, em alguma medida, todas as adolescentes entrevistadas manipulam fotos e informações antes de publicá-las. A maioria das jovens lança mão de editores, filtros e recursos disponíveis na própria plataforma, porém percebemos que há também um forte movimento da realização dessa ação em outros aplicativos de edição, para então serem expostos no Instagram.

Os conteúdos expostos também são meticulosamente avaliados pelas adolescentes. Ao analisar se as jovens possuem algum tipo de restrição ao que deve ser postado no Instagram, percebemos que a grande maioria das entrevistadas considera que momentos com os parceiros afetivos são pessoais demais para serem publicados, assim como situações com as famílias e dificuldades e adversidades vivenciadas em contextos externos à plataforma.

Ao que parece, mais do que a preocupação com a privacidade ou vulnerabilidade que esse tipo de exposição poderia causar, que apareceram de forma secundária nos discursos, a possibilidade de exibir algo que pode ter um caráter efêmero no Instagram preocupa mais as adolescentes, como explica Alessandra: *"Se eu exponho demais e um dia chega um término, uma briga ou ele some de meus stories, eu não quero que ninguém vá me perguntar: ah, porque ele sumiu?"*.

Outro fator que é calculado pelas meninas está relacionado à manipulação de componentes de seus perfis. A maior parte das adolescentes relatou editar mais suas fotos do que outros elementos que integram suas descrições, o que acentua a importância desse recurso, em suas percepções, na apresentação de si no Instagram. Percebemos que efeitos e filtros relacionados à luz despendem mais cuidado por parte das jovens do que outros aspectos, o que evidencia maior importância com o cenário e a iluminação para se apresentar do que o próprio corpo obeso; esse, por sua vez, sendo alvo de repúdio a qualquer tipo de edição, o que pode ser ilustrado pela fala de Alessandra: *"Nada de mexer no corpo (...). Se eu mexer, eu vou estar passando uma mentira pras pessoas, o que eu não gosto"*.

A possibilidade do falseamento, compreendido aqui como a utilização e sustentação de elementos que não condizem com a realidade habitual, nas apresentações de si no Instagram permeou as falas das adolescentes ao longo das entrevistas, sempre com um viés negativo. Apesar da temática não ter sido aprofundada, nota-se que a preocupação em transmitir uma

imagem coerente e consistente com características passíveis de comprovação em contextos não mediados por TICs corrobora a literatura (Ribeiro, 2016), o que demonstra que se apresentar como se é, de fato, parece ser mais relevante do que esconder a obesidade ou outras características passíveis de estigmatização.

O cuidado, tratamento e manipulação que as imagens recebem ilustram atividades ocorridas nas regiões de fundo que sustentam as futuras apresentações das adolescentes obesas nas regiões de frente oferecidas pelo Instagram. Considerando o grau de relevância dado pelas entrevistadas para as fotos na plataforma, investigamos também as percepções sobre as dinâmicas interacionais motivadas por elas.

A maioria das adolescentes entrevistadas relata não se preocupar com o retorno social das postagens, porém uma quantidade significativa de respostas traz um marco temporal para isso, delimitando um antes, onde havia alguma apreensão em relação às possíveis curtidas e comentários que uma foto poderia receber; e um depois, representado pelo momento atual, onde demonstram realizar ações que apresentem a si sem esperar este *feedback* dos interagentes.

Essa percepção temporal pode ser compreendida sob a ótica das características biopsicossociais marcantes das etapas específicas da adolescência. Como exposto previamente, na medida em que o adolescente vai se desenvolvendo, maturações cognitivas vão ocorrendo, além da própria maturidade que é adquirida com as experiências e vivências. Acrescentamos a isso o fato do Instagram se constituir numa plataforma que, por abarcar diversos modos de apresentação de si, faz com que atualmente as jovens tenham uma sensação de liberdade para se expor, seja pelo retorno social positivo ou pelo movimento cultural de aceitação corporal, fortemente presente nesse contexto.

No que tange à percepção do não se incomodar com possíveis retornos sociais (ou falta deles) das postagens, notamos que a ciência ou mesmo a exposição oral dessa expectativa parece ter um valor negativo, como é possível notar pela fala de Patrícia: *"Acho que isso é uma coisa ruim, faz mal à pessoa".* Conforme explicado pela literatura (Leary, 1995; Schlenker, 2012; Ribeiro, 2016), quando nos apresentamos, tendemos a esperar por um retorno social positivo da imagem transmitida ao interagente, seja no contexto face ou face ou digital, e isso acontece mesmo que em um nível não consciente, como parece ser o caso das adolescentes entrevistadas. A minoria, que apresenta algum grau de consciência sobre a importância desse *feedback*, pode ser representada pela fala de Luna: *"Porque isso é como se fosse um tipo de aceitação, entendeu?".*

Nessa perspectiva, ao serem indagadas sobre como se sentem quando recebem curtidas, houve unanimidade na percepção de que se sentem bem, o que contradiz a predominância no discurso da não preocupação com esse fator. Algumas das adolescentes entrevistadas relatam se sentirem aceitas, felizes e com a autoestima elevada quando isso ocorre, havendo inclusive algum tipo de investimento para obter a curtida ou comentário na região de fundo (Goffman, 2016), como ilustrado por Alessandra: *"Eu trabalho, eu vou, me arrumo, me maquio, procuro roupa, ando em rua para achar a roupa legal pro lugar".*

Essa contradição com a preocupação consciente do retorno social também pode ser ilustrada na análise das percepções das adolescentes quando não o recebem. A maioria relatou se importar ao se sentirem mal, tristes, não valorizadas ou incomodadas. Alessandra, por exemplo, traz que *"eu fico muito triste, porque o trabalhão que dá pra tirar as fotos..."*. Flávia procura compreender o que houve: *"eu revejo o conceito, o que é que tem na foto"*; Carla busca estratégias para evitar esse tipo de acontecimento: *"se a foto não tava tendo curtida (...), eu apagava e postava depois, em outro horário, pra ver se tinha curtida".*

A fala de Kelly em relação à falta de retorno social exemplifica uma situação na qual realizamos uma apresentação de si conscientes de que, com ela, possuímos uma expectativa de retorno social: *"a gente fica chateado (...) porque não teve o alcance que a gente esperaria ter".* Patrícia relaciona o fato à condição de ser obesa, além de explicar que há algum impacto em sua autoestima: *"eu fico triste, eu fico me sentindo feia (...), eu me sinto estranha. É como se tivesse alguma coisa de errado comigo: meu corpo, minha cara..."*.

Como apontado na literatura (Bee, 1997; Harter, 1990; Oliva, 2004; Papalia, Olds e Feldman, 2007), tanto a autoestima quanto o autoconceito e a identidade pessoal, por estarem em um constante processo de desenvolvimento na adolescência, sofrem a influência direta da percepção que os interagentes têm dos jovens, e isso é percebido através de deixas sociais (ou falta delas) que permeiam as interações, o que demonstra a importância da apresentação de si para esses indivíduos.

As percepções das adolescentes obesas entrevistadas sobre o Instagram demonstram então que a plataforma ocupa um espaço significativo não apenas para questões profissionais, para sanar curiosidades acerca das postagens dos interagentes ou para criação e manutenção de interações sociais, mas, principalmente, como um divisor na maneira de realizar apresentações de si no contexto digital: se outrora essas apresentações ocorriam de forma tímida, atualmente percebemos uma tendência à exposição e ao orgulho do corpo gordo, como percebido na atividade mais realizada pelas jovens: o postar fotos.

6.2 Crenças e percepções das adolescentes obesas acerca da obesidade

Esta seção analisa, através das entrevistas com adolescentes obesas e da observação não participante de seus perfis no Instagram, quais são as crenças e percepções das mesmas acerca da obesidade. Compreendemos que esse entendimento viabiliza uma investigação mais ampla sobre o processo de apresentação de si dessas jovens na plataforma.

Apesar de um dos critérios de inclusão para participar da pesquisa consistir na condição de obesidade por parte da adolescente (IMC igual ou superior a 30kg/m^2) e todas as entrevistadas se encaixarem nesse perfil, notamos que nenhuma utilizou o termo "obesa" ou "obesidade" para referirem-se a si próprias, quando foi questionado qual seria a percepção sobre o peso. A maioria se classificou como "acima do peso" ou com "sobrepeso", o que reforça o estigma e o juízo negativo que cerca a obesidade em nossa sociedade.

Percebemos que as perguntas direcionadas à investigação das crenças e percepções do peso, de forma geral, foram respondidas de forma significativamente mais sucinta quando comparadas às respostas daquelas relacionadas aos usos do Instagram ou mesmo à compreensão da obesidade na plataforma, o que pode indicar uma maior segurança para expressar sentimentos e impressões acerca do assunto no contexto digital do que fora dele.

Discursos que apontam para o fato da obesidade não interferir no cotidiano aparecem nas falas das adolescentes, reforçados pela ideia de que o importante é a autoaceitação, como percebido pela fala de Alessandra: *"O importante é eu tá gostando de mim"*. Porém muitas adolescentes demonstram algum grau de preocupação com a saúde, sendo esse o único fator que aparece em suas falas como motivador para um possível emagrecimento. A fala de Vívian ilustra essa situação:

"Já na questão de saúde (...) faz um pouco de diferença, porque eu tô acima do meu peso normal, digamos assim, normal pra ter uma saúde equilibrada (...), tá um pouquinho complicado, porque eu sei que preciso emagrecer pra manter a saúde um pouquinho melhor, por já ter casos também na família de obesidade, então fica naquela cobrança ali".

Essa confusão entre a autoaceitação, sustentada pela ideia de que a adolescente obesa gosta do seu corpo (logo, não haveria razão para buscar outra condição), e a saúde comprometida pelas comorbidades associadas aponta que a polarização sobre a compreensão do espaço que a obesidade ocupa socialmente está presente também no contexto sem mediação de TICs, e, assim como no digital, influencia não apenas as apresentações de si das

adolescentes (que, ao se sentirem mais empoderadas ou envergonhadas, adotam diferentes estratégias para apresentar-se), como também na forma como são percebidas por seus interagentes, trazendo algum grau de cobrança sobre essa questão.

Cobranças sociais para perder peso representam um fator de incômodo para as adolescentes. Entretanto, esse parece ser um elemento mais fortemente presente em contextos não mediados por tecnologias digitais, o que pode ser justificado pelo fato de acontecerem por parte dos pais e parentes mais próximos, que, mesmo com os contextos colapsados e a inferência ocasional de audiências invisíveis (familiares, nesse caso) no Instagram, e talvez pelo caráter sensível da temática, não o fazem nesse espaço, conforme percebido pelas falas das entrevistadas. Os seguintes relatos demonstram o desconforto e a influência que a obesidade pode exercer no cotidiano das jovens:

"Quando alguém fala, a gente sempre acha ruim, então não precisa a pessoa tá ali toda hora lembrando que você tá acima do peso" (Kelly).

"Eu prometi pra mim mesma que eu nunca ia deixar ninguém me abalar mais. Nunca ia deixar um olhar numa festa me botar para baixo, me deixar sentada na cadeira. Que eu vou pra pista dançar. Prometi que eu vou pra praia, prometi pra mim que eu vou curtir mais minha vida, prometi que eu vou sair mais com meu namorado, que não vou ter vergonha dos amigos dele me conhecer, e nem de julgamento. Eu prometi que eu vou me amar sempre mais" (Alessandra).

Compreendendo que o fluxo interacional é movido por ações e reações entre os interagentes e que intencionamos ser bem percebidos, conforme apontado na literatura (Goffman, 2016; Leary, 1995; Schlenker, 2012), a apresentação de si tende a ficar comprometida, inibida ou sequer acontecer, de algum modo, quando esperamos que o olhar do outro apresente algum tipo de enviesamento cultural, como acontece com o estigma em torno da obesidade. A fala de Alessandra, apontada acima, ilustra essa situação, demonstrando a influência da condição de obesa em situações sociais comuns da adolescência: festas, pistas de dança, praia, saída com os pares, estabelecimento de novas amizades.

Em oposição ao desconforto gerado pelas críticas sociais, encontramos o conforto que a sensação de controle sobre o peso tem para as adolescentes entrevistadas. Ao estudar a percepção sobre as repercussões da obesidade em sua saúde, Serrano, Vasconcelos, Silva, Cerqueira e Pontes (2010) já atentaram para essa situação, que acaba não acontecendo na prática, uma vez que o tratamento da obesidade é complexo, duradouro e multidisciplinar. A fala de Paloma exemplifica essa crença: *"Tenho que perder 15kg ou algo do tipo, mas assim*

(...) não é algo que eu me esforce tanto para acontecer, entendeu? (...) geralmente, é o que vai acontecer, né? Vai chegar a um ponto que você vai engordar mais e vai chegar a um ponto que você não vai querer mais e aí vai mudar, entendeu?".

Apesar de não ter sido o nosso foco principal nesta pesquisa, compreender as crenças e percepções das adolescentes acerca da obesidade em contextos não mediados por TICs nos ajuda a ampliar a visão do processo de apresentação de si em espaços digitais, como na plataforma Instagram, uma vez que normas e convenções sociais, como previamente exposto, permeiam a construção e a escolha de estratégias que sustentam essa ação, como discutiremos a seguir.

6.2.1 A obesidade na plataforma digital Instagram

Através das entrevistas e da observação não participante, pudemos aprofundar a compreensão da manifestação da obesidade no Instagram, sob a ótica de adolescentes obesas. Essa análise nos ajuda a situar o contexto no qual as apresentações de si dessas jovens ocorrem, uma vez que a plataforma, com seus condicionantes técnicos específicos, proporciona uma significativa ampliação das possibilidades interacionais.

Foi possível perceber, através da observação dos perfis, que todas as adolescentes participantes da pesquisa realizam apresentações de si nos mais diversos espaços oferecidos pelo Instagram: nos *feeds*, nos *stories*, nos comentários e nas descrições dos perfis (*bio*). Não foram percebidas quaisquer utilizações de recursos de áudio nas apresentações de si analisadas, diferentemente do que acontece com a aplicação de *emojis* e de mecanismos textuais fornecidos pela plataforma que permeiam as diversas manifestações de apresentações de si, tal como os filtros e manipulações referentes à iluminação nas fotos, não havendo sido detectada nenhuma edição aparente nas aparências físicas.

Todas as entrevistadas concordam que aparência física, de modo geral, consiste em um elemento que transmite informações para os interagentes e que almejam passar uma imagem positiva de si, confirmando a teoria (Goffman, 2016; Leary, 1995; Schlenker, 2012). Entretanto, a minoria das adolescentes considera que o fato de serem obesas influencia nessa impressão, o que pode apontar para um processo de ressignificação da interferência do estigma da obesidade na apresentação de si, sendo o bom humor um fator tido como essencial

para se obter uma visão positiva por parte dos interagentes. As falas seguintes ilustram essas questões:

"Tem dias que eu tô super arrumada (...), tem dias que eu quero sair super de boa, super natural (...). Isso depende muito do meu dia" (Vívian).

