

Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiáticos no Instagram

Relationships between body, media and mental health: meanings of bodies mediated on Instagram

Relaciones entre cuerpo, medios de comunicación y salud mental: significaciones de cuerpos mediáticos en Instagram

Recebido: 05/03/2021

Aprovado: 25/07/2021

Publicado: 25/08/2021

Gabriella Campos Jannini de Lima¹

Luciana Maria da Silva²

Este é um estudo qualitativo realizado numa cidade do interior mineiro, com objetivo de apresentar perspectivas de influenciadoras digitais sobre o corpo feminino e os significados transmitidos, abordando criticamente possíveis relações entre corpo, mídia e saúde. Foram consideradas imagens e legendas feitas no período de julho a dezembro de 2018 nas contas na rede social *Instagram*[®] de duas influenciadoras digitais: uma *fitness* e outra *plus size*. Os dados foram analisados pela análise de conteúdo. Três categorias emergiram: *Diferenças entre os perfis*; *Semelhanças entre os perfis*; e *Postagens e suas influências na vida cotidiana: saúde versus doença*. Observou-se semelhanças e diferenças entre os perfis, compreendendo aspectos relacionados ao corpo e mídia e tecendo reflexões sobre saúde. Tais aspectos demonstraram que, apesar do aumento de perfis evidenciando modelos de corpos identificáveis para a maioria das mulheres, o bombardeamento de imagens reforça padrões de beleza magros, que assim definidos aprisionam e adoecem o público feminino, extremamente afetado por baixa autoestima e percepção corporal distorcida, fatores esses que predisõem transtornos alimentares. São urgentes ações educativas em saúde, que considerem a mídia e corpo como fatores relacionáveis, bem como possíveis causadores e mantenedores de transtornos alimentares.

Descritores: Aparência física; Meios de comunicação; Rede social; Saúde mental.

This is a qualitative study carried out in a city in the interior of the state of Minas Gerais. It aimed to present perspectives of digital influencers on the female body and the meanings they convey, critically addressing possible relationships between body, media and health. Images and captions from July to December 2018 on Instagram from two digital influencers were considered: one fitness influencer and the other a plus size influencer. Data were analyzed by content analysis. Three categories emerged: *Differences between profiles*; *Similarities between profiles*; and *Posts and their influences on everyday life: health versus illness*. Similarities and differences were observed between both profiles, comprising aspects related to body and media and reflecting on health. These aspects showed that, despite the increase in profiles showing identifiable body models for most women, the bombardment of images reinforces thin beauty standards, which thus defined imprison and sicken the female audience, extremely affected by low self-esteem and distorted body perception, factors that predispose to eating disorders. Educational actions in health are urgently needed, considering the media and the body as relatable factors, as well as possible causes and maintainers of eating disorders.

Descriptors: Physical appearance, Body; Communications media; Social networking; Mental health.

Este es un estudio cualitativo realizado en una ciudad del interior del estado de Minas Gerais, con el objetivo de presentar las perspectivas de influenciadoras digitales sobre el cuerpo femenino y los significados que transmiten, abordando críticamente las posibles relaciones entre cuerpo, medios de comunicación y salud. Se consideraron las imágenes y las leyendas en el periodo de julio a diciembre de 2018 en las cuentas de la red social *Instagram*[®] de dos influenciadoras digitales: una *fitness* y otra *plus size*. Los datos se analizaron mediante un análisis de contenido. Surgieron tres categorías. *Diferencias entre los perfiles*; *Similitudes entre los perfiles*; y *Publicaciones y sus influencias en la vida diaria: salud versus enfermedad*. Se observaron similitudes y diferencias entre los perfiles, comprendiendo aspectos relacionados con el cuerpo y los medios de comunicación y tejiendo reflexiones sobre la salud. Tales aspectos demostraron que, a pesar del aumento de los perfiles que muestran modelos de cuerpos identificables para la mayoría de las mujeres, el bombardeo de imágenes refuerza los estándares de belleza de la delgadez, que así definidos aprisionan y enferman al público femenino, extremadamente afectado por la baja autoestima y la percepción distorsionada del cuerpo, factores que predisponen a los trastornos alimentarios. Son urgentes las acciones educativas en materia de salud que consideren los medios de comunicación y el cuerpo como factores relacionables, así como posibles causas y mantenedores de los trastornos alimentarios.

Descritores: Apariencia física; Medios de comunicación; Red Social; Salud mental.

1. Psicóloga. Centro de Referência de Saúde Mulher da Secretaria Municipal de Saúde de Espírito Santo do Pinhal, SP, Brasil. ORCID: 0000-0002-7811-5890 E-mail: gabriellajannini@gmail.com

2. Psicóloga. Mestre e Doutora em Psicobiologia. Professora Adjunta dos cursos de Graduação em Medicina e Enfermagem da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, MG, Brasil. ORCID: 0000-0002-1001-0494 E-mail: lumarias@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O corpo é constituído de acordo com costumes, hábitos e cultura, aspectos mutáveis ao longo do tempo. Dependendo da época, ou até no mesmo período, a maneira de retratar corpos se diferencia, já que padrões de beleza se alteram historicamente, e cada sociedade possui ideias baseadas no aspecto físico de como os sujeitos devem ser, principalmente em relação ao público feminino¹. Atualmente, a silhueta estimulada e tida como ideal é magra ou malhada, definida, com o mínimo de gordura. Essa é a mulher considerada bela².

Para se enquadrar no padrão belo de mulher, aumentam as preocupações referentes ao corpo, como receio de engordar, vontade de perder peso, controle excessivo da alimentação, atividade física em excesso; visando redução de peso, preocupação com medidas corporais e avaliação negativa da própria imagem corporal (como a pessoa percebe a si mesma) desencadeando alterações no comportamento alimentar e insatisfação corporal, fatores que colaboram no desenvolvimento e manutenção dos Transtornos Alimentares (TAs), como Anorexia Nervosa (AN) e Bulimia Nervosa (BN).

