



Universidade de Brasília  
Faculdade de Ciências da Saúde  
Departamento de Nutrição

# **A influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar: uma revisão**

Jessica Carolina Marques da Silva - 160126665

Brasília - DF

2021

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

JESSICA CAROLINA MARQUES DA SILVA

**A influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar: uma revisão**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título  
de nutricionista pela Faculdade de Ciências da  
Saúde da Universidade de Brasília

Orientador: Áderson Luiz Costa Junior

Brasília  
2021

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, sem ele eu teria chegado até aqui; aos meus pais (Amaro e Sandra) e às minhas irmãs (Kamila e Raquel) que sempre me amaram, me incentivaram, me apoiaram e me auxiliaram em todos os momentos; a todos os que me ajudaram ao longo desta caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por iluminar meu caminho e guiar meus passos.

Aos meus pais, Amaro e Sandra, e irmãs, Kamila e Raquel, e demais familiares, pelo amor, carinho, companheirismo e apoio que foram essenciais durante toda essa trajetória. Além de acreditarem em mim e me darem força para prosseguir.

Aos meus amigos que compartilharam dessa jornada comigo, dividindo alegrias, angústias e dando forças durante todo o processo.

Ao meu orientador Áderson Luiz Costa Júnior por toda dedicação, compreensão e contribuição.

À Universidade de Brasília pelas oportunidades de ensino possibilitando uma formação ampla.

## RESUMO

**[Introdução]** O crescente acesso de novos usuários à internet, nos últimos anos, é notório, com indivíduos e grupos cada vez mais conectados ao mundo virtual. Esse contexto tem evidenciado novos desafios e temas de pesquisa, tais como a influência das mídias sociais sobre os estilos de vida da população, incluindo conhecimentos, preferências e comportamentos de escolha. É possível destacar que por serem um veículo de comunicação, as mídias sociais podem ser utilizadas para diferentes fins, incluindo a disseminação de crenças e conhecimentos, a promoção da saúde e a prevenção de doenças. **[Objetivos]** Analisar a relação funcional entre o uso das mídias sociais e o comportamento alimentar, de adolescentes e adultos, destacando como as mídias sociais podem influenciar a aquisição e a manutenção de comportamentos alimentares, através de uma revisão de literatura. **[Justificativa]** Como as mídias sociais fazem parte da rotina de vida de muitas pessoas, é relevante: (a) analisar como os comportamentos dos usuários, que tem acesso regular a mídias sociais, poderiam ser modelados por seus conteúdos; e (b) apontar orientações que pudessem levar à maior probabilidade da adesão a comportamentos alimentares considerados saudáveis. **[Metodologia]** Revisão de literatura com delimitação prévia de tema, critérios de inclusão, estratégias de busca e seleção, apresentação e análise de resultados. A busca de informações qualificadas foi efetuada a partir das bases de dados eletrônicas *Scielo* e *Google Acadêmico*, utilizando-se as palavras-chaves “mídias sociais”, “influência social” e “comportamento alimentar”. A busca foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2021 e considerados estudos publicados entre os anos de 2021 e 2010, realizados no Brasil. Foi definida a seguinte pergunta para conduzir o desenvolvimento do estudo: as mídias sociais influenciam o comportamento alimentar de adolescentes e adultos? Após buscas e análise dos estudos, foram selecionados dezoito trabalhos que discutiam a influência de mídias sociais sobre o comportamento alimentar, além da influência sobre a imagem corporal e possível desenvolvimento de transtornos alimentares. **[Resultados/Discussão]** Mídias sociais, cada vez mais presentes na vida cotidiana, tem grande potencial de influenciar, positiva ou negativamente, nossa cognição, atenção seletiva e comportamentos. Todos os estudos analisados apontam que as mídias sociais têm influência sobre o estilo de vida das pessoas, em diferentes graus, incluindo avaliações relacionadas a redes sociais e a meios de comunicação televisivo. Além disso, embora os estudos mostrem que grande parte da população tenha conhecimento(s) sobre alimentação e nutrição, as mídias podem aumentar, significativamente, a probabilidade da aquisição e manutenção de comportamentos alimentares inapropriados, ou não recomendados por profissionais/pesquisadores. **[Considerações Finais]** Mídias sociais tem potencial para serem grandes influenciadores do nosso comportamento alimentar, mesmo quando temos algum conhecimento sobre alimentação e nutrição e quando reconhecemos a influência que os conteúdos podem exercer sobre nossas preferências, nossa imagem e ideais corporais. É necessário sistematizar a discussão sobre o comportamento alimentar e sua associação com conteúdos das mídias sociais, sendo fundamental que esta temática seja abordada através de debates públicos e em diversos contextos sociais e acadêmicos. **[Palavras-Chave]** Mídias Sociais, Comportamento Alimentar, Influência Social, Nutrição, Estilo de Vida e Internet.

## ABSTRACT

**[Introduction]** The growing access of new users to the Internet in recent years is notorious, with individuals and groups increasingly connected to the virtual world. This context has highlighted new challenges and research topics, such as the influence of social media on the lifestyles of the population, including knowledge, preferences, and choice behaviors. It is possible to highlight that being a communication vehicle, social media can be used for different purposes, including the dissemination of beliefs and knowledge, health promotion, and disease prevention. **[Objectives]** To analyze the functional relationship between social media use and eating behavior, of adolescents and adults, highlighting how social media can influence the acquisition and maintenance of eating behaviors, through a literature review. **[Justification]** Since social media are part of many people's daily lives, it is relevant: (a) to analyze how the behaviors of users, who have regular access to social media, could be shaped by their content; and (b) to point out guidelines that could lead to greater likelihood of adherence to eating behaviors considered healthy. **[Methodology]** Literature review with previous delimitation of theme, inclusion criteria, search and selection strategies, presentation and analysis of results. The search for qualified information was performed using the electronic databases Scielo and Google Acadêmico, using the keywords "social media", "social influence" and "eating behavior". The search was conducted between August and September 2021 and considered studies published between the years 2021 and 2010, conducted in Brazil. The following question was defined to guide the development of the study: does social media influence the eating behavior of adolescents and adults? After searches and analysis of the studies, eighteen papers were selected that discussed the influence of social media on eating behavior, as well as the influence on body image and possible development of eating disorders. **[Results/Discussion]** Social media, increasingly present in everyday life, has great potential to influence, positively or negatively, our cognition, selective attention, and behaviors. All the studies reviewed point out that social media have an influence on people's lifestyle, to varying degrees, including evaluations related to social networks and television media. Furthermore, although studies show that much of the population has knowledge(s) about food and nutrition, media can significantly increase the likelihood of acquiring and maintaining eating behaviors that are inappropriate, or not recommended by professionals/researchers. **[Final Considerations]** Social media have the potential to be major influencers of our eating behavior, even when we have some knowledge about food and nutrition and when we recognize the influence that content can have on our preferences, our image, and body ideals. It is necessary to systematize the discussion about eating behavior and its association with social media content, and it is essential that this topic be addressed through public debates and in various social and academic contexts. **[Keywords]** Social Media, Eating Behavior, Social Influence, Nutrition, Lifestyle, and Internet.

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	8
<b>OBJETIVOS</b>	10
<b>JUSTIFICATIVA</b>	10
<b>METODOLOGIA</b>	11
<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	11
Quadro 1 - Principais achados dos estudos selecionados.	13
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	26
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	28

**TÍTULO:** A influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar: uma revisão.

## INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, a internet era acessada em 82,7% dos domicílios brasileiros, o que representou um aumento de 3,6% em comparação com o ano anterior (2018).

Na mesma medida, o acesso de novos usuários na internet e o uso de mídias sociais vem aumentando continuamente. Segundo o IBGE, o Brasil ganha, em média, 10 milhões de internautas por ano, sendo o celular (*smartphone*) o principal dispositivo para acesso a internet, responsável por quase 98% dos acessos. Entre 2016 e 2017, por exemplo, o contingente de pessoas conectadas à rede mundial de computadores, no Brasil, aumentou quase 9%. Dessa forma, parece cada vez mais relevante compreender os efeitos que o uso dessas mídias pode ter sobre comportamentos, preferências, valores e atitudes de indivíduos e grupos (TURNER, 2017).