"Eu acho que vai dependendo muito do humor, também. Porque a pessoa pode tá humorada agora, tirando foto, depois pode não tá, então depende muito" (Flávia).

"Se eu não for aquela pessoa que as pessoas desejam ver, tipo assim, se a minha aparência não for condizente, as pessoas não vão ver, principalmente no Instagram, que é uma rede meramente de aparências" (Luna).

A fala de Luna pressupõe uma ideia de um tipo específico de padrão corporal que gera uma apresentação de si desejável aos olhos dos interagentes também no Instagram, tal como ocorre em outros contextos sociais (Justo, 2006; Novaes, 2010; Poulain, 2013). Em outro momento da entrevista, a adolescente reforça que: *"As pessoas no Instagram espelham muito um corpo perfeito, uma vida perfeita e tudo, e se você não for daquele jeito, como está ali no Instagram, você não serve".*

Em conformidade com a literatura (Justo 2006; Novaes, 2010; Stenzel e Guareschi, 2002; Wilson, Sargent e Dias, 1994), partimos do pressuposto de que esse modelo se refira a corpos magros e, nessa perspectiva, buscamos investigar as percepções das adolescentes sobre suas próprias aparências.

Todas as adolescentes entrevistadas consideram suas aparências atrativas no Instagram. A maioria das justificativas giram em torno da percepção de que as fotos são bonitas na plataforma, o que acorda com os achados de Holmberg, Berg, Hillman, Lissner e Chaplin (2018) que apontam que elementos visuais, como as fotos no Instagram, são percebidos como principais elementos de apresentação de si nesse espaço. Nesse sentindo, complementamos que tais recursos também se constituem em parâmetros para que as adolescentes aceitem suas aparências como atrativas, como demonstrado nas falas seguintes:

"No Instagram, se não for pra postar uma foto bonita, você nem posta, né?" (Luna).

"E pra que não acha, me segue por quê?" (Flávia).

A expressiva maioria das adolescentes reconhece algum tipo de esforço para parecer mais atrativa no Instagram. Leary (1995) explica que, mesmo de maneira não consciente, tendemos a empreender recursos que estão em nosso alcance para que o outro nos perceba como alguém desejável. Na entrevista, percebemos que essa percepção também se limita às

fotos. A fala de Paloma ilustra bem esse fenômeno e demonstra um cuidado com as características associadas à obesidade:

"Acho que todo mundo escolhe seu melhor ângulo, coloca a melhor roupa que te cai bem, um ângulo que você está mais magra, dessa forma. Filtro, todo mundo faz, né? Todo mundo quer estar bonito no Instagram" (Paloma).

A sensação de atratividade no Instagram pode estar relacionada à sensação de poder na mesma plataforma. Procuramos deixar livre a interpretação do que significaria "poder" para as adolescentes entrevistadas, e todas fizeram algum tipo de relação à aparência física. Novamente, a percepção de sentir-se poderosa foi reduzida às fotos e aos esforços empregados nelas para essa impressão de poder, como podemos perceber com a colocação de Carla:

"Me sinto bonita, me sinto linda. As fotos... eu olho as fotos e falo: cara, aquela foto ali tá linda, aquela foto tá bonita. Me sinto bem, sinto muito bem. Gosto das minhas fotos. Também, tirei trinta pra chegar naquela né... tem que gostar" (Carla).

Boa parte das adolescentes entrevistadas traça um marco entre a falta de aceitação corporal antes da adesão ao Instagram e o empoderamento e amor próprio que começam ou se fortalecem com as apropriações da plataforma. Esse fenômeno, percebido ao longo das entrevistas e sendo reforçado nas diferentes categorias de análise, demonstra que as jovens parecem acolher melhor sua condição no contexto digital do que fora dele. Alessandra, por exemplo, não apenas reconhece isso como expressa o desejo de expandir essa quebra de paradigmas para seus interagentes:

"Querendo ou não, eu tô querendo quebrar as barreiras. Então quem é magrinha vai olhar que eu tô querendo quebrar, e quem é gordinha, também" (Alessandra).

No que tange ao ponto de vista das adolescentes obesas entrevistadas frente à polarização existente no Instagram acerca de temas relacionados à obesidade, percebemos que todas as jovens consideram a plataforma como uma via para também se pensar sobre o peso, e a maioria nota vieses positivos e negativos nesse aspecto, tendendo a se posicionar a favor de questões referentes aos ativismos, militâncias e movimentos de empoderamento, mesmo que também sofram a influência de comentários negativos, de forma mais direta, e preconceito, discriminação e gordofobia, de maneira mais ampla. As falas seguintes ilustram esta análise:

"A gente pode abrir nossos horizontes, é, acabar abrindo a cabeça das pessoas, tirar esse preconceito (...) eu acho que é uma boa ferramenta" (Patrícia).

"Se eu tô passando uma coisa verdadeira: eu peso isso e eu não tô doente, então você tem que calar a boca e aceitar. É tipo isso" (Flávia).

"O Instagram é uma rede social que ao mesmo tempo que ela mostra muitas meninas que... com esse negócio de aceitação, mostra muitas meninas com esse negócio de emagrecimento, de corpo perfeito, influencers digital que pregam isso, influencers digital que pregam o contrário (...). Eu acho que o Instagram influencia muitas pessoas nessas áreas" (Carla).

"Você usa a hashtag gordinha, plus size, biquíni, praia, é.... chamam muitas pessoas, então é uma ponte, de você chamar o mundo todo pra ver o amor próprio. Então você chama o mundo todo pra chamar pra aceitação, então o Instagram é uma ponte pra aquilo ali (...). Se você souber usar, uma ponte do bem" (Alessandra).

A fala de Alessandra acima exemplifica a influência das apropriações dos condicionantes técnicos da plataforma, de maneira geral, para além das estratégias de apresentação de si, como também na forma como se podem absorver as diversas concepções de obesidade no Instagram: seja através de comentários maldosos ou reforçadores, através da gordofobia ou dos movimentos contra esse tipo de preconceito, ou através do *cyberbullying* ou do empoderamento, acentuando também o processo de identificação com causas sociais, também característico da adolescência (Becker, 2017; Harter, 2006, Palacios e Olivia, 2004), como podemos observar com o seguinte trecho:

"Eu vejo muitas páginas de mulheres que elas tão falando sobre problemas que tiveram com transtornos alimentares e isso é muito importante de se falar, porque às vezes a pessoa vai lá, vê e diz: olha, eu tô passando por isso também; então pode tá ajudando. Da mesma forma que existe os gatilhos negativos, né?" (Vívian).

A identificação com perfis ou movimentos associados ao peso foi percebida por todas as adolescentes entrevistadas. A grande maioria segue influenciadoras[25] obesas e nutricionistas, com a justificativa de que é algo que pode ajudar no processo de emagrecimento, que de alguma forma, apareceu na fala da totalidade de jovens que aceitaram participar da pesquisa.

[25] Compreendidas aqui como pessoas que utilizam determinado SRS para influenciar na elaboração ou modificação da opinião das pessoas sobre determinado assunto (Luz, 2019).

Sendo assim, observamos que o fato de haver algum tipo de engajamento em causas que lutam contra o preconceito, a gordofobia, o *cyberbullying* ou os padrões impostos pelas mídias (incluindo o próprio Instagram), não significa, em suas visões, que estão satisfeitas com suas condições ou que estão fazendo algum tipo de apologia à doença, tampouco que não devem sentir-se empoderadas ou acolhidas.

Esse senso de acolhimento, identificação e pertencimento promovido por influenciadoras engajadas na causa do empoderamento do corpo gordo ou pelos próprios interagentes, exemplificado através de um trecho do discurso de Carla: (*"sigo muitos perfis de mulheres que são plus size, que são modelos, são mulheres como eu, são plus size que mostram ali que estão satisfeitas, estão saudáveis com o corpo fora do padrão")*, parece vir acompanhado também por certa desconfiança por uma parte expressiva das adolescentes entrevistadas, que questionam a legitimidade dessas pessoas para tratar de assuntos relacionados à obesidade, como revela Patrícia: *"Eu sigo alguns médicos, alguns nutricionistas, mas... algumas blogueiras*[26] *também. Tem muita gente que mente por aí (...), mas muita gente fala a verdade também".*

Essa desconfiança parece estar atribuída a pessoas que ou realizam apresentações de si não exatamente condizentes com o estilo de vida da adolescente obesa, ou que estão fora dessa condição, mas por alguma razão adotam um lugar de fala acerca da temática. Esse fenômeno pode ser compreendido sob a ótica da explicação de Goffman (1982, p. 130), que, ao estudar a relação entre estigmas, alinhamento grupal e identidade do Eu, entende que "o indivíduo estigmatizado é aconselhado a se aceitar como pessoa normal, pois os outros podem ganhar com isso, e ele também, na interação face a face":

> O estigmatizado também é aconselhado a agir como se os esforços dos normais para facilitar-lhe as coisas fossem efetivos e apreciados. Oferecimentos não solicitados de interesse, simpatia e ajuda, embora quase sempre percebidos pelo estigmatizado como uma intromissão em sua intimidade e uma demonstração de presunção, devem ser aceitos com tato (Goffman, 1982, p. 129).

Para Vívian, vivenciar situações que a fragilize se constitui em um elemento motivador para explorar perfis relacionados à obesidade, não necessariamente de influenciadoras digitais ou pessoas famosas, o que demonstra que a identificação com as

[26] Apesar do termo se referir às pessoas que publicam em blogs, que correspondem, segundo Paz (2003, p. 67), a "diários on-line, que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (posts) publica as instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente", percebemos que as adolescentes entrevistadas utilizam o termo como sinônimo de influenciadores, tomando como referência o Instagram.

características associadas parece prevalecer sobre fama, quantidade de seguidores ou hierarquia, corroborando a teoria acerca da tendência de identificação entre pessoas com estigmas similares, de Goffman (1982), conforme demonstrado pela seguinte fala: *"Quando eu passei por alguns momentos assim, de baixa estima (...), fui pedindo indicações de alguns perfis, e aí, fora essas pessoas famosas, eu também fui vendo outras pessoas que são parecidas comigo na vida real, pessoas que eu convivo aqui na universidade e nunca tinha reparado, e eu vi que isso é muito, muito bom".*

Através do exemplo demonstrado, percebemos o potencial que as interações ocorridas no Instagram têm de criar conexões não apenas com os processos de autoestima e construção da identidade pessoal, como também das apresentações de si, que podem influenciar e serem influenciadas por outros contextos não mediados por tecnologias digitais. Na percepção das adolescentes entrevistadas, esse câmbio é mais facilmente percebido nas situações de críticas ao conteúdo postado, incentivos para a perda de peso e na quantidade de comida ingerida, como podemos notar pelos exemplos seguintes:

"Você vê aquele negócio ali, você fica com muita vontade de emagrecer mesmo, você se sente incentivada" (Patrícia).

"Quando a gente fica vendo comida. Porque às vezes dá vontade da gente fazer ou de comprar" (Kelly).

"A questão da comida. Você vê muita comida, publicidade (...). E ver as pessoas postando comida faz com que você sinta vontade de comer, e se você não tem a mente trabalhada naquele seu propósito, você vai e come, então não tem jeito" (Paloma).

Metade das adolescentes entrevistadas percebem o Instagram como promotor de melhorias em suas autoestimas em outros espaços, inclusive aqueles não mediados por TICs. Alessandra e Vívian exemplificam: *"O Instagram (...) me mostra como eu sou bonita"; "É um processo de desconstrução, e é dessa forma que tem me influenciado, de uma forma muito positiva".* A outra metade parece restringir o senso de empoderamento e de atratividade física apenas às apresentações de si na plataforma.

A justificativa para esse fenômeno pode ser adaptada através da compreensão de Goffman (1982) de que, na presença de pares que portam o mesmo estigma (fator facilitado pelas condicionantes técnicas do Instagram, como as *hashtags*), o indivíduo tende a se sentir mais seguro e protegido para lidar com isso, o que parece ser dificultado nos contextos sem mediação de tecnologia digital, por questões socioculturais que ainda fortalecem o estigma e suas consequências negativas, como o preconceito.

Nesse sentido, compreendemos que a exploração da apresentação de si de adolescentes obesas na plataforma digital Instagram, apresentada na seção seguinte, nos ajudará a ampliar o entendimento acerca desse elemento tão importante para a fluidez das interações sociais.

6.3 Apresentação de si de adolescentes obesas na plataforma digital Instagram

Para que possamos contemplar a investigação do processo de apresentação de si de adolescentes obesas na plataforma digital Instagram, subdividimos esta seção em três importantes elementos que permeiam essa ação: a escolha das estratégias, o gerenciamento de impressões e a manutenção da fachada e as interações com as audiências derivadas das apresentações.

Apresentações de si calculadas e secundárias, conforme descritas por Leary (1995), foram observadas nos perfis das adolescentes. As primeiras aparecem na foto do perfil [27], em todas as postagens do *feed* e nas informações acerca da usuária, ou *bio*, enquanto as segundas são mais facilmente percebidas nas réplicas de comentários de interagentes. Os dois tipos de apresentação de si podem ser notados nos *stories*, o que demonstra que as apresentações podem variar de acordo com as configurações do Instagram.

O monitoramento das apresentações de si das adolescentes parece variar conforme a ambiência na qual a apresentação ocorre. Através da observação não participante, verificamos que ele pode ser focal no que tange às fotos e postagens, sendo o retorno fornecido por comentários de interagentes o principal fator promotor da consciência das impressões. O esquecimento foi percebido pela não consciência da apresentação de si gerada através dos perfis aos quais as usuárias seguem e de quando são marcadas em alguma imagem, ficando essa informação fixada em uma aba disponível em seus perfis. Compreendemos que a varredura não consciente permeia, no Instagram, não apenas o monitoramento, como todo o processo de apresentação de si na plataforma.

No que tange às funções da apresentação de si, tomando como referência aquelas mapeadas por Leary (1995), a observação não participante identificou a influência interpessoal, o realce da construção da identidade pessoal, a manutenção da autoestima, a

[27] Foto que identifica o usuário detentor daquela conta na plataforma e que está visível para todos, mesmo que o perfil em questão seja privado.

promoção de emoções positivas e o exercício de poder como elementos que sustentam as apresentações, mas não são necessariamente percebidos pelas adolescentes.

A função da apresentação de si mais citada pelas jovens é a promoção de emoções positivas, sendo essa considerada também a expectativa das adolescentes sobre as possíveis percepções de seus seguidores ao visualizarem seus perfis. Dentre as possibilidades de emoções com aportes otimistas, serem percebidas como alguém feliz e que aceita seu corpo se configuram como as principais respostas, o que acaba associando à obesidade a principal função que a apresentação de si possui no Instagram, em suas percepções. As falas seguintes ilustram esta relação:

"Eu acho que quem me acompanha desperta amor próprio e aceitação. Porque hoje em dia a internet criou um padrão e eu acho que sempre precisa de alguém para quebrar (...). Então as pessoas se sentem mais acolhidas, mais amadas e sentem num abrigo, que ninguém tá só. Que eu tô aqui lutando pras pessoas, mostrando que elas são importantes, sim" (Alessandra).