A AN caracteriza-se por ingestão calórica restrita e persistente, medo de engordar e percepção corporal distorcida^{1,3}. Já a BN é caracterizada por comportamentos compensatórios que visam impedir o ganho de peso, percepção corporal distorcida e compulsão alimentar, definida pela ingestão de maior quantidade de alimentos do que a maioria das pessoas consumiria no mesmo tempo. Essa compulsão é sempre acompanhada por sensação de falta de controle (incapacidade de parar de comer após ter começado) e purgação, como vômito induzido e/ou uso de laxantes³.

A mídia, protagonista na construção de representações sociais e conceitos que influenciam inúmeras pessoas, reforça a busca do corpo esbelto⁴. Aplicativos e redes sociais digitais são definidas como a junção de dois elementos: atores (pessoas, grupos ou instituições) e conexões (interações sociais), que acontecem pela reunião de pessoas com pensamentos parecidos compartilhando ideias, fotos, vídeos e informações, são capazes de alcançar milhares de usuários em pouco tempo. É o caso do *Instagram*[®], uma das redes mais usadas pelos brasileiros, criado por Mike Krieger e Kevyn Systrom em 2010, sem custos para os usuários, que possibilita qualquer pessoa criar e manter uma conta pessoal, permitindo a interação por postagens de fotos e suas legendas, em troca de curtidas, comentários e mensagens nas mesmas^{5,6}.

No *Instagram*, o corpo dentro dos padrões estéticos atuais é divulgado como vitrine, porém, essa enxurrada de imagens, em sua maioria, não corresponde à imagem real das mulheres, são distantes da realidade e carregam a impressão de que podem ser alcançadas facilmente, sendo a realização ou não desses objetivos responsabilidade total dos sujeitos¹. Esse contexto só reforça o consumo de técnicas que demonstram ser simples, como exercícios físicos, dietas e consumo de medicamentos, visando os ideais magros de beleza, mesmo que isso acarrete alterações fisiológicas graves, desenvolvimento de distúrbios de autoimagem, autoestima, sintomas depressivos, ansiosos e, em casos mais extremos, o desenvolvimento de TAs^{3,4}.

Levando em conta tal contexto, o presente trabalho focou em dois modelos de influenciadoras digitais do Instagram (pessoas que de alguma forma se destacam nas redes e tem o estilo de vida admirado por milhares de seguidores): a primeira possui o corpo dentro dos padrões impostos, um modelo apresentado como perfeito, exemplar, de sucesso e inspiração⁶. A segunda influenciadora expõe o corpo considerado fora dos padrões (gordo, que não é malhado nem definido), rompendo estereótipos, questionando padrões de beleza e valorizando a personalidade e autoestima⁷.

O objetivo desse estudo foi apresentar perspectivas de influenciadoras digitais sobre corpo feminino e os significados que transmitem, abordando criticamente possíveis relações entre corpo, mídia e saúde.

MÉTODO

O presente estudo caracteriza-se como exploratório e de abordagem qualitativa, a qual engloba atividades de investigação específicas⁸. Utilizou-se a mídia eletrônica *Instagram* (uma rede social em que seus usuários compartilham fotos e vídeos) como fonte dos dados para análise. Essa rede social foi selecionada tendo em vista a possibilidade de obter materiais facilmente acessados pelo público em geral, que se apresentam em grande quantidade e com riqueza de informações para serem apreendidas.

Para a coleta de dados, primeiramente, foi realizada uma pesquisa usando *hashtags* (uma expressão que utiliza o símbolo “#” antes de um termo, que se constitui em uma etiqueta de contexto, visando uma categorização e facilitando a pesquisa por assuntos específicos, de acordo com o que se propõe), para pesquisar perfis relacionados com a intencionalidade da pesquisa. As *hashtags* usadas na pesquisa foram “#fitness”, “#plussize”, “#exercício físico” e “#gorda”.

Foram selecionados perfis de duas pessoas de fácil acesso à pesquisadora (da mesma cidade) para que fossem esclarecidas sobre o trabalho e pudessem consentir ao mesmo. Foi marcado um encontro presencial, através de mensagens pelo *Instagram*, com cada uma separadamente, para expor o estudo e sanar dúvidas. As participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) antes de iniciar a coleta dos dados.

Foram analisados os perfis das duas influenciadoras digitais: uma *fitness* e uma modelo *plus size*, escolhidas por divulgarem perspectivas e significados diferentes sobre o corpo.

Os materiais analisados foram as publicações fotográficas e suas respectivas legendas dos perfis no *Instagram* das duas influenciadoras digitais, em um período de seis meses (de julho a dezembro de 2018). As legendas e imagens foram vistas uma a uma e contabilizadas. Posteriormente, foi identificado o tema mais abordado em cada perfil e, em seguida, os resultados foram separados de acordo com semelhanças, diferenças e influências na vida cotidiana.

Os materiais coletados foram analisados e compreendidos à luz da análise de conteúdo, definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações⁹. Essa análise configura-se como instrumento composto por variadas formas, principalmente por descrições objetivas, quantitativas e sistemáticas do conteúdo manifesto que se aplica ao extenso campo das comunicações, sendo muito utilizada por qualquer meio de comunicação que envolva emissor e receptor⁹.

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) com o número de parecer 3.013.891.

RESULTADOS

Para o estudo, considerou-se duas influenciadoras digitais: Laura e Bruna (nomes fictícios). Uma delas, Laura, compactua com o culto ao corpo enquadrado perfeitamente nos padrões atuais (corpo malhado e definido), é adepta ao estilo de vida *fitness* e alimentação saudável e restritiva. A outra, Bruna, trabalha com moda *plus size* e seu perfil faz um contraponto, evidenciando o corpo considerado fora do padrão (gordo), como seu próprio corpo. Divergências entre os conteúdos e discursos publicados por ambas influenciadoras podem oferecer ampla dimensão acerca de dois modelos e significados diferentes de corpo, bem como, relações deste com a mídia e saúde.

