

## **INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS EM ADULTOS JOVENS SOBRE O PADRÃO CORPORAL E COMPORTAMENTO ALIMENTAR.**

Karina de Souza Carvalho (IC) e Andrea Romero de Almeida (Orientador)

**Apoio: PIVIC Mackenzie**

### **RESUMO**

As mídias sociais atualmente possuem um grande poder de alcance e engajamento relacionado aos usuários, possuem o poder de indução de comportamentos que são definidos a partir da forma de como se dirige ao público para sugerir e impostrar ideias e expectativas de algo, seja um produto ou serviço, e com isso, acaba por fortalecer sua influência. O presente trabalho buscou analisar como as mídias sociais podem afetar o comportamento alimentar e autoestima de adultos jovens, e sua percepção corporal. O delineamento foi do tipo observacional transversal com abordagem quantitativa e qualitativa. A amostra foi composta por 150 adultos jovens com idade entre 18 e 27 anos. A análise dos dados mostrou que 90% (N=135) dos respondentes não estão satisfeitos com a silhueta corporal que tem, e 75,3% (N=113) sentem a autoestima afetada pelo conteúdo que vê nas mídias sociais, quanto ao comportamento alimentar, observou-se que não houve grandes alterações neste quesito, sendo o percentual consideravelmente baixo quanto às respostas que observam a frequência deste comportamento. 47,4% (N=71) dos indivíduos se sentem raramente influenciados em suas escolhas alimentares, e 44% (N=66) às vezes se sentem influenciados a cortar algo considerado não saudável da alimentação. Ainda sim, mais estudos direcionados ao comportamento de cada indivíduo são necessários. Observando que o maior problema trata-se da baixa autoestima, é importante salientar meios que trabalhem esta percepção e insegurança para que assim, seja possível alcançar uma maior autoconfiança entre os indivíduos.

**Palavras-chave:** Mídias sociais; Padrão corporal; Comportamento alimentar.

### **ABSTRACT**

Social media currently have a great reach and engagement power related to users, they have the power to induce behaviors that are defined by the way they address the public to suggest and impose ideas and expectations of something, whether a product or service, and with that, it ends up strengthening its influence. The present work sought to analyze how social media can affect the eating behavior and self-esteem of young adults, and their body perception. The design was cross-sectional observational with a quantitative and qualitative approach. The sample consisted of 150 young adults aged between 18 and 27 years. Data analysis showed that 90% (N=135) of respondents are not satisfied with their body

silhouette, and 75.3% (N=113) feel their self-esteem is affected by the content they see on social media, regarding eating behavior, it was observed that there were no major changes in this item, the percentage being considerably low in terms of responses that observe the frequency of this behavior. 47.4% (N=71) of individuals rarely feel influenced in their food choices, and 44% (N=66) sometimes feel influenced to cut something considered unhealthy from their diet. Although, more studies aimed at the behavior of each individual are needed. Noting that biggest problem is the low self-esteem, it is important to highlight ways to work this perception and insecurity so that it is possible to achieve greater self-confidence among individuals.

**Keywords:** Social media; Boddy Pattern; Eating Behavior.

## 1. INTRODUÇÃO

As redes sociais possuem um grande alcance, principalmente por sua praticidade no meio de comunicação e informações, entretanto também são veículos de propaganda que tendem a induzir a formação de novos hábitos e reflexões do indivíduo. Essa indução pode se propagar ou não de forma inadequada, levando os usuários a novos comportamentos vinculados com o desejo de alcançar aquilo que vê virtualmente com mais frequência. (MAGALHÃES; BERNARDES; TIENGO, 2017)

A comunicação e informação virtual estão em constante processo de fabricação de notícias e propagandas, e se expressar nesse meio, principalmente pelas redes sociais se tornou um hábito onde as pessoas se tornam também emissores e receptores de informações equivocadas a respeito de qualquer pauta que esteja em alta, e quando relacionadas ao bem-estar, muitas vezes ignoram os princípios de saúde e qualidade de vida. Levando isso em consideração, os receptores irão captar esta mensagem a fim de satisfazer seu desejo de estar e se sentir adequado à situação e ao exemplo que vê nas mídias. (MAGALHÃES; BERNARDES; TIENGO, 2017)

Estes usuários de redes e mídias sociais podem demonstrar muitas vezes preocupações com seu próprio corpo por visualizar na internet (em especial as mulheres) o corpo magro, construindo assim um grupo de indivíduos mais vulneráveis às influências sociais da mídia, principalmente quando o acesso a elas está ao alcance das mãos a qualquer hora e momento do dia. (LIRA; et al, 2017)

