



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE**  
**CURSO DE NUTRIÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR E  
IMAGEM CORPORAL EM MULHERES – UMA REVISÃO DE LITERATURA**

**Isabela Santos Teles**

**Juliana Fernandes Batista Medeiros**

**Orientadora: Dayanne da Costa Maynard**

**Brasília, 2020**

**Data de apresentação: 05/08/2020**

**Local: Google Meet – Centro Universitário de Brasília**

**Membros da banca: Andrea Gonçalves de Almeida e Giselle Silva Garcia**

## INTRODUÇÃO

As redes sociais são um meio de comunicação e informação que circulam em tempo real, sendo um hábito corriqueiro a necessidade de se expressar, tornando as pessoas propagadoras de notícias equivocadas que desconsideram o princípio da saúde e qualidade de vida (MAGALHÃES; BERNARDES; TIENGO, 2018).

A influência ou o efeito da mídia afetam o comportamento e o pensamento da população, onde a mesma tem um papel crucial na formação e reflexão da opinião pública, induzindo padrões estéticos, normas e valores (ALVARENGA *et al.*, 2010).

Para compartilhar informações e conhecimento, as redes sociais são uma estratégia, conhecê-las é compreender como refletem e influenciam no comportamento, despertando uma análise dos fatores sociais. Assim, podendo alcançar a melhora da saúde, principalmente do estado nutricional (ARAÚJO; CICONELLI; PEDROSO, 2010).

No ambiente midiático, a alimentação vem sofrendo grandes alterações e se torna mais uma fonte de cobrança das mulheres em busca do corpo perfeito – geralmente inacessível à grande maioria por questões corporais e genéticas (JACOB, 2014). As mulheres usam intensamente as mídias sociais como modo de informação, o que parece exercer importante influência sobre a insatisfação corporal. As redes sociais são destacadas como uma fonte de informação rápida sobre beleza, forma física e emagrecimento (LIRA *et al.*, 2017).

Os adolescentes, especialmente as meninas, tendem a apresentar preocupações com o peso corporal por desejarem um corpo magro e pelo receio de rejeição, constituindo um grupo mais vulnerável às influências socioculturais e à mídia (LIRA *et al.*, 2017).

A insatisfação corporal é presente até em mulheres consideradas com o peso normal, é um quadro chamado "descontentamento normativo" da sociedade contemporânea, onde todas acreditam que ficariam mais bonitas e charmosas se perdessem peso. Todas as mulheres podem ser influenciadas se estão em busca de modelos de corpo, formas de como alcançá-lo e se a mídia vende um número infinito de fórmulas para se “conseguir” o corpo desejado (ALVARENGA *et al.*, 2010).

Hoje, mais do que perfeita de cérebro, inteligente e sagaz, a mulher ideal precisa ter o corpo perfeito. Sem gordura em excesso, esbelta, com seios e quadril nos tamanhos adequados e sempre magra. É assim que a mídia representa e “vende” a imagem da

mulher de corpo ideal (JACOB, 2014). O impacto da mídia na vida dessas mulheres é igual, mesmo elas vivendo em realidades culturais diferentes. Os hábitos alimentares, as experiências culturais e o estilo de vida são sabidamente diferentes nas cinco regiões brasileiras, mesmo assim foram encontradas respostas similares quanto à influência da mídia como um todo, à adesão e aceitação de um corpo ideal atlético e à pressão de várias mídias pelos ideais de beleza (ALVARENGA *et al.*, 2010).

Tal exibição acaba por sugerir às seguidoras dos perfis de que elas só não conseguem ter o corpo dos sonhos porque não se esforçam como deveriam para que isso aconteça. Essa condição acaba funcionando como mais um mecanismo opressor, fazendo com que as mulheres se sintam sempre infelizes e insatisfeitas com os corpos que possuem (JACOB, 2014).

Notou-se que uma grande porcentagem do dia a dia das pessoas é usada na internet, principalmente nas redes sociais. Por conta disso, é de extrema importância avaliar o que está sendo pesquisado, lido, absorvido e de que forma irá alterar o modo de pensar e agir.

Diante do exposto, este estudo teve o objetivo de avaliar o modo que as redes sociais influenciam no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres. Também procurou avaliar se as redes sociais causam uma visão distorcida da percepção corporal devido a padrões de beleza estabelecidos na internet. Além disso, buscou-se julgar se o impacto de tais redes é negativo ou positivo no dia a dia e na saúde de indivíduos do sexo feminino.

## **METODOLOGIA**

### **Desenho do estudo**

O estudo foi feito por meio de uma revisão de literatura a respeito do tema a influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres.

### **Metodologia**

Para a realização do presente estudo, foram selecionados artigos científicos, publicações e livros de acordo com o tema, em português, em bases de dados como SCIELO e Google Acadêmico, publicados em um período máximo de dezessete anos atrás.

