

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO CAMILO**

**Curso de Nutrição**

**Beatriz Maia Pascholatti**

**Clara Mendonça Bialski**

**Frederique Ribeiro Simões**

**Miriam Flaksberg**

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NOS PADRÕES DE BELEZA E  
COMPORTAMENTOS ALIMENTARES: UMA ANÁLISE CRÍTICA.**

**SÃO PAULO**

**2023**

**Beatriz Maia Pascholatti**

**Clara Mendonça Bialski**

**Frederique Ribeiro Simões**

**Miriam Flaksberg**

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NOS PADRÕES DE BELEZA E  
COMPORTAMENTOS ALIMENTARES: UMA ANÁLISE CRÍTICA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Nutrição do Centro Universitário São Camilo, orientado pela Profa. Maria Cristina Rubim Camargo, como requisito parcial para obtenção do título de Nutricionista.

**São Paulo**

**2023**

**Ficha catalográfica elaborada pelas Bibliotecas São Camilo**

A influência do Instagram nos padrões de beleza e comportamentos alimentares: uma análise crítica / Beatriz Maia Pascholatti... [et al.]. -- São Paulo: Centro Universitário São Camilo, 2023.  
90 p.

Orientação de Maria Cristina Rubim Camargo.

Trabalho de Conclusão de Curso de Nutrição (Graduação), Centro Universitário São Camilo, 2023.

1. Beleza 2. Comportamento alimentar 3. Rede social I. Pascholatti, Beatriz Maia II. Bialski, Clara Mendonça III. Simões, Frederique Ribeiro IV. Flaksberg, Miriam V. Camargo, Maria Cristina Rubim VI. Centro Universitário São Camilo VII. Título

CDD: 613.2

**Beatriz Maia Pascholatti**  
**Clara Mendonça Bialski**  
**Frederique Ribeiro Simões**  
**Miriam Flaksberg**

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NOS PADRÕES DE BELEZA E  
COMPORTAMENTOS ALIMENTARES: UMA ANÁLISE CRÍTICA.**



*M. C. Rubim*  
**Cristina Rubim**  
CRN 1107

---

**Professor orientador (Maria Cristina Rubim Camargo)**

---

**Professor examinador (Cinthia Roman Monteiro di Giaimo)**

## **AGRADECIMENTO**

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso teve o auxílio e ajuda de algumas pessoas que agradecemos:

À orientadora Maria Cristina Rubim Camargo, que por meses nos acompanhou, orientou e auxiliou na elaboração deste trabalho que está sendo concluído.

Aos professores do curso de nutrição, todos os ensinamentos foram fundamentais para chegarmos nesta etapa final.

Aos nossos familiares, por todo apoio, zelo e paciência nesta etapa tão importante de nossas vidas.

Agradecemos também, as pessoas que fizeram parte dos nossos estágios, nos deram muita força, apoio e ensinamentos indispensáveis para esta formação.

Enfim, agradecemos a todos que, de alguma forma, estiveram no nosso caminho nesta fase.

## RESUMO

O conceito de beleza corporal ao longo da história é tido como um conceito universal, cada sociedade tem seu próprio padrão de beleza, influenciado pelos valores e pensamentos vigentes na época. Desde a Antiguidade, vários padrões de beleza foram estabelecidos e mudaram com o tempo, incluindo a valorização do corpo masculino, a associação do corpo ao pecado na Idade Média, a valorização da ciência e razão no Renascimento, a ênfase na magreza no século XX e a classificação da obesidade como doença pela Organização Mundial da Saúde. O uso do IMC para medir o peso e a altura tornou-se um método amplamente utilizado em todo o mundo. A mídia surgiu como uma forma de comunicação em massa. Com a popularização da internet surgiram as redes sociais, criando um cenário mais democrático para a difusão de informações. A mídia tem a capacidade de moldar diversos aspectos da sociedade, como a alimentação, os padrões de consumo de alimentos e os ideais de beleza. O estudo analisa os conteúdos postados no aplicativo Instagram para compreender a influência nos padrões de beleza e comportamentos alimentares e discute o posicionamento de nutricionistas nessa rede social. Foi realizada uma revisão de literatura com os descritores: adolescentes; comportamento alimentar; imagem corporal e mídias, de 2001 a 2021. Procedeu-se à construção um *check list* que possibilitasse uma investigação descritiva mediante uma análise documental, a qual se valeu do Instagram como fonte para coleta de dados. O *check list*, elaborado com base na revisão de literatura, foi preenchido a partir das postagens de 21 perfis. Tratou-se de uma amostra de conveniência, que incluiu jovens adolescentes como seguidores; no mínimo 90.000 seguidores, pelo menos um perfil da área da saúde, perfis do sexo feminino e masculino e das raças branca, amarela e negra. Os dados coletados foram digitados e tabulados utilizando a planilha Excel para serem analisados. Dos 21 perfis, a maioria é composta por mulheres brancas, entre 21 e 40 anos, que fazem conteúdo sobre estilo de vida, nutrição, alimentação e atividade física. Sobre sua própria dieta, 13 perfis afirmam seguir orientações de nutricionistas, 12 incentivam dietas específicas e quatro afirmam ter alguma restrição. Quanto aos transtornos alimentares, 10 demonstraram preocupação em não disseminá-los em seus seguidores, mas apenas dois perfis falam abertamente sobre como se curaram. Apesar dos perfis masculinos publicarem com mais frequência sobre atividade física e suplementos, 15 incentivam a prática de exercícios. Embora alguns sejam nutricionistas, um posta possíveis gatilhos para transtornos alimentares, dois fazem publicidade e um vangloria o próprio corpo, descumprindo o código de ética. Postagens sobre preconceitos, consumo de álcool e de suplementos, imagem corporal e padrões de beleza inatingíveis também foram analisadas. A relação entre a mídia, redes sociais, padrões de beleza e transtornos alimentares é um assunto complexo, portanto objeto de debate na comunidade científica. Para aprimorar o entendimento sobre a influência das redes sociais no comportamento, é recomendável que estudos sejam realizados com a percepção dos seguidores.

Palavras-chave: beleza; comportamento alimentar; rede social.