A partir da coleta dos dados, foi possível formular um apanhado geral contendo informações dos perfis das duas influenciadoras. O perfil de Laura continha, até o momento da coleta, 443 publicações e 14 mil seguidores (pessoas que acompanham o perfil). Foram contabilizadas 59 publicações, dentre elas 3 vídeos que não fizeram parte do material de

análise. A maioria das postagens (61%) faziam referência a comida, tratando de dieta ou dos pratos da sua cozinha industrial.

O *Instagram* de Bruna continha 1609 publicações e 14,5 mil seguidores. Foram 94 publicações no período analisado, sendo 3 vídeos que não fizeram parte do material de análise; a maioria (37%) das postagens são de fotos de rosto tiradas pela própria pessoa, conhecidas como *selfies*.

O estilo de vida e investimentos corporais são fatores relevantes em ambos perfis. No perfil de Laura, a comida é muito abordada, e a influenciadora compartilha o que consome após os treinos na academia, como em uma foto de um pão disposto no prato e a legenda comentando que ninguém é obrigado a viver a base de suplementos. Em outra publicação, a influenciadora publica dicas de doces que, segundo ela, não interferem na dieta. Laura ainda alia exercícios físicos à alimentação e expõe isso em uma foto na qual usa roupas próprias para a prática de exercício físico e levanta uma barra de peso.

Já em uma das *selfies* de Bruna, ela se mostra maquiada e afirma na legenda “*Mulher Maravilha*”. Em outra *selfie*, coloca “*De todas as ‘caras’ que eu tive, a única certeza que eu tenho é que nenhuma delas não era a minha. Posso mudar de cabelo, emagrecer, engordar, mas o meu caráter vai permanecer intacto. Custe o que custar!*”.

Numa das publicações, Bruna aparece de corpo inteiro, usa saia jeans e camiseta com os dizeres “*Toma conta da sua vida*”. Na legenda afirma: “*Melhor do que ser admirado, é admirar a si mesmo*”. Com menor frequência, Bruna mostra também seu corpo, em fotos de biquíni e maiô em que aparece de corpo inteiro, exalta sua forma corporal e mostra doces que ganhou, comentando que tudo que é de coração, é doce.

Laura traz a alimentação e treinos de forma pessoal e diretiva, tratando seus seguidores com intimidade e proximidade, como em uma postagem na qual ela contrapõe duas fotos mostrando o antes e depois do próprio corpo, relatando que antes fazia exercícios físicos e depois somou essas atividades com dieta, emagrecendo um quilo e definindo o corpo. A legenda também diz: “*Essa foto é para você que ainda não aliou a dieta ao seu treino*”.

A influenciadora Laura ainda atrela publicidades a dicas para os seguidores, como em uma foto divulgando bolinhos feitos por ela como substitutos de coxinhas, com a legenda: “*Já preparou seu lanche da tarde?*”. Laura usa muitas *hashtags* para se comunicar, alguns exemplos são: “*#reeducação alimentar*”, “*#saúde*” e “*#motivação*”. Momentos particulares também são compartilhados em seu perfil, como o casamento de amigos, com a seguinte descrição: “*Agradecendo o vestido e por ter sido madrinha do casal*”.

A influenciadora *plus size* Bruna comunica-se diretamente com seu público de modo bastante descontraído, como em uma *selfie* que aparece maquiada, dizendo: “*Começando a semana com a cara de deboche que eu tenho naturalmente*”. Bruna mostra a vida pessoal nas publicações, se declarando para o namorado, em fotos com o filho e o conteúdo de suas viagens nos quais posa de biquíni com legendas do tipo “*Saudades Cabo Frio!*”. Algumas das *hashtags* usadas por ela são: “*#gordana*”, “*#ta tendo barriga de fora*” e “*#de cara limpa*”.

Algumas frases de efeito, ou frases feitas, foram encontradas nos dois perfis. No perfil de Laura: “*o que não vale é ficar parado, esperando que as coisas aconteçam sozinhas. Mexa-se! Bora fazer a coisa acontecer*”. Outro exemplo é a postagem: “*Mesmo que seja difícil, insista. A vida, de vez em quando, precisa saber que você quer mesmo*”.

No perfil de Bruna, a interação por frases de efeito acontece em uma foto que ela aparece de biquíni, com a legenda: “*Não aguarde o colorido dos dias: pinte você mesmo com sua cor favorita e viva a vida com alegria. Boa semana!*”. Em outra postagem, ela aparece com duas frases estampadas em camisetas diferentes: “*Toma conta da sua vida*” e “*Me poupe, se poupe, nos poupe*”.

A partir dos conteúdos obtidos (fotografias e suas legendas) se organizou três categorias: *Diferenças entre os perfis*; *Semelhanças entre os perfis*; e *Postagens e suas influências na vida cotidiana: saúde versus doença*.

DISCUSSÃO

Diferenças entre os perfis

Em geral, os perfis de influenciadores no *Instagram* se parecem devido ao desejo de passarem sensações de realização pessoal e felicidade, reforçando a imagem que desejam transmitir de confiança e extroversão, como extensões da pessoa por trás da rede¹⁰. Entretanto, existem variações entre perfis, como acontece com as influenciadoras *fitness* e *plus size* nesse estudo.

Influenciadoras *fitness* (*fitness* faz referência a dietas restritas e treinos para alcançar uma forma, um corpo mais forte e magro) são mulheres que utilizam as redes sociais, como o *Instagram*, para postar fotos e vídeos que mostram suas rotinas, com ênfase na prática de exercícios e dietas. Esses perfis funcionam como diários e evidenciam aquilo que a pessoa seleciona, legitimando ainda mais tais conteúdos⁶.