Para a busca dos trabalhos analisados, foram utilizados os Descritores em Ciências da Saúde (DeCS): comportamento alimentar, imagem corporal, influência, redes sociais e sexo feminino. Depois da leitura e avaliação da importância de cada artigo e publicação, foram selecionados os pertinentes ao tema para avaliar a influência das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres, se a influência é benéfica ou maléfica e suas consequências. Além disso, foi avaliado se as pessoas sabem filtrar as informações oferecidas pela mídia, lembrando que a saúde é mais importante que padrões impostos pela ditadura da beleza.

### **Análise de dados**

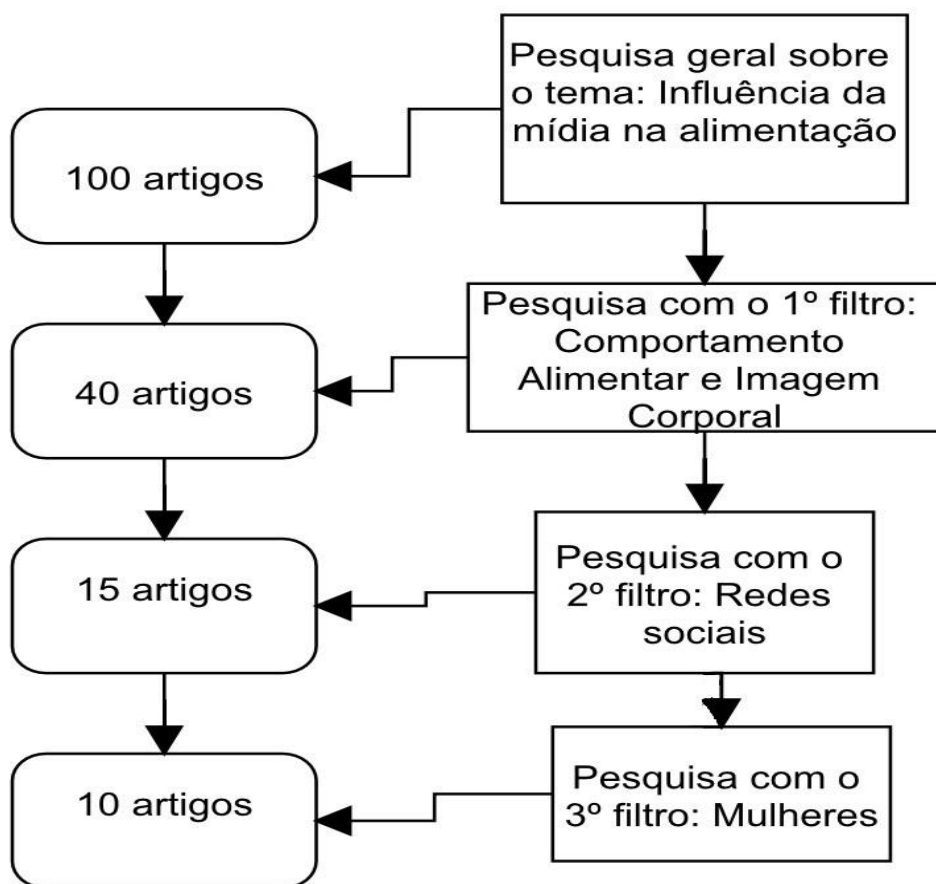
Primeiramente, a análise dos dados foi feita a partir dos títulos dos artigos que continham os descritores acima. Posteriormente, uma nova seleção deu-se a partir da leitura dos resumos. Na etapa seguinte, realizou-se a leitura dos artigos na íntegra, buscando aqueles que melhor atendiam a exposição do tema proposto. Os critérios de exclusão foram artigos que incluíam homens, crianças, redes de comunicação como televisão, jornais, revistas e rádio.

Em seguida, realizou-se uma leitura minuciosa e crítica dos artigos para identificação dos núcleos de sentido de cada texto e posterior agrupamento de subtemas que sintetizem as produções.

## REVISÃO DA LITERATURA

Ao final da pesquisa, atendendo aos critérios de inclusão e exclusão de artigos, foram analisados 10 trabalhos para a presente revisão, como apresentado abaixo na figura 1.

**Figura 1.** Organograma com o fluxo de levantamento de dados para a presente revisão. Brasília-DF, 2020.



### Redes sociais

As redes sociais têm o intuito de ampliar o ambiente de comunicação, permitindo que indivíduos expressem suas identidades, suas culturas, seus conhecimentos e suas

informações. Também podem ser usadas para avaliar as mudanças nas formas de comunicação, de aprendizagem, de escrita e além disso, trazem a possibilidade de acesso aos patrimônios culturais e conhecimentos de sociedades globalizadas (MARTELETO, 2010).

Pode-se definir redes sociais como sites e aplicativos que têm o intuito de proporcionar a interação entre indivíduos de diversas localidades. Atualmente, as redes sociais mais utilizadas são *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Facebook Messenger, Youtube, Snapchat, Google e Pinterest*, onde todas são utilizadas com a possibilidade de comunicação, influência, divulgação e disseminação de informações (IMME, 2020).

