

Relaciones entre cuerpo, medios de comunicación y salud mental: significaciones de cuerpos mediáticos en Instagram**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****Recibido: 05/03/2021****Aprobado: 25/07/2021****Publicado: 25/08/2021****Gabriella Campos Jannini de Lima¹****Luciana Maria da Silva²**

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.

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

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 predispoem 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.

Descriptor: 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.

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

1. Psicóloga. Centro de Referência de la Salud de la Mujer de la Secretaría Municipal de Salud de Espírito Santo do Pinhal, SP, Brasil. ORCID: 0000-0002-7811-5890 E-mail: gabriellajannini@gmail.com

2. Psicóloga. Maestra y Doctora en Psicobiología. Profesora Adjunta de los cursos de Pregrado de Medicina y Enfermería de la Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, MG, Brasil. ORCID: 0000-0002-1001-0494 E-mail: lumarias@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El cuerpo se constituye en función de las costumbres, los hábitos y la cultura, aspectos cambiantes a lo largo del tiempo. Dependiendo de la época, o incluso en la misma época, la forma de retratar cuerpos difiere, ya que los cánones de belleza cambian históricamente y cada sociedad tiene ideas basadas en el aspecto físico de cómo deben ser los sujetos, especialmente en relación con el público femenino¹. Actualmente, la silueta que se fomenta y se considera ideal es la de una mujer delgada o en forma, definida, con un mínimo de grasa. Ésta es la mujer considerada bella².

Para encajar en el estándar de mujer bella, aumentan las preocupaciones relacionadas con el cuerpo, como el miedo a engordar, el deseo de perder peso, el control excesivo de la alimentación, la actividad física excesiva con el objetivo de reducir el peso, la preocupación por las medidas corporales y la evaluación negativa de la propia imagen corporal (cómo se percibe la persona a sí misma), lo que desencadena cambios en la conducta alimentaria y la insatisfacción corporal, factores que contribuyen al desarrollo y mantenimiento de los Trastornos Alimentarios (TA), como la Anorexia Nerviosa (AN) y la Bulimia Nerviosa (BN).

La AN se caracteriza por una ingesta calórica restringida y persistente, miedo a engordar y una percepción corporal distorsionada^{1,3}.

La BN, por su parte, se caracteriza por comportamientos compensatorios destinados a evitar el aumento de peso, la percepción distorsionada del cuerpo y los atracones, definidos por la ingesta de más alimentos de los que la mayoría de las personas consumirían en la misma cantidad de tiempo. Esta compulsión va siempre acompañada de una sensación de falta de control (incapacidad para dejar de comer una vez iniciada) y de purgas, como el vómito inducido y/o el uso de laxantes³.

Los medios de comunicación, protagonistas en la construcción de representaciones sociales y conceptos que influyen en innumerables personas, refuerzan la búsqueda del cuerpo delgado⁴. Las aplicaciones y redes sociales digitales se definen como la unión de dos elementos: los actores (personas, grupos o instituciones) y las conexiones (interacciones sociales), que se producen al reunir a personas con pensamientos similares que comparten ideas, fotos, vídeos e informaciones, y son capaces de llegar a miles de usuarios en poco tiempo. Es el caso de *Instagram*[®], una de las redes más usadas por los brasileños, creada por Mike Krieger y Kevyn Systrom en 2010, sin costo para los usuarios, que permite a cualquier persona crear y mantener una cuenta personal, permitiendo la interacción mediante la publicación de fotos y sus leyendas, a cambio de “me gustas”, comentarios y mensajes sobre ellas^{5,6}.

En *Instagram*, el cuerpo dentro de los cánones estéticos actuales se divulga como un escaparate, sin embargo, este aluvión de imágenes, en su mayoría no se corresponden con la imagen real de las mujeres, se alejan de la realidad y llevan la impresión de que se pueden conseguir fácilmente, siendo la consecución o no de estos objetivos responsabilidad total de los sujetos¹. Este contexto sólo refuerza el consumo de técnicas aparentemente sencillas, como los ejercicios físicos, las dietas y el consumo de medicamentos, con el objetivo de alcanzar el ideal de belleza de la delgadez, aunque provoque graves alteraciones fisiológicas, el desarrollo de trastornos de autoimagen, de autoestima, de síntomas depresivos y ansiosos y, en casos más extremos, el desarrollo del TA^{3,4}.

Teniendo en cuenta dicho contexto, este estudio se centró en dos modelos de influenciadoras digitales de Instagram (personas que de alguna manera destacan en las redes y tienen el estilo de vida admirado por miles de seguidores): la primera tiene el cuerpo dentro de los estándares impuestos, un modelo presentado como perfecto, ejemplar, exitoso e inspirador⁶. La segunda influenciadora expone el cuerpo considerado fuera de los estándares (un cuerpo gordo, que no está bien tonificado ni definido), rompiendo estereotipos, cuestionando los estándares de belleza y valorando la personalidad y la autoestima⁷.

El objetivo de este estudio fue presentar las perspectivas de las influenciadoras digitales sobre el cuerpo femenino y los significados que transmiten, abordando de forma crítica las posibles relaciones entre cuerpo, medios de comunicación y salud.