## ABSTRACT

The concept of body beauty is viewed as a universal concept throughout history; however, each society has its own pattern of beauty, influenced by the prevalent values and ideas at the time. Several patterns of beauty have been established and altered since ancient times, including the appreciation of the male body, the association of body with sin in the Middle Ages, the valuation of science and reason in the Renaissance, the emphasis on thinness in the twentieth century, and the World Health Organization's classification of obesity as a disease. The BMI has become an internationally accepted method for measuring weight and height. The media has become a form of widespread communication. With the proliferation of the Internet, social networks have emerged, making the dissemination of information more democratic. Food, food consumption patterns, and beauty standards can be influenced by the media. The study examines Instagram app content to determine its influence on aesthetic trends and eating habits, as well as the positioning of nutritionists on this social network. From 2001 to 2021, a literature evaluation was conducted with the following descriptors: adolescents; eating behavior; body image and media. Instagram used a protocol to conduct a descriptive investigation based on a documentary analysis, which served as a source of data collection. Based on the posts of 21 profiles, a criteria was compiled based on a review of the relevant literature. There were at least 90,000 followers, at least one health profile, female and male profiles, and white, yellow, and black races. The collected data was keyed in and tabulated using an Excel spreadsheet for analysis. The majority of the 21 profiles are Caucasian women between the ages of 21 and 40 who create lifestyle, nutrition, eating, and physical activity-related content. On their own diet, thirteen profiles claim to adhere to nutritionists' recommendations, twelve to promote specific diets, and four to have some restrictions. As for eating disorders, ten profiles express concern about spreading them to their followers, but only two profiles discuss how they were cured. Although male profiles discuss physical activity and supplements more frequently, 15 encourage exercise. Despite the fact that some are nutritionists, one has listed potential catalysts for eating disorders, two have created advertisements, and one has violated the code of ethics by promoting the body itself. Also analyzed were posts about prejudice, alcohol consumption and supplements, body image, and unattainable aesthetic standards. The relationship between the media, social networks, aesthetic norms, and eating disorders is a complex one, and as such is the subject of scholarly debate. To gain a better comprehension of the impact of social media on behavior, it is suggested that studies of followers' perceptions be conducted.

keywords: beauty, dietary behavior, and social networking

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – IMC da mulher americana X IMC da Miss América ao longo dos anos.....	16
Figura 2- Postagens de hobbies e lazer.....	44
Figura 3 – Exemplo de influenciador orientando seus seguidores sobre dietas.....	46
Figura 4 – Comentários realizados em uma publicação.....	47
Figura 5 – Posts sobre dietas <i>low carb</i> .....	47
Figura 6 - Publicações sobre escolha de vida vegetariana e vegana.....	48
Figura 7 - Posts de receitas.....	49
Figura 8 - Postagens com conteúdos científicos.....	50
Figura 9 – Consumo de FLV.....	51
Figura 10 – <i>Stories</i> sobre doce.....	52
Figura 11- <i>Stories</i> com bebida alcóolica.....	58
Figura 12 – <i>Stories</i> indicando consumo de suplemento.....	60
Figura 13 – <i>Stories</i> indicando marcas .....	60
Figura 14 – <i>Stories</i> mostrando gummys.....	60
Figura 15 - <i>Stories</i> de atividades físicas.....	62
Figura 16 – Imagens do corpo de biquíni e sem camiseta.....	64
Figura 17 – Imagens dos outros cinco perfis.....	65
Figura 18 – Postagens vangloriando o próprio corpo.....	69
Figura 19 – Postagens de nutricionista vangloriando o próprio corpo.....	70
Figura 20 - Post de parceria com empresa de alimentos.....	71
Figura 21 - Posts de propaganda para empresa de maquiagem e cosméticos.....	72
Figura 22 – Postagens com divulgação das marcas.....	74



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de seguidores por perfil.....	43
Tabela 2 - Raça, sexo e faixa etária de cada um dos perfis.....	43
Tabela 3 - Postagens quanto à vida pessoal dos perfis.....	44
Tabela 4 - Postagens dos perfis sobre a própria dieta.....	45
Tabela 5 - Postagens sobre alimentação.....	51
Tabela 6 - Forma e frequência de postagens sobre alimentação.....	53
Tabela 7- Postagens sobre preconceitos em relação à alimentação.....	55
Tabela 8 - Postagens a respeito de transtornos alimentares.....	56
Tabela 9 - Postagens sobre o consumo de álcool.....	58
Tabela 10 - Postagens sobre o consumo de suplemento.....	59
Tabela 11 - Postagens dos perfis sobre atividade física.....	61
Tabela 12 - Postagens sobre a imagem corporal dos perfis.....	63
Tabela 13 - Postagens sobre o cabelo, a pele e o rosto.....	67
Tabela 14 - Forma e frequência de postagens direcionadas ao corpo.....	69
Tabela 15 - Postagens sobre publicidade, forma e frequência.....	73
Tabela 16 - Análise dos seguidores dos perfis.....	75
Tabela 17 - Análise do humor nos comentários dos seguidores.....	76
Tabela 18 - Análise sobre a adesão dos seguidores.....	77

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>40</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	40
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	40
<b>3 MATERIAL E MÉTODO.....</b>	<b>41</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>43</b>
4.1 QUANTO À VIDA PESSOAL DOS PERFIS.....	44
4.2 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE A PRÓPRIA DIETA.....	45
4.3 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE A SUA ALIMENTAÇÃO, FORMA E FREQUÊNCIA.....	50
4.4 QUANTO AOS PRECONCEITOS EM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO.....	54
4.5 QUANTO OS TRANSTORNOS ALIMENTARES.....	55
4.6 QUANTO AO CONSUMO DE ÁLCOOL.....	58
4.7 QUANTO AO CONSUMO DE SUPLEMENTOS.....	59
4.8 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE ATIVIDADE FÍSICA.....	61
4.9 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE IMAGEM CORPORAL.....	63
4.10 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE O CABELO, A PELE E O ROSTO.....	67
4.11 QUANTO À FORMA E FREQUÊNCIA DE POSTAGENS DIRECIONADAS AO CORPO.....	68
4.12 QUANTO À PUBLICIDADE.....	71
4.13 QUANTO AOS SEGUIDORES.....	75
4.14 QUANTO AO HUMOR NOS COMENTÁRIOS DOS SEGUIDORES.....	76
4.15 QUANTO À ADESÃO DOS SEGUIDORES.....	76

<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>78</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de beleza é variável, já que se altera constantemente de acordo com as diferentes culturas e sociedades em cada época. A beleza é um conceito em constante mudança, pois há uma indução ao consumismo e desinteresse no consumidor, levando a uma rápida substituição (ECO, 2004).