Mídias sociais são canais online que permitem o relacionamento e o compartilhamento de conteúdos entre usuários, em todo o mundo. Para que seja considerada uma mídia social, a plataforma, site ou aplicativo, deve garantir alguns objetivos: (a) promover a interação ativa entre usuários; (b) permitir a divulgação descentralizada de conteúdo e; (c) incentivar a participação colaborativa (ECDD, 2020).

Para cumprir tais objetivos, as mídias sociais podem ser divididas em categorias: (a) *microblogs*, ferramentas que compartilham informações de forma rápida e eficaz, como, por exemplo, *Twitter* e *Tumblr*; (b) redes sociais de conteúdo, que criam e compartilham informações, como, por exemplo, *Flickr*, *SlideShare* e *YouTube*; (c) redes sociais que compartilham informação, promovem a interação e comunicação entre os usuários, como, por exemplo, *Facebook*, *Instagram* e *Google +*; (d) *Blogs*, um tipo de mídia social para divulgar pensamentos e ideias sobre determinado tema (ECDD, 2020).

Com o crescente avanço tecnológico e, conseqüentemente, a possibilidade de obtenção de ganhos financeiros por usuários, formais e informais, da rede mundial de computadores, ou, simplesmente, pela vontade de compartilhar opiniões, crenças e/ou preferências, as mídias sociais incluem publicidade, expressa por meio de produtos, marcas, grifes, *influencers*, e outras formas de relacionamento com alimentos, em seus conteúdos digitais. Além disso, a programação dos sites e aplicativos obriga o usuário, muitas vezes, a visualizar propagandas,



pelo menos, por até 30 segundos, antes de bloqueá-la temporariamente. Tais visualizações, mesmo que temporárias, ativam nossa atenção seletiva, e aumentam o tempo de exposição dos usuários a produtos e serviços dos mais diversos.

Para se ter uma ideia do poder potencial desta publicidade, segundo dados de acompanhamento de *blogs* acessados no Brasil, apenas o *Facebook*, por exemplo, tem mais de 140 milhões de usuários no Brasil, o terceiro país, no ranking mundial, com mais pessoas ativas nesta mídia social.

Pode-se destacar, ainda que, por ser um veículo de comunicação, as mídias sociais também podem ser utilizadas para a promoção da saúde. (BARROS et al, 2018). Ações preventivas em grupo são de baixo custo, atingem uma quantidade maior de pessoas do que intervenções individuais, proporcionam a reconstrução de crenças e estimulam a motivação e a autoeficácia dos usuários (MURTA, 2008).

Sabemos que os meios de comunicação criam novos hábitos e necessidades de consumo entre seus usuários, uma vez que expõem propagandas de alimentos e até mesmo informações contraditórias sobre dietas. Essa exposição aumenta o acesso das pessoas a informações nem sempre verdadeiras, ou adequadas às necessidades biopsicossociais de cada indivíduo ou grupo, gerando crenças, dúvidas, experimentações, expectativas, frustrações. Atualmente, observa-se, no Brasil e em outros países, debates sobre aspectos promotores de qualidade de vida, incluindo o papel da mídia no combate aos maus hábitos alimentares e os desafios envolvendo questões nutricionais com efeitos adversos, como desnutrição, sobrepeso e obesidade.

Alguns autores acreditam que é possível utilizar a mídia para que as informações (adequadas, baseadas em evidência empírica) possam chegar à população. No entanto, mesmo que informações corretas chegassem aos usuários, a variabilidade de opções ainda poderia manter uma condição potencial de conflito(s) entre a influência da mídia, as recomendações de promoção da alimentação saudável e a decisão/escolha por certos alimentos (OLIVEIRA-COSTA et al, 2019).

A discussão sobre os efeitos das mídias sociais em contextos da área de Nutrição requer, inicialmente, a diferenciação de alguns termos relacionados à alimentação, hábitos alimentares, comportamento alimentar e padrão de ingestão, uma vez que apresentam diferentes significados e implicações. Hábitos alimentares se referem à ideia de consumo/ingestão alimentar, enquanto o comportamento alimentar está, na maioria das vezes, relacionado a

aspectos psicológicos da ingestão de comida (preferências, autocontrole, ansiedade, entre outros). O padrão alimentar se refere aos aspectos qualitativos contidos na ingestão, como o valor calórico dos macronutrientes e energia (KLOTZ-SILVA et al, 2016 e VIANA, 2002).

O comportamento alimentar compõe um importante aspecto dos hábitos e estilos de vida que pode ser abordado a partir de evidências empíricas de diferentes teorias da psicologia. Além disso, esse comportamento é adquirido e mantido por um conjunto de ações do indivíduo, baseadas em informações recebidas e resulta da interação entre fatores ambientais (externos, como propaganda, e internos, como experiências e crenças). Além disso, o comportamento alimentar é um dos aspectos do estilo de vida que tem maior influência sobre o estado de saúde e doença, dessa forma, constitui um fator potencialmente relevante à qualidade de vida, construindo a prática de uma alimentação saudável, um componente motivacional essencial à manutenção do curso de vida dos indivíduos.

Dados de pesquisa sugerem que as escolhas alimentares são condicionadas por diversos fatores, tais como, biológicos, psicológicos, sociais, econômicos e religiosos. Logo, o comportamento alimentar está relacionado com as ações praticadas referentes à concepção e aproveitamento dos alimentos, que envolve desde a escolha, preparação, consumo, até a ingestão (VAZ, 2014).

## **OBJETIVOS**

- Conduzir uma revisão de literatura acerca da influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar de adolescente e adultos;
- Analisar a relação funcional entre o uso das mídias sociais e o comportamento alimentar de adolescentes e adultos;
- Compreender como o uso das mídias sociais influencia a aquisição e manutenção de comportamentos alimentares entre adolescentes e adultos.

## **JUSTIFICATIVA**

Tratando-se de um tema atual é importante e benéfico analisar como as mídias sociais podem influenciar o comportamento alimentar das pessoas que tem acesso frequente a esses conteúdos digitais. Além disso, com a revisão é possível apontar possíveis diretrizes que poderiam levar à maior probabilidade de mudanças de comportamento alimentar por conta da influência midiática.

## **METODOLOGIA**

Este estudo se refere a uma revisão de literatura. Para a realização da mesma foram pré-estabelecidos e delimitados: tema de interesse, critérios de inclusão, estratégias de busca e seleção, apresentação e análise dos resultados encontrados.

Para a busca de informações foi utilizada a base de dados eletrônica *Scielo* e *Google Acadêmico*, com pesquisa bibliográfica utilizando-se as seguintes palavras-chave: mídias sociais, influência e comportamento alimentar. A busca foi feita durante os meses de agosto e setembro de 2021. Foram considerados os estudos publicados de 2021 a 2010 que tivessem sido realizados no Brasil. Para a seleção foi feita a leitura prévia dos resumos dos estudos, para checar se tratavam da relação entre mídias sociais e o comportamento alimentar de adolescentes e/ou adultos, de ambos os sexos. Foram excluídos estudos realizados com crianças e que fugiam ao tema proposto, além de estudos de revisão/discussão teórica.

Inicialmente os artigos foram avaliados pelo título, resumo e ano de publicação. Após essa avaliação, os estudos que apresentavam grande potencial para seleção foram lidos por completo. Estes estudos, foram feitos com diferentes tipos de instrumentos, tendo como público alvo adolescente, adultos e/ou ambos, sendo avaliado a influência das mídias sociais no comportamento alimentar, alguns dos estudos também avaliaram a imagem corporal e transtornos alimentares.

Para o desenvolvimento deste estudo foi definida a seguinte pergunta: as mídias sociais influenciam no comportamento alimentar de adolescentes e adultos.