Com a necessidade aparente nos dias atuais de se encaixar dentro de padrões estéticos, uma série de métodos para o alcance do que se deseja ganham maiores proporções e maior consumo pelas pessoas, métodos esses como: aplicação de próteses, cirurgias plásticas, aplicações de produtos químicos em partes do corpo e dietas mirabolantes, que podem induzir fortemente a maneira como o indivíduo se alimenta e como visualiza a si mesmo e o que está ingerindo. (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011)

Analisando a situação, o tema proposto busca verificar como a influência da mídia social se portar entre os adultos jovens que fazem uso diário destas, e como isso pode afetá-los tanto em relação ao padrão corporal, autoestima, e comportamento alimentar. Além disso, também foi buscado observar quanto tempo costuma-se gastar com estas redes.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A mídia se refere a um veículo de propagação de ideias, imagens, comunicações e opiniões que possuem o poder de gerar modificações no comportamento de uma sociedade, mudando a forma de pensamento, atitudes e valores já existentes. É chamada de quarto poder por ser o quarto maior segmento econômico do mundo e ser a maior fonte de informação e entretenimento entre a população, se torna também um meio de interferência do controle social, onde as opiniões são massificadas e o pensamento próprio é incomum. (SILVA; SANTOS, 2009)

O cotidiano que vivemos também interfere nos valores culturais e sociais obtidos, pois eles são constantemente influenciados por economias estrangeiras e países de primeiro mundo, e o balanceamento que cada um faz destes valores irá conduzir o indivíduo à suas escolhas alimentares. As influências das escolhas alimentares são organizadas nos níveis sociais e individuais. No nível social é observado valores culturais como, crenças, percepções, atitudes em relação à comida e influências dos meios de comunicação, enquanto que, nos valores individuais observam-se as preferências alimentares, aprendizado sobre a alimentação e o conhecimento de cada um sobre a saúde e nutrição. (PAIS; FERREIRA, 2016)

A mídia também se torna presente na indução de comportamentos, que são definidos a partir da forma de como se dirige ao público para sugerir e impostar ideias e expectativas de algo, seja um produto ou serviço, e com isso acaba por fortalecer sua influência no comportamento alimentar, pois, ao mesmo tempo em que age mostrando seus padrões corporais preferíveis, também induzem seu público ao consumo de produtos que, em excesso podem prejudicar a saúde e imagem corporal, um exemplo para isso são as diversas propagandas para consumo de *fastfood* e industrializados, muito presentes na televisão e meios de comunicação social, como *facebook* e *instagram*. (MORAES, 2014)

A troca de informações principalmente pelas mídias sociais tornou o ambiente propício para que os meios de comunicação ganhassem o seu espaço como fator influente na sociedade. Com esse espaço ganho, surgem os chamados agentes formadores de opinião, onde expressam o que sentem e expõem as ideias a respeito de determinado assunto com o intuito de ser e fabricar uma representação social que irá induzir de maneira ideológica posicionamentos a fim de influenciar através da força de mídias, principalmente as sociais. Essa prática é muito vista nos meios de inclusão de ideias para que seja repassada a imagem de que a sociedade vivida e padronizada é a mesma vista em revistas, televisão e *posts* em redes sociais. (SILVA; SANTOS, 2009)

Essa padronização do corpo já é existente há muito tempo, pois cada sociedade, de acordo com sua cultura age sobre o que considera bonito e adequado para que assim, sejam construídas imagens com particularidades específicas que irão enfatizar determinados atributos, surgindo assim o padrão de beleza, que irá evidenciar as preferências não só de beleza, mas também de saúde, sensualidade e postura e alimentação, tanto no homem quanto na mulher. (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011)

Do ponto de vista nutricional, a alimentação se trata de um processo que deve ser adequado e equilibrado, e esse equilíbrio tem como dever suprir as necessidades biológicas de macro e micronutrientes, além disso, visa também enxergar o indivíduo com bem-estar próprio juntamente com a promoção da saúde, entretanto o comportamento alimentar é uma conduta determinada por diversas outras influências. (MORAES, 2014)

O ambiente em que o indivíduo está inserido provoca muitas influências na sua forma de comer. Assim como fala o Guia Alimentar para a População Brasileira, as orientações de comer com regularidade e atenção, em companhia e em locais apropriados irá estimular a interação social, oportunidades de convivência e gerar mais prazer durante a alimentação. Quando a refeição é feita com atenção e em ambiente físico agradável, é possível obter um controle melhor da quantidade de alimento, e quando praticamos a comensalidade, que é o partilhar das refeições em companhia, praticamos também o entrosamento social. Esse hábito de comer em conjunto trás inclusive bons hábitos para as crianças e adolescentes que poderão levar esse costume até a vida adulta. (BRASIL, 2014)