A maioria da população passa primeiramente pelas redes sociais, blogueiros e *youtubers* para a procura de informações sobre como ter uma alimentação saudável (NESTLÉ, 2018). Tendo a internet como um meio de fácil acesso para esclarecimento de dúvidas, as mais frequentes abordam temas como quais suplementos consumir, como realizar dietas da moda, como emagrecer rapidamente e com facilidade e a busca por alimentos milagrosos (HOLLO, 2016).

Com a possibilidade de promover um contato direto com o próximo, as redes sociais se tornaram um item indispensável na vida e na rotina da população de todas as faixas etárias. Um dos mecanismos mais importantes e utilizados nas redes sociais é a propagação da informação em tempo real, em que toda e qualquer notícia publicada pode se espalhar em proporções e velocidades significantes. Com isso, deve-se estar sempre atento ao que foi exposto e compartilhado, observando sempre a veracidade, a fim de não tomar uma informação como verdade absoluta (SAYMON, 2018).

## **Comportamento alimentar**

Percebe-se que comportamento alimentar e hábito alimentar muitas vezes são usados como se tivessem o mesmo sentido, mas na verdade, os dois termos têm conceitos distintos. Hábito alimentar é a repetição do consumo alimentar pelo indivíduo e já o comportamento alimentar considera todas as ações relacionadas à alimentação, desde a escolha até a ingestão (VAZ; BENNEMANN, 2014).

O comportamento alimentar também é definido como todas as formas de convívio com o alimento (CARVALHO *et al.*, 2013). Os hábitos alimentares se alteram juntamente

com as diversas modificações que o ser humano passa. A industrialização, a urbanização e a globalização são as transformações que mais impulsionaram essas modificações, resultando em uma mídia com alto poder de influência (MOURA; FERNANDES, 2013).

Existem determinantes do comportamento alimentar que influenciam na formação do comportamento de cada pessoa. São determinantes como a família, a escola, a imagem corporal, a sociedade e a mídia (JOMORI; PROENÇA; CALVO, 2008). Pode-se dizer que a mídia não tem como função apenas apresentar o produto ao consumidor, mas também influenciar as pessoas para que o comportamento disseminado em propagandas seja parte de sua rotina (CHAUD; MARCHIONI, 2004).

### **Imagem corporal**

A imagem corporal é como um indivíduo expressa e julga seu próprio corpo (TAVARES, 2003). É expressada em como uma pessoa se sente em relação ao seu meio externo e interno, às suas vestimentas, às suas emoções, ao ambiente em que vive e a outros indivíduos com quem convive (SILVA; JÚNIOR; MILLER, 2004).

A indústria corporal usa as redes de comunicação por meio de imagens postadas constantemente para criar e vender um corpo ideal. As pessoas que não se encaixam em tais regras corporais se sentem cobradas e frustradas. Este lembrete constante nas redes sociais de que existe um padrão, faz com que grande parte das pessoas vá em busca do corpo idealizado (RUSSO, 2005).

A idealização do corpo perfeito, disseminada e imposta pela mídia, faz com que mulheres busquem meios nem sempre saudáveis para atingir o padrão desejado. Diversas vezes, o caminho para atingir o tão sonhado e idealizado corpo pode se tornar prejudicial à saúde mental e física, causando distorção de imagem, o que pode provocar distúrbios alimentares (SECCHI; CAMARGO; BERTOLDO, 2009).

### **A influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres**

Pesquisas recentes têm demonstrado a grande influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres. Assim, esta revisão se propôs a levantar trabalhos que apresentem dados sobre essa relação (Quadro 1).

O padrão idealizado pela sociedade e propagado pela mídia, faz com que mulheres, principalmente adolescentes, se sintam insatisfeitas com o próprio corpo, o que as levam a reproduzir dietas altamente restritivas ou exercícios físicos em excesso para que haja compensação das calorias ingeridas a mais, tentando sempre estar dentro do ideal de corpo perfeito (ANDRADE; BOSI, 2003).

Um estudo transversal feito por Lira *et al.* (2017), com a participação de 212 meninas com idades entre 10 e 18 anos, buscou avaliar a influência da mídia e das redes sociais em relação à imagem corporal das adolescentes majoritariamente eutróficas. Foi feita a antropometria das participantes, a avaliação da imagem corporal pela Escala de Silhuetas Brasileiras, a influência da mídia foi avaliada pelo Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3) e por fim, as adolescentes foram questionadas sobre a frequência de uso das redes e a possível influência destas.