Ao final da análise dos estudos, foram selecionados dezoito estudos que discutiam a influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar, além da influência sobre a imagem corporal e possível desenvolvimento de transtornos alimentares. Segundo a distribuição dos estudos através do período de publicação, dois terços (12 trabalhos) foram publicados entre os anos de 2016 e 2020. Observa-se, dessa forma, que se trata de uma temática bastante atual de pesquisa e discussão.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As mídias sociais estão cada dia mais presentes na vida da população, tendo um grande potencial em influenciá-las, seja de forma positiva ou negativa. A revisão foi realizada com base em 18 trabalhos, sendo possível verificar que todos apontam que as mídias sociais têm influência na vida da população, em diversos níveis, seja de forma mais leve, moderada ou

intensa. Além disso, os estudos avaliaram diferentes mídias sociais, sendo feitas avaliações relacionadas a redes sociais e a meios de comunicação televisiva.

Os estudos mostram, ainda, que embora a maior parte da população tenha conhecimento sobre alimentação e nutrição, são influenciados pelas mídias sociais de forma negativa, com grande consumo de alimentos industrializados, ricos em açúcar e gordura. Em grande parte, os estudos destacam a influência midiática da maior publicidade desses alimentos, em detrimentos de alimentos considerados “saudáveis” ou recomendados por profissionais e pesquisadores.

Dezoito publicações foram selecionadas e lidas na íntegra. Com base nessa leitura, foi elaborado um quadro com as principais informações e resultados encontrados em cada um dos estudos, sendo extraídas as seguintes informações: público-alvo, objetivo(s), instrumento(s) utilizado(s) para realização do estudo, quantitativo de participantes, local de realização da pesquisa e os principais resultados encontrados. Dessa forma, pode-se visualizar os principais achados no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais achados dos estudos selecionados.

Referência	Público-alvo	Objetivo	Instrumento	Quantidade de indivíduos	Local de pesquisa	Principais achados
ALVARENGA et al. (2010)	Estudantes universitárias	Avaliar a influência da mídia em universitárias e possíveis associações com idade, estado nutricional, renda e escolaridade do chefe da família.	<i>Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale (SATAQ-3)</i> .	N = 2489	Regiões brasileiras	Não foram encontradas diferenças regionais na SATAQ total. Houve diferença para subescalas internalização. Idade, estado nutricional e renda influenciaram o resultado.
ASSIS; GUEDINE; CARVALHO. (2020)	Estudantes de nutrição	Avaliar a associação entre o uso da mídia social e comportamentos alimentares disfuncionais e identificar preditores desses comportamentos	Uso da mídia social e comportamentos alimentares disfuncionais ( <i>Eating Attitudes Test-26</i> ). A associação entre o uso da mídia social e os comportamentos alimentares disfuncionais foi verificada pelo teste qui-quadrado de Pearson ( $p < 0,05$ ). Regressão logística binária foi conduzida para avaliar preditores dos comportamentos alimentares disfuncionais, considerando as razões de chance.	N = 207	Minas Gerais	Foram verificados que 27,9% dos estudantes apresentam comportamentos alimentares disfuncionais. As variáveis de uso da mídia social associadas aos comportamentos alimentares disfuncionais incluem o hábito de acompanhar dicas alimentares e de consumir alimentos sugeridos pela mídia, o tempo de uso, seguir dieta e/ou orientação nutricional, motivação para seguir uma dieta sem um acompanhamento nutricional e consumo de alimentos e fármacos para a perda de peso
BRANDÃO et al. (2020)	Alunos do segundo ano do ensino médio	Promover a reflexão sobre a importância de bons hábitos alimentares, discutir a influência da mídia na alimentação dos jovens e demonstrar que a má alimentação pode provocar sobrepeso, obesidade e até doenças crônicas	Redação sobre alimentação saudável, e com base nos conhecimentos prévios dos alunos, foi trabalhado o tema “Mídia e alimentação saudável” nas aulas juntamente com o conteúdo de biologia proposto no currículo mínimo do estado do Rio de Janeiro que é macronutrientes, micronutrientes e metabolismo energético.	N= 104	Escola pública – Vassouras	Os alunos sabiam o que significa alimentação saudável, mas possuíam muitas dúvidas quanto ao tema. Em referência à mídia, a maioria dos estudantes afirmaram que ela interfere em suas vidas e em suas escolhas. Acreditamos que o tema deveria ser trabalhado também com os familiares, visto que as mães, na maioria das vezes, são as responsáveis pela alimentação dos adolescentes, e que escolhas mal feitas podem acarretar problemas de saúde no futuro.
COLL; AMORIM; HALLAL. (2010)	Adolescentes e adultos a partir de 10 anos	Avaliar a percepção populacional referente à influência da mídia sobre o estilo de vida, analisando quatro fatores comportamentais: atividade física, tabagismo, consumo de álcool e alimentação.	Questionário criado pelos autores.	N = 2096	Zona urbana de Pelotas RS	O estudo encontrou alto percentual de respostas positivas (valor médio de 80%), quando os indivíduos foram questionados se acreditavam que a mídia influencia no estilo de vida individual. O percentual de relato positivo para lembrança de alguma abordagem midiática com relação à atividade física, tabagismo, consumo de álcool e alimentação também foi elevado (valor

						médio de 74%). Contudo, uma minoria dos entrevistados relatou ter modificado seu comportamento (valor médio de 24%) em consequência de alguma abordagem midiática. Embora a exposição à mídia tenha sido elevada, uma pequena parcela dos entrevistados referiu ter mudado seu comportamento com base na influência da mídia.
COSTA et al. (2019)	Comunidade universitária	Avaliar a associação às mídias sociais comumente utilizadas, ao comportamento alimentar, checagem e satisfação corporal	Questionários virtuais via Google formulários	N = 733	Santa Cruz - RN	O Instagram lidera o nível de acesso que envolve mídias sociais com os temas estética, alimentação saudável e notícias gerais, que se mostram de moderado a muito influentes. Destaca-se que a estética apresenta forte influência para o comportamento de checagem corporal em mulheres e que a percepção corporal está bastante associada com o Índice de Massa Corporal.
ENES; LUCCHINI. (2016)	Adolescentes	Investigar a associação entre o tempo diante da televisão e o consumo alimentar de adolescentes	Aplicação do Questionário de Frequência Alimentar		Escolas públicas de Piracicaba, São Paulo.	Os adolescentes que permanecem mais tempo em frente à televisão consumiram mais leite e derivados ( $p=0,03$ ), açúcares e doces ( $p=0,01$ ) e refrigerante ( $p=0,02$ ). Observou-se que o baixo consumo de frutas, assim como o consumo excessivo de doces, açúcares e refrigerantes e a menor idade, estavam associados ao maior tempo de televisão. Na análise multivariável, hábitos alimentares não saudáveis, como a baixa ingestão de frutas ( $p=0,014$ ) e o consumo elevado de doces e açúcares ( $p=0,041$ ), permaneceram independentemente associados ao tempo de televisão.
LAUS, M. F. (2012)	Adultos	Avaliar a influência do “corpo ideal” propagado pela mídia na satisfação com o próprio corpo experimental.	Escala de figuras de silhuetas e o Instrumento de Escolha Alimentar	N = 159	São Paulo	A exposição a imagens idealizadas da mídia contribui para a insatisfação com o próprio corpo e a melhora na escolha alimentar. Os estudantes brasileiros relataram preocupações similares às observadas em outras sociedades orientais, indicando que a mídia pode desempenhar um papel fundamental na imagem corporal e no comportamento alimentar.
LIRA et al. (2017)	Adolescentes do sexo feminino	Avaliar relações entre a influência da mídia e o uso de redes sociais na imagem corporal (IC)	Variáveis sociodemográficas e antropométricas, a avaliação da (IC) foi realizada pela Escala de Silhuetas Brasileiras. A influência da mídia foi avaliada pela subescala 1 de internalização geral da Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3). Por fim, foram aplicadas perguntas sobre a frequência de acesso às mídias sociais e a possível influência delas na IC.	N = 212	São Paulo	Participaram 212 meninas (14,8; DP 1,69 anos), sendo a maioria eutrófica (65,1%), pertencentes às classes sociais D e E, com escolaridade materna correspondente ao ensino médio completo; 85,8% estavam insatisfeitas com a IC; a maioria desejava uma silhueta menor. As meninas que escolheram figuras menores como desejadas apresentaram valores superiores na SATAQ-3 ( $p < 0,001$ ). O acesso diário maior de 10 vezes ao dia ao Facebook e Instagram aumentou a chance de insatisfação em 6,57 e 4,47 vezes, respectivamente
MAGALHÃES; BERNARDES;	Adultos	Avaliar a influência que as blogueiras “fitness” exercem sob	Questionário	N = 120	Pouso Alegre MG	O maior número de participantes por faixa etária foi dos 20 até 25 anos, com $42 \pm 13,7$ indivíduos participantes da pesquisa, e com o