Quando falado da área da alimentação e nutrição, os hábitos alimentares estão vinculados ao consumo alimentar e/ou ingestão de alimentos, e o comportamento alimentar aparece com mais frequência em aspectos psicológicos da ingestão da comida, pois são considerados aspectos de subjetividade do indivíduo, cultura e sociedade. (KLOTZ-SILVA; PRADOS; SEIXAS, 2016)

A palavra comportamento se origina do latim “*porto*” que significa “levar” ou “portar-se”, que se refere a um conjunto de ações partidas de informações recebidas pelo indivíduo ao longo de sua vida, pois está relacionado às situações vividas e/ou presenciadas e o ambiente que está inserido. (VAZ; BENNEMANN, 2014)

Carvalho *et al.* (2013) define o comportamento alimentar da seguinte maneira:

(...) o comportamento alimentar é entendido como todas as formas de convívio com o alimento, sendo a insatisfação corporal identificada como o principal fator de risco para o desenvolvimento do comer transtornado, e aqueles que estão insatisfeitos com sua imagem corporal tendem a adquirir um comportamento inadequado,

onde podem fazer comparações de corpo com outras pessoas, além de ter o costume de analisar seu peso com mais frequência.

As práticas alimentares também estão relacionadas com a trajetória familiar, já que o comportamento alimentar de um indivíduo não se influencia apenas quando jovem ou adulto. Essa influência é iniciada ainda na infância, onde a criança costuma ter a alimentação parecida ou igual à de seus pais, muitas vezes também pela indução da cultura em que faz parte. (VAZ; BENNEMANN, 2014)

De acordo com Pacheco (2008):

(...) a criança cresce em um ambiente familiar que tem um comportamento alimentar definido, que se repete dia após dia e ao qual ela se adapta, quando sai do convívio basicamente familiar e penetrar no contexto escolar, o indivíduo experimentará outros alimentos e preparações e terá oportunidade de promover alterações nos seus hábitos alimentares.

Em uma pesquisa feita com jovens universitárias com idade de 18 a 24 anos, foi analisada a influência da mídia sobre como se sentem em relação ao padrão corporal e as entrevistadas mais novas, com excesso de peso e de maior renda se mostraram serem mais influenciadas pelo que vêem na mídia e com maior aceitação para aderir aos ideais estéticos não realistas. (ALVARENGA, 2010)

A preocupação com aparência física é presente desde o início da civilização, pois é caracterizada por ser uma representação mental de como cada um se constrói, e entendido como uma construção multidimensional que inclui a percepção, a cognição afetiva ou subjetiva e a dimensão comportamental. Em um estudo feito para a avaliação à percepção de cada indivíduo sobre a influência que sente da mídia relacionado ao corpo, foi resultado que a maior preocupação com a insatisfação corporal provém do sexo feminino e que os participantes da pesquisa reconhecem que são constantemente influenciados, mas afirmam também que é inevitável a comparação com o próprio corpo, pois acaba se tornando um pensamento automático. (GONÇALVES; MARTÍNEZ, 2014)

Apesar de transtornos alimentares terem como um dos sintomas a preocupação em ser ou estar gordo, fazer constantes comparações com outros corpos e pensar frequentemente em defeitos e imperfeições que muitas vezes são inexistentes ou pouco visíveis, podem ser relacionados ao transtorno dismórfico corporal, que se trata de um transtorno mental no qual o indivíduo projeta a ideia de que aparenta ser feio e sem atrativos. Esses defeitos não estão apenas ligados ao peso, mas também ao cabelo, dentes,

pele, etc. Esse distúrbio pode gerar ansiedade, distrofia e interferir a relação psicossocial da pessoa, mas não se trata de um distúrbio relacionado a problemas alimentares. (DSM-5, 2014)

### 3. METODOLOGIA

Foi realizado um estudo observacional transversal, onde um questionário *online* foi aplicado em adultos jovens de 18 a 27 anos em grupos de redes sociais por meio da ferramenta “*Google forms*”. Para o critério de escolha da idade, foi levada em conta a faixa etária inicial na qual é concebível a maioria (18 anos), e a partir disto, foi estabelecida a idade máxima de 27 anos, para que assim, fosse possível determinar uma parte do grupo da população considerada “adulto jovem”. A coleta de dados ocorreu entre os meses de março e junho, e a partir dos resultados obtidos no banco de dados, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa das respostas.

Foi apresentado aos envolvidos da pesquisa um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e os procedimentos para o desenvolvimento deste estudo respeitaram as diretrizes e normas que regulamentam pesquisas envolvendo seres humanos. Desta forma, no banco de dados da pesquisa principal foram mantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados de cada voluntário.

A amostra composta por adultos jovens de ambos os sexos com idade entre 18 e 27 anos (critérios de inclusão) foi escolhida de maneira aleatória a partir de convites feitos pelas redes sociais (*facebook, instagram, whatsapp*) para que pudessem contribuir com suas respostas nos questionários da pesquisa. Estimou-se um tamanho de amostra mínimo de 50 pessoas.