Embora a beleza possa ser algo comum em muitas sociedades, o que é considerado atrativo em uma cultura pode não ser o mesmo em outra, como apontado em vários estudos, como Afonso et al., 2000; Barros, 2005; Borges, 2005; Castro, Andrade & Muller, 2006; Costa, 2002; Freitas & Santiago, 2007; Furlan & Bocchi, 2003; Goldemberg, 2005a; Teixeira, 2001.

Francisco Ferreira (2010) destaca que o interesse pela saúde e beleza é um tema presente em muitas culturas ocidentais. O interesse pelo belo, seja em objetos ou pessoas, sempre existiu, desde a Grécia antiga até os dias atuais (Eco, 2004). A consciência da beleza teve início na Antiguidade, quando a busca pelo belo se tornou racional (ECO, 2015).

Para os antigos gregos, o corpo humano era idealizado, como aponta Dodds (1988). Eles viam a imagem ideal no cidadão que moldava o seu corpo com exercícios e meditações, pois o corpo era um elemento de glorificação e interesse do Estado (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

De acordo com Hegel (1997), as esculturas gregas eliminam todos os vestígios do ser humano no corpo, pois não apresentam rugas que são naturais do tempo, pelos que são da natureza humana e animal, veias que são essenciais para o fluxo do sangue e da vida, nem dentes que simbolizam a fome e a alimentação. No entanto, as esculturas são arredondadas nos lábios, expressando a saciedade e o descanso. Elas estão quase sempre em postura ereta, diferenciando o humano do animal. (HEGEL, 1997)

Para esta civilização, a concepção de corpo perfeito era pensada e produzida para os homens, não incluindo as mulheres. Os homens gregos da antiguidade tinham normas diferentes, sendo visto como natural apenas para eles a bigamia e a homossexualidade (ROSÁRIO, 2004)

Marcada pela expansão e ascensão da religião cristã, a Idade Média é caracterizada com uma nova compreensão de corpo. As normas do cristianismo fazem com que o corpo transite da expressão de beleza para “proibido”, o pecado. Há também a visão do corpo de Cristo, o corpo sofrido, espiritual. Como produto da somatória destes valores, há a percepção de um corpo que tem seu valor agregado à dor e sofrimento, maior do que ao prazer e desejo (TUCHERMAN, 1999)

Durante o Renascimento, entre os séculos XIV e XVI, houve uma retomada dos ideais da Antiguidade greco-romana, o que direcionou o comportamento humano pela ciência. A importância do uso da razão como principal forma de conhecimento foi um reflexo dos processos de desenvolvimento técnico e científico da época, que produziram reflexos na sociedade (Pelegriani, 2004). Estudos voltados ao corpo humano foram realizados, sendo investigado sob uma análise científica, o que valorizou a ciência e o corpo. Pinturas e obras de artistas renomados deste período, como Leonardo Da Vinci e Michelangelo, retratam esses pensamentos e ideologias (GAYA, 2005).

No entanto, de acordo com Bray et al. (2017), a obesidade, apesar de considerada um sinal de saúde e riqueza, especialmente na Europa durante o Renascimento, já preocupava textos médicos gregos e romanos, que faziam registros sobre o excesso de peso. A partir do século XVIII, a obesidade começou a ser vista como um problema de saúde pública, uma vez que sua prevalência aumentou rapidamente em todo o mundo, devido às mudanças na alimentação e estilo de vida. (BRAY, 2017)

No século XVIII, Kant (1990) definiu o belo como algo encantador, com um olhar de "grande serenidade" e uma explosão de sorrisos. Nessa circunstância, um corpo bonito seria aquele com formas que retratam tais sentimentos. Embora seja um conceito subjetivo, o padrão de beleza físico é um conjunto de qualidades que um corpo deveria apresentar para ser considerado belo por um determinado grupo de pessoas. (KANT, 1990, p. 32)

Ao observar pinturas do século XIX, nota-se um padrão de beleza com corpos mais orbiculares e volumosos, que para a época ainda representavam saúde, beleza e sedução (ANDRADE, 2003). Nesse período, há mudanças drásticas entre as correntes de pensamentos filosóficos e artísticos. Obras de arte do mundo rural

retratam imagens extraídas da vida cotidiana, destacando a presença dos trabalhadores empobrecidos através de corpos cansados e representações que buscam a naturalidade (ARGAN, 1992).

Essa estética permeia até 1830, quando o marco histórico do corpo ideal transita da obesidade para a magreza (FREITAS, et al., 2010). Lambert Adolphe Quételet, matemático, astrônomo e estatístico belga, foi o primeiro a produzir tabelas que relacionavam a altura e o peso do corpo humano para estudar suas correlações. Como pioneiro na aplicação da análise matemática no estudo do corpo humano, Quételet criou o Índice de Quetelet em 1832, que atualmente é conhecido como o Índice de Massa Corporal (IMC) (GARABED EKNOYAN, 2008).

Durante a última década do século XIX e a primeira década do século XX, o Modernismo reuniu movimentos artísticos destinados a explicar, apoiar e acompanhar os avanços econômicos e tecnológicos da civilização industrial (ARGAN, 1992). Ocorre uma quebra do ideal de beleza visto no século XIX para o ideal que toma forma no século XX, período em que pesquisas científicas são feitas para modificar o modelo anterior. Antes visto como sinônimo de perfeição e classe, agora a obesidade, com novas descobertas científicas, é colocada como antagônica do que seria saudável e desejável. Por sua vez, a magreza, desejo da sociedade da época, ocupa seu posto (ANDRADE, 2003).

No início do século XX, o peso é decretado “elemento primordial da beleza feminina”. De mesma maneira que o excesso dele não deve ser considerado como sinônimo de saúde. Sendo antagônico à magreza, a gordura passa a ser vista como inimigo (TILJO, 2014). Para Vigarello (2004), o início do século XX, caracterizado como período entre as grandes guerras, testemunhou uma mudança fundamental nos padrões de beleza das sociedades, principalmente para a visão perante a silhuetas e corpos femininos. (VIGARELLO, 2004)

De 1910 a 1920 há o marco do início das mulheres no mercado de trabalho. Mulheres fazem parte do ramo de profissões junto aos homens, o que fomenta uma atenção e cuidado maior com seu corpo, cuidando e valorizando-o mais. (VIGARELLO, 2004). A nobreza e a classe alta tinham majoritariamente excesso de peso, pois simbolizava fartura por terem sempre o que comer. Já os trabalhadores rurais, denominados de plebe, exerciam o trabalho braçal dos campos e os alimentos

nem sempre lhes eram oferecidos. Desta forma, o desejável para a sociedade da época era ser obeso, pois representava poder (CASTRO, ANDRADE & MULLER, 2006).