TIENGO. (2017)		os hábitos alimentares na população por meio da análise de materiais veiculados nas redes sociais				menor número foi dos 45 até 50 anos com $5 \pm 13,7$ participantes. Apesar de 100% dos participantes fazerem uso de redes sociais, apenas 27% dos participantes seguem blogueira. Além disso, 12,5% seguem suas dicas. Foi possível perceber que, apesar dos participantes estarem conectados em várias redes sociais, a maioria não segue uma blogueira “fitness”, e mesmo os que seguem muitos não são influenciados por suas dicas.
MORAES et al. (2018)	Adolescentes	Identificar a exposição à mídia e hábitos alimentares de adolescentes em uma escola privada de São Luís MA	Questionário	N = 40	São Luís MA	A maioria da amostra encontrou-se eutrófica e apresentou hábitos alimentares inadequados. Foi frequente entre os adolescentes o hábito de comer na frente da televisão, celular e/ou computador. Os produtos alimentícios mais consumidos durante o tempo de exposição à mídia foram os doces (45,0%) e fastfood (32,5%). Os resultados sugerem que a exposição à mídia e os hábitos alimentares podem estar relacionados com o estado nutricional dos adolescentes.
NASCIMENTO; ABBUD. (2014)	População jovem	Investigar a importância da comunicação, seu nível de influência com ênfase principal na publicidade e propaganda de alimentos veiculados à mídia social <i>Facebook</i>	Criação de um perfil individual e fictício no <i>Facebook</i> para analisar empresas regionais do ramo alimentício	.	Manaus AM	A sociedade é cada vez mais influenciada pela publicidade das marcas e dos respectivos produtos, sejam eles apresentados na televisão ou veiculados por meio das mídias sociais. Diante da pesquisa, foi possível ver que os estabelecimentos que possuem páginas na mídia social <i>Facebook</i> estão utilizando-se do mesmo para influenciar o comportamento de seus clientes em relação a alimentação.
NEVES et al. (2016)	Adolescentes	Verificar a influência da mídia e a internalização do ideal de magreza sobre o comportamento alimentar em praticantes de ginástica artística das categorias de base	SATAQ-3 para avaliar a influência da mídia, esporte e exercício sobre a imagem corporal, e o EAT-26 para avaliar o comportamento de risco para transtorno alimentar.	N = 413	Três Rios RJ	A partir das análises de regressão para os atletas de base, as subescalas “internalização geral” e “pressão” foram juntas, responsáveis por 12,4% da variância do comportamento de risco para transtorno alimentar. Para os atletas de alto rendimento, as subescalas “internalização atlética” e “informação” explicaram 17,6% desses comportamentos. A partir dos achados para a correlação das subescalas do SATAQ-3 com o EAT-26 para o grupo controle, não foram identificadas associações significativas.
OLIVEIRA et al. (2020)	Universitárias	Avaliar, em universitárias da área da saúde, indícios de transtornos alimentares, satisfação com a imagem corporal e influência da mídia	Questionários <i>Eating Attitudes Test</i> , <i>Body Shape Questionnaire</i> , questionário de Teste de Imagem Corporal, Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência, Escala de Compulsão Alimentar Periódica e dados antropométricos	N = 45	Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG)	Das 45 universitárias, a maioria apresentou Índice de Massa Corporal adequado; 26,7% apresentaram indícios de transtornos alimentares; 4,4%, insatisfação corporal grave e a influência da mídia e a compulsão alimentar periódica apresentaram-se em 2,2% do total da amostra estudada.
PEPE; CASTRO. (2018)	Estudantes de nutrição	Analisar a percepção da influência de uma rede social no comportamento alimentar de estudantes de nutrição	Questionário com dois blocos, o primeiro continha dados de identificação, idade, sexo e semestre letivo, e questões sobre	N = 60	Distrito Federal	Os resultados mostram que os alunos do primeiro quando comparados com os do sétimo encontram-se mais influenciáveis pela rede social e com menor maturidade acadêmica. Portanto, o curso auxilia no desenvolvimento do conhecimento técnico e

			comportamento alimentar, baseadas no Questionário Holandês de Comportamento Alimentar (Q.H.C.A.)			consequentemente na responsabilidade profissional exigida após a entrada no mercado de trabalho.
PEREIRA; ABDALLA, FREIRE. (2014)	Estudantes do ensino médio	Analisar o comportamento dos estudantes do Ensino Médio frente às novas tecnologias.	Formulário estruturado	N = 100	Porangatu GO	Os resultados demonstraram que as tecnologias fazem parte do cotidiano dos estudantes e que elas interferem no comportamento alimentar, principalmente levando a omissão de refeições como o café da manhã e o jantar, além de contribuírem para o sedentarismo deste público. A partir dos resultados fica evidente a necessidade de conhecimento sobre o tema para a definição de ações e estratégias em educação e saúde.
SANTOS, et al. (2012)		Analisar a quantidade e o horário das propagandas veiculadas pela televisão sobre produtos alimentícios	Análise de 2 canais de TV aberta por meio de gravação em vídeo das propagandas. O instrumento para a coleta de dados foi estruturado em três eixos: 1) frequência da apresentação dos comerciais; 2) quantidade dos alimentos divulgados, segundo a pirâmide alimentar; e 3) meios, instrumentos e estratégias utilizados para atrair a atenção dos consumidores quanto ao dia/hora de exibição, a temática, a emissora, o número de repetições e o tempo de duração das propagandas.		Minas Gerais	Identificou-se 239 propagandas em 336 horas de gravação, 85% dos produtos estavam no grupo da pirâmide alimentar, representado por doces e gorduras; observou-se total ausência de frutas e hortaliças. Este estudo aponta a necessidade de empregar estratégias educacionais que promovam a adoção de comportamentos alimentares mais saudáveis, envolvendo inclusive a mídia televisiva.
SILVA (2018)	Universitários dos cursos de Nutrição, Licenciatura em Educação Física e Bacharelado em Educação Física	Avaliar a influência da mídia sobre o comportamento alimentar e insatisfação corporal em universitários	questionários autoaplicáveis: dados socioeconômicos (questionário de Classificação Econômica - ABEP, sexo, idade); <i>Eating Attitudes Test</i> - EAT-26; Escala de Silhueta de Stunkard; <i>Body Shape Questionnaire</i> - BSQ; Questionário Sociocultural <i>Attitudes Towards Appearance Scale</i> , terceira versão - SATAQ-3; e avaliação antropométrica: peso e altura, para cálculo do IMC	N = 128	Universidade Federal de Pernambuco	.A prevalência de comportamento de risco para transtornos alimentares foi de 5,5%. De acordo com o BSQ, 6,2% apresentaram algum grau de preocupação e insatisfação corporal. Conforme a escala de silhuetas, 30,5% exibiram distorção da imagem corporal e 26,6% se encontravam insatisfeitos. Quanto ao SATAQ-3, 48,8% apresentou alta internalização dos padrões socioculturais na imagem corporal. Os participantes apresentaram baixa prevalência de padrões alimentares de risco e insatisfação corporal, embora uma parcela razoável demonstrasse distorção corporal. Existe uma alta internalização de padrões socioculturais pré-estabelecidos.