Para verificar a frequência do uso de mídias sociais entre os participantes da pesquisa, foi aplicado um mini questionário de elaboração própria que procura saber qual a constância das mídias sociais no dia a dia do indivíduo, de acordo com a quantidade de horas que ele passa conectado nas mesmas e quais mídias eram mais utilizadas. Como instrumento para análise sobre como o comportamento alimentar dos jovens pode ser influenciado pelo que vêem nestas redes, foi utilizado um questionário com perguntas retiradas da pesquisa de Lira; et al. (2017), que procura saber qual a frequência de respostas do entrevistado diante das questões relacionadas as informações que as redes sociais transmitem. Além disso, perguntas complementares sobre o comportamento alimentar também foram elaboradas, para que assim fosse possível verificar os resultados mediante outras variáveis.

As respostas deste questionário foram analisadas e interpretadas para que assim, fosse possível verificar quais situações mostradas apresentaram maior e menor frequência de ocorrência.

Par verificar como a amostra de pesquisa se enxerga em relação a sua imagem corporal e se essa imagem definida por ele é a que gostaria de ter, foi utilizada a escala de Kakeshita; et al. (2009), uma escala de silhuetas caracterizada por uma série de figuras de homens e mulheres que compreende desde corpos muito magros, até corpos muito obesos.

Também foi elaborada uma escala de 0 a 5 para verificar o nível de auto estima dos participantes, sendo 0 nada afetado, e 5 extremamente afetado.

Para a análise estatística e tabulação dos dados obtidos, foi utilizado o programa Microsoft Office Excel 2016. As variáveis quantitativas foram analisadas por meio de média e frequências em número de porcentagem. Já as variáveis qualitativas foram apresentadas por meio de ideias e concepção dos entrevistados.

#### 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

A amostra foi composta por 166 indivíduos, sendo excluídos 16 daqueles que não se enquadravam no perfil da pesquisa, totalizando 150 indivíduos. 82% do sexo feminino (N=123) e 18% do sexo masculino (N=27). A média de idade entre os participantes é de 21,5, sendo 78% (N=117) da região sudeste, 8,7% (N=13) da região sul, 8% (N=12) da região nordeste, 4% (N=6) da região centro oeste e 1,3% (N=2) da região norte.

**Tabela 1. Porcentagem do uso de mídias sociais de indivíduos jovens. São Paulo, 2021.**

Redes e mídias sociais mais utilizadas		
	n	%
Instagram	112	74,7
Facebook	17	11,4
Twitter	14	9,4
Whatsapp	4	2,7
Youtube	1	0,6
Tiktok	1	0,6
Kwai	1	0,6
Snapchat	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

É possível notar que o *instagram* segue sendo a rede social mais utilizada pelos indivíduos da pesquisa, estando em primeiro lugar, com 74,7% (N=112) das respostas. Em seguida está o Facebook, que apresenta valor bem reduzido (11,4%, N=17) quando comparado com o *instagram*.

Assim como no artigo de Santos e Gonçalves (2020), o *instagram* faz parte de um grande percentual na frequência de uso daqueles que são adeptos as redes sociais (79,5%), entretanto, em sua pesquisa, o *instagram* não se apresentou como a rede social mais utilizada, sendo assim o *Whatsapp* a rede mais acessada por seus respondentes. Embora ambas sejam redes sociais, é visível que suas funcionalidades são distintas. Enquanto o

Whatsapp voltado para a troca de mensagens entre conexões, o *instagram* está voltado principalmente para a imagem e divulgação da mesma, sendo assim possível que seu usuário acompanhe e compartilhe tudo aquilo que mais gosta.

**Tabela 2. Média de horas passadas durante o dia nas mídias sócias. São Paulo, 2021.**

Média de tempo gasto com mídias sociais		
	n	%
30 à 1 hora	13	8,7
2 a 4 horas	89	59,3
5 a 7 horas	40	26,7
8 a 10 horas	5	3,3
Mais de 11 horas	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Em relação à média de tempo gasto com as mídias sociais, é possível notar que a média mais comum está entre 2 e 4 horas gastas no dia (59,3%, N=89), mas também é notório que um número considerável de pessoas (26,7%, N=40) gasta de 5 a 7 horas do seu dia nas mídias sociais.

Quando questionados sobre sua satisfação em relação às horas gastas em mídias e redes sociais, 57,3% (N=86) dos entrevistados afirmaram que não se sentem satisfeitos quanto ao tempo gasto, e alegam em sua maioria que, excedem o tempo que considera adequado e por isso tendem a apresentar um rendimento e produtividade menor durante o dia e maior nível de procrastinação.