Durante os anos de 1930, a publicidade e a cosmetologia crescem. Cremes, perfumes, batom, sapatos, roupas e muito mais. A mulher torna-se o foco do consumismo que vende a imagem da mulher perfeita: dona de casa, trabalha, sempre bonita e impecável (WERTHEIM, 2001). Além dos cuidados estéticos, a década de 1930 é impactada pelo crescimento do culto ao físico e ao esporte, assim “uma silhueta esbelta e esportiva, com membros finos e músculos sem gordura é a imagem ideal da beleza feminina” (VIGARELLO, 2004).

O emagrecimento é uma tendência que se desenvolveu desde a segunda metade do século XX. No entanto, essa imagem corporal idealizada é um padrão inadequado e incompatível com a grande maioria da população (BITTAR; SOARES, 2020).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou em 1948 que a obesidade seria considerada uma doença (JAMES, 2008). Tal classificação carregou consigo noções e preceitos tais como a falta de controle e impulsividade. Em contrapartida, a magreza passa a carregar consigo a afirmação de poder e autodisciplina. Magreza e obesidade tornam-se antagônicas (ANDRADE, 2003).

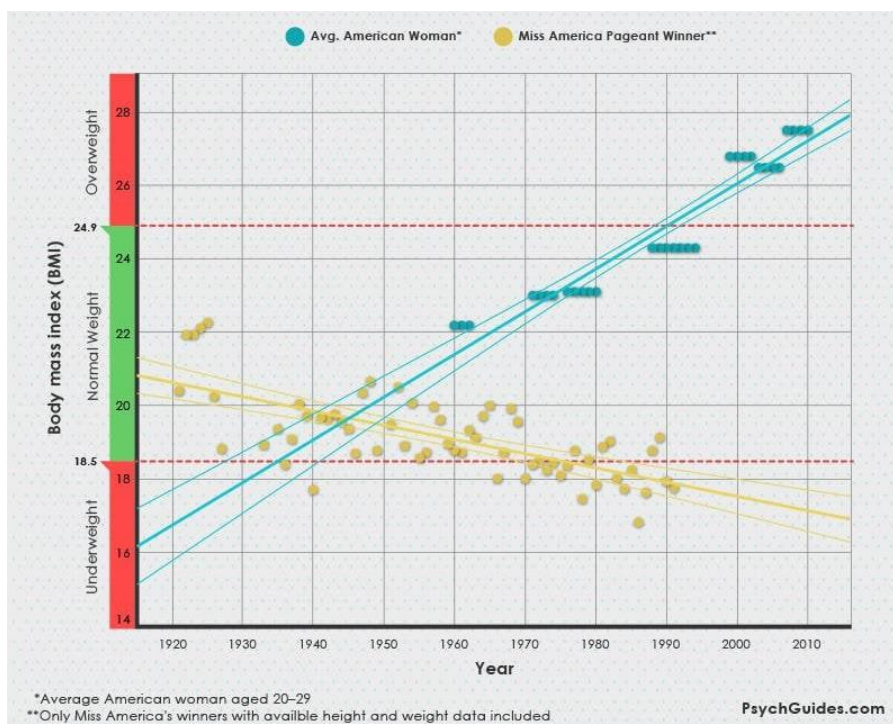
Após a Segunda Guerra Mundial, houve uma crescente percepção da relação entre o peso corporal e a mortalidade, especialmente devido a doenças cardíacas e diabetes. A epidemia de obesidade que se seguiu motivou os cientistas a investigar a fórmula de Quetelet, cuja validade foi confirmada nos anos 1960 e que passou a ser conhecida como Índice de Massa Corporal (IMC).

Estudos subsequentes consolidaram sua aplicação, tornando-o um método amplamente utilizado em todo o mundo para classificar baixo peso, sobrepeso e obesidade em adultos, inclusive pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (EKNOYAN, 2008). E, relatos apontam que, a média do IMC da Miss América cai de 21,2 em 1921 para 19,5 em 1940, apesar de ambos estarem na faixa de peso ideal (VIGARELLO, 2004).

O site Psychguides.com elaborou um gráfico que compara o Índice de Massa Corporal (IMC) das vencedoras do concurso com o IMC médio das mulheres jovens americanas (de 20 a 29 anos) na mesma época. Nos primeiros anos do concurso, as vencedoras apresentavam escores de IMC dentro da faixa considerada saudável (18,5 – 24,9). Contudo, ao longo do tempo, esses escores começaram a cair e a se situar na faixa do baixo peso.

A partir da análise de dados históricos sobre as vencedoras do concurso e as mulheres americanas jovens, verificou-se que as únicas décadas em que o IMC da Miss América estava na mesma faixa das mulheres americanas jovens foram as décadas de 1940 e 1950. Nas décadas posteriores, as vencedoras do concurso se tornaram significativamente mais magras, enquanto o IMC médio da mulher americana aumentou. Dessa forma, a imagem ideal de beleza apresentada pelo concurso passou a não refletir a realidade da maioria das mulheres americanas.

**Figura 1 – IMC da mulher americana X IMC da Miss América ao longo dos anos.**



Fonte: <http://www.psychguides.com/interact/the-evolution-of-miss-america/>



A sociedade do século XX define e impõe padrões de beleza que são inconscientemente estabelecidos. Na busca constante pela beleza ideal e pelo corpo perfeito, há uma obsessão pelo controle e modelagem corporal, juntamente com as preocupações e medo da obesidade (SOUTO; FERRO-BUCHER, 2002).

No final dos anos 1950 e início dos anos 1960, o consumo exacerbado invade a saúde e a estética. É neste período da história que os concursos de beleza se tornam populares, marcando e enraizando o padrão estético ideal (TILJO, 2014).