"Se for relacionado a alguma coisa desse negócio (...), body positive, é, vai ver que é mais uma pessoa que aderiu aquilo, que se gosta, se sente bem (...). Algumas pessoas me seguem no Instagram, algumas meninas que também são adeptas a isso, me seguem, comentam as minhas fotos, e assim, é uma coisa que me agrada muito, a visão delas" (Carla).

"Eu acho que pode ter a ver com um pouco de inspiração, um pouco de felicidade (...). Algumas pessoas que conversam comigo falam muito de ser uma pessoa (...) espontânea, sabe, de passar uma energia legal" (Vívian).

Como apontado por Vívian, o *feedback* social funciona como um termômetro para que as adolescentes possam mensurar se estão alcançando o efeito desejado com determinada apresentação de si, o que associa as características do Instagram a esse medidor, como explicitado por Flávia: *"Pelos Directs que eu recebo (...), eu me sinto gratificada, eu acho que a pessoa sente aquele brilho de uma pessoa representar ela no mundo de hoje, porque é bem difícil uma pessoa que se considera gorda se aceitar em meio a sociedade".*

Flávia ressalta uma questão já apontada na literatura (Goffman, 1982; Poulain, 2013): a aceitação (ou não) à condição imposta pelo estigma molda a forma como o indivíduo interage. Sendo assim, compreendemos que não apenas a forma como é percebida pela sociedade influencia na apresentação de si da adolescente obesa, como também a maneira como concebe a si própria.

Quando transpomos esse fato para o contexto do Instagram, percebemos que a maioria das adolescentes entrevistadas acredita que o peso influencia de alguma forma a maneira como realizam apresentações de si no Instagram. Essa percepção se dá através de dois principais elementos, citados por elas: (a) através das críticas e julgamentos; e (b) através do estímulo que acreditam transmitir para que os interagentes possam pensar e falar sobre o assunto. As seguintes falas exemplificam estes pontos:

"Tem algumas pessoas que ainda têm preconceito" (Patrícia).

"Algumas pessoas falam: ah, ela é fortinha porque ela come, ou por algum outro motivo, não sei. Mas sempre tem uma pessoa que julga" (Kelly).

"Eu falo às vezes o que muitas pessoas queriam dizer e não falam, e às vezes nunca pensaram, mas só de ouvir, se encaixam na minha posição ou opinião, e influencia muitas pessoas que tão passando pela mesma coisa" (Alessandra).

"Influencia por eu botar um perfil de aceitação, um perfil que meio que joga na cara da sociedade que eu não sou a favor de tabu, entendeu? Rótulos, essas coisas" (Carla).

"Muitas pessoas criticam, pelo peso. Mas não sabe se a pessoa tá bem, se ela tem uma má alimentação, se é uma genética da pessoa... então há vários poréns. Muitas pessoas criticam por isso" (Flávia).

Notamos todas as motivações para a apresentação de si citadas por Leary (1995), em alguma medida, nos perfis de adolescentes obesas no Instagram, sendo a obtenção de metas a maior delas, nesse caso, na percepção das jovens, a elevação da autoestima, o que ilustra a ideia de Ribeiro (2016). O retorno social esperado (comentários e curtidas) exemplifica não apenas a valorização dessas metas, como também a geração e manutenção de expectativas como fatores motivacionais.

As motivações que refletem tomadas de medidas cautelares e evitação de fracassos parecem prevalecer no caráter das atividades ocorridas nas regiões de fundo, conforme observado. Nessa perspectiva, a obesidade e as características relacionadas à aparência física de modo geral têm grande influência principalmente no cuidado, trato e seleção das imagens que serão postadas, já que esse recurso (fotos), além de ser o mais utilizado, é também o que mais transmite informações sobre si e o mais importante para a manutenção da fachada, na percepção das adolescentes.

Nesse sentido, Paloma sugere um exemplo onde há rupturas da apresentação de si, nesse caso, expostas pelas particularidades técnicas do Instagram, o que pode justificar o cuidado com as postagens tido pelas adolescentes, geralmente ocorrido na região de fundo

(Goffman, 2016): *"Eu tenho uma colega que ela tem um nariz grande, bem grande, e nas fotos ela aprece com o nariz tão pequeno, gente. Você não tem noção de como é ridículo. E aí, quando abre os vídeos dela, por exemplo, num show, você diz: pra quê faz isso? O que é que tem o nariz grande?"*.

Assim, uma vez identificado que as características relacionadas à obesidade influenciam no processo de apresentação de si de adolescentes obesas no Instagram, seguimos nossa investigação acerca das escolhas das estratégias para se apresentar na plataforma destas jovens, como analisadas na subseção seguinte, tomando como base o modelo de estratégias de apresentação de si de Leary (1995).

6.3.1 Estratégias utilizadas

Inicialmente, as adolescentes restringiram a noção de apresentação de si a elementos autodescritivos, que fazem parte das estratégias verbais de apresentação de si e que dominam as descrições dos perfis. A observação não participante demonstrou que quase todas as páginas continham elementos relacionados a geolocalização, atividades acadêmicas e/ou profissionais, idade e signo astrológico, o que pode apontar para uma convenção implícita e cultural típica da adolescência sobre normas de apresentação de si na *bio*.

Declarações de atitude foram observadas em praticamente todas as fotos posadas [28] onde as adolescentes expunham seus corpos e aparecem sozinhas. Apesar da intencionalidade consciente de demonstrar algum grau de aceitação corporal e estender isso ao interagente, ao mesmo tempo podem ser analisadas, nesse contexto, como uma justificativa ou pedido de licença para expor características, configurando-se numa técnica adaptativa para lidar socialmente com o estigma, conforme explicado por Goffman (1982).

Atribuições públicas foram percebidas, na observação não participante, através da exposição das atividades acadêmicas (em sua maioria: a identificação do curso, do semestre atual e da instituição de ensino), e da divulgação dos perfis relacionados às atividades laborais e descrições das mesmas. Em dado momento da entrevista com Paloma, a adolescente justifica o uso dessa estratégia: *"Eu acho que é importante que a pessoa saiba que eu tô nesse meio, né, então eu posto aquilo só para as pessoas saberem"*.

[28] Compreendidas aqui como aquelas imagens que demandam algum tipo de controle por parte de quem as tira, com poses meticulosamente realizadas a fim de atingir um objetivo específico.

Compreendemos que, no que tange as estratégias referentes às lembranças e aos esquecimentos, o contexto digital restringe nossa observação do segundo elemento, que parece ser trabalhado na região de fundo (Goffman, 2016) das interações ocorridas no Instagram, como na seleção entre o que será ou não postado ou que é passível de edição ou não. Em relação às lembranças, foram notadas em todos os espaços interacionais da plataforma aos quais tivemos acesso (*feed*, *stories* e comentários), sempre associadas a eventos, imagens ou postagens antigas, principalmente através da *hashtag #tbt*[29].

Em relação à transposição da análise das estratégias não verbais de apresentação de si para o contexto digital, percebemos que tanto os gestos e movimentos quanto as expressões emocionais são transmitidos e emitidos nos vídeos que aparecem nos *stories* das adolescentes, sempre com um aporte positivo que remete a sentimentos associados a felicidade, diversão, relaxamento e alimentação. Todas as fotos do *feed* corroboram esse viés, podendo ser notado também no uso dos *emojis* nos comentários e legendas.

No que tange à aparência física, apesar de metade das adolescentes responderem não apresentar qualquer característica relacionada ao peso no Instagram na entrevista, a observação não participante permitiu a visualização de diversos aspectos que remetem à obesidade em todos os perfis: desde fotos com os corpos expostos até postagens com mensagens explícitas de aceitação e de luta contra a gordofobia, o que acentua que apresentações de si secundárias ocorrem também no Instagram, sem qualquer conhecimento ou intencionalidade por parte das usuárias.

Dentre as justificativas dadas pelas adolescentes que acreditam não apresentar características relacionadas à aparência física no Instagram, destacam-se as seguintes falas:

"Não muito, pelo simples fato de saber que todo mundo vai falar, vai te julgar, vai apontar o dedo, vai falar: ah, como é que uma pessoa gorda dessa posta isso?!" (Kelly).

"Se é algo que eu não aceito, assim, muito bem, porque eu vou estar lá fingindo o tempo todo que eu tô aceitando?" (Luna).

Já para as adolescentes que expressam uma melhor aceitação de sua condição física, apresentações de si associadas à aparência física no Instagram são tidas como motivo de orgulho e símbolo de autoestima:

[29] Sigla que significa "Throwback Thursday", podendo ser traduzida como "Quinta-Feira do Retorno". Refere-se à uma tendência popular no Instagram de se postar fotos relacionadas a eventos passados com o intuito de promover o sentimento de nostalgia nos interagentes às quintas-feiras.

"Tudo, praticamente. Porque o empoderamento do corpo gordo é basicamente isso, além de peso, de gordura, de plus size, de tudo" (Flávia).

"Eu sempre passo e mostro bem meu corpo, e que eu tenho uma aceitação muito boa com ele" (Alessandra).

"Quem quiser ver, viu; quem quiser falar, fala. Eu não deixo de postar foto minha por causa disso" (Patrícia).

Nesse sentido, compreendemos que não apenas a escolha das estratégias de apresentação de si de adolescentes obesas no Instagram sofre influência da concepção que as jovens têm de sua condição física, como também o tipo de apresentação. Observamos que meninas que têm uma melhor aceitação da obesidade realizam apresentações de si mais seguras e calculadas na plataforma, enquanto aquelas que não lidam bem com o assunto, mesmo que se apresentem, o fazem de forma secundária ou não consciente.

De modo geral, todas as estratégias de apresentação de si relacionadas às associações sociais ligadas à obesidade foram observadas de forma tímida e condensada no perfil de apenas uma das adolescentes, através das *hashtags #corpolivre* e *#bodypostive* nas legendas da maioria das fotos expostas no *feed* e na identificação do perfil. Essa pouca adesão às associações sociais no Instagram pode ser justificada pela tendência, mesmo que não intencional, que o indivíduo tem de ocultar aspectos que podem não ser bem recebidos socialmente e que evidenciem seu estigma, conforme explicado por Goffman (1982).

Em relação às estratégias de conformidade e complacência, observamos que elas permeiam todas as outras, já que há uma consciência e expectativa do retorno social positivo esperado com as apresentações de si, e nesse sentido acabam contemplando normas e convenções sociais, como por exemplo, o imperativo de felicidade que as apresentações de si no Instagram tendem a possuir, conforme demonstrado por Freitas (2017). Nas entrevistas, as seguintes falas ajudam a perceber este ponto:

"Se você entrar no meu Instagram, você vai ver uma pessoa aparentemente good vibes[30]*, aquela pessoa que posta uma frase que acha legal, que quer incentivar outras pessoas através daquilo, eu gosto de postar coisas relacionadas à atualmente ao body positive" (Vívian).*

"Eu sempre falo a verdade e gosto de tirar foto sempre sorrindo, sempre gosto de mostrar meu lado feliz, que é o que eu sempre transpareço" (Alessandra).

[30] Em tradução literal, a expressão significa "boas vibrações". Entretanto, adolescentes utilizam a expressão para designar uma pessoa com características referentes à tranquilidade, calmaria e positividade.

Para analisar os aspectos do ambiente físico na observação não participante, optamos por priorizar os elementos que compõem apenas as fotos posadas, pois nesse caso, é notório um investimento na apresentação de si, o que não parece ser uma preocupação nas imagens espontâneas ou na expressiva maioria dos *stories* observados.

Nessa perspectiva, destacamos a iluminação e a associação dos itens que integram os cenários a uma posição de destaque para a usuária. A primeira configura-se como algo que tem um potencial para acentuar a apresentação de si através de fotos, na percepção das adolescentes, tendo edições e usos de filtros nesse sentido facilmente notados na observação não participante; e a segunda pode ser exemplificada através das imagens que remetem a viagens, lazer, um visual estético produzido ou mesmo alimentos. Paloma exemplifica: *"É mais uma promoção social que você faz, né? (...) Por exemplo, eu viajei (...), parece que tá na Grécia, mas é em Natal, em Pipa. E foi, tipo, várias curtidas, assim. É legal, me senti bem".*

A observação não participante demonstrou que comportamentos sociais aparecem, em sua maioria, como apresentações de si secundárias nos s*tories* e nas postagens de maneira geral, não havendo sido percebidos nos comentários. De forma mais contida, atitudes pró-sociais associadas principalmente à promoção da aceitação corporal, logo, à obesidade; e predominantemente trabalho em equipe relacionado ao ambiente acadêmico ou atividades realizadas com amigos são os únicos exemplos passíveis de visualização nos perfis das adolescentes.

Foi percebido que, mesmo que de forma não consciente, as adolescentes obesas realizam apresentações de si nas diversas ambiências do Instagram, e a escolha das estratégias costuma considerar não apenas as expectativas de retorno social do interagente, mas também o local ao qual se pretende executar essa ação, tal como na interação face a face analisada por Goffman (2016). Nesse sentido, compreendemos que há uma significativa influência dos condicionantes técnicos do Instagram na eleição das técnicas de apresentação de si, como ilustrado pelas seguintes falas:

"No stories, eu me mostro mesmo. Eu mostro meu lado engraçado, meu lado divertido, com meus amigos. No feed, eu posto umas coisas mais... umas fotos minhas mais sérias (...). Eu não me mostro assim tão engraçada e zoeira" (Patrícia).

"O stories... ele é mais autêntico" (Paloma).

"No stories, é mais coisa de momento. Tipo assim, no feed eu tô muito preocupada com: ah, isso vai ser desse jeito, vai ser assim. A iluminação tá boa, a foto tá legal... entende?

No stories eu meio que... é algo bem mais improvisado, no caso, no feed é mais trabalhado" (Luna).

"No stories, eu sempre filmava metade do meu rosto pra parecer mais magra, no início. Hoje em dia, eu já filmo no espelho, já faço look do dia[31]*, então hoje em dia eu já me aceitei e vi o quanto sou bonita" (Alessandra).*

"No stories eu sou mais aberta, mais divertida, eu acho que deixo transparecer mais" (Flávia).

Mesmo que não tenha tido adolescentes como foco em seu estudo, Barros (2017), ao estudar as apropriações dos *stories* de usuários do Instagram, demonstrou que mostrar o que se está fazendo, acompanhar a rotina dos seguidores e compartilhar hábitos diários se constituem nas principais finalidades para a utilização deste recurso. Nesta pesquisa, a observação não participante demonstrou que todas as participantes utilizam essa ferramenta e, ao realizar apresentações de si nela, elegem sempre estratégias que evidenciem bom humor, espontaneidade e empoderamento, não havendo sido notada qualquer referência direta à obesidade.