SILVA; PIRES. (2019)	Mulheres adultas	Verificar a influência das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas	revisão associado à análise de páginas de redes sociais como facebook e instagram			revelam como existem páginas disseminando muitas fake News, influenciando milhares de pessoas com suas publicações, sendo encontrado também imagens, postagens e comentários que culturalizam um modelo/padrão de corpo magro e perfeito, glamourização de dietas, dietas da moda, e que enaltecem blogueiras e desvalorizam a profissão do nutricionista.
-------------------------	---------------------	---	---	--	--	---

Segundo SILVA (2019), é através de imagens e páginas da internet que podemos observar como as redes sociais influenciam o comportamento humano no momento de se alimentar, se vestir, se portar, levando a uma forma de convívio social que gira em torno do estilo da mídia e do que ela dita, sugere ou enfatiza, formando um padrão comportamental a ser seguido por usuários. Além do mais, o crescimento das mídias sociais também traz o aumento das *Fake News*, sendo indispensável chamar atenção para equívocos, crenças disfuncionais e atitudes de risco, e até mesmo prejudiciais, que estão expostas nesse meio e que podem gerar modelos inadequados de comportamento.

ALVARENGA et al (2010) mostra que o público mais jovem, até 19 anos, tem mais chance de ser influenciado pelas mídias, quando comparados com universitários maiores de 25 anos. Sendo a adolescência uma fase de intenso desenvolvimento hormonal e cognitivo, e vulnerabilidade intelectual e social, os indivíduos podem sofrer mais influência da mídia, incluindo experiências de publicidade, adequadas ou inadequadas, desde a infância, quando as crianças já estão expostas a esse meio digital.

O peso corporal também influencia a chance das pessoas serem influenciadas pelas mídias sociais. Foi demonstrado que as estudantes com o peso adequado têm 1,77 mais chance de serem influenciadas por estilos de vestuário e dieta, propostos pelas mídias, do que aquelas que apresentam baixo peso. Já estudantes com excesso de peso têm 1,74 vez mais chance de serem influenciadas pelas mídias, no que se refere a “dietas emagrecedoras”, quando comparadas com as que tem baixo peso. Não foram encontradas diferenças entre as regiões brasileiras, mas as estudantes da região Sul mostraram maior adesão e aceitação aos ideais estéticos não realistas, em comparação aos dados obtidos nas regiões Norte e Nordeste. Verificou-se, ainda, que as estudantes mais novas, com excesso de peso e maior renda, eram, na média, mais potencialmente influenciadas pela mídia (ALVARENGA et al, 2010)

Em uma análise por sexo, feita por COLL (2010), percebe-se que as mulheres apresentam maiores mudanças de comportamentos relativos a alimentação e à prática de atividades físicas, o que sugere maior suscetibilidade a dicas, sugestões ou relatos de experiência, disponibilizados pelas mídias sociais. Mulheres, geralmente, também apresentam maior insatisfação corporal, o que foi observado, também, por LAUS (2012). Essa maior insatisfação corporal está associada ao excesso de peso, muitas vezes superestimado pela própria pessoa, mesmo que familiares e amigos próximos não concordem. Já os homens

apresentam maior prevalência de insatisfação por magreza, muitas vezes subestimado (QUADRO, et al. 2010).

De acordo com alguns estudos (COHEN, 2006; MADANAT, BROW & HAWKS 2007), é conhecido que há uma associação significativa entre a obsessão por magreza e a influência das mídias sociais, em homens e mulheres, além de que indivíduos com desejo de uma silhueta menor praticam dieta com maior frequência, independentemente de obterem sucesso, ou não. Em condições laboratoriais, em relação aos efeitos produzidos sobre a imagem corporal, verificou-se que mudança alimentar foi observada imediatamente após a exposição aos estímulos digitais que comentavam, ou divulgavam, alimentos apontados como adequados. Compreende-se que a exposição a imagens idealizadas, veiculadas pelos meios de comunicação em massa, produz modificações da imagem corporal e na escolha alimentar dos jovens universitários. (LAUS, 2012).

Laus (2012) mostra que a exposição da população a imagens corporais idealizadas pelas mídias tem grande influência sobre a busca do corpo idealizado perfeito, mesmo que impossível de ser alcançado, o que acaba levando a métodos inadequados e, muitas vezes, ineficientes e perigosos à saúde. Os autores destacam a necessidade de reduzir a exposição a esses conteúdos que apresentam imagens de corpo ideal e encorajar a veiculação de imagens de pessoas com peso real, sem distorção da imagem através de alterações de computação, por exemplo. A conscientização sobre a manipulação de imagens e os malefícios associados à busca pelo corpo “perfeito” devem ser incentivados por profissionais da saúde e da comunicação e por pesquisadores, com dados evidenciados empiricamente. Assim, como a mídia tem o poder de influenciar negativamente aspectos relacionados ao corpo e à saúde, a mesma mídia também poderia ser importante nas campanhas de conscientização e promoção de hábitos saudáveis de alimentação.

Foi avaliado o uso das mídias sociais e sua associação com comportamentos alimentares de estudantes do curso de nutrição. Verificou-se que os estudantes que apresentaram maior prevalência de comportamentos alimentares disfuncionais eram os que ficavam mais expostos às mídias sociais (mais de 60 minutos por dia), quando comparados com os que acessavam as mídias sociais por menos de 30 minutos por dia. Esta associação, de tempo de exposição e comportamentos alimentares disfuncionais é frequentemente encontrada na literatura, em diferentes populações, como aponta Assis (2020). Dessa forma, é preciso compreender que esse tempo excessivo de exposição a mídias sociais pode ser prejudicial.

Assis (2020) ainda destaca que incentivar a população a se conscientizar sobre tempo que passam expostos às mídias sociais e sobre a qualidade e viabilidade dos conteúdos acessados é fundamental para aumentar o desenvolvimento de senso crítico quanto à real utilização desse conteúdo no dia-a-dia das pessoas.

Pode-se, ainda, apontar que o estudo mostra que mais de 95% dos estudantes que participaram da pesquisa acreditam que a mídia influencia o comportamento alimentar (ASSIS, 2020). Os dados do estudo de Assis (2020) mostraram que mais da metade dos indivíduos que apresentam indicadores de risco para comportamentos alimentares disfuncionais já consumiram alimentos propostos pelas mídias com o objetivo de perder peso, mesmo sem ter segurança integral sobre seus efeitos. Dessa forma, pode-se verificar que a relação inadequada com o alimento e com o corpo pode trazer consequências adversas para os indivíduos, uma vez que os comportamentos não têm comprovação empírica e nem supervisão de profissionais, sendo seguidos apenas pela crença da busca de um padrão corporal ditado pelas mídias sociais (ALVARENGA et al. 2011).

OLIVEIRA et al (2020) observa que menos de 3% das universitárias avaliadas referiu que era influenciada pelo conteúdo das mídias sociais, conforme os padrões estéticos impostos e disseminados, com alta internalização. Mas, mais de 75% foram classificadas com influência moderada. Além disso, verificou-se que, entre as estudantes, não prevaleceu a distorção da imagem corporal, entretanto, a interferência da mídia sobre a aceitação da imagem corporal e de hábitos alimentares era prevalente. Os autores destacam a influência que a necessidade da busca constante por um padrão físico não real, propagado pelos meios de comunicação, têm sobre os comportamentos das usuárias.

Em se tratando de atletas com peculiaridades quanto ao corpo e composição corporal, como é o caso da ginástica artística, por exemplo, onde as atletas, geralmente, tem estatura baixa, são magras, com baixo percentual de gordura e apresentam ótima flexibilidade, os atletas de alto rendimento tiveram menores escores para influência de mídias globais, o que poderia ser explicado pelo envolvimento desses atletas com treinamento intensivo e, possivelmente, menos contato com redes de internet e mídias sociais. Estes atletas ainda apresentaram menor escore quando comparados aos atletas de base, na avaliação da subescala “pressão” exercida pela mídia na adoção de corpos idealizados. Isso poderia ser justificado pelo fato dos atletas de alto rendimento já apresentarem um padrão corporal mais próximo, ou semelhante, ao tipo idealizado pela mídia, sentindo-se menos pressionados a se encaixarem dentro dos “padrões” estipulados. Diferentemente de outros achados, em NEVES (2016), o comportamento

alimentar dos adolescentes não atletas não esteve relacionado à influência dos padrões corporais socialmente estabelecidos pela mídia (NEVES, 2016).