Como consequência da obsessão pela modelagem corporal e a preocupação com a saúde e a forma física, o hábito de frequentar academias tornou-se mais comum entre a população. O "boom" das academias modernas ocorreu nas décadas de 1970 e 1980, quando a sociedade ocidental passou por mudanças significativas em relação à imagem corporal e à saúde. As academias de ginástica remontam à Grécia Antiga, onde o treinamento físico era tão valorizado pelos atletas (POWERS; HOWLEY, 2017).

No entanto, a relação entre a prática de exercícios físicos e a perda de peso é mais complexa do que se imaginava anteriormente. Embora o exercício seja fundamental para a saúde em geral, a perda de peso é resultado de um balanço energético negativo, ou seja, quando se gasta mais energia do que se consome (THOMAS; ELLISON, 2020).

Nesse sentido, é importante destacar que a prática regular de exercícios físicos pode ser um importante aliado na reconstrução da imagem corporal na adolescência. Porém, como mencionado anteriormente, a relação entre exercícios físicos e perda de peso não é tão simples, sendo necessária uma abordagem holística que inclua a alimentação saudável e um equilíbrio energético adequado (THOMAS; ELLISON, 2020). Assim, é fundamental compreender que a imagem corporal não é apenas uma questão estética, mas sim um processo complexo que envolve aspectos físicos, psicológicos e sociais, que devem ser abordados de forma integrada para uma reconstrução saudável e sustentável da imagem corporal.

Embora o processo de reconstrução da imagem corporal seja uma possibilidade constante ao longo da vida, a adolescência é o momento em que essa demanda se torna inevitável devido às contradições que são levantadas, que apontam

para uma mudança constante no corpo causada por problemas hormonais e físicos, levando a exigências de ajuste estrutural.(BITTAR; SOARES, 2019).

A percepção da imagem corporal reflete sua relação com o ambiente, relação esta que permite se conhecer e construir uma identidade. Propõe-se que a identidade é estabelecida pelo consumo – o que e como consumimos – e pela imagem – aquilo que nos captura e projeta. Os meios de comunicação moldam a construção inconsciente de um padrão corporal, expressando padrões estéticos e modos de vida. Na adolescência esta imagem é introjetada e validada, constituindo um valor (OLIVEIRA; MACHADO, 2021).

A imagem corporal se relaciona com experiências corporais de pelo menos uma perspectiva perceptual, afetiva, cognitiva e comportamental. (CASH; PRUZINSKY, 2002).

De acordo com Schinder, é uma impressão que a pessoa tem de seu próprio corpo, ou como o próprio corpo aparece para eles quando eles estão experimentando sensações e experiências instantâneas. (SCHILDER, 1981).

Para Machado e Oliveira, a autoimagem pode ser compreendida como a forma como o sujeito se vê, como acha que é ou se sente. Trata-se de “um fenômeno psíquico que possibilita ao sujeito representar e registrar os eventos vividos e/ou percebidos. Forma-se como representação visual, que interfere na maneira como o sujeito percebe, reage e interage com o meio social”. É possível dizer que o envolvimento do sujeito com o meio ambiente, incluindo suas conexões emocionais e contextos socioculturais, serviu para formar essa imagem. (MACHADO; OLIVEIRA, 2021)

Essa construção da autoimagem e dos padrões de beleza corporal está intimamente ligada à sociedade e cultura em que o sujeito está inserido. As normas e expectativas sociais em relação ao corpo, muitas vezes difundidas pela mídia e pela indústria da moda, influenciam na construção dessa imagem corporal e podem gerar pressões e cobranças excessivas em relação ao peso e à aparência física. Além disso, a influência da cultura pode ser tão forte que pode gerar distorções na percepção da autoimagem, levando a transtornos alimentares como a anorexia e a bulimia (BITTAR, M.; SOARES, D. H. P., 2019).

Estudo de 2010 destacou que 88,4% dos entrevistados consideravam que o corpo feminino mais belo é aquele equivalente a magro na classificação do IMC e 89,9% identificaram o menos belo como obeso pela mesma classificação (FREITAS, 2010).

O estudo de Jasmine Fardouly, Phillippa C. Diedrichs et al. em 2015 teve como objetivo realizar uma investigação experimental para analisar o efeito do uso do Facebook no humor e na imagem corporal das mulheres. Sendo que este público sempre foi o maior alvo das críticas no decorrer do tempo. Por sua vez, os resultados mostraram que as participantes que passaram tempo no Facebook relataram estar com um humor mais negativo do que aqueles que passaram tempo no site de controle, sendo o tempo, estipulado pelos autores do experimento, de dez minutos. Além disso, percebeu-se também que as mulheres com alta tendência de comparação de sua aparência relataram mais discrepâncias relacionadas ao rosto, cabelo e pele após a exposição ao Facebook do que a exposição ao site de controle. (FARDOULY, 2015)

“A beleza está para a mulher assim como a força compete aos homens” (SANT’ANNA, 2014, p. 17). A representação do corpo feminino atinge novos patamares no mundo digital e novas oportunidades através das redes sociais digitais. Jacob (2014) aponta o seguinte perfil: As redes sociais formam o reino do autoproclamado mundo fitness. Uma dieta e estilo de vida específicos que visam a perda de peso e a construção muscular. Segundo o autor, esse universo é como um exercício nas regras que existem Continuidade ao perfeccionismo que já existe noutras plataformas mediáticas (JACOB, 2014).

Com base na pesquisa feita por Ana Sofia e Maína Ribeiro em 2018 foi verificado que 70,7% do público estudado teve pelo menos um hábito alimentar modificado com a utilização das redes sociais e 61,6% relataram piora da imagem corporal com a utilização frequente delas (BENATTO, 2018).

As manifestações socioculturais que têm alcançado um amplo espaço na atualidade são as redes sociais, e seu papel no comportamento das pessoas é cada vez mais dominante, e nesse sentido a nossa forma de cuidar-se e alimentar se vê afetada fortemente (ALMEIDA et al., 2018). Almeida et al., em seu trabalho de análise das redes sociais (principalmente Instagram) mostrou que 81,2% dos usuários seguidores de perfis considerados “fitness” eram mulheres. E mais que isso, 48,5%

eram mulheres na faixa de idade 18-25 anos. Isso significa que as redes estão interferindo a influenciando a visão da mulher sobre sua nutrição (ALMEIDA, S. G.; SILVA, M. L. 2018.)