Todos os comentários observados tinham um caráter de agradecimento ao interagente que elogiava determinada postagem. Não detectamos a presença de familiares ou de pais nesses espaços, mas principalmente amigos ou colegas do mesmo sexo com mensagens de aprovação ao conteúdo exibido, com poucas interações realizadas por adolescentes do sexo masculino. Não presenciamos comentários agressivos, preconceituosos ou com algum tipo de c*yberbullying*. Isso pode ser justificado pela seleção que as jovens fazem da audiência, ação importante para preservar a fachada, como explicado por Goffman (2016), e evitar rupturas na apresentação de si.

Nesse sentido, a fala de Vívian fortalece a importância dos laços sociais na adolescência no Instagram não apenas como provedores e mantenedores de interações e do desenvolvimento do s*elf*, como também fundamentais no estabelecimento do autoconceito e autoestima, tal como acontece em contextos não mediados por tecnologias digitais: *"aí você recebe comentários também que (...) a depender da pessoa, faz diferença. Eu tenho algumas amigas que elas sabem como dar aquele reforço, sabe, na autoestima da amiga, então isso é bem legal".*

[31] Postagens centradas nas roupas que estão sendo usadas por uma ou mais pessoas, com referências dos locais onde compraram e dicas de como montar um visual parecido.

Foi percebido que a obesidade por si só não se constitui em um fator condicionante para as escolhas das estratégias de apresentação de si de adolescentes obesas no Instagram. Porém, as jovens elegem essas estratégias de acordo com o grau de aceitação de sua condição: as estratégias tendem a ser secundárias quando há algum desconforto ou controladas quando não existe um problema em relação a essa questão. Nesse sentido, a subseção seguinte analisa a manutenção da imagem transmitida para os interagentes e o gerenciamento de impressões que permeia o processo de apresentação de si.

6.3.2 Gerenciamento de impressões e manutenção da fachada

Segundo Goffman (2016), a maneira como nos apresentamos exerce um importante papel para a manutenção do fluxo interacional, já que transmite ao interagente informações que definem a situação e o torna capaz de antecipar o que lhe é esperado e o que se pode esperar dele. Ao interagir, em qualquer contexto, lançamos mão de um equipamento expressivo que edificará nossas apresentações, correspondendo à fachada.

Quando adotamos uma fachada para nos apresentar, mantê-la perante a plateia garante uma coerência expressiva ao ator no processo de interação, e para tal, de forma consciente ou não, gerenciamos impressões e adotamos práticas defensivas e protetivas (Goffman, 2016). Tendo esses aspectos como referências, analisamos nesta subseção como as adolescentes obesas compreendem, mantém e protegem suas fachadas no Instagram, logo, gerenciam as impressões recebidas por seus interagentes a fim de sustentar as apresentações de si realizadas.

A entrevista demonstrou que a maioria das meninas quer ser vista por seus seguidores como alguém “feliz”, sendo esse o adjetivo mais utilizado pelas adolescentes, seguido por “empoderada”, que “se ama”, “muito legal” e “tranquila”. Todas as respondentes trouxeram vieses positivos, o que corrobora a literatura que explica o desejo de ser bem visto pelo outro (Goffman, 2016; Leary, 1995; Ribeiro, 2016; Schlenker, 2012). Os exemplos a seguir ilustram essa pretensão:

“Como alguém que tá ali de bom humor sempre, que tá legal o tempo todo (...), alguém que vale a pena seguir” (Luna).

"Atualmente eu busco ser uma pessoa muito empoderada. Então, se fosse pra passar uma imagem, eu gostaria que fosse essa: daquela pessoa que corre atrás do que quer e que quer ajudar outras pessoas" (Vívian).

"Por eu ser adepta dessa filosofia do corpo, tipo, eu me amo do jeito que eu sou, eu acho que essa imagem que eu quero passar: que eu sou uma menina assim, que se aceita, se gosta bastante, não se acha, mas se gosta bastante. É, tá bem consigo mesma, tipo, ela tá feliz" (Carla).

Para as adolescentes, é sabido que há uma expectativa por parte de seus seguidores de que suas apresentações de si tenham um caráter que transmita uma felicidade genuína no Instagram, assim como existe o desejo e o esforço para abarcá-la. Porém, notamos que as jovens gerenciam essa impressão de forma consciente e específica para a plataforma, mesmo que em contextos diferentes esse sentimento não seja percebido da forma como é postado, como fica claro através das seguintes falas:

"Uma imagem de uma pessoa tranquila, sem muito estresse. O que não é verdade, porque eu sou muito estressada (...). Eu não gosto de demonstrar assim, tá triste, nem que aconteceu nada assim. Eu gosto só de postar coisa feliz, e tal. Eu gosto que me vejam de boa" (Paloma).

"Talvez a gente mostre uma coisa no Instagram, mas na vida pode ser totalmente diferente" (Kelly).

"Não sou adepta daquela história de: ah, vou postar uma felicidade falsa no Instagram, não. Se eu gostei de uma foto, eu vou postar, e eu passo tempo sem postar alguma coisa no Instagram, não sou aquela pessoa que todo dia, toda semana, posta alguma coisa" (Carla).

"Uma pessoa muito feliz, que tá de boa com a vida (...). Às vezes não é sempre assim, mas a gente não mostra esse lado" (Patrícia).

"No Instagram é algo mais planejado" (Luna).

Nesse sentido, notamos que a ciência da necessidade de gerenciamento e planejamento das impressões geradas pelas apresentações de si no Instagram é percebida como algo natural para as adolescentes, já que para a expressiva maioria de jovens entrevistadas, parece ser importante que a plataforma as represente em outros contextos, o que reforça a manutenção da linha de atuação do ator, ou coerência expressiva conforme

compreendida por Goffman (2016). Os trechos seguintes nos ajudam a compreender suas crenças acerca desta representação:

"Eu sempre busco mostrar minha verdade no Instagram (...). Sempre quem me segue, que vê as coisas no meu Instagram, me vê" (Patrícia).

"Eu deixo bem claro no que acredito no Instagram (...). Transmite bastante do que eu sou, é aquilo ali" (Carla).

"Tudo que eu passo e que eu falo ali é totalmente do jeito que eu sou em casa e com meus amigos (...). Eu gosto sempre de passar a verdade para as pessoas não se sentirem só, como eu me sentia há um tempo" (Alessandra).

Para que possam construir a imagem que desejam transmitir a seus interagentes no Instagram, há um gerenciamento também dos elementos que irão compor seus perfis: a foto principal, a descrição, a disposição das fotos, os *stories* fixados [32], entre outros. Nesse sentido, compreendemos esses elementos como os objetos que irão compor o palco para as apresentações de si, logo, como uma estratégia referente aos aspectos do ambiente físico (neste caso, digital).

O elemento mais relevante para a construção do perfil, na percepção das adolescentes, é a foto principal considerada atrativa. Nesse sentido, percebemos uma tendência para o uso de imagens que as façam parecerem o mais naturais e espontâneas possível. Metade das jovens entrevistadas demonstram alguma preocupação com a organização do *feed*, ou seja, que as postagens possuam uma harmonia de cores ou conteúdos, o que aponta a influência dos condicionantes técnicos do Instagram na composição das páginas, inclusive no nome da usuária. Não foi notado qualquer aspecto relacionado à obesidade nesse processo de elaboração.

Propomos alguns exemplos de trechos que explicam o uso dessas táticas:

"Eu tava tentando fazer um feed organizado, mas não deu nada certo, porque eu posto o que eu quero, então... A escolha do nome também foi por causa do Instagram, porque o Instagram não queria aceitar outros nomes" (Flávia).

"O que é que eu pensei? Vou arrumar pra ficar bonitinho, pra deixar mais simpático. Foto, por ela ser a mais bonita que a gente tenha tirado" (Kelly).

---

[32] O Instagram oferece a opção de que o usuário possa fixar um ou mais *stories* em seu perfil sem a premissa do desaparecimento em 24 horas, logo, de forma constante. Esse recurso só pode ser visualizado por seguidores do indivíduo.

"Eu usava aplicativos pra me ajudar a deixar organizado (...). Eu não queria ter muitas publicações, então eu também apagava (...). Se eu vejo que tem algo se repetindo muito, eu vou lá e apago (...), é algo que ainda me prendo, assim. Se tiver muito repetitivo, eu sinto uma agonia" (Vívian).

"Eu fiquei três horas no espelho um dia pra procurar um ângulo bom pra foto" (Alessandra).

Vívian e Alessandra exemplificam o esforço ocorrido na região de fundo (Goffman, 2016) para que a apresentação de si transmita informações positivas para os interagentes das adolescentes obesas no Instagram. Uma vez percebido o caráter desejado para essa ação, notamos que a manutenção dessa imagem se dá de diversas formas, nesse contexto, havendo para tal um grande monitoramento do conteúdo postado nos espaços disponíveis na plataforma, o que demonstra que não há espontaneidade nesse sentido.

Para manter a imagem que deseja transmitir, de pessoa tranquila e engajada nos estudos, Paloma, por exemplo, gerencia as temáticas de suas postagens: *"Eu posto alguma coisa do curso de Direito, por exemplo, algumas dicas jurídicas, assim, coisa informativa mesmo (...). Eu acho que, como eu não posto nada assim, bagaceira*[33] *(...), agressivo, eu acho que as pessoas me vêem tranquila".*

A seleção de conteúdo das postagens a fim de manter uma imagem positiva, feliz e tranquila, também se dá, conforme percebido, pelo que as adolescentes notam do que seus interagentes desejam ver em seus perfis, como explicado por Alessandra: *"Eu mantenho mostrando sempre os conteúdos que as pessoas gostam".* Já para Kelly, sustentar essa impressão pode envolver algum grau de distância com o que se aparenta em outros contextos, como explica ao ser perguntada sobre como acredita que mantém a imagem que deseja transmitir na plataforma: *"Postando coisas boas, sempre dando bom dia, sempre estando feliz, mesmo que por dentro a gente esteja um pouquinho chateado. Não, a gente sempre quer que todo mundo veja que a gente tá bem, por fora".*

Já para a manutenção de uma imagem autêntica, de forma geral, as adolescentes relatam se esforçar para postar conteúdos que percebem algum retorno social por parte dos interagentes e reforçam a ideia de sinceridade nessas postagens ao evitarem, em suas percepções, publicações que evidenciem algo que não concordam, gostam ou aprovam, como exemplificado por Flávia: *"Tudo que eu faço, é o que eu tenho experiência real. E até as*

[33] Gíria popular que significa baderna, lixo ou resto de alguma coisa.

coisas que... tipo, algum produto ruim, eu não indico. Porque é ruim pra mim, porque eu vou indicar uma coisa ruim para as pessoas? Prefiro não indicar".

A influência dos condicionantes técnicos do Instagram também foi notada nas estratégias de manutenção das imagens transmitidas pelas apresentações de si na plataforma. Parece haver uma subdivisão desse gerenciamento conforme o espaço ao qual se apresenta: há estratégias específicas para os *stories* e estratégias específicas para o *feed*, como podemos perceber através dos exemplos:

"Eu acho que mantenho minha imagem postando stories. Nos stories é o que mais chega assim. No feed, fazendo postagens" (Luna).

"Mostrando mesmo meu jeito e meus amigos. Eu sempre posto (...) uns Boomerangs[34] *(...) e tem os Melhores Amigos também. Nos Melhores Amigos, é muita zoeira, é engraçado demais. Eu posto umas conversas minhas com umas amigas e a gente, tipo, conversando sobre coisas aleatórias" (Patrícia).*

A obesidade também apareceu timidamente nos discursos da minoria das jovens entrevistadas sobre gerenciamento de impressões e manutenção da fachada no Instagram, o que pode apontar para o fato de que, nessas questões, não possui um caráter determinante. As seguintes falas ilustram as percepções de estratégias de apresentação de si das adolescentes contra possíveis impressões negativas por parte dos interagentes relacionadas a esta condição:

"Hoje eu não posto tantas coisas relacionadas ao meu corpo, mas considerando como eu era antes, adolescente, é um avanço muito grande, porque eu consigo postar foto de corpo todo, eu consigo postar uma foto natural (...). Já antigamente, eu não gostava nem de tirar foto na praia" (Vívian).

"No Instagram eu não tenho tanta foto de corpo, eu tenho mais foto de rosto" (Luna).

"Se eu tiro uma foto e eu tô bem, eu posto. Se eu tiro uma foto que eu tô ruim, eu não posto. Só isso, mas eu não faço aquilo de editar, entendeu? O que influencia é a seleção daquilo que eu posto" (Paloma).

Constatamos então um gerenciamento de impressões consciente que permeia o processo de apresentação de si no Instagram de adolescentes obesas, com estratégias específicas e que considera a ambiência a qual se apresenta dentro da própria plataforma. Considerando a importância das percepções acerca de quem se destinam as apresentações de

[34] Recurso que possibilita ao usuário tirar várias fotos em sequência e utilizar as imagens posteriormente para criar uma espécie de vídeo animado.

si, analisamos, na próxima subseção, analisar as percepções e influências das audiências existentes nos perfis do Instagram destas jovens.

6.3.3 Percepções e influências das audiências

Quando nos apresentamos, o fazemos perante uma audiência, que se constitui em um elemento fundamental do processo interacional (Goffman, 2016). No Instagram, os seguidores compõem a plateia que percebe e reage às apresentações de si ocorridas na plataforma. Com as particularidades próprias dos espaços digitais, como a facilidade com a qual os contextos se sobrepõem, a replicabilidade, a escalabilidade, a buscabilidade e a persistência (Boyd, 2010), buscamos compreender as percepções e influências do público no processo de apresentação de si de adolescentes obesas no Instagram.

Durante a observação não participante, analisamos a audiência através dos comentários. Notamos interações constantes de pessoas específicas, na maioria das vezes do mesmo sexo e aparentando algum grau de amizade em todas as postagens observadas, apontando para uma fidelidade de *feedbacks* para qualquer coisa que venha a ser postada, uma vez que essas seguidoras curtem e comentam publicações com as mais variadas temáticas. Não foi percebida nenhuma situação que indicasse constrangimento.

A maioria das adolescentes entrevistadas relata monitorar quem as segue, algumas inclusive utilizam outros aplicativos que possam ajudar nesse controle. Segundo Goffman (2016), quando o ator conhece e restringe sua audiência, acaba diminuindo as possibilidades de rupturas das apresentações, o que pode justificar este acompanhamento. Percebemos que a minoria das jovens não demonstra preocupação com quem deixou de segui-las, como é possível notar nas seguintes falas:

"Se a pessoa deixou de te seguir, ela não quer te ver por algum motivo. Será que você fez alguma coisa, desagradou de alguma forma ou você postou alguma coisa ofensiva?" (Paloma).

"Se eu sei que não vai me fazer bem, se eu não quero aquela pessoa vendo as minhas coisas, eu removo" (Vívian).

"Quem tá me seguindo, sim, porque muitas pessoas que me seguem falam comigo no Direct, cria praticamente uma amizade (...). Agora quem deixou de seguir, eu também não olho tanto assim não, porque deixou de seguir por algum motivo, então eu deixo lá" (Flávia).