Os resultados do estudo de Lira *et al.* (2017) mostraram que, no grupo avaliado, 75,9% das meninas disseram haver vantagens no uso das redes sociais e entre os benefícios mais citados, estava o acesso à informação sobre dieta e exercício. Quando perguntadas sobre os malefícios, entre os mais citados foi relatado a absorção de informações sobre o padrão de beleza. Um quarto das participantes afirmou ter sido influenciado a cortar da alimentação comidas ditas como não saudáveis e citou as redes sociais como fontes de informação sobre o que é um corpo saudável. Apesar disso, a maioria afirmou não ter feito dietas ou mudado as escolhas alimentares devido às redes sociais.

Em outro estudo, Rigoni, Nunes e Fonseca (2017), realizaram uma coleta de dados no site *Facebook* a fim de entender e examinar a forma como as imagens e os pronunciamentos circulavam. Foram analisadas 10 imagens, divididas em duas categorias, a primeira categoria referia-se à busca pelo corpo “ideal” e a segunda categoria possuía postagens que demonstravam uma oposição à ideologia do “corpo perfeito”.

Como resultado, na primeira categoria foram encontrados comentários de que a grande maioria compactua com o “culto ao corpo”. Já na segunda categoria, ao ser compartilhado imagens que vão contra os padrões impostos pela sociedade, notou-se que pode gerar um sentimento de aceitação com o próprio corpo. Concluindo que o *Facebook* instrui seus usuários das mais diversas maneiras, de formas benéficas ou



maléficas, ele está incluso no processo de composição da identidade social dos indivíduos (RIGONI; NUNES; FONSECA, 2017).

Alvarenga *et al.* (2010), buscou avaliar a influência da mídia a partir de um estudo realizado com 2.489 universitárias de diferentes regiões do Brasil. Para observar a influência da mídia, foi usado o Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3). As participantes deveriam informar a idade, o peso e a altura, a renda individual e a educação do chefe da família. Além disso, o estado nutricional foi classificado de acordo com as categorias do IMC.

Os resultados encontrados por Alvarenga *et al.* (2010) mostraram que a influência da mídia é a mesma, independente da realidade cultural de cada mulher e que também são expostas ao mesmo tipo de informação e padrão estético imposto. Além disso, todas têm a mídia como importante fonte de informação, mas quando observada a questão de ideal estético, quanto mais nova e maior IMC, maior a internalização dos padrões irreais de beleza. Por fim, o estudo revelou que a insatisfação corporal está presente em todas as participantes, o que é explicado como sendo um descontentamento normativo e que a mídia teve um efeito direto em sintomas de transtorno alimentar.

Costa (2018), realizou um estudo transversal com 733 alunos e servidores da Faculdade de Ciências da Saúde do Trairi da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Santa Cruz – RN para avaliar a relação que as redes sociais possuem com o comportamento alimentar, a checagem e a satisfação corporal. A coleta de dados se deu através de seis questionários virtuais via *Google Formulários*®. Um questionário sobre dados sociodemográficos, outro sobre acesso às mídias e temas relacionados a algum tipo de relação de influência, o seguinte sobre comportamento alimentar e percepção corporal, outro sobre auto percepção corporal denominado *Body Checking Questionnaire* (BCQ) para mulheres e o *Male Body Checking Questionnaire* (MBCQ) para homens, um questionário Holandês do Comportamento Alimentar (QHCA) e por fim, a Escala de Figuras de Silhuetas (EFS).

Como resultado, teve que o *Instagram* possui um índice de acesso mais alto que o *Facebook*. Temas como estética, alimentação saudável e notícias gerais apresentaram-se de moderado a muito influentes, tendo uma relação considerável com a classificação do IMC, renda e sexo, respectivamente. Também houve uma importante associação entre checagem corporal e estética no sexo feminino, constatando a possibilidade de que temas como estética, alimentação saudável e notícias gerais influenciam na checagem

corporal. De outro ponto de vista, a percepção corporal da maioria dos indivíduos revelou uma discordância no que se refere a classificação do IMC, mostrando maior percentual de insatisfeitos numa amostra composta majoritariamente por eutróficos. Entende-se que a percepção corporal é mais autêntica para se utilizar como instrumento de pesquisa na área (COSTA, 2018).

Magalhães, Bernardes e Tiengo (2018) realizaram um estudo aplicando um questionário para 120 participantes com idades entre 18 e 50 anos. No questionário haviam perguntas que abordavam idade, estatura, hábitos alimentares, grau de instrução, massa corporal, qual ou quais redes sociais eram usadas, se acompanhavam algum tipo de blogueira, quais blogueiras, se seguiam as dicas alimentares compartilhadas por tais blogueiras, se já realizaram acompanhamento com nutricionista, se faziam algum planejamento alimentar e uso de suplementos. Após a coleta de dados, foi classificado o estado nutricional dos indivíduos por meio do IMC.