Em sua definição, pelo dicionário Michaelis, o termo nutrição, além da definição de fornecer nutrientes e substâncias essenciais, inclui os conceitos de receber, manter, aumentar, promover, nutrir, ensinar, respirar, animar, cultivar, sentir. Já ao lermos o termo no dicionário britânico Collins, seu significado é nutrir uma pessoa, um animal ou uma planta. Nutrindo com alimento necessário para vida, crescimento e saúde. Com os sinônimos: suprir, sustentar, encorajar e, dar suporte (MICHAELIS, 2020) (COLLINS DICTIONARY, 2020.)

Pedro Escudero, pai da Nutrição, influenciado pelo pensamento hipocrático, coloca o alimento para ser seu remédio. Marcando as leis da alimentação: quantidade, qualidade, harmonia e integralidade dos nutrientes necessários para um crescimento saudável, manutenção e desenvolvimento (VASCONCELOS, 2002)

A ciência nutricional evoluiu nos tempos modernos, estudando a relação entre a ingestão de alimentos e as necessidades nutricionais para além das funções vitais. Portanto, em sua definição clássica, é o estudo dos nutrientes em relação aos aspectos fisiológicos do corpo. "Quando um organismo se nutre, tal fenômeno é involuntário." (CARVALHO, 2011)

Com o tempo, a nutrição se tornou uma área de conhecimento multidisciplinar, envolvendo a química, a biologia, a fisiologia e outras disciplinas. A nutrição também se tornou um campo de pesquisa importante, com estudos que buscam compreender melhor os mecanismos envolvidos na absorção e metabolismo dos nutrientes, bem como as relações entre alimentação e saúde (FRANCO; LANDGRAF; WESCHENFELDER, 2012).

A nutrição é "processo histórico de racionalização científica do comer e do alimentar-se". (Carvalho MCVS, Luz MT, Prado SD. Comer, alimentar e nutrir. 2011). Jean-Pierre Poulain explica como comer é um sistema estruturado. É um sistema que ressignifica as estruturas da sociedade em seus aspectos sociais, políticos, econômicos, estéticos e religiosos, sendo um importante fator do conhecimento antropológico social. Em uma de suas obras, o autor afirma que a alimentação ajuda

a entender como diferentes grupos marcam continuamente seus desejos, suas vontades, crenças e valores para o mundo. Afirma que a alimentação é uma dimensão social de extrema importância. (POULAIN, 2004)

As necessidades básicas de fome e sede nas sociedades humanas são influenciadas por fatores culturais, sociais e históricos. A cultura determina as escolhas alimentares, as restrições e as preferências de grupos, como o que se come, com quem, quando, como e onde se come. (GARINE, 1987, p.4)

Comer é uma escolha livre e deliberada. A escolha do alimento para comer é feita sozinho pelo indivíduo de acordo com sua vontade. A alimentação está relacionada às práticas alimentares, que incluem escolhas e decisões sobre a quantidade, o tipo de alimento que comemos, o que consideramos comestível ou aceitável para o nosso padrão de consumo, como compramos, armazenamos e preparamos alimentos, além dos tempos, localização e com quem comemos. (BRASIL, 2007, p. 16)

A comida não existe apenas para satisfazer necessidades biológicas; está enraizada na cultura de uma pessoa e depende de sua disposição e disponibilidade. A nutrição é um componente das práticas de humanização da saúde, de acordo com a Política Nacional de Alimentos e Nutrição. Transmite as relações interpessoais, valores e história dos indivíduos e populações e afeta diretamente a saúde e o padrão de vida. (BRASIL, 2012)

Compreender a relação entre alimentação e saúde é um assunto complexo e multifacetado. Uma alimentação inadequada pode levar a deficiências nutricionais, bem como a doenças crônicas não transmissíveis, como a obesidade, que é considerada uma epidemia global pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A obesidade é um fator de risco importante para muitas condições de saúde, incluindo doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2, hipertensão, apneia do sono e certos tipos de câncer (WHO, 2018).

A Política Nacional de Alimentação e Nutrição reconhece a importância da alimentação como um elemento de humanização das práticas de saúde. Por isso, é fundamental que se promova uma alimentação saudável e equilibrada para a prevenção e tratamento de doenças crônicas, bem como para a promoção da saúde

física e mental e melhoria da qualidade de vida em geral (OMS, 2023) (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012).

De acordo com um estudo realizado, a obesidade foi responsável por cerca de 3,4 milhões de mortes em todo o mundo em 2010 (FLEGAL et al., 2013). Além disso, a prevalência de obesidade entre adultos aumentou de 4,8% em 1980 para 13% em 2015. Em 2016, mais de 1,9 bilhão de adultos em todo o mundo estavam acima do peso, sendo que desses, mais de 650 milhões eram obesos (WHO, 2018).

Apesar da conscientização crescente sobre a obesidade e seus efeitos negativos na saúde, muitos ainda veem a obesidade como uma questão estética, especialmente devido aos estereótipos e padrões de beleza impostos pela mídia e pela sociedade (WHO, 2014). Mas, para além da estética, a obesidade pode reduzir a expectativa e qualidade de vida (QV) do sujeito. Um estudo publicado na revista científica *The Lancet* em 2017 estima que a obesidade reduz a expectativa de vida em média em 3,9 anos para homens e 4,3 anos para mulheres (WHO, 2023).

Os problemas de saúde associados à obesidade são preocupantes e podem afetar qualquer pessoa, independentemente de sua idade, gênero ou origem étnica. A obesidade afeta cerca de 13% da população mundial, de acordo com a OMS. Em 2016, mais de 1,9 bilhão de adultos em todo o mundo estavam com sobrepeso e desses, mais de 650 milhões eram obesos. Além disso, a obesidade infantil está aumentando em todo o mundo e, em 2016, mais de 340 milhões de crianças e adolescentes entre 5 e 19 anos estavam com sobrepeso ou obesidade (WHO, 2021).

No Brasil, a obesidade também é um problema de saúde pública crescente. De acordo com a pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde, a prevalência de obesidade entre os adultos brasileiros aumentou de 11,8% em 2006 para 20,3% em 2019 (BRAY, 2017). A obesidade infantil também está aumentando, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde Escolar (PeNSE) de 2019, a prevalência de obesidade entre os estudantes do nono ano do ensino fundamental no Brasil aumentou de 8,4% em 2015 para 9,4% em 2019 (SANTOS, 2019).