Plus size é um termo definido como a partir dos manequins 44 ou 46¹¹. Pode-se considerar que Bruna faz parte do movimento social *Body Positive* (Positividade Corporal), que visa o mesmo tratamento para os diferentes tipos de corpos, independentemente da cor, peso, limitações, e outros. A meta individual do *Body Positive* é que cada sujeito aceite o próprio corpo. Já o papel social do movimento se refere ao direito de representatividade e ocupação de espaços sociais que todos os tipos de corpos devem ter¹².

Considerando que o corpo magro é valorizado e o obeso é alvo de críticas, preconceitos, tido como indisciplinado, e que imagens ressaltando a estética do corpo gordo na grande mídia começaram a aparecer com mais frequência recentemente, assim como referências de beleza feminina em tamanho grande, é plausível que os perfis de influenciadoras *plus* sejam descritos como espaços de resistência à estética da magreza, pois salientam o corpo gordo como sinônimo de beleza, valorizam a pluralidade corporal, estimulam a autoestima e o corpo não é idealizado, mas concebido como realmente é^{7,13}.

Esses modelos de perfis vão na contramão dos padrões impostos pela mídia, que enfatiza aquilo que é predominantemente considerado beleza e elege características como compensadoras do excesso de gorduras, como bom humor, simpatia e amizade². Nesse sentido, as influenciadoras consideradas fora do padrão (*plus size*) empregam novos valores e significados ao corpo por meio de seus perfis no *Instagram*, e o fato das mulheres *plus* debaterem na mídia, especificamente no *Instagram*, aspectos relacionados a beleza, pode ser considerado um movimento contra o bombardeamento de padrões corporais impostos ao público feminino^{7,13}.

No *Instagram* de Bruna, a imagem dela projetada no espelho está ligada a autoestima e a representação da mulher gorda que adquire outros significados. Mulher gorda e grande, mulher muito atraente, bonita, poderosa e que possui diversos papéis no seu cotidiano, fazendo menção a uma mulher capaz e forte, colocando a possibilidade de não necessitar seguir os padrões magros de beleza¹⁴. São divulgados ainda interesses em se libertar das amarras que cerceiam aspectos corporais, incentivando outras mulheres a se sentirem bem com o corpo que possuem; a diversidade corporal é comemorada, excluindo a ideia de perfeição corporal e evidenciando desprendimento de regras sobre como as mulheres devem agir para alcançarem o corpo enquadrado nos padrões⁷.

Tal aspecto é extremamente relevante e vai na contramão de conselhos convencionais valorizados pela mídia às mulheres *plus*, divulgados por consultores de estilo e moda, como: não usar roupas com estampas chamativas ou na cor branca, nem com listras horizontais, pois o corpo parecerá maior; esses profissionais orientam mulheres *plus* a não usarem ou diminuam o uso de roupas que destacam certas partes do corpo, como a barriga¹¹.

A rede social de Bruna pode ser considerada espaço de resistência e representatividade *plus size*; em uma foto, ela usa um vestido longo, traje típico de ocasiões especiais e comenta: “é

muito difícil a gente ser vista e respeitada num mercado 'padrãozinho', na qual, tudo é a mesma coisa sempre. E fazer uma reprodução de um look de uma marca famosa conhecida exclusivamente por produzir peças pra mulheres magras foi uma ousadia".

Coleções, marcas e lojas para tamanhos grandes vêm surgindo cada vez mais, graças a eventos ligados a moda *plus size* e representatividade *plus* na mídia. Entretanto, ainda existe um descompasso em relação aos desejos e necessidades das consumidoras, pois a moda é limitada para esse público, não se atualiza e não agrega a modelagem aos biotipos gordos, não recebe variedade de produtos; as roupas não são acessíveis, nem atendem diversos estilos e tendências condizentes com estações do ano e ocasiões especiais¹¹. O fato de não haverem muitas opções de vestimentas para ocasiões especiais demonstra aspectos como o não enquadramento ao modelo esperado, gerando a exclusão de mulheres gordas de certos ambientes, principalmente ocasiões que exigem roupas mais formais¹¹.

A maioria das publicações de Bruna são *selfies*, geralmente associadas a autoestima e narcisismo, no aspecto individual, que configura-se como investimentos exagerados do sujeito voltados para a própria imagem¹⁵. Contudo, pesquisas na área de comunicação aponta que a prática de postar *selfies* tem mais a ver com fatores sobre mecanismo comunicacional voltados para inserção em grupos, construção de reputação, e outros¹⁵.

Bruna faz uso de um tom mais sarcástico e/ou agressivo em suas postagens e além de reafirmar a si mesma como uma mulher bonita, reforça a própria autoestima. Afirma que a beleza ultrapassa características físicas e agrega atributos da personalidade do sujeito. Nas fotos e legendas não aparecem quaisquer impedimentos ou preocupações de Bruna sobre mostrar ou não o corpo, ou quais roupas disfarçam o fato de ser gorda e por isso seriam mais apropriadas. Ela não discute estigmas para mulheres gordas na moda, não valoriza o corpo gordo com base no discurso tradicional sobre aparentar ser mais magra e esconder características consideradas excessivas pelos padrões estéticos e tanto a liberdade corporal, como em relação a comida são tratadas de forma natural.

Na contemporaneidade, somente alguns modelos de corpos são autorizados socialmente, demonstrando a importância dos perfis de mulheres *plus size* como o de Bruna, que costumam mostrar orgulho por ser quem são, amor-próprio, aceitação do próprio corpo, discursos de auto-aceitação e valorização da mulher gorda e sinalizações de mudanças nas práticas sociais e discursivas¹⁶.

No caso da influenciadora *fitness*, a beleza está ligada a ações corporais, estéticas e alimentares, configurando um estilo de vida cultivado diariamente¹⁶. O fato de ela ter alcançado o corpo magro seguindo uma rotina que, em tese, não requer sacrifícios, mostrando para as pessoas que a acompanham que é possível ter um corpo dentro dos padrões apresentados como belos e continuar a consumir alimentos comuns do cotidiano agrega sujeitos seguindo seu perfil, por se identificarem com a personalidade em questão¹⁷.