Os participantes eram, em maioria, da faixa etária entre 20 e 25 anos e eutróficos. A pesquisa mostrou que todos usam redes sociais, sendo as mais usadas o *Facebook* e o *Instagram*. Entre os participantes que relataram acompanhar perfis de blogueiras *fitness*, 27% disseram que nem sempre estão interessados em alimentação saudável, mas no estilo de vida mostrado nas redes sociais. Apenas 12,5% dos indivíduos estudados relataram que seguem dicas alimentares publicadas pelas blogueiras, tanto receitas como padrões alimentares impostos. Além disso, o estudo mostrou que 94% dos seguidores estão na mesma faixa etária dos influenciadores sociais. A prevalência dos participantes que seguem blogueiras é feminina e as blogueiras, em sua maioria, também são mulheres (MAGALHÃES; BERNARDES; TIENGO, 2017).

Já Silva e Pires (2019), através de uma revisão de literatura associada a uma análise das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, investigaram a influência das mídias e das redes sociais no comportamento alimentar que pode levar o surgimento de transtornos alimentares por conta de padrões de beleza e de alimentação exigidos pela sociedade. Na rede social *Facebook*, utilizaram as palavras dieta, corpo e *fitness*, selecionando apenas as páginas que possuíam mais de 10.000 seguidores. Já na rede social *Instagram*, foram escolhidos perfis de blogueiras famosas que influenciam milhares de seguidores com suas postagens, incluindo temas de alimentação, nutrição e imagem corporal. Posteriormente, foram tirados *prints* de alguns comentários e postagens,

tornando-se perceptível a influência dessas blogueiras e também foi capaz de verificar a origem desses perfis, se eram ou não da autoria de profissionais da saúde.

Como resultado, obtiveram que as mídias sociais *Facebook e Instagram* têm o poder de influenciar de forma negativa o comportamento alimentar de milhares de seguidores, principalmente indivíduos do sexo feminino. Foi observado também, que os padrões alimentares relacionados ao emagrecimento e ao culto ao corpo exigidos pelas mídias podem resultar em sentimentos de insatisfação e baixa autoestima. Destaca-se que a maioria dos materiais divulgados e que possuem um grande alcance, são de origem de blogueiras *fitness* que não têm capacidade para tal papel e profissionais da área da saúde que agem da mesma maneira, propagando conhecimentos equivocados, violando o código de ética e a conduta profissional. Devido ao uso crescente das redes sociais pela sociedade, denunciar profissionais não capacitados e postagens que violam o código de ética e a conduta profissional aos órgãos competentes (CFN e CRN) é fundamental, como também o ajuste das mídias sociais, desejando assim, o bem da coletividade (SILVA; PIRES, 2019).

O trabalho de Jacob (2014), realizado por meio de análise documental, procurou analisar a linguagem *fitness* propagada no *Instagram* e suas consequências para mulheres. O estudo tratou de temas como as linguagens da alimentação, a dietética, o *fitness*, a obsessão pela magreza, a modelização do corpo feminino, o *Instagram*, a imagem e o corpo perfeito e quais estratégias são usadas no *Instagram* para fazerem postagens *fitness*.

A partir da análise, pôde-se perceber que os discursos “saudáveis” feitos por blogueiras *fitness* se tornam leis na vida das seguidoras, forçando-as a se encaixarem em um ideal estético, muitas vezes irreal, o que acaba favorecendo distúrbios alimentares e a obsessão corporal. As estratégias mais usadas pelas influenciadoras são fotos de antes e depois, de comidas saudáveis, vídeos de exercícios, tudo acompanhado por *hashtags* saudáveis e de incentivo a tal estilo de vida. O estudo trouxe que em geral, as mulheres são impactadas negativamente por esse tipo de perfil, pois na maioria das vezes, quando seguem as dicas postadas, não conseguem alcançar o “corpo ideal”, seguido do sentimento de frustração. Portanto, o trabalho concluiu que a linguagem *fitness* no *Instagram* atua como uma ferramenta opressora na vida de mulheres (JACOB, 2014).

Oliveira (2018) buscou definir a relação entre os *Social Media*, o comportamento alimentar, a atividade física e a satisfação corporal nos jovens adultos através de um estudo transversal. Foi aplicado um questionário com a intenção de recolher os dados sociodemográficos, qualificar os hábitos alimentares, a atividade física, a satisfação corporal, os impulsos para a prática de exercícios físicos e classificar a autoestima e a influência dos *Social Media* nos 100 indivíduos participantes.

O estudo teve como resultado que os *Social Media* certamente possuem uma influência no comportamento alimentar, na atividade física e na satisfação corporal dos participantes, com predominância no sexo feminino. Notou-se também que essa influência não é positiva, podendo gerar hábitos indesejáveis para a saúde. Reforça-se a importância do pensamento crítico da população para que não cultivem visões negativas sobre seus próprios corpos, aderindo comportamentos alimentares e atividades físicas que irão prejudicar o próprio bem-estar (OLIVEIRA, 2018).

No estudo de Smith (2014), foi realizada uma sondagem online por meio do *Google Docs*®, disponibilizado em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, com 37 questões. Foram obtidas 387 respostas e a partir destas, foi avaliado o peso corporal, a idade, o estado civil, a situação financeira, o grau de escolaridade e a imagem corporal por meio da escala de silhuetas, além do consumo de informações sobre alimentação na internet.