O constante aprendizado e desenvolvimento do público infantil pode ser afetado pela exposição excessiva ao marketing e à mídia. Durante o ano de 2010, houve um aumento significativo na promoção de alimentos industrializados e bebidas

prontas nos supermercados, o que teve um impacto negativo na dieta e na saúde das crianças (DENNISON, B. A., 2010). As grandes indústrias são conhecidas pelos grandes investimentos em publicidade de fast-foods, bebidas gaseificadas e cereais açucarados. Esses alimentos são geralmente ricos em gorduras, açúcar e sal, mas pobres em nutrientes (HAWKES, C., 2010)

O aumento da obesidade infantil em 2010 revelou como a mídia, especialmente a televisão, afetava o comportamento das crianças. Estudos encontraram uma ligação entre o hábito de assistir TV e estar acima do peso porque as crianças que assistem TV por longos períodos, queimam menos calorias devido à falta de atividade física e porque desenvolvem preferências para alimentos que são anunciados, o que resulta em maior ingestão de calorias da dieta. (MOURA, 2015)

Conhecido como entretenimento de massa, a internet, transmite, seja de forma estática ou em movimento, imagens por todo o mundo. Seja para informação ou comunicação, revolucionou como o corpo é visto, pois contribuiu para a disseminação de uma padronização do belo já instaurada na sociedade (WOLF, 1992)

A identidade do corpo feminino é comparada com a harmonia da trindade beleza-juventude-saúde. Fortemente influenciadas pela cultura das mídias, as mulheres se comprometem a manter seus corpos todos os dias, incentivando-as a associar beleza à juventude e, assim, juventude à saúde (DEL PRIORE, 2009).

Ao longo do século XX, o império midiático colaborou com a legitimação da desta tríade. Há o apoio à ideia de que a forma arredondada, anteriormente vista como sinal de vitalidade e saúde, é vista agora como feia e negativa. Estabelecendo-se a ditadura da perfeição corporal, na qual quase todos querem ser magros, leves e tonificados (DEL PRIORE, 2009, p. 79).

À medida que as pessoas passam por mudanças significativas, também fazem seus padrões dietéticos. Estes desenvolvimentos foram alimentados pela industrialização, urbanização e globalização, o que se reflete em uma mídia que tem um impacto significativo na forma como as pessoas percebem seus corpos. (MOURA; FERNANDES, 2013).

A mídia, como fundamental contribuidor para a definição do referido padrão, não considera a incompatibilidade dele para grande parte da população, sendo este impossível ou impróprio (BITTAR, 2020).

A mídia tanto citada nos artigos acadêmicos e estudos realizados sofreu grande mudança com o tempo. Em 2001, Gomes descreveu a mídia, que é sinônimo de "mídia social", como formas de disseminar informações. Exemplos de mídia incluem rádio, jornais, revistas, televisão e vídeo, entre outros. (GOMES, 2001).

Também em 2001, Coimbra expõe que o poder da mídia era um dos mais importantes equipamentos sociais para produzir esquemas dominantes de significação e interpretação do mundo. Visto assim, "ser belo" e "ser magro" se configura como um modelo enaltecido pelos meios de comunicação. (COIMBRA, 2001).

Na mídia, tanto escrita quanto a televisiva, há uma enorme contradição, na qual vende-se produtos da indústria alimentícia gordurosos e normalmente hipercalóricos, porém é cobrado pela sociedade uma magreza inalcançável. Desta maneira a pressão sob as mulheres, principalmente jovens, de que beleza e felicidade estão atreladas a este corpo utópico é muito grande, criando uma necessidade por produtos e um consumo inorgânico que favorece apenas o mercado e a mídia (ANDRADE, 2003).

Em 2017, um estudo foi divulgado com a finalidade de avaliar a relação entre a influência da mídia e o uso de redes sociais na imagem corporal de adolescentes do sexo feminino. Concluiu-se que, apesar de requerer mais amostras e pesquisas, o uso de redes sociais estava correlacionado com a insatisfação da imagem corporal (LIRA, 2017).

Em relação a esse tema, é importante destacar que a influência da mídia na imagem corporal dos adolescentes não se limita apenas ao uso de redes sociais. Outros meios de comunicação, como a televisão e revistas, também têm grande impacto nesse sentido. (NOVAES, J. F., 2016)

Segundo Ribeiro, Silva e Kruse (2009), existem diversas formas de educação. Algumas delas, como as imagens, são uma forma educativa que permeia além dos limites escolares. A mídia, estimulando as individualidades e as coletividades, expõe e situa opiniões e imagens (RIBEIRO; SILVA; KRUSE, 2009).



À medida que a puberdade avança, as escolhas alimentares tornam-se mais autônomas e independentes. No entanto, essa maior autonomia parece estar associada ao aumento de comportamentos alimentares inadequados, ao contrário do que se desejaria. O aumento da exposição à mídia durante a adolescência está associado ao ganho e perda de peso adulto, insatisfação física, incapacidade de controlar o peso e comportamentos de risco para transtornos alimentares. (SUTO E FERRO-BUCHER, 2006)

Segundo Setton (2002), a mídia é posicionada como uma das instituições encarregadas de educar as pessoas na era moderna. Pode ter efeitos positivos e negativos, espalhar valores e normas comportamentais e socializar gerações inteiras (SETTON, 2002).

A mídia, como instituição responsável pela educação no mundo moderno, possui um grande poder de influência no comportamento e na imagem corporal dos adolescentes. Halpern (2010) destaca que a televisão é o meio de comunicação que mais recebe investimentos publicitários, o que pode contribuir para a promoção de padrões inatingíveis de beleza e agravar a insatisfação com a imagem corporal. Nesse sentido, é fundamental compreender como a mídia atua na formação da identidade dos adolescentes e buscar formas de promover uma educação midiática crítica e consciente (SETTON, 2002).

Além disso, Halpern mostrou em um estudo considerando os meios de comunicação, que a televisão era a que obtinha maior investimento publicitário. Em 2005, o ramo de alimentação investiu cerca de 1 bilhão de reais somente em publicidade e, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, no primeiro semestre de 2006, este meio de comunicação teve uma participação de 50% dos investimentos, comparados aos jornais, revistas, rádios, outdoors e TV por assinatura (HALPERN, 2010).

Os comerciais veiculados nas emissoras de conteúdo podem favorecer um sentimento de insatisfação em algumas crianças e especialmente entre as mais jovens. Tanto pela impossibilidade de adquirir os produtos ofertados, em razão da preocupação com a saúde da criança pelos pais, quanto ao valor dele. Esta insatisfação move a agressividade e transtornos, enquanto ocorre a comparação

desigual entre as situações de vida representadas na televisão e suas próprias condições sociais e psicológicas (LANG; MILLSTONE, s.d., 2009).