MÉTODO

Este estudio se caracteriza por ser un enfoque exploratorio y cualitativo, que engloba actividades de investigación específicas⁸. Se utilizó el medio electrónico *Instagram* (una red social en la que sus usuarios comparten fotos y vídeos) como fuente de datos para el análisis. Se seleccionó esta red social por la posibilidad de obtener materiales de fácil acceso para el público en general, que se presentan en gran cantidad y con riqueza de información para ser aprehendidos.

Para la recogida de datos, en primer lugar, se realizó una búsqueda mediante *hashtags* (expresión que utiliza el símbolo “#” delante de un término, que constituye en una etiqueta de contexto, con el objetivo de categorizar y facilitar la búsqueda de temas específicos, según lo que se propone), para buscar perfiles relacionados con la intencionalidad de la investigación. Los *hashtags* utilizados en la investigación fueron “#fitness”, “#plussize”, “#ejerciciofísico” (ejercicio físico) y “#gorda”.

Se seleccionaron los perfiles de dos personas fácilmente accesibles para la investigadora (de la misma ciudad) para que estuvieran informadas del trabajo y pudieran dar su consentimiento. Se programó una reunión presencial, a través de mensajes en *Instagram*, con cada una por separado, para exponer el estudio y responder a las preguntas. Las participantes firmaron el Término de Consentimiento Libre e Informado (TCLI) antes de iniciar la recogida de datos.

Se analizaron los perfiles de dos influenciadoras digitales: una *fitness* y otra modelo *plus size*, elegidas por revelar diferentes perspectivas y significados sobre el cuerpo.

Los materiales analizados fueron las publicaciones fotográficas y sus respectivas leyendas, de los perfiles de *Instagram* de las dos influenciadoras digitales, en un periodo de seis meses (de julio a diciembre de 2018). Las leyendas y las imágenes se vieron una por una y se contaron. Posteriormente, se identificó el tema más abordado en cada perfil y luego se separaron los resultados según las similitudes, las diferencias y las influencias en la vida cotidiana.

Los materiales recogidos se analizaron y comprendieron a la luz del análisis de contenido, definido como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones⁹. Este análisis se configura como un instrumento compuesto de varias formas, principalmente por descripciones objetivas, cuantitativas y sistemáticas del contenido manifiesto que se aplica al extenso campo de las comunicaciones, siendo ampliamente utilizado por cualquier medio de comunicación que involucre a emisor y receptor⁹.

Este estudio fue aprobado por el Comité de Ética en Investigación (CEI) de la Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) con el número de dictamen 3.013.891.

RESULTADOS

En el estudio se consideraron dos influenciadoras digitales: Laura y Bruna (nombres ficticios). Una de ellas, Laura, está de acuerdo con el culto al cuerpo enmarcado perfectamente en los estándares actuales (cuerpo en forma y definido), es adepta al estilo de vida *fitness* y a la alimentación sana y restrictiva. La otra, Bruna, trabaja con moda *plus size* y su perfil hace un contrapunto, resaltando el cuerpo considerado fuera de la norma (gordo), como su propio cuerpo. Las divergencias entre el contenido y los discursos publicados por ambas influenciadoras pueden ofrecer una amplia dimensión sobre dos modelos y significados diferentes del cuerpo, así como de las relaciones de éste con los medios de comunicación y la salud.

A partir de la recogida de datos, fue posible formular una visión general que contenía información de los perfiles de las dos influenciadoras. El perfil de Laura tenía, en el momento de la recogida, 443 publicaciones y 14.000 seguidores (personas que siguen el perfil). Se contabilizaron 59 publicaciones, entre ellas 3 vídeos que no formaron parte del material de análisis. La mayoría de las publicaciones (61%) hacían referencia a la comida, tratando la dieta o los platos de su cocina industrial.

El *Instagram* de Bruna tenía 1609 publicaciones y 14,5 mil seguidores. Hubo 94 publicaciones en el periodo analizado, siendo 3 videos que no formaron parte del material de análisis; la mayoría (37%) de las publicaciones son de fotos de cara tomadas por la propia persona, conocidas como *selfies*.

El estilo de vida y las inversiones corporales son factores relevantes en ambos perfiles. En el perfil de Laura se aborda mucho la alimentación, y la influenciadora comparte lo que consume después de sus entrenamientos en el gimnasio, como en una foto de un pan dispuesto en su plato y el pie de foto comentando que nadie está obligado a vivir a base de suplementos. En otra publicación, la influenciadora publica consejos de dulces que, según ella, no interfieren con la dieta. Laura también combina el ejercicio físico con la comida y lo expone en una foto en la que lleva ropa adecuada para el ejercicio físico y levanta una barra de pesas.

En uno de los *selfies* de Bruna, ella se muestra maquillada y dice en la leyenda "*Mulher Maravilha*" (Mujer Maravilla). En otro *selfie*, pone "*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*" (De todas las 'caras' que he tenido, la única certeza que tengo es que ninguna de ellas no era mía. Puedo cambiar mi pelo, perder peso, ganar peso, pero mi carácter permanecerá intacto. ¡Cueste lo que cueste!).

En una de las publicaciones Bruna aparece de cuerpo entero, usa falda vaquera y camiseta con la frase: "*Toma conta da sua vida*" (Cuida tu vida). En la leyenda dice: "*Melhor do que ser admirado, é admirar a si mesmo*" (Mejor que ser admirado, es admirarte a ti mismo). Con menos frecuencia, Bruna también muestra su cuerpo, en fotos en bikini y en traje de baño en las que aparece de cuerpo entero, exalta la forma de su cuerpo y muestra los dulces que ganó, comentando que todo lo que es de corazón, es dulce.