Dados da pesquisa de Ferraza e Pisseti (2018) mostram os resultados da entrevista de uma população composta por 98 indivíduos, no qual perguntas a respeito do uso da internet foram feitas. Observou-se que o Brasil se trata de um país extremamente conectado em mídias sociais e na internet como um todo. Cerca de 9 horas costumam ser passadas conectado, sendo que destas 9 horas, 3 horas e meia são direcionadas as redes e mídias sociais, valor esse dentro da média de horas obtidas nos resultados desta pesquisa.

**Tabela 3. Frequência de respostas do uso de redes sociais entre adultos jovens. São Paulo, 2021.**

	Nunca	Raramente ou às vezes	Frequentemente ou sempre	TOTAL
Você segue redes sociais que falam sobre exercícios físicos	20%	49,3%	30,7%	100%
Você concorda que para emagrecer é necessário “força, foco e fé”	18%	38%	44%	100%

---

Você já se sentiu influenciado a “cortar” da sua alimentação comidas “não saudáveis”	16%	44%	40%	100%
As redes sociais são fontes de informação sobre alimentação e dieta pra você	19,3%	61,4%	19,3%	100%
As redes sociais são fontes de informação sobre o que é um corpo saudável pra você	34%	42,7%	23,3%	100%
Você já fez alguma dieta ou outra recomendação sobre alimentação feita pelas redes sociais	55,3%	35,3%	9,4%	100%
As redes sociais influenciam nas suas escolhas alimentares diárias	41,3%	47,4%	11,3%	100%
As redes sociais influenciam na sua percepção e relação com seu corpo	14%	31,3%	54,7%	100%

---

Dos entrevistados, 49,3% (N=74) disseram que raramente ou às vezes seguem as redes sociais que falam sobre exercícios físicos, sendo seguido pelo valor de 30,7% (N=46) que sempre seguem. 44% (N=66) desta população concordam que para emagrecer é preciso “força, foco e fé” e que raramente ou às vezes se sentem influenciados a cortar algum tipo de alimento de sua alimentação em razão do que viu nas mídias sociais. Quanto a aqueles que sempre se sentem influenciados quanto a isso, a pesquisa encontrou o valor de 40% (N=60).

Ao falar em relação a influencia das redes sociais sobre as escolhas alimentares, os participantes se mostraram pouco influenciados, sendo 47,4% (N=71) composto por “raramente ou às vezes” e 41,3% (N=62) como “nunca influenciados”, entretanto a percepção corporal de si mesmo é considerada como “sempre afetada” em 54,7% (N=82) dos entrevistados, e apenas 14% (N=21) não demonstram essa influencia.

Assim como dito em Peixoto (2020), o público mais jovem está sempre conectado com as redes sociais e são os maiores utilizadores da internet como fonte informação alimentar, entretanto, como observado neste estudo de relação das redes sociais e escolhas alimentares, notou-se que não foi detectado a influência das redes sociais sobre escolhas alimentares, sendo que nesta pesquisa apontam que 71% dos participantes nunca se sentiram influenciados a substituir ou excluir algo de sua alimentação ou fazer uma dieta. Ao mesmo tempo em que esta influencia não se mostrou presente, foi observado que as fontes para busca de informação e nutrição são provenientes muitas vezes de nutricionistas, e da internet como um todo.

Dos entrevistados, 55,3% (N=83) responderam que nunca fizeram alguma dieta ou recomendação vista nas redes sociais, porém 61,4% (N=92) acreditam que raramente ou às vezes as redes sociais podem ser fontes de informações sobre alimentação saudável, enquanto 42,7% (N=64) acreditam que raramente ou às vezes as redes são informações sobre o que é um corpo saudável.

Assim como na revisão de Silva e Pires (2019), (apud, Magalhães; Bernardes; Tiengo, 2017) foi observado em um dos artigos que em uma população de 120 indivíduos, 12% seguem dicas alimentares publicadas nas redes sociais, tanto para a adesão de um novo padrão alimentar, ou aprender receitas.

Para aqueles que já aderiram a alguma dieta vista das mídias sociais (13,3%), foi perguntado qual o tipo de dieta aderida, e as respostas mais frequentes foram de *lowcarb* e jejum intermitente.

Quando verificada a satisfação corporal dos indivíduos através da escala de silhuetas de Kakeshita e colaboradores (2009), 90% (N=135) das pessoas responderam que a imagem corporal que gostariam de ter, não corresponde a sua imagem atual, sendo que dos 90%, 70,4% (N=95) gostariam de sua silhueta reduzida.