Os resultados mostraram que 70% dos participantes estavam insatisfeitos com a imagem corporal e a maioria seguia ou pretendia seguir alguma dieta restritiva. Sendo que, metade dos indivíduos acompanhavam perfis relacionados à alimentação, em maioria, do sexo feminino. As mulheres estão sempre em busca da magreza e perda de gordura, tornando-se no público que mais pesquisa sobre alimentos online. As pesquisas são geralmente feitas a partir do *Google*, *blogs*, *Facebook* e sites de marca, nesta ordem. Já os itens mais buscados são produtos *diet e light*, orgânicos, suplementos, doces e temperos, sem glúten e outros, também nesta ordem. A prioridade de pesquisa são as informações nutricionais dos alimentos (SMITH, 2014).

Em outro estudo realizado por Silva, Aprígio e Lima (2019), buscaram averiguar a influência e o efeito da mídia no dia a dia da sociedade. Também relatou assuntos como os transtornos alimentares, encontrou a anorexia, a bulimia nervosa e a vigorexia como resultados dessa influência midiática. A mídia influencia de forma maldosa, causando perturbações na autoestima e na saúde dos indivíduos. Além disso, a pesquisa abordou que a população deve possuir um olhar crítico sobre as informações expostas pela mídia,

reconhecendo e enaltecendo seus corpos, para que adotem atitudes saudáveis e procurem profissionais da área da saúde para os devidos auxílios.

**Quadro 1:** Resumo dos estudos sobre a influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres. Brasília – DF, 2020.

Autor/ ano	Tamanho da amostra	Objetivo do estudo	Resultados mais relevantes
Lira <i>et al.</i> , 2017.	212 meninas.	Avaliar as relações entre a influência da mídia e o uso das redes sociais na imagem corporal de adolescentes do sexo feminino.	Há vantagens no uso das redes sociais, como o acesso à informação sobre dieta e exercício físico, mas também existem malefícios, como o excesso de informação sobre padrões de beleza.
Rigoni; Nunes; Fonseca, 2017.	10 imagens.	Analisar de que maneira algumas práticas como dietas, intervenções cirúrgicas, consumo de cosméticos, como os modelos de corpo aparecem publicadas no <i>Facebook</i> e como, conseqüentemente, elas influenciam a vida das mulheres que a utilizam.	Na primeira categoria foram encontrados comentários de que a grande maioria compactua com o “culto ao corpo”. Já na segunda categoria, ao ser compartilhado imagens que vão contra os padrões impostos pela sociedade, nota-se que pode gerar um sentimento de aceitação com o próprio corpo.
Alvarenga <i>et al.</i> , 2010.	2.489 universitárias.	Avaliar a influência da mídia em universitárias considerando a idade,	Todas têm a mídia como importante fonte de informação. Quanto maior o IMC, maior pressão sofrida e maior influência da mídia. A influência da

		o estado nutricional, a renda e a escolaridade do chefe da família.	mídia parece ser igual mesmo em mulheres vivendo em realidades culturais diferentes.
Costa, 2018.	733 participantes.	Avaliar a associação entre o acesso às mídias sociais comumente utilizadas, ao comportamento alimentar, checagem e satisfação corporal.	Estética, alimentação saudável e notícias gerais apresentaram-se de moderado a muito influentes tendo uma relação considerável com a classificação do IMC, renda e sexo.
Magalhães; Bernardes; Tiengo, 2017.	120 participantes.	Avaliar a influência que blogueiros <i>fitness</i> exercem sobre os hábitos alimentares na população por meio da análise de matérias veiculadas nas redes sociais.	Mulheres acompanham mais as blogueiras, geralmente de faixa etária parecida com a própria, 12,5% seguem dicas alimentares e padrões alimentares postadas pelas blogueiras, 27% dos participantes não seguem dicas alimentares mas acompanham o estilo de vida evidenciado nas redes sociais.
Silva e Pires, 2019.	No <i>Facebook</i> , 155 páginas que falam sobre dieta, corpo e <i>fitness</i> .	Investigar a influência das mídias e das redes sociais no comportamento alimentar que pode levar o	As mídias sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> influenciam de forma negativa o comportamento alimentar de milhares de seguidores, principalmente mulheres. Os padrões alimentares relacionados ao emagrecimento e ao culto ao corpo exigido pelas mídias podem