Laura lleva la alimentación y los entrenamientos de manera personal y directa, tratando a sus seguidores con intimidad y cercanía, como en una publicación en la que contrasta dos fotos que muestran el antes y el después de su propio cuerpo, informando que antes hacía ejercicios físicos y después sumó estas actividades con la dieta, perdiendo un quilo y definiendo su cuerpo, la leyenda también dice: "*Essa foto é para você que ainda não aliou a dieta ao seu treino*" (Esta foto es para ti que aún no aliaste la dieta a tu entrenamiento).

La influenciadora Laura sigue vinculando anuncios a consejos para los seguidores, como en una foto en la que divulga unas magdalenas hechas por ella como sustituto de las *coxinhas*, con el pie de foto: "*Já preparou seu lanche da tarde?*" (¿Has preparado tu merienda?). Laura utiliza muchos *hashtags* para comunicarse, algunos ejemplos son: "*#reeducação alimentar*" (reeducción alimentaria), "*#saúde*" (salud), "*#motivação*" (motivación). Los momentos privados también se comparten en su perfil, como la boda de los amigos, con la siguiente descripción: "*Agradecendo o vestido e por ter sido madrinha do casal*" (Agradeciendo el vestido y por ser madrina de la pareja).

La influenciadora *plus size* Bruna se comunica directamente con su público de forma muy relajada, como en un *selfie* en el que aparece maquillada, diciendo: "*Começando a semana com a cara de deboche que eu tenho naturalmente*" (Empezando la semana con la cara de escarnio que tengo naturalmente). Bruna muestra su vida personal en las publicaciones, declarándose a su novio, en fotos con su hijo y el contenido de sus viajes en los que posa en bikini con pies de foto como "*Saudades Cabo Frio!*" (¡Saudades Cabo Frio!). Algunos de los *hashtags* que utiliza son: "*#gordana*", "*#ta tendo barriga de fora*" (mostrando el vientre), "*#de cara limpa*" (de cara limpia).

Algunas frases de efecto, o frases prontas, se encontraron en ambos perfiles. En el perfil de Laura: “*o que não vale é ficar parado, esperando que as coisas aconteçam sozinhas. Mexa-se! Bora fazer a coisa acontecer*” (no tiene sentido quedarse quieto, esperando que las cosas sucedan por sí solas. ¡Muévete! Hagamos que las cosas sucedan). Otro ejemplo es la publicación: “*Mesmo que seja difícil, insista. A vida, de vez em quando, precisa saber que você quer mesmo*” (Aunque sea difícil, insiste. La vida, de vez en cuando, necesita saber lo que quieres de verdad).

En el perfil de Bruna, la interacción por las frases de efecto se produce en una foto en la que aparece en bikini, con la leyenda: “*Não aguarde o colorido dos dias: pinte você mesmo com sua cor favorita e viva a vida com alegria. Boa semana!*” (No esperes a que lleguen los días coloridos: píntate con tu color favorito y vive la vida con alegría. ¡Buena semana!). En otra publicación, aparece con dos frases impresas en diferentes camisetas: “*Toma conta da sua vida*” (Cuida tu vida) y “*Me poupe, se poupe, nos poupe*” (Dame un respiro, date un respiro, danos un respiro).

A partir de los contenidos obtenidos (fotografías y sus leyendas) se organizaron tres categorías: *Diferencias entre los perfiles*; *Similitudes entre los perfiles*; y *Publicaciones y sus influencias en la vida diaria: salud versus enfermedad*.

DISCUSIÓN

Diferencias entre los perfiles

En general, los perfiles de las influenciadoras en Instagram se asemejan por su deseo de transmitir sentimientos de realización personal y felicidad, reforzando la imagen que quieren transmitir de confianza y extroversión, como extensiones de la persona que está detrás de la red¹⁰. Sin embargo, hay variaciones entre los perfiles, como en el caso de las influenciadoras *fitness* y *plus size* en ese estudio.

Influenciadoras *fitness* (*fitness* hace referencia a las dietas restringidas y al entrenamiento para conseguir una forma, un cuerpo más fuerte y delgado) son mujeres que utilizan las redes sociales, como *Instagram*, para publicar fotos y vídeos que muestran sus rutinas, con énfasis en la práctica de ejercicios y dietas. Estos perfiles funcionan como diarios y muestran lo que la persona selecciona, legitimando aún más estos contenidos⁶.

Plus size es un término definido a partir de los maniqués 44 o 46¹¹. Se puede considerar que Bruna forma parte del movimiento social *Body Positive* (Positividad Corporal), que tiene como objetivo el mismo tratamiento para los diferentes tipos de cuerpos, independientemente del color, el peso, las limitaciones y otros. El objetivo individual del *Body Positive* es que cada individuo acepte su propio cuerpo. El papel social del movimiento se refiere al derecho de representatividad y ocupación de los espacios sociales que deben tener todo tipo de cuerpos¹².