A satisfação corporal e autoestima estão atreladas com o que frequentemente é observado nas redes e mídias sociais. Assim como foi possível notar pelos resultados obtidos, grande parte da população se mostrou insatisfeita com sua própria imagem. Levando em consideração a revisão bibliográfica de Silva; Japur e Penaforte (2021), também foi observado que as redes sociais exercem impacto negativo nos aspectos de imagem corporal dos usuários, que por sua vez, apresentam uma baixa autoestima devido à frustração adquirida por estar sempre visualizando os corpos idealizados e que não condizem com a realidade e cotidiano.

Assim como no estudo apresentado por Silva; et al. (2018) tanto adolescentes quanto jovens se mostraram com grandes percentuais de insatisfação corporal, sendo que 62% do sexo feminino desejava emagrecer e 48,9% do sexo masculino desejava engordar, além disso, aqueles que apresentavam auto estima elevada representavam o percentual de

12% para mulheres e 13% para homens, mostrando assim que a insegurança e insatisfação relacionadas ao corpo e auto estima podem partir desde a fase da adolescência.

**Tabela 4. Porcentagem de respostas quanto à silhueta desejada e seu IMC. São Paulo, 2021.**

	IMC (kg/m <sup>2</sup> )	N	Feminino (%)	N	Masculino (%)
Silhueta 1	12,5	1	0,8	2	7,4
Silhueta 2	15	2	1,6	-	-
Silhueta 3	17,5	4	3,3	1	3,7
Silhueta 4	20	24	19,5	4	14,9
Silhueta 5	22,5	29	23,6	6	22,2
Silhueta 6	25	30	24,4	5	18,5
Silhueta 7	27,5	14	11,4	5	18,5
Silhueta 8	30	13	10,6	1	3,7
Silhueta 9	32,5	3	2,4	2	7,4
Silhueta 10	35	3	2,4	1	3,7
<b>TOTAL</b>		123	100	27	100

Observando a tabela, é possível notar que a silhueta mais escolhida pelo sexo feminino corresponde a um IMC de 25kg/m<sup>2</sup>, enquanto para o sexo masculino, a mais escolhida possui IMC de 22,3kg/m<sup>2</sup>.

Dentre as quinze imagens disponíveis para visualização da silhueta, foi apontado tanto pelos respondentes do sexo feminino, quanto do sexo masculino, que a silhueta vendida como “ideal” pela mídia era a de número quatro, que corresponde ao IMC de 20 kg/m<sup>2</sup> para ambas as partes.

Quando perguntado se o indivíduo sente que sua autoestima é afetada pelo conteúdo que vê nas redes sociais, 75,3% (N=113) responderam que sim. Dos 75,3% que responderam sim, 64,7% (N=97) acreditam que se passassem menor tempo em mídias sociais poderiam se sentir melhor quanto a sua autoestima e o conteúdo que costuma ver.

Foi solicitado também que o entrevistado avaliasse o quanto sua autoestima era afetada pelas redes sociais em uma escala de 0 a 5, sendo 5 extremamente afetado e 0 nada afetado. A média geral de respostas classificou o valor de 3,3, sendo consideravelmente afetado pelo que vê nas redes.

**Tabela 5. Frequência de respostas entre adultos jovens sobre o comportamento alimentar. São Paulo, 2021.**

	Nunca	Raramente ou às vezes	Frequentemente ou sempre	TOTAL
Você costuma estar preocupado com sua alimentação	2%	43,3%	54,7%	100%
Você modifica o seu corpo em aplicativos de edição antes de postar a foto nas redes sociais	73,3%	20%	6,7%	100%
Você fica muito preocupado se ganhou peso ou não	14%	46,7%	39,3%	100%
Você costuma comer sempre a mesma quantidade de comida independentemente do tamanho da sua fome	24%	44,7%	31,3%	100%
Você evita consumir alimentos ricos em gordura, açúcar e sal	26%	46,7%	27,3%	100%
Você costuma consumir alimentos diet	52%	42%	6%	100%
Você costuma comparar seu corpo ao de influenciadores digitais	28%	34,7%	37,3%	100%
Você costuma comparar o seu corpo com o de pessoas que estejam no mesmo ambiente que você	17,3%	38,7%	44%	100%

Dos indivíduos, 54,7% (N=82) relatam estar frequentemente ou sempre preocupados com sua alimentação. 46,7% (N=70) demonstram estar raramente ou às vezes preocupados se ganhou peso ou não, sendo seguido por 39,3% (N=59) que está sempre preocupado em

relação a isso. Dentro desta parcela de 39,3% (N= 59) foi possível observar que 35,6% (N=21) deste número acreditam que as mídias sociais sempre são fontes de informações para um corpo saudável, enquanto que os outros 35,6% (N=21) acham que às vezes estas mídias são fontes dessa informação.