Nesse sentido, consideramos que o monitoramento dos interagentes que compõem a plateia no Instagram ajuda as adolescentes a fazer escolhas de estratégias de apresentação de si mais assertivas, já que, por se tratar de um fluxo simétrico, as apresentações de si alheias norteiam as meninas do que também é esperado delas pela suas audiências.

Percebemos que as apresentações de si são direcionadas para um público específico, ao que parece, aquele cujo qual as adolescentes estão conscientes de que as acompanha ou que as interessa se apresentar, o que aponta para algum grau de desinteresse para com as audiências invisíveis.

Os amigos foram eleitos pelas adolescentes entrevistadas como audiência favorita e a que mais lhes desperta o interesse de que visualizem suas apresentações de si, o que condiz com a literatura que reforça a importância dos vínculos sociais e de amizade forjados nessa fase (Bee, 1997; Harter, 1990; Oliva, 2004; Papalia, Olds e Feldman, 2007). A observação não participante comprovou que as amizades correspondem também à plateia que mais interage nos perfis das jovens, sendo responsáveis pela maioria das curtidas e comentários deixados nas postagens. As falas seguintes ilustram essa percepção:

"Eu gosto muito de ser curtida pelos meus amigos" (Patrícia).

"Eu gosto quando as minhas amigas curtem" (Carla).

Na percepção das adolescentes, pessoas reais[35], importantes ou influenciadores, pessoas com uma grande quantidade de seguidores e celebridades que admiram também compõem a audiência ideal. Apesar de uma parte significativa das jovens entrevistadas relatarem não haver uma categoria específica que as desagradariam em alguma medida como plateia, algumas classificam aquelas integradas por *haters*[36] como um incômodo para realizar apresentações de si no Instagram. As falas seguintes demonstram essas compreensões:

"Meus amigos também, importam muito. Quem eu não me importo de ser curtida, por pessoas que estão lá, os haters" (Luna).

---

[35] Aqui compreendidas como os perfis que não correspondem a estabelecimentos comerciais ou celebridades.

[36] Apesar da tradução literal corresponder a "odiadores", o termo designa, em contextos digitais, aquelas pessoas que praticam *cyberbullying* ou expressam sua insatisfação com críticas e ataques direcionados a um alvo específico, expondo-o publicamente a situações comprometedoras ou desvalorizando suas ações e vitórias.

"Me orgulho muito quando as blogueiras que têm mais seguidores, são mais visualizadas, me seguem. Aí eu fico com um brilho assim: Ai meu Deus! Muito valorizada, porque... como assim, minha foto?!" (Flávia).

"Eu acho que não tem quem você não gosta. Todo mundo você gosta, por mais que seja uma pessoa que a gente não conheça (...). Quanto mais a pessoa tá te acompanhando, é porque você tá progredindo" (Kelly).

"Eu gosto das pessoas reais, que eu olho e tão ali me acompanhando (...), que me chamam para às vezes desabafar, então eu gosto dessas pessoas (...). Eu não gosto de gente que fala mal (...), que às vezes vem pra me botar pra baixo" (Alessandra).

Para atender às expectativas da audiência, a expressiva maioria das adolescentes entrevistadas relata já ter feito ou deixado de fazer algo no Instagram por temor ao que as pessoas iriam pensar sobre. Dentre os exemplos citados, a exposição do corpo corresponde à maioria das respostas, seguida por questões relacionadas à política.

Nesse sentido, as adolescentes aparentam um maior cuidado na escolha das estratégias de apresentação de si quando expõem seus corpos através de imagens no Instagram por temor aos julgamentos. Utilizam também as diferentes ambiências disponibilizadas pela plataforma para selecionar a audiência, a exemplo do "Melhores Amigos":

"Nunca posto no aberto, posto no Melhores Amigos. Agora tem essa opção, eu acho até melhor" (Patrícia).

"Às vezes você acha que tem alguma coisa muito interessante para compartilhar, você vai lá e não compartilha, porquê?! Simplesmente por achar que alguém vai te julgar" (Vívian).

"Foto de barriga de fora, ou com as pernas muito de fora, ou mostrando alguma coisa que não era pra mostrar" (Kelly).

"Eu não postava foto de biquíni, eu não postava foto em praia, porque o padrão da praia é o padrão magro (...). Então eu evitava postar foto em praia e em coisa que tivesse uma exposição maior do meu corpo" (Alessandra).

Goffman (1982, p. 23) explica que "o indivíduo estigmatizado pode descobrir que se sente inseguro em relação à maneira como os normais o identificarão e o receberão". Neste caso, compreendemos que o temor das adolescentes obesas de realizar apresentações de si que expunham seus corpos está na incerteza da categoria a qual serão enquadradas, como também

de serem definidas por seu estigma, como o autor reforça que é o que costuma acontecer em contextos de interação não mediados por tecnologias digitais.

A relação entre as apresentações de si ocorridas no Instagram e os contextos de interação face a face vão além da possibilidade de julgamentos por parte dos interagentes. Para todas as adolescentes entrevistadas, a forma como são percebidas na plataforma influencia, em alguma medida, nas interações com as audiências em outros aspectos de suas vidas, o que reforça a importância da coerência expressiva.

Receber comentários e *feedbacks* das apresentações de si ocorridas no Instagram em outros espaços parece direcionar as adolescentes sobre o tipo de estratégia de apresentação de si a adotar na plataforma, além de gerar uma necessidade de que postem atividades cotidianas com mais frequência. Uma parte das entrevistadas relata ser percebida como a "blogueira" em contextos de interação face a face, como referência à maneira como se apresentam, conforme podemos notar nas falas seguintes:

"De vez em quando, em alguns lugares, as pessoas falam: ai, viaja bastante (...). Eu costumo dizer que não né (...). Na universidade, as pessoas vêem e acham legal uma foto, falam que eu sou fotogênica" (Vívian).

"Os professores me chamam de aluna blogueirinha, e tipo, no meu curso, as pessoas meio que acham que eu tô no curso errado, pela forma como eu me apresento no Instagram" (Luna).

"As pessoas me vêem mais como a blogueira, rasta[37]*, plus size" (Flávia).*

Nesse sentindo, perguntamos para as adolescentes o quanto se preocupam com o que as pessoas pensam sobre elas no Instagram. Luna demonstra apreensão sobre este aspecto por conta dos condicionantes técnicos da plataforma e das características particulares dos contextos digitais, por exemplo, demonstrando que essas variáveis influenciam nas apresentações de si: *"Porque o Instagram é tipo assim, tá aqui, foi, voou, entendeu? É tipo, daqui a pouco você vê uma foto, foi direcionada. Você vai ver as informações, foi direcionada para 1000 pessoas no Direct (...), aí você meio que se preocupa. Tipo, daqui a pouco tem altos comentários, já viralizou, e aí acaba criando, tipo, uma imagem ruim de você, tipo, do que você não é, e isso não é legal".*

Todas as adolescentes entrevistadas relataram o desejo de não se importar com essa questão, assim como com o fato de que, em alguma medida, não conseguem. O viés negativo dado à percepção do olhar do outro sobre as apresentações de si pode ser explicado por

[37] Nesse caso, refere-se a um estilo de penteado caracterizado pelo implante de tranças.

questões culturais e que desconsideram o fato desse retorno moldar, de forma mais ampla, as interações, conforme compreendido pela literatura (Goffman, 2016; Leary, 1995). Os trechos seguintes demonstram situações citadas pelas jovens que ilustram suas percepções sobre esse olhar:

"Às vezes, você postar uma foto que não é muito legal e a pessoa comenta que não é, e tal, machuca. Assim: tá feio, não sei o quê. Você se sente mal, pra baixo" (Paloma).

"Eu me preocupo muito. Eu já cheguei a ficar muito triste porque pessoas começaram a comentar (...). Eu busco sempre não ligar muito, mas sempre acabo ligando" (Patrícia).

"Eu me preocupo um pouco (...). As pessoas acham que podem julgar sua vida por olhar foto e acham que podem falar o que bem entender, que você tem que engolir sempre" (Alessandra).

Foi percebido que as adolescentes obesas têm uma percepção de suas audiências, mas selecionam e direcionam, mesmo que de forma estratégica, as apresentações de si realizadas no Instagram para um grupo seleto que compõem a plateia, sendo os amigos a maioria dos integrantes desse público. A obesidade reforça o temor pelos possíveis julgamentos que pode ocasionar, o que faz com que as jovens calculem e gerenciem melhor as escolhas das estratégias que optam para se apresentar, uma vez que, como notamos, a influência desta ação transcende o contexto da plataforma e de alguma forma interfere nas interações em contextos não mediados pelas tecnologias digitais.

7 Conclusões

"Todo mundo quer estar bonito no Instagram"
(Paloma)

Como uma das características mais marcantes do ciclo da adolescência, as relações sociais estabelecidas ocupam um lugar significativo no cotidiano dos jovens, influenciando o constante desenvolvimento do *self* e da autoestima. A manutenção destas interações viabilizadas por plataformas digitais como o Instagram, com todas as suas particularidades, acaba prescrevendo dinâmicas interacionais peculiares, o que, em algum grau, interfere no processo de apresentação de si.

Mesmo que as principais referências dos rituais de interação ocorridos nos espaços digitais estejam ancoradas nas normas e convenções sociais derivadas dos contextos sem mediação de tecnologias digitais, há uma apropriação própria por parte dos adolescentes das particularidades que envolvem as plataformas como o Instagram, independentemente de estarem associados a algum estigma ou condição que caracterize as apresentações de si relacionadas à aparência física.

Se a condição de obesa faz com que as pessoas tendam a se esconder ou ficarem mais tímidas e receosas de se apresentar, devido ao estigma social que as acompanham, percebemos a ocorrência de um movimento de desconstrução de paradigmas nesse sentido acontecendo, mesmo que de forma lenta, e ganhando força na plataforma digital Instagram, palco de tantas atividades relacionadas ao empoderamento, ativismos e militâncias contra o preconceito e a gordofobia.

Percebemos que adolescentes obesas não apenas se apresentam no Instagram e o fazem em todos os espaços disponibilizados para essa ação na plataforma, como consideram as fotos o principal veículo para realizar apresentações de si. Diferentemente do fator iluminação, que costuma mobilizar ações relacionadas a retoques, as imagens que demonstram algum grau de exposição corporal divulgadas pelas jovens não possuem quaisquer edições relacionadas ao corpo.

Para além da tendência de apresentações de si no Instagram mais próximas das características corporais tal como são, constatamos a ciência dos retornos sociais gerados pelo ato de se apresentar, havendo um investimento prévio para que a obtenção desse *feedback*

(curtidas e comentários) atendam as expectativas não apenas dos interagentes, como das próprias adolescentes, que têm suas autoestimas elevadas ao se depararem com essa realidade.

No que tange aos interagentes, notamos que parecer haver um direcionamento implícito por parte das adolescentes obesas de suas apresentações de si no Instagram para um seguimento específico da plateia: aquele composto pelos amigos, em sua maioria, do mesmo sexo. Um viés de compreensão desse fenômeno encontra-se na possibilidade de segurança na omissão de críticas ou na exposição de julgamentos negativos, bem como na confiança de que haverá por parte dos mesmos algum tipo de retorno, validando as apresentações de si realizadas.

Apesar de relatarem não se importar com este tipo de retorno, todas as adolescentes percebem sentir-se bem ao receberem curtidas e comentários, associando-os em alguma medida à manutenção de suas autoestimas. A falta desse *feedback* também se constitui em um fator promotor de incômodo, influenciando de uma forma geral no humor das jovens.

Tais influências ilustram o grau de alcance das apresentações de si no contexto do Instagram: respostas positivas por parte dos seguidores parecem repercutir mais no sustento da fachada adotada para determinada apresentação de si (ficando expostas e recebendo réplicas das próprias adolescentes) do que as negativas, que sequer ficam visíveis, ilustrando o uso das particularidades técnicas do Instagram nesse processo.

Nesta plataforma, todas as estratégias de apresentação de si são utilizadas em alguma medida por adolescentes obesas, o que indica que a obesidade não se constitui em um fator relevante para a escolha das formas como as apresentações se darão no Instagram. Percebemos que as jovens tendem a considerar mais o espaço ao qual essa apresentação se dará (se no s*tories*, no *feed*, na *bio* ou mesmo nos comentários) do que a condição corporal para eleger a maneira como se apresentarão.

Além da influência das particularidades do Instagram na escolha das estratégias de apresentação de si de adolescentes obesas, percebemos que transmitir aos interagentes uma imagem que possa ser associada a bom humor e tranquilidade se sobrepõe ao desejo de serem percebidas como características relacionadas à aparência física, realçando a importância do bom humor nas apresentações de si no contexto digital, na percepção das jovens.

Para que a imagem positiva seja mantida, as adolescentes gerenciam, deliberadamente ou mesmo de forma não consciente, as apresentações de si que realizam no Instagram, seja através da seleção da audiência, seja pela seleção criteriosa do conteúdo postado; sempre considerando as particularidades técnicas da plataforma e os espaços de interação oferecidos.

Uma imagem positiva associada à maneira como lidam com o fato de serem obesas também pôde ser percebida como desejo das adolescentes em relação aos interagentes. Para as jovens, serem consideradas como alguém que aceita sua condição e empoderadas é esperado e, no nosso entendimento, um importante elemento que sustenta as apresentações de si que expõem suas figuras ou opiniões acerca da temática, de algum modo.

A fachada de aceitação adotada no Instagram, entretanto, não é mantida da mesma maneira em outros contextos não mediados por tecnologias digitais. Apesar de não nos aprofundarmos em outros espaços neste estudo, pudemos perceber que há uma grande preocupação por parte de todas as adolescentes entrevistadas com a saúde, além do desejo pelo emagrecimento e o temor pelos possíveis julgamentos e possibilidade de discriminação social, o que nos faz perceber que há maior sensação de conforto para se apresentar, atualmente, no Instagram do que fora dele.

Nessa perspectiva, constatamos que a plataforma digital se constitui como um importante marco no que tange não apenas às apresentações de si, mas também ao exercício de desenvolvimento do *self* como um todo para as adolescentes obesas. As jovens percebem o Instagram como um espaço onde podem encontrar pessoas na mesma condição, famosas ou não, expondo suas opiniões sobre a temática e recebendo validação social para isso.

Mesmo cientes da facilidade que as particularidades próprias do contexto digital possuem para viabilizar discursos de ódio, preconceituosos ou discriminatórios, notamos uma tentativa de blindagem por parte das adolescentes obesas ao usar os próprios condicionantes técnicos a seu favor, principalmente no gerenciamento de quem serão as audiências que visualizarão determinadas apresentações de si.

Esse gerenciamento pode ser explicado pelo fato de que, tal como em contextos não mediados pela tecnologia digital, há uma forte influência cultural de um padrão corporal e estético adequado, e, estando em uma posição que se afasta de algum modo desta expectativa, tendemos a ficar mais inseguros quanto as nossas apresentações de si associadas à aparência física.