Teniendo en cuenta que el cuerpo delgado es valorado y el cuerpo obeso es objeto de críticas, prejuicios y considerado indisciplinado, y que recientemente han empezado a aparecer con más frecuencia imágenes que destacan la estética del cuerpo gordo en los medios de comunicación, así como referencias a la belleza femenina en talla grande, es plausible que los perfiles de las influenciadoras *plus* se describan como espacios de resistencia a la estética de la delgadez, porque enfatizan el cuerpo gordo como sinónimo de belleza, valoran la pluralidad corporal, estimulan la autoestima y el cuerpo no se idealiza, sino que se concibe como realmente es^{7,13}.

Estos modelos de perfil van en contra de los estándares impuestos por los medios de comunicación, que enfatizan lo que se considera predominantemente belleza y eligen características como compensadores del exceso de grasa, como el buen humor, la simpatía y la amistad². En este sentido, las influenciadoras consideradas fuera de la norma (*plus size*), emplean nuevos valores y significados del cuerpo a través de sus perfiles de *Instagram* y el hecho de que las mujeres *plus* debaten en los medios de comunicación, concretamente en *Instagram*, aspectos relacionados con la belleza, puede considerarse un movimiento contra el bombardeo de estándares corporales impuestos al público femenino^{7,13}.

En el Instagram de Bruna, su imagen proyectada en el espejo está ligada a la autoestima y a la representación de la mujer gorda que adquiere otros significados. Una mujer gorda y grande, una mujer muy atractiva, bella y poderosa que tiene varios roles en su vida diaria, mencionando una mujer capaz y fuerte, planteando la posibilidad de no necesitar seguir los estándares de belleza de la delgadez¹⁴. También revelan su interés por liberarse de las cadenas que restringen los aspectos corporales, animando a otras mujeres a sentirse bien con el cuerpo que tienen; se celebra la diversidad corporal, se excluye la idea de perfección corporal y se muestra el desapego a las reglas sobre cómo deben actuar las mujeres para conseguir el cuerpo enmarcado en las normas⁷.

Este aspecto es sumamente relevante y va en contra de los consejos convencionales valorados por los medios de comunicación a las mujeres *plus*, publicados por consultores de estilo y moda, como por ejemplo: no usar ropa con estampados llamativos o blancos, o rayas horizontales, porque el cuerpo parecerá más grande; estos profesionales guían a las mujeres *plus* no llevar o reducir el uso de ropa que resalte ciertas partes del cuerpo, como el vientre¹¹.

La red social de Bruna puede considerarse un espacio de resistencia y representatividad *plus size*; En una foto, lleva un vestido largo, prenda típica para ocasiones especiales y 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”* (es muy difícil para nosotras ser vistas y respetadas en un mercado ‘estándar’, en el que, todo es siempre igual. Y hacer una reproducción de un look de una famosa marca conocida exclusivamente por producir piezas para mujeres delgadas fue una jugada atrevida).

Las colecciones, marcas y tiendas de tallas grandes han ido apareciendo cada vez más, gracias a los eventos relacionados con la moda *plus size* y más representatividad *plus* en los medios de comunicación. Sin embargo, todavía hay una brecha en relación con los deseos y necesidades de las consumidoras, porque la moda es limitada para este público, no se actualiza y no agrega modelos para los biotipos gordos, no recibe variedad de productos, las prendas no son accesibles, ni responden a diferentes estilos y tendencias acordes con las estaciones y las ocasiones especiales¹¹. El hecho de que no haya muchas opciones de ropa para ocasiones especiales demuestra aspectos como que no se ajusta al modelo esperado, generando la exclusión de las mujeres gordas de ciertos ambientes, especialmente de las ocasiones que requieren ropa más formal¹¹.

La mayoría de las publicaciones de Bruna son *selfies*, generalmente asociados a la autoestima y al narcisismo, en el aspecto individual, que se configura como inversiones exageradas del sujeto centradas en su propia imagen¹⁵. Sin embargo, las investigaciones en el área de la comunicación señalan que la práctica de publicar *selfies* tiene más que ver con factores sobre el mecanismo de comunicación centrado en la inserción en grupos, la construcción de reputación y otros¹⁵.

Bruna utiliza un tono más sarcástico y/o agresivo en sus publicaciones y, además de reafirmarse como una mujer hermosa, refuerza su propia autoestima. Afirma que la belleza va más allá de los rasgos físicos y añade atributos de la personalidad del sujeto. En las fotos y en las leyendas, no hay ningún impedimento ni preocupación por parte de Bruna sobre si mostrar o no su cuerpo, o qué ropa oculta el hecho de que está gorda y, por tanto, sería más apropiada. No habla de los estigmas de las mujeres gordas en la moda, no valora el cuerpo gordo basándose en el discurso tradicional de parecer más delgado y ocultar rasgos considerados excesivos por los cánones estéticos, y tanto la libertad corporal como la libertad en relación con la comida son tratadas con naturalidad.

En la actualidad, sólo algunos modelos corporales están socialmente autorizados, lo que demuestra la importancia de los perfiles de mujeres *plus size*, como el de Bruna, que suelen mostrar orgullo por ser quienes son, amor propio, aceptación de sus propios cuerpos, discursos

de autoaceptación y valorización de las mujeres gordas y señales de cambios en las prácticas sociales y discursivas¹⁶.