Sobre o uso de ferramentas de entretenimento, é possível observar que a televisão está presente em 100% dos domicílios dos estudantes que participaram do estudo. Quanto ao tempo de uso dessas ferramentas tecnológicas, a maior parte (50%) passa de 3 a 4 horas vendo televisão e, aproximadamente, 30% ficam mais de 5 horas por dia. Foi apontado que jogar videogame era o principal fator que impedia os pesquisados de se alimentarem no horário certo, e que percentuais significativos dos alunos, tanto da rede particular (44%) quanto da rede pública (50%), faziam uso dos equipamentos eletrônicos durante as refeições. Em relação ao questionamento sobre a interferência das tecnologias na rotina das refeições, 56% dos alunos da rede pública reconhecem essa interferência. Na rede particular esse número cai para 34%. A maioria dos pesquisados, 78% da rede particular e 72% da rede pública, referem ter consciência de que o uso de ferramentas de entretenimento, ao modificar a rotina de refeições, pode interferir sobre as condições de saúde, ao mesmo tempo que, uma minoria discorda quando questionados desta interferência em seus hábitos diários PEREIRA (2014).

A alteração dos horários de alimentação, em função do uso dessas ferramentas tecnológicas merece maior detalhamento. Verificou-se que, para evitar interromper um jogo, ou um acesso, poderia ocorrer a exclusão eventual de refeições e/ou a ingestão de alimentos industrializados, pobre em nutrientes, por ser mais “fácil” de consumir no momento em que se está utilizando essas ferramentas, ou interagindo com uma mídia social. Assim, é importante entender o quanto esses hábitos podem ser prejudiciais para o processo de desenvolvimento desses indivíduos. Pereira (2014) destaca que uma análise sobre a livre divulgação de materiais informativos sobre alimentação e nutrição, a alta influência que os meios tecnológicos e de comunicação podem ter sobre as crenças e preferências dos indivíduos, além do acesso facilitado à internet e seus conteúdos, poderia auxiliar o entendimento (a conscientização) da população sobre essa temática e seus efeitos.

Em MORAES (2018), 70% dos estudantes relatam o hábito de realizar as refeições em frente à TV/celular/computador. Na questão sobre quais alimentos, visualizados através das mídias, costumavam adquirir, foram referidos os doces (45,0%), *fast-foods* (32,5%), frutas (7,5%) e refrigerantes (2,5%) e a aparência foi o principal fator que influencia a compra. O alto consumo de guloseimas entre os adolescentes deste estudo mostrou-se um hábito adquirido, destacando-se a alta prevalência do consumo de alimentos ultraprocessados, ricos em gorduras e açúcar, influenciados pelas mídias, e geradores de sobrepeso, obesidade e doenças crônicas.

Este estudo mostrou, ainda, que mais da metade dos entrevistados (53,9%) relatava o consumo regular de frutas, o que é um ponto a se destacar, uma vez que, geralmente, este público refere baixo consumo de frutas.

Verificando a influência das mídias entre estudantes de dois cursos de áreas da saúde (nutrição e educação física), a maior prevalência de influência da mídia e de padrões corporais pré-estabelecidos foram referidas pelas estudantes de educação física. Como indivíduos do sexo feminino, geralmente, apresentam maior prevalência de insatisfação corporal, podem estar mais vulneráveis aos efeitos da mídia. Entretanto a insatisfação está presente em ambos os sexos. Mais da metade dos indivíduos (51,7%) que não apresentaram comportamento de risco para transtornos alimentares se classificam com leve internalização sociocultural e todos que se encontram em comportamento de risco apresentam alta internalização. Verificou-se que 96,7% dos que não referiram comportamentos de risco para transtornos alimentares, também não apresentavam preocupação ou insatisfação corporal (SILVA, 2018).

Um resultado que se destaca na pesquisa foram os percentuais de universitários com IMC elevado. Como esse índice não diferencia o peso que corresponde ao tecido adiposo e muscular, então, não se pode afirmar que estes indivíduos apresentavam sobrepeso ou obesidade. Além disso, a maior parte era de estudantes de educação física e homens, que ao que tudo indica, estavam mais estimulados à prática de exercícios do que outros universitários (SILVA, 2018).

Brandão et al (2020), com uma proposta metodológica diferente, relataram uma experiência de sala de aula na qual verificaram que os alunos sabiam o significado de ter uma alimentação saudável, entretanto, tiveram dificuldades de classificar os alimentos quanto ao grupo de macronutrientes e relatam não ter o costume de comer verduras, frutas e legumes. Quanto à influência da televisão sobre os hábitos alimentares, especialmente das propagandas, grande parte dos alunos concorda que a TV produz influência, despertando o desejo de consumir o alimento divulgado e, ainda, confirmando que passam muitas horas em frente à TV, jogando videogame e consumindo alimentos ultraprocessados. Menos de 20% dos alunos referiram preocupação com a alimentação, por estarem frequentando academia. Para a maioria, o único exercício físico era realizado nas aulas de educação física. O estudo ainda pontou que os alunos fazem escolhas corretas, mas, não conseguem colocá-las em prática.

Ao realizar uma análise dos conteúdos apresentados em canais abertos de televisão, foi possível verificar que entre as propagandas com gêneros alimentícios, 85% anunciavam

produtos contendo açúcar, óleos e gorduras, que deveriam ser consumidos com moderação, e não foi identificado nenhum comercial abordando o consumo de frutas e hortaliças. Em relação ao sódio, presente nos alimentos, nota-se que os mesmos apresentam teores elevados, destacando os embutidos e a batata frita. Dessa forma, as emissoras de canal aberto apresentavam grande quantidade de propagandas de produtos não saudáveis. Analisando o momento que apresentavam mais propagandas deste tipo, nota-se que o horário de 8 horas às 12 horas divulgava maior número de propagandas, o que pode estar associado ao público alvo dos comerciais, as crianças. Comparando a influência de informações divulgadas na escola e nas famílias com aquelas disponibilizadas pelas mídias sociais, identificou-se que as propagandas televisivas são mais influentes e duradouras, utilizando mensagens de convencimento, atraentes e marcantes, não contribuindo para um estilo de vida saudável (SANTOS et al, 2012).

A divulgação dos produtos é um meio muito utilizado pelas indústrias, dessa forma, os alimentos que contam com maior divulgação nas mídias sociais são justamente os alimentos industrializados ricos em açúcar, gordura e sal, como refrigerantes, doces, salgadinhos, cereais matinais, *fast food*, entre outros. A partir da análise dos dados foi possível observar o quanto as empresas investem em propagandas através da mídia social *Facebook*. A pesquisa avaliou propagandas durante três meses e notou-se que o mês de dezembro, período de proximidade de festas natalinas, foi aquele com maior número de propagandas de produtos ofertados. Esse estudo mostrou um resultado positivo e surpreendente acerca da divulgação de refrigerantes, tendo ocorrido uma diminuição da divulgação dos mesmos (NASCIMENTO, 2014).

Pepe e Castro (2018) avaliaram se os futuros nutricionistas eram capazes de distinguir e utilizar corretamente as inúmeras informações presentes nos meios de comunicação. Comparando estudantes do primeiro semestre com os do sétimo semestre, os alunos que acabaram de entrar na faculdade eram mais influenciáveis pelas redes sociais, uma vez que tinham menos maturidade acadêmica. Os estudantes também relataram que sentiam vontade de comer, com mais frequência, quando estavam ansiosos e preocupados e a maioria dos estudantes do primeiro semestre referiu que tentava comer mais ou menos do que gostavam em suas refeições, o que mostra que estariam mais sujeitos a alterar a forma corporal por conta dos padrões de beleza expostos nas mídias.