	No <i>Instagram</i> , apenas blogueiras com muitos seguidores.	surgimento de transtornos alimentares.	resultar em sentimentos de insatisfação e baixa autoestima.
Jacob, 2014.		Avaliar a influência da linguagem <i>fitness</i> propagada pelo <i>Instagram</i> na imagem corporal e comportamento alimentar de mulheres.	Discursos “saudáveis” feitos por blogueiras fitness se tornam leis na vida das seguidoras, forçando-as a se encaixarem em um ideal estético e ao culto à magreza, o que acaba favorecendo distúrbios alimentares e obsessão corporal.
Oliveira, 2018.	100 indivíduos.	Avaliar qual a relação dos <i>Social Media</i> com o comportamento alimentar, atividade física e satisfação corporal em jovens.	Os <i>Social Media</i> possuem uma influência no comportamento alimentar, na atividade física e na satisfação corporal dos participantes, com predominância no sexo feminino.
Smith, 2014.	387 respostas.	Discutir as transformações no comportamento do consumidor com as novas tecnologias e investigar o	A maioria dos participantes se declara insatisfeita com o próprio corpo e segue ou pretende começar uma dieta restritiva. A busca da maioria das mulheres é pela perda de gordura. São elas as que mais



		perfil do consumidor que busca informações sobre alimentos.	pesquisam na internet sobre alimentos e as que mais seguem perfis <i>fitness</i> em redes sociais.
Silva; Aprígio; Lima, 2019.		Investigar a influência da mídia no dia a dia das pessoas, levando em consideração o corpo que habitam.	A mídia influencia de forma maldosa, causando perturbações na autoestima e na saúde dos indivíduos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se, com base nesta revisão de literatura, que a influência da mídia e redes sociais de fato existe, podendo ser benéfica ou maléfica de acordo com o conteúdo exposto. Logo, a partir dos estudos avaliados, foi demonstrado que este impacto é negativo, pois o conteúdo postado nas mídias sociais, na maioria das vezes, é voltado para os padrões estabelecidos pela sociedade, abordando temas como beleza e alimentação *fitness*.

Tendo o ideal de magreza como um fator importante quando se fala sobre comportamento alimentar, foi encontrado que este possui grande influência, podendo provocar transtornos alimentares nos indivíduos, tais como a anorexia, a bulimia, a vigorexia, a ortorexia, entre outros.

Foi observado que os principais divulgadores de conteúdo sobre nutrição não são profissionais da área. Os perfis mais acessados sobre assuntos de alimentação são os dos blogueiros, que geralmente postam suas rotinas de exercícios físicos e recomendações sobre alimentação, muitas vezes sem embasamento científico, podendo trazer riscos para as pessoas que seguem tais dicas sem o acompanhamento de um profissional.

Portanto, o nutricionista tem o importante papel de divulgar conteúdos sobre alimentação e nutrição, sempre baseados em evidências científicas, combatendo as falsas informações que são amplamente divulgadas nas redes sociais. O profissional também deve sempre lembrar a população de que quando o assunto é nutrição, a individualidade é muito importante, por isso, realizar um acompanhamento com o nutricionista se torna indispensável para atingir os objetivos desejados.

Com isso, é possível que os indivíduos sejam influenciados de forma positiva pelas redes sociais, desde que busquem por fontes que possuam respaldo científico, livros publicados e também a ajuda de profissionais capacitados.

Sendo assim, há necessidade de mais pesquisas a longo prazo, com metodologias diferentes e aplicação de questionários diferenciados para determinar se a influência das redes sociais é sempre negativa quando se discute temas como imagem corporal e comportamento alimentar.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Marle dos Santos et al. Influência da mídia em universitárias brasileiras de diferentes regiões. **J. bras. psiquiatr.**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 2, p. 111-118, 2010. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0047-20852010000200006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852010000200006&lng=en&nrm=iso)>. access on 06 Jan. 2020.

AMANDA IMME. Resultados Digitais, 2020. Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de Maio de 2020.

ANDRADE, Angela; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 117-125, Jan. 2003. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732003000100012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000100012&lng=en&nrm=iso)>. access on 20 Jan. 2020.

ARAÚJO, Mariangela de; CICONELLI, Rozana Mesquita; PEDROSO, Marcelo Caldeira. Redes sociais: uma proposta para o estudo do comportamento alimentar no planejamento e execução de programas educativos. **Arquivos Catarinenses de Medicina**, Florianópolis, v. 39, n. 4, p. 87-94, 2010. Disponível em: <<http://www.acm.org.br/revista/pdf/artigos/838.pdf>>.

CARVALHO, Pedro Henrique Berbert de et al. Checagem corporal, atitude alimentar inadequada e insatisfação com a imagem corporal de jovens universitários. **J. bras. psiquiatr.** Rio de Janeiro, v. 62, n. 2, p. 108-114, June 2013 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0047-20852013000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852013000200003&lng=en&nrm=iso)>. access on 08 Dec. 2020.

CHAUD, Daniela Maria Alves; MARCHIONI, Dirce Maria Lobo. Nutrição e mídia: uma combinação às vezes indigesta. **Hig. Alimentar**, v. 116, n. 117, p. 18-21, 2004.

COSTA, Muana Lucena da. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. 2018. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Santa Cruz, 2018.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare – Dossiê Feminismo**, v. 14, n. 1, 2014.