Quanto ao hábito de pegar a mesma quantidade de comida independente do tamanho da fome, 44,7% (N=67) das pessoas responderam que raramente ou às vezes praticam este hábito, seguido por 31,3% (N=36) que sempre o fazem.

Dentre a amostra, 46,7% (N=70) dizem evitar o consumo de alimentos ricos em sal, açúcar e gordura raramente, e quanto à ingestão de produtos *diet*, 52% (N=78) afirmam nunca consumi-los.

Embora a internet como um todo exerça grande poder de persuasão e influência, foi possível notar através dos percentuais das variáveis, que o comportamento alimentar não se mostrou com grandes anormalidades, entretanto, alguns valores relacionados à: preocupação frequente de ganho de peso (N= 59) e consumir sempre a mesma qualidade de comida (N= 36) mostraram valor significativo, porém são necessários mais estudos para que seja verificado a fundo se os comportamentos dos participantes podem estar relacionados ao comer transtornado. Quanto a preocupações frequentes sobre a alimentação, os participantes apresentam esta preocupação (N=82), mas não foi identificado se isto costuma afetar de maneira positiva ou negativa os hábitos alimentares comuns de cada participante. Além disso, quando questionados sobre dietas, poucos foram os participantes que já aderiram a algo sem a supervisão/recomendação de um nutricionista.

Durante a pesquisa de Shuwen, (2019), foi encontrado em sua amostra, valor significativo para comportamentos alimentares inadequados, sendo que os mais apresentados eram compostos por: ficar sem comer durante um dia para ganhar peso, pular refeições ou entrar em uma dieta com intuito de compensação. Foi relatado também que os jovens acabam por sofrer pressão midiática e que em razão disso, apresentam uma maior insatisfação corporal e alterações de comportamento alimentar, principalmente por estarem sempre atentos nas comunicações visuais.

Quando falado sobre a comparação de seus corpos com a de influenciadores digitais, 37,3% (N=56) das pessoas disseram sempre fazer esta comparação com frequência. O mesmo vale para a comparação de corpos de pessoas que estejam no mesmo ambiente, o valor ainda maior correspondeu a 44% (N=66) como “sempre” comparado.

Quando considerado apenas o N de 37,3% (N=56) que corresponde ao valor de pessoas que fazem comparação corporal com influenciadores, foi possível observar que 94,6% (N=53) deste grupo acreditam que as redes sociais influenciam sempre em sua percepção corporal, e 76,8% (N=43) desejam uma silhueta menor. 96,4% (N=54)

apresentam autoestima afetada em razão do conteúdo apresentado nas redes, e 51,8% desta população (N=54) classificaram sua autoestima como extremamente afetada (nível 5 da classificação).

O número de indivíduos que comparam seus corpos com o de outras pessoas no mesmo local corresponde a 44% (N=66). Dentro desta população 48,5% (N=32) se sentem sempre ou frequentemente influenciados a cortar de sua alimentação comidas “não saudáveis”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise da população entrevistada, foi observado que as mídias sociais possuem um grande poder de influência sobre seus usuários, influência essa que pode ser tanto negativa, quanto positiva.

Notou-se que a média de horas passadas nestas mídias gira em torno de duas a quatro horas por dia, e apesar de não ser um valor exorbitantemente alto, apenas esta quantidade de horas por dia passadas já se torna suficiente para que os indivíduos tenham baixa autoestima, pois costumam comparar seus corpos frequentemente com o de influenciadores e pessoas de seu cotidiano, o que acaba por deixá-los mais inseguros quanto a silhueta que apresentam, e com isso, surge o desejo de muitas vezes ter uma silhueta reduzida, que corresponde ao corpo categorizado como ideal. Embora em grande maioria o desejo seja ter uma silhueta reduzida, foi constatado que a maior parte da população entrevistada acredita que uma silhueta ideal corresponde a um IMC de 20 kg/m<sup>2</sup>, que categorizado o indivíduos como eutrófico, segundo a OMS (1997).

O *instagram* se mostrou como a rede social mais utilizada, e vem crescendo cada vez mais, sendo muitas vezes considerado fonte de informação em relação à alimentação e saúde. É claro que quando postado por um profissional com embasamento científico comprovado, esta informação se torna confiável e seguras para o compartilhamento, entretanto, nem sempre esta realidade é presente no *feed* dos usuários. Um exemplo disso foram os relatos encontrados por alguns dos entrevistados, que dizem já terem aderido principalmente a dietas *low carb* e jejum intermitente sem o acompanhamento de nutricionista, seguindo apenas o que encontrou em sites e *posts*.

O comportamento alimentar dos usuários das mídias sociais não apresentou grandes alterações, porém, considerando que uma boa parte desta população possui grande preocupação em relação a alimentação e ganho de peso, são necessários mais estudos aprofundados ao comportamento alimentar de cada indivíduo, para que assim possa ser detectado alguma anormalidade ou indício do comer transtornado.