En el caso de la influenciadora *fitness*, la belleza está vinculada a las acciones corporales, a la estética y a la alimentación, configurando un estilo de vida cultivado diariamente¹⁶. El hecho de haber logrado el cuerpo delgado, siguiendo una rutina que, en teoría, no requiere sacrificios, mostrando a las personas que la siguen que es posible tener un cuerpo dentro de los estándares presentados como bellos y seguir consumiendo alimentos comunes de la vida cotidiana, suma sujetos que siguen su perfil, por identificarse con la personalidad en cuestión¹⁷.

El concepto de dieta ha sido sustituido por el de reeducación alimentaria, que surge en el contexto de las prácticas educativas de alimentación en 1990. En este proceso, que incluso es divulgado por Laura, se empieza a incentivar que los sujetos cambien de dieta (vistas como prácticas no duraderas), por la reeducación alimentaria, considerada como un cambio permanente de hábitos y la forma más efectiva de perder peso, basada en el equilibrio de alimentos bajos en azúcar y grasas¹⁸.

La reeducación alimentaria prevé nuevos hábitos alimentarios, que no requerirían la privación de comer, sino la necesidad de controlar la ansiedad, los antojos y las compulsiones¹⁸. Se puede comer de todo, siempre que se rehaga dentro de los parámetros considerados saludables, que abogan por el control de los carbohidratos, el consumo de frutas y verduras y los productos *light*. Ya no se recurre a la negación de la alimentación, sino a la afirmación de la dieta, que suele ir unida a la práctica de ejercicios físicos¹⁸.

Junto a su reeducación alimentaria, la influenciadora *fitness* publica sus prácticas de *CrossFit*, un tipo de entrenamiento de alta intensidad, que combina diferentes ejercicios y que promete ejercitar todas las capacidades físicas en un mismo entrenamiento¹⁹. Se puede notar la adaptación del discurso presente en la mayoría de los medios de comunicación y su uso de manera realista, cuando se identifica en el *Instagram* de Laura, la divulgación de su rutina de ejercicios y dieta, llevando a los seguidores a creer que las acciones y prácticas divulgadas son realmente ejercidas por las influenciadoras *fitness* en la vida cotidiana, es decir, que tener un cuerpo como el suyo requiere seguir una rutina similar²⁰. Este tipo de publicación tiene un énfasis pedagógico, enseñando y mostrando a los seguidores la dedicación de la influenciadora para conseguir el cuerpo considerado ideal¹⁰.

Los principales puntos de diferencia entre los perfiles de *Instagram* de las dos influenciadoras digitales se refieren al estilo de vida y a la forma de divulgar sus cuerpos. Para Laura se puede decir que hay constantes inversiones corporales para el mantenimiento de un estándar corporal y para Bruna el cuerpo se concibe de una forma que no requiere intervenciones, ejerce la aceptación del mismo tal y como es. Otro aspecto muy divergente entre ambas es el contenido de las publicaciones, la influenciadora *fitness* se centra en cuestiones de ejercicio, nutrición y motivación, por ejemplo, mientras que la *plus* se ocupa mucho de la autoestima.

Similitudes entre los perfiles

Las leyendas en primera persona, el uso de *hashtag*, el discurso informal, personal y amigable son herramientas utilizadas por las influenciadoras digitales para ganar más seguidores¹⁴. A pesar de pretender direcciones diferentes, Laura y Bruna utilizan mucho este tipo de comunicación, en la que la elección de las palabras denota los significados que pretenden generar y lo no verbal nunca se desprende del discurso, así, las imágenes añadidas a las leyendas aumentan los significados pretendidos¹³.

La posibilidad de interactuar con el contenido, hablar directamente con el público, considerarse partícipe de la vida de las influenciadoras, hecho confirmado por el lenguaje preponderante en *Instagram*, las publicaciones acerca del cotidiano y la vida personal, son factores que provocan la sensación de proximidad de ellas con quien está al otro lado de la pantalla²¹.

Ambas utilizan un tono más serio para tratar temas específicos, es decir, según el tema, el enfoque se modifica. Laura, cuando habla de dietas y entrenamientos y Bruna en sus publicaciones que tratan sobre la autoestima y la aceptación del cuerpo. Esto hace que los seguidores confíen en ellas con autoridad en los temas²¹.

En las redes sociales de Laura y Bruna se percibe el compartir momentos personales, con amigos, familia, viajes, así como el uso de frases prontas. Las frases compartidas por Laura son de motivación, para animar a sus seguidores a adherirse al estilo de vida que allí se propaga, lo que requeriría fuerza de voluntad y sacrificios de cada sujeto. Bruna utiliza frases con la intención de inspirar, hablar de la autoestima y fomentar el desprendimiento de los estándares corporales. Actualmente, el modelado del cuerpo ya no se atribuye a la alimentación y a la práctica de ejercicios físicos, sino a las frases de efecto junto con el estilo de vida²¹.

El lenguaje despojado, informal y desenfadado, las publicaciones diarias y las frases prontas conllevan un contenido de proximidad, complicidad y confianza. En general, la comunicación establecida en la red permite a Laura y Bruna configurarse como personas normales que han ganado protagonismo por los contenidos que publican, convirtiéndolas en expertas en los temas que abordan en sus perfiles, destacando la comunicación como un factor que parece decisivo para que ambas se mantengan como influenciadoras digitales.