A seleção da audiência, por sua vez, apresenta-se composta por pessoas nas quais as adolescentes têm alguma segurança de que as ajudarão a sustentar suas fachadas. Para isso, nota-se que a plateia lança mão de recursos oferecidos pelas variáveis técnicas da própria plataforma para fazê-lo: comentando, curtindo, repostando[38], marcando ou homenageando a usuária em outras postagens ou s*tories* em seus próprios perfis. Essas ações parecem auxiliar

[38] Republicação de determinado conteúdo de um perfil específico em outro.

na atenuação de possíveis prejuízos gerados pela ausência do corpo “padrão Instagram” nas interações, assim como reforçam a imagem pela qual as adolescentes desejam ser percebidas.

Percebemos as limitações desta pesquisa através do levantamento de questionamentos que fornecem possibilidades de investigações subsequentes, como por exemplo, a relação entre o processo de apresentação de si em contextos não mediados por tecnologias digitais e aqueles que o são, já que identificamos indícios da existência de padrões diferentes para se apresentar nos diferentes espaços; assim como um maior aprofundamento na temática emergente do corpo “padrão Instagram”, e como essa idealização se aproxima das apresentações de si na plataforma.

Concluímos então que as apresentações de si de adolescentes obesas no Instagram são mais fortemente influenciadas pelo posicionamento que as jovens têm de suas condições do que pela obesidade em si. Com a tendência atual de movimentos que preconizam o empoderamento e a valorização da autoaceitação corporal, as jovens percebem a plataforma como um espaço seguro para expor as mais diversificadas estratégias de apresentação de si, e o fazem principalmente através do gerenciamento das audiências e das impressões.

Com o intuito de serem percebidas como pessoas que aceitam e lidam bem com suas condições físicas, a utilização de imagens de si próprias no Instagram constitui, em suas percepções, a principal maneira de apresentação de si na plataforma, e ao fazê-lo, não há qualquer desconsideração a questões relacionadas à saúde ou à necessidade de emagrecimento, o que nos leva a compreender que o posicionamento frente à ditadura de padrões corporais não significa qualquer tipo de apologia à obesidade como doença.

Nesse sentido, sendo as interações sociais tão importantes para a constituição do *self* das adolescentes, verifica-se a necessidade do cuidado aos elementos que irão compor e sustentar as apresentações de si, como a autoestima, o autoconceito e a identidade pessoal, para que o comprometimento ocasionado pelos fatores socioculturais característicos da obesidade não venham a ser um impeditivo para que essas jovens possam estabelecer relações e vínculos estáveis e saudáveis.

8 Referências

Abramo, H. W. (2005). *Condição juvenil no Brasil contemporâneo. Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 37-72.

Abrantes, M. M., Lamounier, J. A., & Colosimo, E. A. (2002). *Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes das regiões Sudeste e Nordeste*. J pediatr, 78(4), 335-40.

Ali, M. M.; Rizo, J. A. & Heiland, F. W. (2013). *Big and beautiful? Evidence of racial differences in the perceived attractiveness of obese females*. Journal of Adolescence, 36, 539–549.

Amante, L., Marques, H., do Rosário C., M., Oliveira, P., & Mendes, S. (2014). *Jovens e processos de construção de identidade na rede: O caso do Facebook*. Educação, Formação & Tecnologias - ISSN 1646-933X, 7(2), 26-38.

Amaral, J. M. (2018). *Differential Self-Presentation Across Multiple Social Network Sites*. Honors Projects Overview. Rhode Island College. 158.

Amaral, A., & Nunes, C. G. (2017). *Performances identitárias no Instagram: uma análise do perfil de Edu K após o reality show A Fazenda*. Rizoma, 5(2), 105-120.

Antelo, A. (2016). *Coolhunting 3.0: A Interação Gerada no Instagram Como Ferramenta de Pesquisa de Tendência de Moda*. São Borja. Universidade Federal do Pampa.

Ávila, P. S. (2018). *A construção da maternidade no Instagram: uma análise dos perfis" Mãe de sete" e "A maternidade*". Monografia (Graduação em Jornalismo). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70. Lisboa. Portugal.

Barker, V. (2009). *Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem*. Cyberpsychology & behavior, 12(2), 209-213.

Barros, L. S. D. (2017). *Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram*. Dissertação de Mestrado. Escola de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil.

Barros, M., & Miglioli, S. (2013). *Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte*. Sessões do Imaginário, 18(29), 68-75.

Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Malden: Polity Press.

Becker, D. (2017). *O que é adolescência*. 13ª Edição. São Paulo: Brasiliense.

Bee, H. (1997). *O ciclo vital*. São Paulo: Artes Médicas.

Bortree, D. S. (2005). *Presentation of self on the web: An ethnographic study of teenage girls' weblogs*. Education, Communication & Information, 5(1), 25-39.

Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as networked publics: Affordances, Dynamics, and implications*. In: Papacharissi, Z. (Ed.). A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. London: Routledge, p. 39-58.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.

Braga, A. (2011). *Sociabilidades digitais e a reconfiguração das relações sociais*. Desigualdade & Diversidade: Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, Rio de Janeiro, (9), 95-104.

Campos, L. D. A., Leite, Á. J. M., & Almeida, P. C. D. (2006). *Nível socioeconômico e sua influência sobre a prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares adolescentes do município de Fortaleza*. Revista de Nutrição.

Carrera, F. (2014). *O imperativo da felicidade em sites de Redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas*. Revista Eptic Online, 16(1), 33-44.

Carrera, F., Bernardazzi, R., Xavier, A., Medeiros, H. B., & Oliveira, L. (2017). *Social evaluation at the finger point: self presentation and impression management on Tinder*. Teknokultura: revista de cultura digital y movimientos sociales, 14(2), 339-350.

Carroll, L. (2019). *Alice no país das maravilhas*. Editora Bibliomundi Serviços Digitais LTDA.

Carvalho, A.B. (2016). *(Des) Construções do corpo gordo feminino e a saúde: representações da gorda em "tess holliday e os vigias da saúde alheia", do blog Beleza Sem Tamanho*. Seminário Internacional de Educação e Sexualidade.

Carvalho, V. D. (2011). *Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos organizacionais*. Administração: Ensino e Pesquisa, 12(4), 583-607.

Castells, M. (2005). A era da informação: economia, sociedade e cultura: a sociedade em rede: I volume. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra.

CETIC – Centro de Estudos Sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. (2018). Comitê Gestor da Internet no Brasil. *TIC Domicílios e Usuários 2018: pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil*. CETIC, 2019.

_____. (2018). Comitê Gestor da Internet no Brasil. *TIC Kids Online 2018: pesquisa sobre o uso pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. CETIC, 2019.

Cheung, T. T. (2014). *A study on motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram*. (Outstanding Academic Papers by Students (OAPS)). City University of Hong Kong, CityU Institutional Repository.

Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman.

Costa, M. A. P. D., Souza, M. A. D., & Oliveira, V. M. D. (2012). *Obesidade infantil e bullying: a ótica dos professores*. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 38, n. 03, p. 653-665.

Costantino, F. A. (2018). *Questões identitárias no Tinder: performance de si, autenticidade e gerenciamento da impressão a partir da percepção do gênero feminino*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Artes e Comunicação Social. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Coutinho, W., & Dualib, P. (2007). *Etiologia da obesidade*. Revista da ABESO, 7(30), 1-14.

Cwynar-Horta, J. (2016). *The commodification of the body positive movement on Instagram*. Stream: inspiring critical thought, 8(2), 36-56.

Del Ciampo, L. A., & Del Ciampo, I. R. L. (2010). *Adolescência e imagem corporal*. Adolescência e Saúde, 7(4), 55-59.

Denzin, N. K (1978). *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. 2. ed. New York, McGraw-Hill Book Company.

DeVito, M. A., Birnholtz, J., & Hancock, J. T. (2017, February). *Platforms, people, and perception: Using affordances to understand self-presentation on social media*. In Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing (pp. 740-754). ACM.

Dias, V. C., Lima, N. L. D., Viola, D. T. D., Kelles, N. F., Gome, P. D. S., & Silva, C. R. D. (2019). *Teens in the Network: Risks or Rites of Passage?*. Psicologia: Ciência e Profissão, 39.

Dupas, G., de Oliveira, I., & Costa, T. N. A. (1997). *A importância do interacionismo simbólico na prática de enfermagem.* Revista da Escola de Enfermagem da USP, 31(2), 219-226.

Eisenstein, E. (2005). *Adolescência: definições, conceitos e critérios*. Adolescência e Saúde, 2(2), 6-7.

Enes, C. C., & Slater, B. (2010). *Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes*. Revista Brasileira de epidemiologia, 13, 163-171.

Erikson, E. H. *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton, 1968.

Escrivão, M. A. M. S., Oliveira, F. L. C., Taddei, J. A. A. C., & Lopez, F. A. (2000). *Obesidade exógena na infância e na adolescência*. J Pediatr, 76(3), 305-10.

Fantoni, A. (2017). *Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Faria, L. (2005). *Desenvolvimento do auto-conceito físico nas crianças e nos adolescentes*. Análise psicológica, 23(4), 361-371.

Ferreira, M., & Nelas, P. B. (2006). *Adolescências... Adolescentes...* Millenium, 141-162.

Ferriani, M. D. G. C., Dias, T. S., Silva, K. Z. D., & Martins, C. S. (2005). *Auto-imagem corporal de adolescentes atendidos em um programa multidisciplinar de assistência ao adolescente obeso*. Rev. bras. saúde matern. infant, 5(1), 27-33.

Flick, U. (2008). *Introdução à pesquisa qualitativa-3*. Artmed editora.

Flores-Ortiz, R., Malta, D. C., & Velasquez-Melendez, G. (2019). *Adult body weight trends in 27 urban populations of brazil from 2006 to 2016: a population-based study. plos one*, 14(3), e0213254.

Forste, R., & Moore, E. (2012). *Adolescent obesity and life satisfaction: Perceptions of self, peers, family, and school*. Economics & Human Biology, 10(4), 385-394.

França, E. D. F. M. (2019). *O uso do celular (smartphone) como instrumento de aprendizagem nas aulas do ensino médio*. Trabalho de Conclusão de Curso. Núcleo de Educação A Distância. Universidade Federal de São João Del Rei. Sabará, MG, Brasil.

Francischi, R. P. P., Pereira, L. O., Freitas, C. S., Klopfer, M., Santos, R. C., Vieira, P., & Júnior, A. H. L. (2000). *Obesidade: Atualização Sobre sua Etiologia, Morbidade e Tratamento*. Rev. Nutr, 13(1), 17-28.

Francisco, L. V., & Diez-Garcia, R. W. (2015). *Abordagem terapêutica da obesidade: entre conceitos e preconceitos*. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, 10(3), 705-716.

Freitas. K. C. (2017). *O Imperativo da #Felicidade na Plataforma de Rede Social Instagram.* Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, UFBA, BA, Brasil.

Fundação Telefônica, Vivo (2019). *Pesquisa Juventudes e Conexões*. 3ª Edição. Rede Conhecimento Social, IBOPE Inteligência.

Gil, A.C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., & Silva, A. D. (2006). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.* São Paulo: Saraiva.

Goffman, E. (2016). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: vozes, 17.

_____. (1982). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade*. Tradução: Mathias Lambert.

Gortmaker, S.L.; Must, A; Perrin, J.M; Sobol, A.M; Dietz, W.H. (1993). *Social and economic consequences of over weight in adolescence and young adulthood*. New England Journal of Medicine, Boston, v.329, p1008-12.

Harter, S. (2006). *Developmental and Individual Difference Perspectives on Self-Esteem*. Handbook of personality development. Mahwah, NJ.

Hasan, H., & Wibowo, N. F. S. (2019). *The Influence of the Need to Belong on Self-Presentation of Teenage Instagram Users in Bandung, Indonesia*. In 2nd International Conference on Educational Sciences (ICES 2018). Atlantis Press.

Havighurst, R. J. (1972). *Human development and education*. New York: Longsmans Green.

Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). *Teens, gender, and self-presentation in social media*. International encyclopedia of social and behavioral sciences, 2, 1-16.

Hindley, C. B. (1983). *Psychological changes in adolescence related to physical changes*. In Development in Adolescence (pp. 28-48). Springer, Dordrecht.

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2010). *Bullying, cyberbullying, and suicide.* Archives of suicide research, 14(3), 206-221.

Hoff, T.M.C & Aires, Aires, A. B (2017). *Anúncios Publicitários de Moda Plus Size: Políticas de Visibilidade e Ativismo Digital*. Revista Mídia e Cotidiano, 12(3), 52-71.

Holmberg, C., Berg, C., Hillman, T., Lissner, L., & Chaplin, J. E. (2018). *Self-presentation in digital media among adolescent patients with obesity: Striving for integrity, risk-reduction, and social recognition.* Digital Health, 4, 2055207618807603.

Instagram. (2019). Recuperado de https://www.instagram.com/. Acesso em 09. Nov. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Pesquisa de Orçamentos Familiares: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos do Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE.

_____. (2015). *Pesquisa Nacional de Saúde Escolar*. Rio de Janeiro: IBGE.

James, W. (1983). *The Principles of Psychology*. Cambridge: Harvard University.

Jang, J. Y. (2016). *Teens In Social Media: Data-driven Comparative Analysis On Behaviors In Instagram*. Master Thesis. College of Information Sciences and Technology. The Pennsylvania State University. Pennsylvania, PA, USA.

Justo, A. M. (2016). *Corpo e representações sociais: sobrepeso, obesidade e práticas de controle de peso*. Tese (doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Florianópolis, SC, Brasil.

Juvonen, J., & Murdock, T. B. (1995). *Grade-level differences in the social value of effort: Implications for self-presentation tactics of early adolescents*. Child development, 66(6), 1694-1705.

Kang, J., & Wei, L. (2019*). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (aka, fake Instagram)*. The Social Science Journal.

Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2011). *Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed?*. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(1), 39-59.

Kelly, T., Yang, W., Chen, C. S., Reynolds, K., & He, J. (2008). *Global burden of obesity in 2005 and projections to 2030.* International journal of obesity, 32(9), 1431.

Kuo, F. Y., Tseng, C. Y., Tseng, F. C., & Lin, C. S. (2013). *A study of social information control affordances and gender difference in Facebook self-presentation*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(9), 635-644.

Lara, C. A. S. (2019). *O acesso tecnológico à justiça: por um uso contra-hegemônico do big data e dos algoritmos*. Tese de Doutorado. Escola de Direito. Universidade Federal de Minas Gerais, MG, Brasil.

Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Brown & Benchmark Publishers.

Leary, M. R., Tchividijian, L. R., & Kraxberger, B. E. (1994). *Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk*. Health Psychology, 13(6), 461.

Lee, C. M. Y., Huxley, R. R., Wildman, R. P., & Woodward, M. (2008). *Indices of abdominal obesity are better discriminators of cardiovascular risk factors than BMI: a meta-analysis*. Journal of clinical epidemiology, 61(7), 646-653.

León, O. D. (2005). *Adolescência e juventude: das noções às abordagens*. Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais. São Paulo: Ação educativa, 9-18.