JOMORI, Manuela Mika; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa; CALVO, Maria Cristina Marino. Determinantes de escolha alimentar. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, Feb. 2008. Available from < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732008000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732008000100007&lng=en&nrm=iso) >. access on 13 Nov. 2019.

KARINA HOLLO. Boa Forma, 2016. As 53 dúvidas de dieta e nutrição mais buscadas no google. A gente responde! Disponível em: < <https://boaforma.abril.com.br/dieta/as-53-duvidas-de-dieta-e-nutricao-mais-buscadas-no-google-a-gente-responde/> >. Acesso em: 16 de Abril de 2020.

LIRA, Ariana Galhardi et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **J. bras. psiquiatr.**, Rio de Janeiro, v. 66, n. 3, p. 164-171, Sept. 2017. Available from < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso) >. access on 29 Mai. 2020.

LIVYSON SAYMON. Cesar, 2018. A influência das redes sociais na comunicação humana. Disponível em: < <https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/> >. Acesso em: 20 de julho de 2020.

MAGALHÃES, L. M.; BRASIL E BERNARDES, A. C.; TIENGO, A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 11, n. 68, p. 685-692, 5 fev. 2018.

MARTELETO, Regina Maria. Redes Sociais, Mediação e Apropriação de Informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesq. bras. ci. inf.**, Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan./dez. 2010.

MOURA, Thiemy Kato de; FERNANDES, Marilne Thomazello Mendes. A influência da mídia na alimentação: a moda do Slow Food. In: Encontro Latino Americano de Iniciação científica, 2013, São José dos Campos, SP, Anais. São José dos Campos: Universidade Paulista, 2013. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/49438652-A-influencia-da-midia-na-alimentacao-a-moda-do-slow-food-thiemy-kato-de-moura-marilne-thomazello-mendes-fernandes.html> >. Acesso em: 29 de abril de 2020.

NESTLÉ. Pesquisa inédita revela como os brasileiros se informam sobre nutrição em tempos de fake news. Nestlé. 18 de Junho de 2018. Disponível em: < <https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/pesquisa-inedita-revela-como-os-brasileiros-se-informam-sobre-nutricao-em-tempos-de-fake-news#> >. Acesso em: 16 de Abril de 2020.

OLIVEIRA, Diana Catarina Neves de. Influência dos Social Media no Comportamento Alimentar, Atividade Física e Satisfação Corporal em jovens adultos. Porto: D. Oliveira. Dissertação de Mestrado em Atividade Física e Saúde apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. 2018.

RIGONI, Ana Carolina Capellini; NUNES, Felipe Gustavo Barros; FONSECA, Karina das Mercês. O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a Educação Física escolar. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 29, p. 126-143, dez. 2017. ISSN 2175-8042. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2017v29nespp126> >. Acesso em: 12 fev. 2020.

RUSSO, Renata. Imagem Corporal: Construção Através da Cultura do Belo. **Movimento & Percepção**, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan./jun. 2005 – ISSN 1679-8678.

SECCHI, Kenny; CAMARGO, Brigido Vizeu; BERTOLDO, Raquel Bohn. Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 229-236, June 2009. Available from < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-37722009000200011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722009000200011&lng=en&nrm=iso) >. access on 09 Out. 2019.

SILVA, Raul Estati Soares; APRÍGIO, Rosilane Freitas; LIMA, Denise Izabel Alves. O Impacto Causado pela Influência da Mídia na Construção da Imagem Corporal. REUNI (2019), Edição X, 208-218, 2019, pág. 196. **Revista Científica do Centro Universitário de Jales (Unijales)**, ISSN: 1980-8925.

SILVA, Rita de Fátima da; JÚNIOR, Rubens Venditti; MILLER, Jussara. Imagem corporal na perspectiva de Paul Schilder: Contribuições para trabalhos corporais nas áreas de educação física, dança e pedagogia. **Revista Digital - Buenos Aires** - Año 10 - n° 68. 2004.

SILVA, Silvia Alves da; PIRES, Patrícia Fernanda Ferreira. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, [S.l.], v. 35, n. 69, p. 53-67, out. 2019. ISSN 2596-2809. Disponível em: < <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/1172> >. Acesso em: 03 jun. 2020.

SMITH, Marcia Baroni Nader Costa. Consumidor 2.0: Reflexões sobre Internet e Comportamento Alimentar. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2014, Vila Velha, ES, Anais. Vila Velha: Universidade Federal do Espírito Santo, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0463-1.pdf>. Acesso em: 24 de junho de 2020.

TAVARES, Maria da Consolação G. Cunha F. Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento. Barueri, SP: Manole, 2003.

VAZ, Diana Souza Santos; BENNEMANN, Rose Mari. COMPORTAMENTO ALIMENTAR E HÁBITO ALIMENTAR: UMA REVISÃO. **REVISTA UNINGÁ REVIEW**, [S.l.], v. 20, n. 1, out. 2014. ISSN 2178-2571.