Os estudantes do primeiro semestre se comparam mais com os corpos expostos nas redes sociais do que os do sétimo semestre, entretanto, a pesquisa ainda indica que os mesmos não se comparam negativamente, uma vez que, geralmente, não se sentem frustrados ao

visualizar fotos e/ou vídeos na rede social *Instagram*, de indivíduos dentro dos padrões de beleza. Como já mencionado anteriormente, os alunos do primeiro semestre tendem a ser mais vulneráveis à influência das mídias, a pesquisa mostrou que estes já alteraram algum comportamento alimentar por conta de informações vistas nas redes sociais. Apenas 23,3% dos estudantes do primeiro semestre relataram nunca terem alterado algum comportamento alimentar. Já entre os estudantes do sétimo semestre esse percentual é maior, 56,7% já mudaram algum comportamento alimentar em decorrência do que viram nas mídias. Em relação às fontes das informações disponibilizadas nas mídias, apenas 20% do primeiro semestre e 40% do sétimo verificam a fonte da informação (PEPE; CASTRO, 2018).

O *Instagram* é a rede social com mais acessos em relação aos temas sobre estética, alimentação saudável e notícias em geral. Todos os temas (amigos, estética, alimentação saudável, gastronomia, atividade física e notícias), avaliados sob a influência das mídias sociais, mostraram resultados classificados com alguma intensidade, de pouco a moderado, em relação a esta influência. O estudo mostrou grande associação entre o estado nutricional e o acesso às mídias quando os participantes apresentam insatisfação corporal, mesmo estando eutróficos. Mais uma vez, mulheres apresentam média superior em relação às alterações de comportamento alimentar. A pesquisa ainda mostrou que os temas sobre estética e alimentação saudável têm associação significativa com a classificação crescente do IMC e a renda. (COSTA et al, 2019).

Enes (2016) avaliou o tempo de televisão sobre a influência do comportamento alimentar de adolescentes e observou que os adolescentes que permanecem mais tempo em frente à TV consomem mais leite e derivados, açúcares, doces e refrigerantes. Em relação a outros grupos de alimentos (como verduras e legumes) não foi observado diferença significativa entre os adolescentes com maior ou menor tempo de acesso à televisão. A pesquisa mostrou, também, que os adolescentes que ficam mais tempo em frente a TV apresentam baixo consumo de frutas. Segundo o estudo, mais da metade (55,3%) da população pesquisada ultrapassa o tempo de duas horas por dia em frente a TV. Vale ressaltar que este estudo avaliou apenas o tempo de televisão, não incluindo tempo de acesso a videogame e/ou computador. Dessa forma, foi possível afirmar que o tempo de TV tem influência negativa sobre as escolhas alimentares dos adolescentes.

A insatisfação corporal está presente em diversos estudos. Lira et al (2017), por exemplo, verificaram que o maior grau de insatisfação corporal ocorria entre os indivíduos com sobrepeso e obesidade, apesar de a maioria que estava em eutrofia também manifestar



insatisfação. As mídias sociais mostraram grande influência sobre a imagem corporal. As adolescentes que acessam diariamente as redes sociais referiram maior insatisfação com a imagem corporal, independentemente de idade, estado nutricional, classe social e escolaridade materna. Em relação às questões sobre o uso de mídias sociais, nota-se que grande parte concordou que é necessário ter “foco, força e fé” para emagrecer e 25% já se sentiram influenciadas a cortar da alimentação alimentos considerados não saudáveis. Observou-se, também, que um quarto relata que as redes sociais são fontes de informação sobre o que é um corpo saudável, entretanto, relatam não ter feito dietas, ou seguido recomendações, propostas pelas redes sociais e que as mesmas não influenciam suas escolhas alimentares.

Magalhães et al (2017) avaliou a influência das “blogueiras *fitness*” sobre os hábitos alimentares da população. Os resultados demonstram que todos os entrevistados fazem uso de redes sociais. Da população estudada, 12,5% relata seguir dicas alimentares publicadas por blogueiras “*fitness*”, seja aprendendo novas receitas ou seguindo algum padrão alimentar proposto pelas mesmas. Verificando a escolaridade da população estudada e o seguimento de blogueiras, nota-se que 53% dos participantes que as seguem possuem ensino superior incompleto, 22% ensino médio completo, 16% com pós-graduação e 9% ensino superior completo. De acordo com Magalhães et al (2017), as mídias se tornaram uma grande loja de departamento, onde as empresas investem em blogueiras para que as mesmas possam levar seus produtos ao maior número de pessoas possível. Contudo, foi possível constatar que a maioria não segue uma blogueira “*fitness*” incondicionalmente, e as pessoas que seguem não são significativamente influenciadas por suas dicas, sejam de alimentação, moda ou atividade física.

Os estudos mostram que quanto ao estado nutricional dos indivíduos avaliados, a maior parte se encontra em eutrofia, mas, mesmo assim, ainda referem níveis de insatisfação corporal, principalmente mulheres que desejam uma silhueta mais fina. Ao contrário, os homens que referem insatisfação corporal desejam aumentar o peso corporal.

Com base na grande influência que as mídias sociais podem exercer sobre as atividades cotidianas da população, é importante destacar que os profissionais da saúde podem ser extremamente importantes e influentes para reverter essa influência adversa, de modo a ensinar, ou destacar, crenças, valores e comportamentos alimentares considerados adequados. Uma vez que estes possuem conhecimento e embasamento sobre a temática, baseados em evidência empírica, podem, até mesmo, utilizar os meios de comunicação para levar

informações à população, tendo potencial de influenciar as pessoas positivamente sobre nutrição, alimentação e comportamento alimentar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que as mídias sociais podem ser grandes influenciadoras de comportamentos alimentares da população. Nota-se que, mesmo tendo conhecimento sobre alimentação e nutrição e sobre a influência que as mídias sociais podem exercer, as pessoas referem vulnerabilidade a propagandas e publicidade de padrões ideais de estética. Através destes estudos, percebe-se que a influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar pode estar relacionada, também, ao tempo de exposição a esses meios, uma vez que foi verificado que quanto maior o tempo de exposição maior a influência potencial midiática.

Os adolescentes e as mulheres parecem mais vulneráveis a esta influência, podendo seguir comportamentos alimentares negativos por conta do que acompanham e compartilham nesses meios de comunicação. Estes comportamentos podem trazer agravos à saúde, uma vez que aumentam a chance de desencadear transtornos alimentares e doenças crônicas, por conta do consumo inadequado de alimentos industrializados.

Com isso, nota-se que as redes sociais são grandes influenciadoras, mas é preciso incentivar as pessoas a verificarem os conteúdos que são apresentados por estas. Buscar referências confiáveis sobre temas que são abordados pelas mídias sociais, com recorrência, é de grande valia. Consultar materiais elaborados e publicados por órgãos governamentais ou renomadas instituições internacionais, como o ministério da saúde e a Organização Mundial da Saúde, por exemplo, poderia permitir o cruzamento de informações das mídias com documentos oficiais, ou evidenciados empiricamente, reduzindo a chance da adesão a comportamentos alimentares potencialmente perigosos ao processo de desenvolvimento do curso de vida. Um exemplo de material é o Guia Alimentar para População Brasileira, que possui informações riquíssimas sobre alimentação adequada e saudável.

É preciso sistematizar as discussões sobre o comportamento alimentar e a sua associação com o acesso a mídia sociais, principalmente entre a população mais jovem. Para isso é fundamental que esta temática seja abordada com maior frequência, com debates, em diversos contextos sociais e acadêmicos, sobre a influência da mídia sobre o comportamento alimentar e a insatisfação corporal, bem como sobre práticas alimentares e pressões socioculturais acerca da idealização de corpos perfeitos. A adoção de campanhas de educação nutricional e estratégias governamentais eficientes são essenciais para que a sociedade

desenvolva um papel crítico quanto à função das mídias sociais sobre o estilo de vida de indivíduos e grupos humanos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, M. S.; SCAGLIUSI, F. B.; PHILIPPI, S. T. **Comportamento de risco para transtorno alimentar em universitárias brasileiras.** Rev Psiquiatr Clin. 2011;38(1):3-7.