Publicaciones y sus influencias en la vida diaria: salud versus enfermedad

Se considera que el posmodernismo es la época en la que surgió la sociedad de consumo, en la que el individuo es un consumidor y los productos no se consideran sólo por su valor monetario, sino por las conexiones simbólicas e imaginarias, factores que generan atracción y fascinación; son signo mercancías, que al compararse con otras, pierden valor²². En la contemporaneidad, las tecnologías han ampliado el consumo, lo que supone la normalización de las relaciones, los discursos y el reconocimiento de las personas en función de las mercancías que poseen. En este contexto, los sujetos se vuelven vulnerables a los productos disponibles, consumidos de forma superflua y desechable²².

Teniendo en cuenta que la enorme oferta de productos requiere el aumento de consumidores y, en consecuencia, estrategias de marketing seductoras, la publicidad se basa en el consumo, las imágenes son producidas, seleccionadas, elaboradas y atribuidas al mundo real como si formaran parte de él, con el fin de influir en las elecciones, reflejando los deseos individuales, tejiendo un consumo dirigido, creando en los sujetos la necesidad de consumir²².

En lo que respecta al cuerpo, se puede considerar que éste se encuentra atravesado por el marketing y el consumo de productos/contenidos referidos a prácticas de ejercicio, dieta restringida y diversas técnicas que, junto con el esfuerzo y la disciplina, prometen el “cuerpo sano”, negando los aspectos biológicos y enfatizando los procedimientos destinados a construir un hipercuerpo: artificial, compuesto por productos cosméticos, procedimientos estéticos, es decir, el cuerpo ya no está a merced de la vejez, las enfermedades o el paso del tiempo²².

El culto al cuerpo, siempre reconstruido y reformulado, empieza a contar con inversiones y, actualmente, puede entenderse desde la sociedad de consumo, sin prescindir de los medios de comunicación y los estilos de vida, factores que en conjunto forman la subjetividad y dictan las elecciones que harán los sujetos²². Los medios de comunicación colaboran en gran medida en este proceso de subjetivación y producción de identidades temporales, ya que a través de sus contenidos difundidos incitan a las personas a actuar y consumir bienes cargados de identificaciones y sentimientos de pertenencia a una comunidad²². Incluso antes de la popularización de Internet, los medios de comunicación impresos propagaban con vehemencia el estándar ideal del cuerpo femenino y los estudios indican que dichos estándares eran guiados por hombres²³.

Los medios de comunicación de masas ejercen un poder sobre la imaginación y las imágenes se presentan como más reales que la propia realidad, la vida deseada es la de la televisión, que actualmente es la de Internet, la de *Instagram*. La vida vivida no aparece en la pantalla²⁴. Los medios de comunicación, parte activa en el proceso de consecución de la imagen

idealizada, influyen en la forma en que el individuo piensa, se percibe a sí mismo y, a través de contenidos atrayentes, difunden lo que se considera bello, vinculando este concepto a sentimientos de felicidad, bienestar, éxito y libertad; los medios muestran a las mujeres delgadas y presentan al público cómo conquistar este cuerpo de moda, además de delimitar y reforzar lo que se considera un cuerpo atractivo, y las personas van en busca de esta apariencia idealizada^{1,25}.

En este caso, este cuerpo es el de Laura, que hace varios tipos de prácticas (*CrossFit* y educación alimentaria) y se evidencia cómo lo logró, reforzando que es posible que las personas también puedan ajustarse a este modelo de cuerpo. Además, la distancia aporta la sensación de que las vidas de influenciadoras *fitness* son coherentes, una obra de arte que otros se esfuerzan por alcanzar también²⁴.

Admiradas por cuerpos que ni siempre son congruentes con la realidad, cada vez más mujeres se declaran insatisfechas con su propio cuerpo y van en busca de cambiar rasgos diferentes a los publicitados, ignorando marcas que les son inherentes, librando verdaderas batallas contra el cuerpo biológicamente heredado, enfermándose frente al espejo²⁵.

La baja autoestima y la distorsión de la imagen corporal, concepto compuesto por la percepción del cuerpo, la estimación del peso, la satisfacción y la preocupación por la apariencia y la evitación de contextos por las formas del cuerpo, refuerzan la búsqueda de la pérdida de peso y hacen que estas mujeres utilicen prácticas como el ayuno, actividades físicas en exceso, supresores del apetito, laxantes, diuréticos, entre otros métodos perjudiciales para la salud, lo que lleva al desarrollo de trastornos alimentarios, como la anorexia y la bulimia nerviosa, considerados trastornos mentales con un 20% de mortalidad por desnutrición y suicidio¹⁶.

Las mujeres son las más afectadas por las presiones sociales relacionadas con los estándares corporales, con un porcentaje del 90% al 95% de los casos de trastornos alimentarios detectados en el público femenino²⁶. Desde la infancia, la dieta de las niñas suele estar más regulada y contener más restricciones. En la adolescencia, la búsqueda del cuerpo delgado ya se observa en los discursos de las jóvenes, que suelen fantasear con perder peso y cuestionar su propia forma corporal, ven su cuerpo de forma distorsionada, consideran la delgadez como el ideal, e incluso siendo delgadas o pesando lo ideal para su edad y altura, suelen percibirse con sobrepeso^{23,26}.