Lisboa, A., & Freire, G. (2014). *Do instantâneo aos filtros: a estética fotográfica do Instagram*. Temática, 10(5).

Livingstone, S. (2012). *Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: O uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria*. Comunicação Mídia e Consumo, 9(25), 91-118.

Luz, T.P. (2019). *O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia.

Mancini, P. F. K. (2019). *As representações de si no Facebook: estratégias de manipulação de impressões entre jovens de São Paulo*. (Tese de Doutorado), Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Manzini, E. J. *A entrevista na pesquisa social*. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

Martins, L. A. G. D. O. (2011). *Obesidade e morbilidade psicológica: psicopatologia, alterações da personalidade, auto-conceito e estratégias de Coping em obesos seleccionados e a aguardar e cirurgia bariátrica*. (Tese de Doutorado). Escola de Psicologia. Faculdade Católica Portuguesa, Braga, Portugal.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. New media & society, 13(1), 114-133.

Mead, G. H. (1972). *Works of George Herbert Mead. Vol. 1: Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist* (18. impr). Chicago: University of Chicago Press.

Melo, G. F., Giavoni, A., & Tróccoli, B. T. (2004). *Estereótipos de gênero aplicados a mulheres atletas*. Psicologia: teoria e pesquisa, 20(3), 251-256.

Mendonça, J. R. C., & Fachin, R. C. (2007). *O teatro das interações sociais nas organizações: fases do gerenciamento de impressões na perspectiva dramatúrgica*. GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional-ISSN: 1679-1827, 4(4).

Mobile Time & Opinion Box. (2019). *Pesquisa Panorama: Mensageria no Brasil*. Infobip.

Montardo, S. P. (2019). *Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa*. Galáxia (São Paulo), (41), 169-182.

Monteiro, P., Victora, C., & Barros, F. (2004). *Fatores de risco sociais, familiares e comportamentais para obesidade em adolescentes.* Revista Panamericana de Salud Pública, 16, 250-258.

Muller, R. C. L. (2001). *Obesidade na adolescência*. Pediatr Mod, 37, 45-8.

Nejm, R. (2016). *Exposição de si e gerenciamento da privacidade de adolescentes nos contextos digitais*. (Tese de Doutorado). Instituto de Psicologia. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

Novaes, J. D. V. (2010). *Com que corpo eu vou. Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pallas.

_____. (2006). *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Garamond.

Oliva, A. (2004). *Desenvolvimento da Personalidade durante a adolescência*. In: Coll, César; Marchesi, Álvaro; Palacios, Jesús e colab. Desenvolvimento psicológico e educação: Psicologia evolutiva. 2 ed. Porto Alegre: Artmed,. vol. 1

Oliveira, A. M. A. D., Cerqueira, E. M., Souza, J. D. S., & Oliveira, A. C. D. (2003). *Sobrepeso e obesidade infantil: influência de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA.* Arq Bras Endocrinol Metabol, 144-150.

Oliveira, C. L. D., Mello, M. T. D., Cintra, I. D. P., & Fisberg, M. (2004). *Obesidade e síndrome metabólica na infância e adolescência*. Revista de nutrição.

Oliveira, F. V., & Pereira, A.D.S. (2005). *As apresentações do eu no espaço da internet*. Mediações-Revista de Ciências Sociais, 10(1), 125-140.

OMS. *O dia mundial do coração 2013: preconiza hábitos de vida saudável desde a infância*. Recuperado de http://www.paho.org/bireme/=com_content. Acesso em: 09 nov. 2019.

Palacios, J.; Oliva, A. (2004). *A adolescência e seu significado evolutivo*. In: Coll, César; Marchesi, Álvaro; Palacios, Jesús e colab. Desenvolvimento psicológico e educação: Psicologia evolutiva. 2 ed. Porto Alegre: Artmed,. vol. 1.

Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *O Mundo da Criança: Da Infância à Adolescência*. AMGH Editora.

Papacharissi, Z. (2002). *The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 79(3), 643-660.

_____. (2012). *Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter*. International journal of communication, 6, 18.

Paxton, S. J., Wertheim, E. H., Gibbons, K., Szmukler, G. I., Hillier, L., & Petrovich, J. L. (1991). *Body image satisfaction, dieting beliefs, and weight loss behaviors in adolescent girls and boys*. Journal of youth and adolescence, 20(3), 361-379.

Paz, C. R. (2003). *A cultura Blog: questões introdutórias*. Revista Famecos, 10(22), 66-72.

Piovesan, A., & Temporini, E. R. (1995). *Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública*. Revista de Saúde Pública, 29, 318-325.

Pinheiro, A. R. D. O., Freitas, S. F. T. D., & Corso, A. C. T. (2004). *Uma abordagem epidemiológica da obesidade*. Revista de Nutrição, Campinas, v. 17, n. 4, p. 523-533.

Pinto, D. C. D., Chimieski, T. G., & Quadrado, R. P. (2019). *"Tão nova e com os peitinhos caídos": analisando o governo dos corpos femininos no Instagram*. RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, 5(4).

Poulain, J.P. (2013). *Sociologia da obesidade*. São Paulo: Editora Senac.

Prioste, C. (2013). *O adolescente e a internet: laços e embaraços no mundo virtual*. (Doctoral dissertation, Tese (Doutorado em Educação)-Universidade de São Paulo, São Paulo).

Queiroz, D. T., Vall, J., Souza, Â. M. A., & Vieira, N. F. C. (2007). *Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde*. Rev. enferm. UERJ, 15(2), 276-283.

Ribeiro, J. C., (2016). *Controle de informações sociais em ambientes digitais: repercussões na construção da narrativa de si. O psicólogo frente ao desafio tecnológico: novas identidades, novos campos, novas práticas*. Recife: Editora UFPE, 87-99.

_____. (2003). *Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sóciocomunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional online.* (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea - Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Ribeiro, J. C., Nejm, R., & Miranda, T. (2012). *Auto-revelação em ambientes digitais: reflexões sobre a privacidade de adolescentes em sites de redes sociais*. SIMSOCIAL (simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade).

Ribeiro, L. S. J. (2016). *Gorda*. In: Relatório técnico (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

Romero, C. E. M., & Zanesco, A. (2006). *O papel dos hormônios leptina e grelina na gênese da obesidade*. Revista de Nutrição,19(1), 85-91.

Rothman, K. J. (2008). *BMI-related errors in the measurement of obesity*. International journal of obesity, 32(S3), S56.

Sales-Peres, S. H. D. C., Goya, S., Sant'Anna, R. M. D. F., Silva, H. M., Sales-Peres, A. D. C., Silva, R. P. R. D., ... & Bastos, J. R. D. M. (2010). *Prevalência de sobrepeso e obesidade e fatores associados em adolescentes na região centro-oeste do estado de São Paulo (SP, Brasil).* Ciência & Saúde Coletiva, 15, 3175-3184.

Sales, S.R. (2018). *Juventude Ciborgue: Desafios para o currículo escolar*. In: N. L. Lima , M. Stengel , M. R. Nobre , & V. C. Dias , (Orgs) , Juventude e Cultura Digital: Diálogos interdisciplinares (pp. 83 - 95). Belo Horizonte, MG : Artesã .

Salles, L. M. F. (2005). *Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos.* Estudos de Psicologia, 22(1), 33-41.

Sampaio, F. A. (2018). *Gordofobia: as vozes da opressão no gênero piada*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras - com habilitação em Língua Portuguesa) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB.

Santaella, L. (2013). *O DNA das Redes Sociais*. In: Barbosa, M.; Morais, O. J. 200 (Orgs.). Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, p. 23-44.

Santos, A., & Sanchotene, N. (2017). *'Gorda, Sim! Maravilhosa, Também!': Do Ressentimento à Autoestima em Testemunhos de Vítimas de Gordofobia no YouTube*. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º, Curitiba. Anais. Curitiba: Intercom (pp. 1-15).

Santos, M. (1994). *A observação científica*. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Universidade do Porto. Porto, Portugal.

Sassi, H., & Gharbi, J. E. (2015). *Self-Presentation on Social Networking Sites*. Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, 2015, 9-16.

Schilder, P. (1994). *A imagem do corpo: As energias construtivas da psique* (R. Wertman, Trad.).

Schlenker, B. R. (2012). *Self-presentation*. In M. R. Leary, & J. P. Tanney (Eds.), Handbook of Self and Identity (pp. 492-518). New York: The Guilford Press.

Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). *Audiences' reactions to self-enhancing, self-denigrating, and accurate self-presentations*. Journal of experimental social psychology, 18(1), 89-104.

Scutti, C. S., Seo, G. Y., Amadeu, R. S., & Sampaio, R. F. (2014). *O enfrentamento do adolescente obeso: a insatisfação com a imagem corporal e o bullying*. Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba, 16(3), 130-133.

Serrano, S. Q., de Vasconcelos, M. G. L., da Silva, G. A. P., de Cerqueira, M. M. O., & Pontes, C. M. (2010). *Percepção do adolescente obeso sobre as repercussões da obesidade em sua saúde*. Revista da Escola de Enfermagem da USP, 44(1), 25-31.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. In: Guitton, M. Computers in Human Behavior. Alabama: Elsevier Ltd.

Sheldon, P., & Newman, M. (2019). *Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection*. The Journal of Social Media in Society, 8(1), 1-16.

Sibilia, P.; Diogo, L. (2011). *Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar?* Revista de Estudos de Sociologia, Araraquara, v.16, n.30, p.127-139.

Silva, G. A. D, & Lange, E. S. N. (2017). *Imagem corporal: a percepção do conceito em indivíduos obesos do sexo feminino*. Psicologia argumento, 28(60).

Silva, D., Rego, C., Dias, C., Azevedo, L., & Guerra, A. (2008). *Imagem corporal de crianças/adolescentes obesos entre os 7-12 anos e seus progenitores*. Revista Portuguesa de Endocrinologia Diabetes e Metabolismo. 1: 7-16.

Silva, P. I. R. (2012). *Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver*. XVII Intercom Sudeste, Ouro Preto.

Silva, S. L. (2018). *#TBT: Resgate da Memória no Instagram?*. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo), Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, Brasil.

Silveira Jr, P. M. D, & Reis, V. A. (2009). *Vínculos no ciberespaço: websites pró-anorexia e bulimia*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, (39), 91-97.

Souza, F., & Banaco, R. A. (2018). *A Prática Cultural do Sexting entre Adolescentes: Notas para a Delimitação do Objeto de Estudo*. Acta Comportamentalia: Revista Latina de Análisis del Comportamiento, 26(1).

Stafford-Bush, T. (2017). *Is it# gramworthy?: an investigation of self-concept clarity, social media and body related issues and how this relates to teenage self presentation on Instagram*. Massey University (Doctoral dissertation), Massey University. USA.

Stenzel, L. M., & Guareschi, P. A. (2002). *A dialética obesidade/magreza: Um estudo em representações sociais com adolescentes*. Revista de Ciências Humanas, 183-194.

Streck, M., & Pellanda, E. C. (2017). *Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua.* Sessões do Imaginário, 22(37), 10-19.

Tardido, A. P., & Falcão, M. C. (2006). *O impacto da modernização na transição nutricional e obesidade*. Rev bras nutr clín, 21(2), 117-24.

Tavares, K. S., Navarro, F., & Franzen, C. (2007). *Treinamento de força como terapia para adolescentes depressivos e com baixa auto-estima*. Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício (RBPFEX), 1(3), 1.

Tavares, M.C.C. (2003). *Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento*. São Paulo: Manole.

Traverso-Yépez, M. A., & Pinheiro, V. D. S. (2002). *Adolescência, saúde e contexto social: esclarecendo práticas*. Psicologia & Sociedade, 14(2), 133-147.

Turkle, S. (2008). *Always on/always on you: The tethered self*. In: Handbook of Mobile Communication Studies, James E. Katz (ed.) Cambridge, MA. MIT Press, p. 121-137.

_____. (1989). *O Segundo Eu: Os Computadores e o Espírito Humano*. Tradução: Manuela Madureira.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivty: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Vaz, A., Silva, D., Rego, C., & Viana, V. (2010). *Determinantes comportamentais em crianças e adolescentes com diagnóstico de obesidade*. Volume 16. Alimentação Humana; 2010. 31-36 p.

Vigitel Brasil. (2016). *Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico.*

UNICEF. (2018). *Pobreza na infância e na adolescência*. Brasília: UNICEF.

Wentzel, K. R. (1998). *Social relationships and motivation in middle school: The role of parents, teachers, and peers*. Journal of educational psychology, 90(2), 202.

Wilson, D. B., Sargent, R., & Dias, J. (1994). *Racial differences in selection of ideal body size by adolescent females*. Obesity Research, 2(1), 38-43.

Apêndice A – Roteiro de Entrevista

Roteiro de Entrevista

1 - Idade

2 - Perfil no Instagram

3 - Peso

4 - Altura

5 - O que você costuma fazer no Instagram?

6 - Qual a importância que o Instagram tem na sua vida?

7 - Você utiliza algum recurso do Instagram para editar seu perfil ou suas postagens?

8 - Você observa/se preocupa com o número de curtidas que suas fotos recebem?

9 - Você monitora quem está te seguindo, se alguém deixou de te seguir?

10 - Como você se sente quando recebe curtidas? Por quê?

11 - E como você se sente quando sua foto não recebe muitas curtidas? Por quê?

12 - Como você se apresenta no Instagram?

13 - Você se apresenta diferente no stories do que no feed?

14 - Qual a imagem você gostaria que seus seguidores tivessem de você no Instagram?

15 - Você acredita que a forma como se apresenta no Instagram te representa fora dele? Como?

16 - O quanto você se preocupa com o que as pessoas pensam de você no Instagram?

17 - Como você construiu seu perfil – a escolha da foto principal, da descrição, da grade...?

18 - Existe algo que você considera que é muito pessoal para ser exposto no Instagram? O quê?

19 - Como você acredita que mantém sua imagem no Instagram?

20 - Você apresenta alguma informação falsa sobre si no Instagram?

21 - Quais emoções você acredita que desperta em alguém que visualiza seu perfil no Instagram? Por que você acha que as pessoas se sentem assim?

22 - De que maneira você acredita que aparência expressa informações sobre você no Instagram?

23 - Você considera sua aparência atrativa no Instagram?

24 - Você se esforça de alguma maneira, para parecer mais atrativo no Instagram?

25 - Você se sente poderoso no Instagram? O que a faz se sentir assim?

26 - Por quem você gosta de ser curtido? E quem não interessa que lhe curta? Por quê?

27 - Você já fez ou deixou de fazer algo no Instagram por temor ao que as pessoas iriam pensar?

28 - De maneira geral, qual a sua percepção sobre o seu peso?

29 - Você acredita que o seu peso influencia de alguma forma a forma como se apresenta no Instagram? Como?

30 - Você apresenta alguma característica relacionada ao seu peso no Instagram? Qual?

31 - A forma como você se apresenta no Instagram influencia em outros aspectos da sua vida (escola, casa, amizades, paqueras, cursos, etc)?

32 - Para você, existe alguma relação entre o uso do Instagram e a forma como pode-se falar do peso?