O conceito de dieta vem sendo substituído pela reeducação alimentar, que surge no contexto de práticas educativas de alimentação em 1990. Nesse processo, que inclusive é divulgado por Laura, começa a ser incentivado que os sujeitos troquem as dietas (vistas como práticas não duradouras) pela reeducação alimentar, considerada como mudança permanente de hábitos e a maneira mais eficaz de perder peso, baseada no equilíbrio de alimentos pobres em açúcar e gorduras¹⁸.

A reeducação alimentar prevê novos hábitos alimentares, o que não exigiria a privação de comer, mas a necessidade de controlar a ansiedade, desejos e compulsões¹⁸. Pode-se comer de tudo, desde que reelaborado dentro dos parâmetros considerados saudáveis que preconizam o controle de carboidratos, consumo de frutas e verduras e produtos *light*. A negação do comer não é mais usada, mas sim a afirmação da dieta, que comumente é atrelada à prática de exercícios físicos¹⁸.

Juntamente à reeducação alimentar, a influenciadora *fitness* publica suas práticas de *CrossFit*, um tipo de treinamento de alta intensidade, combinando exercícios diferentes e que

promete exercitar todas as capacidades físicas no mesmo treino¹⁹. Pode-se notar adaptação do discurso presente na maioria da mídia e seu uso de maneira realista, quando se identifica no *Instagram* de Laura, a divulgação de sua rotina de exercícios e alimentação, levando os seguidores a acreditarem que as ações e práticas divulgadas são realmente exercidas pelas influenciadoras *fitness* na vida cotidiana, isto é, ter o corpo parecido com o delas requer seguir uma rotina semelhante²⁰. Esse tipo de publicação tem ênfase pedagógica, ensinando e mostrando aos seguidores a dedicação da influenciadora para alcançar o corpo tido como ideal¹⁰.

Os principais pontos de diferenças entre os perfis do *Instagram* das duas influenciadoras digitais se referem ao estilo de vida e o modo que elas divulgam seus corpos. Para Laura, pode-se dizer que existem investimentos corporais constantes para manutenção de um padrão de corpo. Para Bruna, o corpo é concebido de forma que não exige intervenções; ela exercita a aceitação dele como é. Um outro aspecto bastante divergente entre ambas é o teor das publicações. A influenciadora *fitness* se debruça sobre questões de exercícios, alimentação e motivação, por exemplo. Já a *plus* trata bastante sobre autoestima.

Semelhanças entre os perfis

Legendas em primeira pessoa, uso de *hashtag*, discurso informal, pessoal e amigável são ferramentas usadas pelas influenciadoras digitais para conquistar mais seguidores¹⁴. Apesar de pretenderem rumos diferentes, Laura e Bruna utilizam muito esse tipo de comunicação, no qual a escolha de palavras denota os sentidos que pretendem gerar e o não verbal nunca é desvinculado do discurso, assim, as imagens somadas às legendas aumentam os significados pretendidos¹³.

A possibilidade de interação com o conteúdo, falar diretamente com o público, considerado participante da vida das influenciadoras, fato confirmado pela linguagem preponderante no *Instagram*, postagens do dia a dia e da vida pessoal, são fatores que causam a sensação de proximidade delas com quem está do outro lado da tela²¹.

Ambas usam um tom mais sério para tratar de assuntos específicos, isso é, dependendo do tema, a abordagem é modificada. Laura quando fala sobre dietas e treinos, e Bruna em suas postagens tratando de autoestima e aceitação do corpo. Isso faz com que os seguidores lhe confirmem autoridade nos assuntos²¹.

O compartilhamento de momentos pessoais, com amigos, família, viagens é percebido nas redes sociais de Laura e Bruna, bem como o uso de frases de efeito. As frases compartilhadas por Laura são de motivação, para incentivar seus seguidores a aderirem o estilo de vida propagado ali, o que exigiria força de vontade e sacrifícios de cada sujeito. Bruna usa frases com intuídos de inspirar, falar sobre autoestima e estimular o desprendimento de padrões corporais. Atualmente, o modelamento corporal não é mais atribuído à alimentação e prática de exercícios físicos, mas sim às frases de efeito juntamente ao estilo de vida²¹.

A linguagem despojada, informal e casual, as postagens do dia a dia e as frases de efeito carregam um teor de proximidade, cumplicidade e confiança. No geral, a comunicação estabelecida na rede permite que Laura e Bruna se configurem como pessoas comuns que ganharam destaque pelos conteúdos que publicam, transformando-as em especialistas nos assuntos abordados em seus perfis, despontando a comunicação como fator que parece decisivo na manutenção de ambas como influenciadoras digitais.

Postagens e suas influências na vida cotidiana: saúde versus doença

O pós-modernismo é tido como o tempo em que emergiu a sociedade de consumo, na qual o indivíduo é consumidor e os produtos não são considerados apenas por seu valor monetário, mas por conexões simbólicas e imaginárias, fatores geradores de atração e fascínio; são mercadorias-signo, que quando comparadas às outras, perdem valor²². Na contemporaneidade, as tecnologias expandiram o consumo, que pressupõe a padronização de relações, discursos e o reconhecimento das pessoas embasado pelas mercadoria que detém. Nesse contexto, os

sujeitos tornam-se vulneráveis aos produtos disponíveis, consumidos de maneira supérflua e descartável²².

Considerando que a enorme oferta de produtos exige o aumento de consumidores e, conseqüentemente, estratégias de *marketing* sedutoras, a publicidade é pautada como base do consumo, as imagens são produzidas, selecionadas, elaboradas e atribuídas ao mundo real como se fizessem parte dele, tendo como proposta influenciar escolhas, refletir desejos individuais, tecendo um consumo dirigido, criando nos sujeitos a necessidade de consumir²².