En la edad adulta, la comparación con los cuerpos delgados de otras mujeres lleva a la búsqueda de cuerpos esbeltos, que se ven todo el tiempo en los medios de comunicación y suenan como una carga para las mujeres, que, a pesar de ganar varios espacios y logros, son consideradas fracasadas si no encajan estéticamente en los estándares estéticos imperantes^{23,26}.

Las intervenciones corporales como las dietas asociadas al cuerpo ideal, son trivializadas y descontextualizadas por completo, la divulgación de cuerpos perfectos, los procedimientos estéticos y los consejos sobre las técnicas para lograrlo, fueron apropiados por los medios de comunicación como cuidados de la salud, suenan como verdades y son seguidos por una amplia gama de personas, colocando a los medios de comunicación como productores de estándares de belleza que causan trastornos alimentarios¹⁶. Un dato que demuestra tal información es que en 2012, Brasil ya tenía más de la mitad del número de gimnasios de América Latina y el *fitness* ha ganado alcance con el respaldo de los medios de comunicación²¹.

La autopercepción corporal femenina está directamente relacionada con la pérdida de peso, un factor en el que influye el deseo de ser aceptada socialmente. El público femenino se ve aprisionado por la dictadura de la delgadez, volviéndose susceptible a las enfermedades nutricionales, como la bulimia y la anorexia, trastornos extremadamente relacionados con el género femenino y que aumentan junto con los estándares estéticos que refuerzan la delgadez, mantenidos por los hábitos alimentarios mediados por los medios de comunicación, negando la individualidad del sujeto, sustituida por el objetivo de alcanzar un estándar corporal considerado ideal²⁶.

En este contexto de identificación basada en los modelos corporales presumidos por los medios de comunicación y la conexión directa entre estar en forma y ser bello y saludable, es común que se produzcan aislamientos en los nichos de consumo, además de la estigmatización y exclusión de los individuos con dificultades para adherirse a las reglas de la “buena forma”, considerados no cooperadores, rebeldes y faltos de autocuidado; en salud, son considerados pacientes desobedientes, contrarios a los tratamientos y recomendaciones de los profesionales y que, por lo tanto, necesitan ser ajustados, normalizados, siendo recomendable que la persona tome conciencia de sus excesos, errores alimenticios y cambie su comportamiento, sin tener en cuenta actitudes, creencias y valores²². El *fitness* sigue siendo muy valorado y, cuando los sujetos comparten imágenes de personas fuera del estándar corporal, la mayoría de las veces lo hacen con la intención de criticar o hacer una broma²⁷.

La búsqueda desenfadada de estándares corporales tiende a estar siempre actualizada, ya que las redes sociales bombardean informaciones, ideas y ejemplos que cambian todo el tiempo y el cuerpo adquiere carácter de plasticidad apuntando al “cuerpo perfecto y saludable” (delgado) como único modelo de cuerpo bello y ligado a nociones de felicidad y éxito, pero que no representa a la mayoría de las mujeres, que, en consecuencia, desarrollan factores de riesgo para el desarrollo de trastornos de salud mental como TA, con la excesiva preocupación por la forma y el peso del cuerpo, el miedo a engordar, la insatisfacción corporal y la baja autoestima, que les empuja a la búsqueda de estándares que deben ser alcanzados a cualquier precio y que suenan como algo que puede ser conquistado sin esfuerzos¹⁶.

CONCLUSIÓN

Los estándares corporales difundidos por los medios de comunicación llevan a muchas mujeres a una insatisfacción extrema con su propio cuerpo, lo que las lleva a la práctica de dietas restrictivas, ejercicio físico excesivo, con el objetivo de ajustarse al modelo corporal vigente y socialmente aceptado. Los medios de comunicación corroboran este proceso, ostentando discursos e imágenes que marcan conceptos de belleza y educan a los cuerpos para que encajen según los dictados estéticos; los estándares corporales generan subjetividades enfermas y cercenadas por los límites que dictan lo que es bello, proporcionando sentimientos de ansiedad, frustración, pérdida de control, impotencia, vergüenza y autodesprecio, denotando riesgos para el desarrollo de trastornos alimentarios.

Partiendo de la premisa de que el fácil acceso a los medios de comunicación es un hecho, se hace fructífero apuntar alternativas en la comprensión de los mensajes desencadenados por ellos; este tipo de acciones pueden ganar espacio en la escuela, ambiente adecuado para la discusión sobre la diversidad cultural y actividades educativas sobre cómo los medios de comunicación difunden estándares de belleza, reproducen tendencias que interfieren en la esfera social y dictan estilos de vida que amenazan la salud, especialmente de las mujeres.

También se puede incluir a la familia, a los investigadores y a la sociedad como responsables de ser conscientes de las influencias de los medios de comunicación, así como a los profesionales de la salud, centrándose en las formas de proporcionar la supremacía de los aspectos positivos en el uso de las tecnologías de la comunicación y siendo conscientes de los medios de comunicación y el consumo como variables muy importantes que deben ser consideradas en el desarrollo y mantenimiento de los trastornos de la alimentación y otros.

Es urgente comprender críticamente la relación entre los medios de comunicación, el cuerpo y la salud, cuestionando las posibilidades de informar y establecer conexiones sin restricciones e imposiciones, para implementar acciones de salud de acuerdo a las necesidades detectadas.