ASSIS, L. C.; GUEDINE, C. R. de C.; CARVALHO, P. H. B. **Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição.** J. Bras. Psiquiatr. 2020; 69 (4):220-7.

BARROS, I.S., COSTA, M.S.O., OLIVEIRA, R.C., REHEM, T.C.M.S.B., SOUSA, M.F., MENDONÇA, A.V.M. **Alimentação saudável na mídia de massa e promoção da saúde: percepções sociais de agentes comunitários.** Rev. Bras. Pesq. Saúde, Vitória, 20(2): 35-43, abr-jun, 2018.

BRANDÃO, L. C.; ALVES, A. C. A.; SOARES, D. L. A.; FIALHO, C. G. O. **Mídia e alimentação saudável: relato de experiência de uma proposta para sala de aula.** Lynx, v. 1, n. 1, maio 2020.

COHEN, S. B. **Media Exposure and the Subsequent Effects on Body Insatisfaction, Disordered Eating, and Drive for Thinness: A Review of the Current Research.** Mind Matters: The Wesleyan Journal of Psychology Vol.1(2006) 57-71.

COLL, C. V. N.; AMORIM, T. C.; HALLAL, P. C. **Percepção de adolescentes e adultos referente à influência da mídia sobre o estilo de vida.** Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde. V. 15. N. 2. 2010

COSTA, M. L.; ARAÚJO, D. F. S.; CASSIANO, M. H.; FIGUEIRÊDO, H. A. O.; OLIVEIRA, V. T. L.; BARBOSA, I. R. **Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal.** Braz. J. Hea. Rev., Curitiba, v. 2, n. 6, p. 5898-5914 nov./dec. 2019.

ENES, C. C.; LUCCHINI, B. G. **Tempo excessivo diante da televisão e sua influência sobre o consumo alimentar de adolescentes.** Rev. Nutr., Campinas, 29(3):391-399, maio/jun., 2016.

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E DESIGN DIGITAL – ECDD. **A área de mídias sociais: saiba o que é, a história e o mercado de trabalho.** 2020. Disponível em: <<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-a-area-de-midias-sociais/>>. Acesso em: 19 de outubro de 2021.

GOMES, P. B. M. B. **Mídia, imaginário de consumo e educação.** Educ. Soc. v.22 n. 74 Campinas, abr. 2001. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010173302001000100011&lng=pt&tlng=pt#nota](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010173302001000100011&lng=pt&tlng=pt#nota)>. Acesso em 16 de outubro de 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil.** Rio de Janeiro. 2018.

KLOTZ-SILVA, J.; PRADO, S. D.; SEIXAS, C. M. **Comportamento alimentar no campo da alimentação e nutrição: do que estamos falando.** Physis Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 26 [4]: 1103-1123, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/physis/2016.v26n4/1103-1123/pt>>. Acesso em 30 out. 2020.

LAUS, Maria Fernanda. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos.** Tese de Doutorado, Departamento de Psicologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto. 2012

LIRA, A. G.; GANEN, A. P.; LODI, A. S.; ALVARENGA, M. S. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** J Bras Psiquiatr. 2017;66(3):164-71.

MADANAT, H.N.; BROWN, R.B.; HAWKS, S.R. **The impact of body mass index and Western advertising and media on eating style, body image and nutrition transition among Jordanian women.** Public Health Nutr. 2007 Oct;10(10):1039-46. doi: 10.1017/S1368980007666713. Epub 2007 Feb 22. PMID: 17381945.

MAGALHÃES, L. M.; BERNARDES. A. C. B.; TIENGO, A. **A INFLUÊNCIA DE BLOGUEIRAS FITNESS NO CONSUMO ALIMENTAR DA POPULAÇÃO.** Revista

Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, São Paulo. Suplementar 2. v.11. n.68. p.685-692. Jan./Dez. 2017.

MORAES, D. M.; BELFORT, I. A.; DIAS, L. P. P.; COIMBRA, L. M. P. L.; ZAGMIGNAN, A. **Exposição a mídia e hábitos alimentares de adolescentes em uma escola privada de São Luís-MA.** Rev. Investig, Bioméd. São Luís, 10(2): 165-171, 2018.

MURTA, S. G. **A prática grupoterápica sob o enfoque psicoeducativo: uma introdução.** Grupos psicoeducativos: aplicações em múltiplos contextos. Goiânia: Porã Cultural. pp. 13-23. 2008.

NASCIMENTO, Ayla Shamênia Viana. **A influência da mídia social facebook nos hábitos alimentares da população.** Relatório final PIB-SA/0065/2013., Departamento de Apoio à Pesquisa, Universidade Federal do Amazonas, Manaus. 2014

NEVES, C. M.; MEIRELES, J. F. F.; COSTA, J. L.; PEREIRA, L. C. R.; FERREIRA, M. E. **C. Influência da mídia e comportamento alimentar de adolescentes atletas e não atletas de ginástica artística.** R. bras. Ci. e Mov 2016;24(2):129-137.

OLIVEIRA-COSTA, M.S, COSTA, D.R.T, MENDONÇA, A.V.M, RENAUD, L. **De que alimentação estamos falando? Discursos de jornalistas e análise de conteúdo de notícias populares.** Interface (Botucatu). 2019; 23: e180093. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/icse/v23/1807-5762-icse-23-e180093.pdf>>. Acesso em 16 out. 2020.

PEPE, P. S.; CASTRO, M. R. P. **Percepção da influência de uma rede social no comportamento alimentar de graduandos do curso de nutrição de uma faculdade do DF.** Faculdade de Ciência de Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília. 2018

PEREIRA, D. S.; ABDALLA, D. F.; FREIRE, P. C. M. **Uso de ferramentas de entretenimento por estudantes do ensino média e a sua influência no comportamento alimentar deste grupo.** Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v. 10, n. 18; p. 3646. 2014.

QUADROS, T. M. B.; GORDIA, A. P.; MARTINS, C. R.; SILVA, D. A. S.; FERRARI, E. P.; PETROSKI, E. L. **Imagem corporal em universitários: associação com estado nutricional e sexo.** Motriz, 16, 78-85. 2010.

SANTOS, C. C.; STUCHI, R. A. G.; ARREGUY-SENA, C.; PINTO, N. A. V. D. **A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar.** Cogitare Enferm. 2012 Jan/Mar; 17(1):65-71.

SILVA, G. L. **Influência da mídia sobre o comportamento alimentar e imagem corporal em universitários.** Vitória de Santo Antão, 2018. 75 folhas: fig.; tab.

SILVA, S. A.; PIRES, PARA. F. F. **A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas.** Rev. Terra & Cult., Londrina, v. 35, n. 69, jul./dez. 2019

TURNER, P.G., LEFEVRE, C.E. **Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa.** Eat Weight Disord. 2017; 22 (2): 277-284. doi: 10.1007 / s40519-017-0364-2

VAZ, D. S. S.; BENNEMANN, R. M. **Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão.** REVISTA UNINGÁ REVIEW, [S.l.], v. 20, n. 1, out. 2014. ISSN 2178-2571. Disponível em: <<http://34.233.57.254/index.php/uningareviews/article/view/1557>>. Acesso em: 30 out. 2020.

VERMELHO, S.C., VELHO, A.P.M., BERTONCELLO, V. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores.** Educ Pesqui. 2015;41(4):863-81. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ep/article/view/108878/107324>>. Acesso em 16 out. 2020

VIANA, Victor. **Psicologia, saúde e nutrição: contributo para o estudo do comportamento alimentar.** Aná. Psicológica, Lisboa , v. 20, n. 4, p. 611-624, nov. 2002 . Disponível em <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0870-82312002000400006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-82312002000400006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 17 out. 2020.