No viés corporal, pode-se considerar que o corpo é atravessado pelo *marketing* e o consumo de produtos/conteúdos referenciando práticas de exercício, alimentação regrada, e variadas técnicas que juntamente ao esforço e disciplina prometem o “corpo saudável”, renegando aspectos biológicos e enfatizando procedimentos que visam construir um hiper corpo: artificial, composto por produtos cosméticos, procedimentos estéticos, isto é, o corpo não fica mais a mercê da velhice, doenças e nem do passar do tempo²².

O culto ao corpo, sempre reconstruído e reformulado, passa a contar com investimentos e, atualmente, pode ser compreendido a partir da sociedade de consumo, sem desconsiderar a mídia e estilos de vida, fatores que juntos formam a subjetividade e ditam escolhas que serão feitas pelos sujeitos²². A mídia colabora sobremaneira nesse processo de subjetivação e produção de identidades temporárias, pois, por meio de seus conteúdos divulgados, estimula as pessoas a agirem e consumirem mercadorias carregadas de identificações e sensações de pertencimento a uma comunidade²². Inclusive, antes da popularização da internet, as mídias impressas propagavam veementemente o padrão ideal de corpo feminino, e estudos indicam que tais padrões eram norteados por homens²³.

Os meios de comunicação de massa exercem poder sobre a imaginação e as imagens se apresentam como sendo mais reais que a própria realidade, a vida desejada é aquela da TV, que atualmente é da Internet, do *Instagram*. A vida vivida não aparece na tela²⁴. A mídia, parte ativa no processo de alcançar a imagem idealizada, influencia a maneira que o indivíduo pensa, se percebe e por meio de conteúdos apelativos, divulga o que considera belo, atrelando esse conceito a sentimentos de felicidade, bem-estar, sucesso e liberdade; os meios de comunicação mostram mulheres magras e apresentam ao público como conquistar esse corpo da moda, além de delimitarem e reforçarem muito bem o que é considerado como corpo atraente, e as pessoas vão em busca dessa aparência idealizada^{1,25}.

No caso, esse corpo é o de Laura, que conta com vários tipos de práticas (*CrossFit* e educação alimentar) e é evidenciado como ela o alcançou, reforçando que é possível as pessoas também conseguirem se enquadrar nesse modelo corporal. Além do mais, a distância traz a sensação de que as vidas de influenciadoras *fitness* são coerentes, uma obra de arte que outros lutam para também alcançar²⁴.

Admiradas por corpos que nem sempre são congruentes com a realidade, cada vez mais mulheres relatam estar insatisfeitas com o próprio corpo e vão em busca de alterar milimetricamente características diferentes das divulgadas, ignorando marcas que lhe são inerentes travam verdadeiras batalhas contra o corpo herdado biologicamente, adoecendo frente ao espelho²⁵.

A baixa autoestima e a distorção da imagem corporal, conceito compreendido pela percepção do corpo, estimativa do peso, satisfação e preocupação com a aparência e evitar contextos por conta das formas corporais, reforçam a busca pelo emagrecimento e fazem com que essas mulheres utilizem de práticas como jejum, atividades físicas em excesso, inibidores de apetite, laxantes, diuréticos, dentre outros métodos danosos à saúde, acarretando no desenvolvimento de quadros de transtornos alimentares, como anorexia e bulimia nervosas, considerados transtornos mentais com 20% de taxa de letalidade por desnutrição e suicídio¹⁶.

Mulheres são as mais atingidas por pressões sociais relacionadas a padrões corporais com a porcentagem de 90% a 95% dos casos de transtornos alimentares detectados no público feminino²⁶. Desde a infância, a alimentação para meninas costuma ser mais regulada e conter

mais restrições. Na adolescência, a busca pelo corpo magro já pode ser observada nas falas das jovens, que costumam fantasiar perda de peso e questionar a própria forma corporal, enxergam o corpo de modo distorcido, consideram a magreza como ideal, e mesmo sendo magras ou pesando o ideal para sua idade e altura, costumam perceber a si mesmas como acima do peso^{23,26}.

Na idade adulta, a comparação com corpos magros de outras mulheres dá andamento à perseguição por corpos esguios. Estes são vistos a todo tempo nos meios de comunicação e soam como cobrança para as mulheres, que, apesar de galgarem diversos espaços e conquistas, são consideradas fracassadas se não estiverem enquadradas nos padrões estéticos preponderantes^{23,26}.

Intervenções corporais, como dietas associadas ao corpo ideal, são banalizadas e completamente descontextualizadas, a divulgação de corpos perfeitos, procedimentos estéticos e dicas de técnicas para alcançá-lo, foram apropriados pela mídia como cuidados com a saúde, soam como verdades e são seguidas por ampla gama de pessoas, colocando a mídia como produtora de padrões de beleza que provocam transtornos alimentares¹⁶. Um dado que comprova tais informações é que, no ano de 2012, o Brasil já possuía mais da metade do número de academias da América Latina e o *fitness* ganhou alcance com o aval da mídia²¹.

A autopercepção corporal feminina, está diretamente relacionada a perda de peso, fator influenciado pelo desejo de ser aceita socialmente. O público feminino é aprisionado pela ditadura da magreza, tornando-se suscetível a doenças nutricionais, como bulimia e anorexia, transtornos extremamente relacionados com o gênero feminino e que aumentam juntamente aos padrões estéticos reforçadores da magreza, mantida por hábitos alimentares midiáticos pelos menos de comunicação, renegando a individualidade do sujeito, substituída pelo objetivo de alcançar um padrão de corpo tido como ideal²⁶.