Las investigaciones que relacionan específicamente el cuerpo y los medios de comunicación son escasas, pero extremadamente relevantes. Un factor muy importante relacionado con este tema, pero que no fue abordado en esta investigación, se refiere a la

presión que sufren las mujeres para no envejecer y que las impulsa a buscar una juventud sin fin.

Otra limitación de esta investigación es que no fue posible medir cuánto y cómo las mujeres que siguen estos perfiles se ven afectadas por los estándares corporales mediáticos y cómo se enfrentan a estas influencias en la vida cotidiana.

Una sugerencia para futuros trabajos con este tema es analizar los comentarios de las seguidoras en las fotos publicadas por las influenciadoras digitales en *Instagram*, considerando las reflexiones de los medios de comunicación por “*detrás da tela*”, abarcando las dos vertientes del proceso comunicativo y ampliando la comprensión y las reflexiones sobre el tema.

REFERENCIAS

- 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 en 29 jun 2021]. 45p. Disponible en: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/7153>
- Cruz KF. Corpo feminino: ganhando poder sobre o mesmo [Internet]. [monografía]. Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia; 2018 [citado en 29 jun 2021]. 36p. Disponible en: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/22347>
- 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 en 22 feb 2021]; 34(2):62-9. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1983-14472013000200008>
- Teo CRPA. Discursos e a construção do senso comum sobre alimentação a partir de uma revista feminina. *Saúde Soc.* [Internet]. 2010 [citado en 22 feb 2021]; 19(2):333-46. DOI: 10.1590/s0104-12902010000200010
- Carvalho BL. Juju Norremose: análise do poder da influenciadora digital sobre o processo de decisão de compra [Internet]. [monografía]. Rio de Janeiro, RJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2017 [citado en 29 jun 2021]. 78p.
- Silva CRM, Tessarolo 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 en 29 jun 2021]. p. 1-14. Disponible en: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>
- Sarturi L, Cerqueira C. Mulheres, empoderamento e autoestima: a influência dos blogs de moda na identidade plus size. *Gênero Direito* [Internet]. 2017 [citado en 22 feb 2021]; 6(1):2179-7137. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2017v6n1.35626>
- Trivinos ANS, organizador. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Ed. Atlas; 1992. 175p.
- Bardin L, organizador. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 2010. 225p.
- 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 en 29 jun 2021]. p. 1-13. Disponible en: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0913-1.pdf>
- 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 en 29 jun 2021]. p. 1-12. Disponible en: http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTGRAD/GT12/GTGRADUACAO_SGARBI.pdf
- Fonseca M. Um corpo é um corpo: discursos e narrativas do movimento body positive [Internet]. [monografía]. Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia; 2018 [citado en 29 jun 2021]. 63p. Disponible en: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/24018>
- Godoi MR. Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na internet. *Movimento* [Internet]. 2011 [citado en 22 feb 2021]; 17(3):153-73. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.20972>
- 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 en 29 jun 2021]. p. 1-12. Disponible en: https://ucpel.edu.br/senale/cd_senale/2013/Textos/trabalhos/3.pdf
- 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.
- Bosi MLM, Vieira CAL. Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. *Physis* [Internet]. 2013 [citado en 22 feb 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 en 29 jun 2021]. 75p. Disponible en: <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 en 22 feb 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 en 29 jun 2021]. 37p. Disponible en: <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 en 22 feb 2021]; 1(1):38-49. Disponible en: <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 en 29 jun 2021]. p.1-14. Disponible en: <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 en 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 en 22 feb 2021]; 1:1-7. Disponible en: 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 en 22 feb 2021]; 34:161-87. Disponible en: <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 Palabra* [Internet]. 2016 [citado en 22 feb 2021]; 3(Supl94):665-79. Disponible en: <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 en 22 feb 2021]; 1:1-14. Disponible en: 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

CONTRIBUCIONES

Gabriella Campos Jannini de Lima contribuyó a la concepción, la recogida y el análisis de datos y la redacción.
Luciana Maria da Silva participó en la concepción, recogida y análisis de datos, redacción y revisión.

Como citar este artículo (Vancouver)

Lima GCJ, Silva LM. Relaciones entre cuerpo, medios de comunicación y salud mental: significaciones de cuerpos mediáticos en Instagram. *REFACS* [Internet]. 2021 [citado en *insertar el día, mes y año de acceso*]; 9(Supl. 2):786-797. Disponible en: *insertar el link de acceso*. DOI: *insertar el link de DOI*

Como citar este artículo (ABNT)

LIMA, G. C. J.; SILVA, L. M. Relaciones entre cuerpo, medios de comunicación y salud mental: significaciones de cuerpos mediáticos en Instagram. *REFACS*, Uberaba, MG, v. 9, Supl. 2, p. 786-797, 2021. DOI: *insertar el link de DOI*. Disponible en: *insertar el link de acceso*. Acceso en: *insertar el día, mes y año de acceso*.

Como citar este artículo (APA)

Lima, G.C.J., & Silva, L.M. (2021). Relaciones entre cuerpo, medios de comunicación y salud mental: significaciones de cuerpos mediáticos en Instagram. *REFACS*, 9(Supl. 2), 786-797. Recuperado en: *insertar el día, mes y año de acceso de insertar el link de acceso*. DOI: *insertar el link de DOI*.