33 - Você se identifica ou segue algum perfil que fala sobre o peso?

34 - Como o Instagram pode influenciar no seu peso?

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Entrevista

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada participante,

Você está sendo convidada a participar da pesquisa **Apresentação de Si de Adolescentes Obesas na Plataforma Digital Instagram,** desenvolvida por Mariana Matos Nascimento Oliveira, discente de Mestrado em Psicologia Social da Universidade Federal da Bahia - UFBA, sob orientação do Professor Dr. José Carlos Ribeiro.

Sobre o objetivo central

O objetivo central do estudo é explorar e discutir de que forma adolescentes obesas escolhem, constroem e mantém suas apresentações perante seus agentes no Instagram a fim de gerenciar a imagem que desejam comunicar aos mesmos na rede social.

Por que o participante está sendo convidado (critério de inclusão):

O convite a sua participação se deve ao fato de você ser adolescente, do sexo feminino, usuária do Instagram e estar no peso adequado ao objetivo central da pesquisa. Para essa verificação, utilizou-se a referência do cálculo de IMC (Índice de Massa Corpórea), onde o peso corporal é dividido pela altura elevada a segunda potência, e a participante apresenta um resultado superior a 30.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como não responder às questões que não queira e retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.

Mecanismos para garantir a confidencialidade e a privacidade

Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

A sua participação consistirá em responder as perguntas da entrevista, que será gravada através de aparelho gravador de voz portado pela entrevistadora.

Tempo de duração da entrevista/procedimento/experimento

O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente trinta minutos.

Guarda dos dados e material coletados na pesquisa

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e seu orientador.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos cinco anos, conforme Resolução 466/12.

Benefícios aos participantes da pesquisa

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o da possibilidade de ampliação do conhecimento das ciências humanas, sobretudo da psicologia social, sobre o fenômeno da apresentação de si de adolescentes obesas, podendo viabilizar então um acolhimento, apoio e suporte mais apropriado.

Previsão de riscos ou desconfortos

A pesquisa apresenta grau mínimo de risco, uma vez que emprega técnicas de pesquisa em que não se realiza nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam do estudo. Dessa forma, depreende-se que os riscos decorrentes da realização de pesquisas com seres humanos podem ser: possibilidade de constrangimento ao responder a entrevista, desconforto, vergonha ou estresse. Para minimizá-los, tentou-se utilizar nomenclaturas neutras e perguntas sem juízos de valor, assim como será oferecido, caso desejado, acolhimento psicológico – através da escuta das razões do desconforto, esclarecimentos adicionais sobre a natureza da pesquisa e sobre o sigilo, sempre que for solicitado ou que a pesquisadora identifique que seja

necessário, e suspensão automática da entrevista caso notada qualquer situação de risco supracitada.

Sobre divulgação dos resultados da pesquisa

Os resultados serão divulgados em artigos científicos e na dissertação de mestrado.

Observações:

Este Termo é redigido em duas vias, sendo uma para o participante e outra para o pesquisador. Todas as páginas deverão ser rubricadas pelo participante da pesquisa e pelo pesquisador responsável, com ambas as assinaturas apostas na última página.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia - CEPIPS. O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado

Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA
Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador, Bahia, telefone (71)3283.6457, E-mail : cepips@ufba.br

Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep):
Tel: (61) 3315-5878 / (61) 3315-5879
E-Mail: conep@saude.gov.br

_____

Mariana Matos Nascimento Oliveira – Pesquisadora Responsável
marimatos_n@hotmail.com, (75)99165-4852
Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFBA - Estrada de São Lázaro, 197, Federação, Salvador/Bahia, CEP 40210-730, Tel/Fax 3331-2755

Local e Data,

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

_____

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante:

Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Observação Não Participante

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada participante,

Você está sendo convidada a participar da pesquisa **Apresentação de Si de Adolescentes Obesas na Plataforma Digital Instagram,** desenvolvida por Mariana Matos Nascimento Oliveira, discente de Mestrado em Psicologia Social da Universidade Federal da Bahia - UFBA, sob orientação do Professor Dr. José Carlos Ribeiro.

Sobre o objetivo central

O objetivo central do estudo é explorar e discutir de que forma adolescentes obesas escolhem, constroem e mantém suas apresentações perante seus agentes no Instagram a fim de gerenciar a imagem que desejam comunicar aos mesmos na rede social.

Por que o participante está sendo convidado (critério de inclusão):

O convite a sua participação se deve ao fato de você ser adolescente, do sexo feminino, usuária do Instagram e estar no peso adequado ao objetivo central da pesquisa. Para essa verificação, utilizou-se a referência do cálculo de IMC (Índice de Massa Corpórea), onde o peso corporal é dividido pela altura elevada a segunda potência, e a participante apresenta um resultado superior a 30.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.

Mecanismos para garantir a confidencialidade e a privacidade

Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

A sua participação consistirá na concordância da observação não participante, onde a pesquisadora estará seguindo, com perfil profissional, o perfil da entrevistada na rede social Instagram, com consentimento prévio e sem qualquer interferência/interação, pelo período de cinco meses. Ao final da pesquisa, todo material gerado pela observação não participante, cujo qual acesso será realizado apenas pela pesquisadora e seu orientador, será mantido em arquivo, por pelo menos cinco anos, conforme Resolução 466/12.

Benefícios aos participantes da pesquisa

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o da possibilidade de ampliação do conhecimento das ciências humanas, sobretudo da psicologia social, sobre o fenômeno da apresentação de si de adolescentes obesas, podendo viabilizar então um acolhimento, apoio e suporte mais apropriado.

Previsão de riscos ou desconfortos

A pesquisa apresenta grau mínimo de risco, uma vez que emprega técnicas de pesquisa em que não se realiza nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam do estudo. Dessa forma, depreende-se que os riscos decorrentes da realização de pesquisas com seres humanos podem ser: constrangimento, desconforto, vergonha ou estresse. Para minimizá-los, esclarecimentos adicionais sobre a natureza da pesquisa e sobre o sigilo, sempre que for solicitado ou que a pesquisadora identifique que seja necessário, serão dados, além da suspensão automática da observação não participante caso notada qualquer situação de risco supracitada.

Sobre divulgação dos resultados da pesquisa

Os resultados serão divulgados em artigos científicos e na dissertação de mestrado.

Observações:

Este Termo é redigido em duas vias, sendo uma para o participante e outra para o pesquisador. Todas as páginas deverão ser rubricadas pelo participante da pesquisa e pelo pesquisador responsável, com ambas as assinaturas apostas na última página.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia - CEPIPS. O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado

Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA
Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador, Bahia, telefone (71)3283.6457, E-mail : cepips@ufba.br

Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep):
Tel: (61) 3315-5878 / (61) 3315-5879
E-Mail: conep@saude.gov.br

_____

Mariana Matos Nascimento Oliveira – Pesquisadora Responsável
marimatos_n@hotmail.com, (75)99165-4852
Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFBA - Estrada de São Lázaro, 197, Federação, Salvador/Bahia, CEP 40210-730, Tel/Fax 3331-2755

LOCAL E DATA,

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

_____

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante:

Apêndice D – Termo de Assentimento Informado Livre e Esclarecido para Entrevista

TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO

(Crianças e Adolescentes)

Título da Pesquisa: Apresentação de Si de Adolescentes Obesas na Plataforma Digital Instagram

Investigador: Mariana Matos Nascimento Oliveira

Local da Pesquisa: Instagram

Endereço: Programa de Pós Graduação em Psicologia da UFBA - Estrada de São Lázaro, 197, Federação, Salvador/Bahia, CEP 40210-730, Tel/Fax 3331-2755

O que significa assentimento?

O assentimento significa que você concorda em fazer parte de um grupo de adolescentes, da sua faixa de idade, para participar de uma pesquisa. Serão respeitados seus direitos e você receberá todas as informações por mais simples que possam parecer.

Pode ser que este documento denominado TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO contenha palavras que você não entenda. Por favor, peça ao responsável pela pesquisa ou à equipe do estudo para explicar qualquer palavra ou informação que você não entenda claramente.

Informação ao sujeito da pesquisa:

Você está sendo convidada a participar de uma pesquisa, com o objetivo de descobrir quais as estratégias que as adolescentes obesas utilizam para se apresentar na rede social Instagram. Para verificar se você poderia colaborar com a pesquisa, utilizou-se a referência do cálculo de IMC (Índice de Massa Corpórea), onde o peso corporal é dividido pela altura elevada a segunda potência, e a participante apresenta um resultado superior a 30. Essa pesquisa tem o objetivo de ampliar o conhecimento que as ciências sociais, principalmente a psicologia, possuem sobre esse fenômeno, tendo como benefícios esperados um melhor acolhimento e

apoio para essas pessoas. Ela será feita através da observação não participante, onde a pesquisadora seguirá, com a sua permissão, o seu perfil na rede social Instagram, sem qualquer interferência ou interação, pelo período de dois meses. Os dados gerados por essa observação serão acessados apenas pela pesquisadora e seu orientador, sendo descartados num prazo de cinco anos.

Caso você aceite participar, mesmo com o devido cuidado para isso não acontecer, envolve os riscos de constrangimento, desconforto, vergonha ou estresse. Para minimizá-los, esclarecimentos adicionais sobre a natureza da pesquisa e sobre o sigilo, sempre que for solicitado ou que a pesquisadora identifique que seja necessário, serão dados, além da suspensão automática da observação não participante caso notada qualquer uma dessas situações.

A participação nessa pesquisa é voluntária. Você poderá encerrar a observação não participante quando quiser. Caso você opte por não participar, não terá nenhum prejuízo ou represálias.

Contato para dúvidas:

Se você ou os responsáveis por você tiver(em) dúvidas com relação ao estudo, direitos do participante, ou no caso de riscos relacionados ao estudo, você deve contatar a Investigadora do estudo: Mariana Matos Nascimento Oliveira, telefone: (75) 99165-4852. Se você tiver dúvidas sobre seus direitos como um paciente de pesquisa, você pode contatar o Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O CEP é constituído por um grupo de profissionais de diversas áreas, com conhecimentos científicos e não científicos que realizam a revisão ética inicial e continuada da pesquisa para mantê-lo seguro e proteger seus direitos.

DECLARAÇÃO DE ASSENTIMENTO DO SUJEITO DA PESQUISA:

Eu li e discuti com o investigador responsável pelo presente estudo os detalhes descritos neste documento. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar, e que posso interromper a minha participação a qualquer momento sem dar uma razão. Eu concordo que os dados coletados para o estudo sejam usados para o propósito acima descrito.

Eu entendi a informação apresentada neste TERMO DE ASSENTIMENTO. Eu tive a oportunidade para fazer perguntas e todas as minhas perguntas foram respondidas.

Eu receberei uma cópia assinada e datada deste Documento DE ASSENTIMENTO INFORMADO.

_____

NOME DO PARTICIPANTE ASSINATURA DATA

_____

Mariana M. N. Oliveira ASSINATURA DATA

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado

Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA

Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador, Bahia, telefone (71)3283.6457, E-mail : cepips@ufba.br

Apêndice E - Termo de Assentimento Informado Livre e Esclarecido para Observação Não Participante

TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO

(Crianças e Adolescentes)

Título da Pesquisa: Apresentação de Si de Adolescentes Obesas na Plataforma Digital Instagram

Investigador: Mariana Matos Nascimento Oliveira

Local da Pesquisa: Instagram

Endereço: Programa de Pós Graduação em Psicologia da UFBA - Estrada de São Lázaro, 197, Federação, Salvador/Bahia, CEP 40210-730, Tel/Fax 3331-2755

O que significa assentimento?

O assentimento significa que você concorda em fazer parte de um grupo de adolescentes, da sua faixa de idade, para participar de uma pesquisa. Serão respeitados seus direitos e você receberá todas as informações por mais simples que possam parecer.

Pode ser que este documento denominado TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO contenha palavras que você não entenda. Por favor, peça ao responsável pela pesquisa ou à equipe do estudo para explicar qualquer palavra ou informação que você não entenda claramente.

Informação ao sujeito da pesquisa:

Você está sendo convidada a participar de uma pesquisa, com o objetivo de descobrir quais as estratégias que as adolescentes obesas utilizam para se apresentar na rede social Instagram. Para verificar se você poderia colaborar com a pesquisa, utilizou-se a referência do cálculo de IMC (Índice de Massa Corpórea), onde o peso corporal é dividido pela altura elevada a segunda potência, e a participante apresenta um resultado superior a 30. Essa pesquisa tem o objetivo de ampliar o conhecimento que as ciências sociais, principalmente a psicologia, possuem sobre esse fenômeno, tendo como benefícios esperados um melhor acolhimento e

apoio para essas pessoas. Ela será feita através da observação não participante, onde a pesquisadora seguirá, com a sua permissão, o seu perfil na rede social Instagram, sem qualquer interferência ou interação, pelo período de cinco meses. Os dados gerados por essa observação serão acessados apenas pela pesquisadora e seu orientador, sendo descartados num prazo de cinco anos.

Caso você aceite participar, mesmo com o devido cuidado para isso não acontecer, envolve os riscos de constrangimento, desconforto, vergonha ou estresse. Para minimizá-los, esclarecimentos adicionais sobre a natureza da pesquisa e sobre o sigilo, sempre que for solicitado ou que a pesquisadora identifique que seja necessário, serão dados, além da suspensão automática da observação não participante caso notada qualquer uma dessas situações.

A participação nessa pesquisa é voluntária. Você poderá encerrar a observação não participante quando quiser. Caso você opte por não participar, não terá nenhum prejuízo ou represálias.

Contato para dúvidas:

Se você ou os responsáveis por você tiver(em) dúvidas com relação ao estudo, direitos do participante, ou no caso de riscos relacionados ao estudo, você deve contatar a Investigadora do estudo: Mariana Matos Nascimento Oliveira, telefone: (75) 99165-4852. Se você tiver dúvidas sobre seus direitos como um paciente de pesquisa, você pode contatar o Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O CEP é constituído por um grupo de profissionais de diversas áreas, com conhecimentos científicos e não científicos que realizam a revisão ética inicial e continuada da pesquisa para mantê-lo seguro e proteger seus direitos.

DECLARAÇÃO DE ASSENTIMENTO DO SUJEITO DA PESQUISA:

Eu li e discuti com o investigador responsável pelo presente estudo os detalhes descritos neste documento. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar, e que posso interromper a minha

participação a qualquer momento sem dar uma razão. Eu concordo que os dados coletados para o estudo sejam usados para o propósito acima descrito.

Eu entendi a informação apresentada neste TERMO DE ASSENTIMENTO. Eu tive a oportunidade para fazer perguntas e todas as minhas perguntas foram respondidas.

Eu receberei uma cópia assinada e datada deste Documento DE ASSENTIMENTO INFORMADO.

_____

NOME DO PARTICIPANTE ASSINATURA DATA

_____

Mariana M. N. Oliveira ASSINATURA DATA

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado

Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA

Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador, Bahia, telefone (71)3283.6457, E-mail : cepips@ufba.br