Nesse contexto de identificação embasado em modelos corporais alardeados pela mídia e a ligação direta entre estar em forma e ser belo e saudável, é comum que aconteçam isolamentos em nichos de consumo, além de estigmatização e exclusão de indivíduos com dificuldades de aderirem às regras da “boa forma”, tidos como não colaboradores, rebeldes e desprovidos de autocuidado; na saúde, são considerados pacientes desobedientes, contrários aos tratamentos e recomendações dos profissionais e que, portanto, precisam ser ajustados, normatizados, sendo preconizado que a pessoa se conscientize de seus excessos, erros alimentares e mude de comportamento, desconsiderando atitudes, crenças e valores²². O *fitness* ainda é muito valorizado e, quando sujeitos compartilham imagens de pessoas fora do padrão corporal, na maioria das vezes, fazem isso com a intenção de criticar ou fazer piada²⁷.

A busca desenfreada por padrões corporais tende a se atualizar sempre, pois as redes sociais bombardeiam informações, ideias e exemplos que se alteram a todo instante e o corpo adquire caráter de plasticidade visando o “corpo perfeito e saudável” (magro) como o único modelo corporal belo e atrelado a noções de felicidade e sucesso, mas que não representa a maioria das mulheres, que conseqüentemente desenvolvem fatores de risco para o desenvolvimento de distúrbios na saúde mental como os TAs, com a preocupação em demasia com a forma corporal e peso, medo de engordar, insatisfação corporal e baixa autoestima, impelindo-as em busca de padrões que devem ser alcançados a qualquer custo e soam como algo passível de ser conquistado sem esforços¹⁶.

CONCLUSÃO

Padrões corporais divulgados pela mídia levam inúmeras mulheres a extrema insatisfação com os próprios corpos, o que acarreta na prática de dietas restritivas, exercícios físicos em excesso, visando o enquadramento ao modelo de corpo vigente e socialmente aceito. A mídia corrobora esse processo, alardeando discursos e imagens que demarcam conceitos de beleza e educam os corpos a se enquadrarem de acordo com ditames estéticos; padrões corporais geram subjetividades adoecidas e cerceadas por limites que ditam o que é belo,

propiciando sensações de ansiedade, frustração, perda de controle, impotência, vergonha e autodesprezo, denotando riscos para o desenvolvimento de transtornos alimentares.

Tendo como premissa que o fácil acesso aos meios de comunicação é um fato, torna-se frutífero apontar alternativas na compreensão das mensagens disparadas por eles; esse tipo de ação pode ganhar espaço na escola, ambiente propício para discussão acerca da diversidade cultural e atividades educativas sobre como os meios de comunicação disseminam padrões de beleza, reproduzem tendências que interferem no âmbito social e ditam estilos de viver que ameaçam a saúde, principalmente das mulheres.

A família, pesquisadores e sociedade também podem ser incluídos como responsáveis em estarem atentos às influências midiáticas, bem como os profissionais da saúde, focando em modos de proporcionar supremacia de aspectos positivos no uso das tecnologias de comunicação e estando atentos à mídia e consumo como variáveis importantíssimas e que devem ser consideradas no desenvolvimento e manutenção de transtornos alimentares e outros.

É urgente compreender criticamente a relação existente entre mídia, corpo e saúde, questionando sobre possibilidades de informar e estabelecer conexões sem cerceamentos e imposições, visando ações de saúde sejam implementadas de acordo com as necessidades detectadas.

Pesquisas atrelando especificamente corpo e mídia são escassas, porém, extremamente relevantes. Um fator bastante importante relativo a esse tema, mas que não foi abordado nesta pesquisa, refere-se à pressão que as mulheres sofrem para não envelhecerem e são impelidas a buscarem uma juventude sem fim.

Outro ponto de limitação dessa pesquisa é que não foi possível mensurar quanto e como as mulheres que seguem estes perfis são atingidas por padrões corporais midiáticos e como enfrentam estas influências no cotidiano.

Uma sugestão para trabalhos futuros com essa temática é analisar os comentários das seguidoras nas fotos publicadas por influenciadoras digitais no *Instagram*, considerando os reflexos da mídia por “*detrás da tela*”, abarcando os dois lados do processo comunicativo e, ampliando o entendimento e reflexões sobre o tema.

REFERÊNCIAS

1. Rodrigues DSS. A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares [Internet]. [projeto]. Criciúma, SC: Universidade do Extremo Sul Catarinense; 2019 [citado em 29 jun 2021]. 45p. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/7153>
2. Cruz KF. Corpo feminino: ganhando poder sobre o mesmo [Internet]. [monografia]. Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia; 2018 [citado em 29 jun 2021]. 36p. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/22347>
3. Souza MRR, Oliveira JF, Nascimento ER, Carvalho ESS. Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Rev Gaúcha Enferm.* [Internet]. 2013 [citado em 22 fev 2021]; 34(2):62-9. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1983-14472013000200008>
4. Teo CRPA. Discursos e a construção do senso comum sobre alimentação a partir de uma revista feminina. *Saúde Soc.* [Internet]. 2010 [citado em 22 fev 2021]; 19(2):333-46. DOI: [10.1590/s0104-12902010000200010](https://doi.org/10.1590/s0104-12902010000200010)
5. Carvalho BL. Juju Norremose: análise do poder da influenciadora digital sobre o processo de decisão de compra [Internet]. [monografia]. Rio de Janeiro, RJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2017 [citado em 29 jun 2021]. 78p.
6. Silva CRM, Tassarolo FM. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia [Internet]. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da FAESA; 2016;