Observando que o maior problema trata-se da baixa autoestima de cada indivíduo, é importante salientar que meios para a intervenção deste sentimento devem ser buscados

para que assim seja possível trabalhar a autoconfiança, investigar aquilo que os faz inseguros e buscar compreender os aspectos positivos que cada indivíduo possui, pois isso poderá trazer também o entendimento e adesão ao ato de comer conscientemente, que busca promover bons hábitos alimentares direcionados não só ao corpo, mas também a mente.

## 6. REFERÊNCIAS

ALVARENGA, M. S.; 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.

ANDRADE, A.; BOSI, M. L. M. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Rev. Nutr.** Campinas, v.16, n.1, p.117-125, 2003.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE PSIQUIATRIA. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais - DSM.** 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicol. Soc.,** Florianópolis, v.23, n.1, p.24-34, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira / 2.ed.** Brasília, 2014.

CARVALHO, P. H. B.; FERREIRA, M. E. C. Imagem corporal em homens: instrumentos avaliativos. **Psic.: Teor. e Pesq.,** Brasília, v.30, n.3, p.277-285, 2014.

CARVALHO, P. H. B. 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, 2013.

DA SILVA, S. A.; PIRES, P. F. F. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa,** v. 35, n. 69, p. 53-67, 2019.

FERAZZA, H.; PISSETTI, D. **O impacto da internet das coisas na vida dos cidadãos.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

GONÇALVES, V. O.; MARTÍNEZ, J. P. Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influencia da mídia. **Comum. & Inf.** Goiânia, v.17, n.2, p.139-154, 2014.

KLOTZ-SILVA, J.; PRADO, S. D.; SEIXAS, C. M. Comportamento alimentar no campo da Alimentação e Nutrição: do que estamos falando? **Physis.** Rio de Janeiro, v. 26, n. 4, p. 1103-1123, 2016.

LAUS, M. F. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos (Tese de Doutorado)**. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto. 2012.

LIRA, A. G. 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, 2017.

MAGALHÃES, M. L.; BERNARDES, B. C. A.; TIENGO, A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **Rev. Bra. Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**. São Paulo. v.11, n.68, p.685-692, 2017.

MORAES, R. W. **Determinantes e construção do comportamento alimentar: uma revisão narrativa da literatura**. Porto alegre. UFRS, 2014.

PACHECO, S. S. M. **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura**. Salvador: EDUFBA, 2008.

PAIS, S. C.; FERREIRA, P. D. **A redução das assimetrias sociais no acesso à alimentação e à saúde: políticas e práticas**. Mais Leituras, 2016.

PEIXOTO, S. F. F. **Redes Sociais e Escolhas alimentares**. Universidade do Porto, 2020.

RODRIGUES, C. H. M. Gutemberg e o letramento do ocidente. **Rev. Educação e Linguagens**, Campo Mourão, v.1, n.1, 2012.

SANTOS, M. S.; GONÇALVES, V. O. Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física. **Itinerarius Reflectionis**, v. 16, n. 3, p. 01-18, 2020.

SAUR, A. M.; PASIAN, S. R. Satisfação com a imagem corporal em adultos de diferentes pesos corporais. **Aval. Psicol.** Porto Alegre, v.7, n.2, p.199-209, 2008.

SERRA, G. M. A.; SANTOS, E. M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciênc. saúde coletiva**, São Paulo, v.8, n. 3, p.691-701, 2003.

SILVA, A. F. D. S.; JAPUR, C. C.; PENAFORTE, F. R. D. O. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. **Psicologia: Teoria e pesquisa**, v. 36, 2021.

SILVA, A. M. B. D.; et al. Jovens insatisfeitos com a imagem corporal: estresse, autoestima e problemas alimentares. **Psico-USF**, v. 23, p. 483-495, 2018.

SILVA, E. F. G.; SANTOS, B. S. E. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade.** In: XV Encontro Nacional as ABRAPSO (Associação Brasileira de Psicologia Social). Alagoas, 2009.

SHUWEN, Q. Ocorrência de insatisfação corporal, comportamentos alimentares inadequados e pressão midiática em universitárias de diferentes áreas de estudo. **Biblioteca Digital de TCC-UniAmérica**, p. 1-27, 2019.

VAZ, D. S. S.; BENNEMANN, R. M. Comportamento Alimentar e Hábito Alimentar: Uma Revisão. **Revista Uningá Review**, v. 20, n.1,2014.

**Contatos:** [ka.rina\\_souza@hotmail.com](mailto:ka.rina_souza@hotmail.com) e [andrea.romero@mackenzie.br](mailto:andrea.romero@mackenzie.br)