- Vitória. Vitória, ES: FAESA; 2016 [citado em 29 jun 2021]. p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>
7. Sarturi L, Cerqueira C. Mulheres, empoderamento e autoestima: a influência dos blogs de moda na identidade plus size. *Gênero Direito* [Internet]. 2017 [citado em 22 fev 2021]; 6(1):2179-7137. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2017v6n1.35626>
8. Trivinos ANS, organizador. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Ed. Atlas; 1992. 175p.
9. Bardin L, organizador. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70; 2010. 225p.
10. Ramires ARA, Silva NR. Construção identitária nos perfis fitness do Instagram [Internet]. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; 2015; Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ: Intercom; 2015 [citado em 29 jun 2021]. p. 1-13. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0913-1.pdf>
11. Sgarbi BV. Moda plus size brasileira feminina: uma análise do cenário contemporâneo [Internet]. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo; 2018; São Paulo. São Paulo: ESPM; 2018 [citado em 29 jun 2021]. p. 1-12. Disponível em: http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTGRAD/GT12/GTGRADUACAO_SGARBI.pdf
12. Fonseca M. Um corpo é um corpo: discursos e narrativas do movimento body positive [Internet]. [monografia]. Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia; 2018 [citado em 29 jun 2021]. 63p. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/24018>
13. Godoi MR. Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na internet. *Movimento* [Internet]. 2011 [citado em 22 fev 2021]; 17(3):153-73. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.20972>
14. Agendes D. Gordas, sim, por que não? O discurso de mulheres gordas no blog Mulherão [Internet]. In: Anais do VII SENALE: Seminário Nacional Linguagens e Ensino; 2010; Pelotas. Pelotas, RS: Universidade Católica de Pelotas; 2012 [citado em 29 jun 2021]. p. 1-12. Disponível em: https://ucpel.edu.br/senale/cd_senale/2013/Textos/trabalhos/3.pdf
15. Lowen A. Um espectro de narcisismo. In: Cury SB, organizador. *Narcisismo: a negação do verdadeiro self*. 2ed. São Paulo: Summus Editorial; 2017. p. 10-30.
16. Bosi MLM, Vieira CAL. Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. *Physis* [Internet]. 2013 [citado em 22 fev 2021]; 23(3):843-61. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312013000300010>
17. Lima GS. *Blogueiras fitness no Instagram: a construção de um estilo de vida* [Internet]. [monografia]. Brasília, DF: Universidade de Brasília; 2016 [citado em 29 jun 2021]. 75p. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/16558>
18. Santos LAS. Da dieta à reeducação alimentar: algumas notas sobre o comer contemporâneo a partir dos programas de emagrecimento na Internet. *Physis* [Internet]. 2010 [citado em 22 fev 2021]; 20(2):459-74. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312010000200007>
19. Gava TT. *Crossfit: uma análise crítica* [Internet]. [monografia]. Limeira, SP: Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas; 2016 [citado em 29 jun 2021]. 37p. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000978295>
20. Sobreira RT. #BumbumNaNuca: musas fitness e construção do capital social no Instagram. *Rev Midiáticos* [Internet]. 2017 [citado em 22 fev 2021]; 1(1):38-49. Disponível em: <http://www.midiaticos.uff.br/index.php/midiaticos/article/view/20/6>
21. Chiavon AD, Bonadeo B, Drescher E, Zardin M, Grijó WP. A disseminação da violência simbólica através da mídia: uma análise sobre a cultura do “corpo perfeito” no Portal R7 [Internet]. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul; 2016; Curitiba. Curitiba: PUC-PR; 2016 [citado em 29 jun 2021]. p.1-14. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1320-1.pdf>
22. Santos MA, Oliveira VH, Peres RS, Risk EN, Leonidas C, Oliveira-Cardoso EA. Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. *Saúde Soc.* [Internet]. 2019 [citado em 02 mar 2020]; 28(3):239-52. DOI: 10.1590/S0104-12902019170035

23. Melo LSM, Santos NML. Padrões de beleza impostos às mulheres. Rev FAIT [Internet]. 2020 [citado em 22 fev 2021]; 1:1-7. Disponível em: http://www.fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/KpDnYgJm2BARYNc_2020-7-23-20-34-39.pdf
24. Bauman Z. Individualidade. In: Bauman Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar; 2001. p. 64-106.
25. Zorzan FS, Chagas ATS. Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu? Uma reflexão sobre o valor do corpo na atualidade e a construção da subjetividade feminina. Barbarói [Internet]. 2011 [citado em 22 fev 2021]; 34:161-87. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/barbaroi/n34/n34a10.pdf>
26. Barbosa BRSN, Silva LV. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. Razón Palavra [Internet]. 2016 [citado em 22 fev 2021]; 3(Supl94):665-79. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/732>
27. Costa NN, Carvalho RL, Pereira TG, Carrijo WV. Corpo e saúde: reflexões sobre a influência das mídias sociais nos padrões corporais da sociedade. UNIVALE [Internet]. 2019 [citado em 22 fev 2021]; 1:1-14. Disponível em: https://www.univale.br/wp-content/uploads/2019/11/ED.-F%C3%8DSICA-2018_2-CORPO-E-SA%C3%9ADE-REFLEX%C3%95ES-SOBRE-A-INFLU%C3%8ANCIA-DAS-MIDIAS-SOCIAIS...-NICOLE.-RODRIGO.-TAYNARA.pdf

Editora Associada: Vania Del Arco Paschoal

CONTRIBUIÇÕES

Gabriella Campos Jannini de Lima contribuiu na concepção, coleta e análise dos dados e redação. **Luciana Maria da Silva** participou da concepção, coleta e análise dos dados, e revisão.

Como citar este artigo (Vancouver)

Lima GCJ, Silva LM. Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiáticos no Instagram. REFACS [Internet]. 2021 [citado em *inserir dia, mês e ano de acesso*]; 9(Supl. 2):786-797. Disponível em: *inserir link de acesso*. DOI: *inserir link do DOI*

Como citar este artigo (ABNT)

LIMA, G. C. J.; SILVA, L. M. Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiáticos no Instagram. REFACS, Uberaba, MG, v. 9, Supl. 2, p. 786-797, 2021. DOI: *inserir link do DOI*. Disponível em: *inserir link de acesso*. Acesso em: *inserir dia, mês e ano de acesso*.

Como citar este artigo (APA)

Lima, G.C.J., & Silva, L.M. (2021). Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiáticos no Instagram. REFACS, 9(Supl. 2), 786-797. Recuperado em *inserir dia, mês e ano de acesso* de *inserir link de acesso*. DOI: *inserir link do DOI*.