O belo é uma criação que transita entre as sociedades e a população de diversas maneiras. Anteriormente sua propagação não era tão eficaz, pois revistas e jornais retratavam imagens do “desejável”, mas com a chegada da Internet ocorreu sua divulgação de forma ágil (WOLF, 1992). A propagação do ideal de beleza na mídia tem impacto direto na imagem corporal de adolescentes e jovens. Com a disseminação acelerada pela internet, a exposição frequente a imagens de corpos perfeitos e inatingíveis pode contribuir para o desenvolvimento de transtornos alimentares e distorções da imagem corporal (NOVAES, 2016). Além disso, a publicidade de alimentos voltados para o público infantil também pode ser influenciada por esse ideal de beleza, visto que, em 2001, as principais emissoras de televisão detinham grande parte das propagandas de alimentos ricos em açúcar e gordura voltadas para esse público (HALPERN, G., 2005).

Uma análise das propagandas em 2001, apontou que as principais três emissoras que detinham 90% da audiência da época, tinham 44% das propagandas de alimentos voltadas ao público infantil e eram de alimentos ricos em açúcar e gordura (HALPERN, G.). O público adolescente é por natureza vulnerável às influências externas, e a televisão acaba sendo um fator que predispõe este grupo etário ao consumo cada vez mais frequente de lanches e alimentos industrializados. Criando assim um ciclo de insatisfação: onde o consumo de alimentos não saudáveis ocorre e a imagem do corpo perfeito é vinculada tanto quanto se não junto destas publicações. A maior mentalidade a adotar é incentivar as crianças a assistir televisão com quantidades crescentes de trabalho cerebral, porque não há retorno a um mundo sem televisão. (ROSSI, 2010).

Segundo Heinzemann et al., (2014), embora as mulheres hoje estejam presentes em muitas áreas para além da família, a pressão da sociedade e da mídia sobre o corpo e a beleza delas, ainda é significativa e sendo assim o fator determinante do modelo ideal. A pressão da sociedade e da mídia sobre o corpo e a beleza feminina ainda é significativa, sendo determinante do modelo ideal. Nesse sentido, a indústria corporal usa as redes de comunicação, por meio de imagens

postadas constantemente, para criar e vender um corpo ideal (HEINZELMANN, ROMANI, LESSA, SILVA E STREY, 2014).

De acordo com Russo (2005), uma parte significativa das pessoas são levadas a buscar o corpo idealizado como resultado da constante lembrança de que há um padrão nas mídias sociais, o que cria raiva e insatisfação naqueles que não se conformam com tais regulamentos corporais. É importante destacar que a mídia desempenha um papel fundamental na promoção desse corpo ideal, como evidenciado por um estudo que apontou que as propagandas de alimentos voltadas ao público infantil, ricos em açúcar e gordura, são amplamente veiculadas pelas principais emissoras de televisão do país (Halpern, 2001). Além disso, segundo Wolf (1992), com a chegada da Internet, a disseminação do conceito de beleza tornou-se ainda mais ágil e difundido, ampliando a influência da mídia na construção de padrões corporais (RUSSO, 2005).

A indústria do corpo cria e vende uma figura ideal através de redes de comunicação e fotos frequentemente postadas. Aqueles que não aderem a tais regulamentos físicos se sentem sobrecarregados e decepcionados. Muitas pessoas começam a procurar a figura ideal como resultado do lembrete contínuo de que há um padrão nas mídias sociais. (RUSSO, 2005).

A mídia promove ativamente tudo o que promete às pessoas um corpo atraente, além da venda de fast food. Tendo como algumas das possibilidades a juventude perpétua, a redução de peso fácil e os extremos corrosivos da prosperidade e da pobreza, a transformação de uma sociedade de consumismo ilimitado. Beneficiamos da onipresença e do poder de influência dos meios de comunicação. (SANTOS et al., 2010).

Quando se trata de influência midiática, há uma mensagem clara de que a beleza e um corpo perfeito são sinais de felicidade e até de bondade. A velhice está associada à sabedoria, o que nem sempre é o caso. Isso também se tornou vítima do imperialismo estético (SOUZA, 2018).

Segundo Reato (2010), a mídia assumiu um papel cada vez mais importante na vida das pessoas, especialmente dos mais jovens, e, com os avanços tecnológicos, melhorou e sofisticou a sua capacidade de transmitir mensagens. Devido à sua

popularidade e à quantidade de tempo que os jovens passam na frente da TV, pensava-se que a televisão tinha o maior potencial para afetar os adolescentes. (MOURA, 2015)

Contento (2010), Nestle et al., (1998), Pollard et al., (2002) expõem que a mídia era capaz de moldar inúmeros aspectos relacionados à alimentação, e, Laus et al. (2011) afirmam que este impacto se manifesta através de padrões de ingestão de alimentos e os padrões da beleza que estabelece. (CONTENTO, 2010; POLLARD, 2002; LAUS, 2011).

A influência dos meios de comunicação sobre o comportamento alimentar tem sido pesquisada há anos, mas nas últimas décadas os veículos empregados mudaram, especialmente com a popularização da internet. Devido à concentração do poder de propaganda em mídias analógicas, como revistas, jornais e televisão, onde apenas grandes empresas podiam se dar ao luxo de anunciar, o surgimento das redes sociais (virtuais) levou a um ambiente mais democrático para a disseminação de informações. (RIGONI; NUNES; FONSECA, 2017).

A mídia, o termo usado no Brasil para denotar a coleta de mídia dedicada à distribuição de informação, não é neutra e tem um papel decisivo na criação e disseminação de ideias e comportamentos, exercendo uma forte função ideológica sobre a sociedade. Ao contrário dos tempos passados, em que a família, a igreja e a escola eram as principais instituições formadoras. Por isso, compreender a relação da mídia com os adolescentes é fundamental para entender seu comportamento alimentar (CARIME BITTARA, AMANDA SOARESB 2019).

Além de apresentar produtos aos consumidores, a mídia também exerce influência para que os comportamentos disseminados em propagandas se tornem parte da rotina das pessoas (CHAUD; MARCHIONI, 2004). Essa influência é evidente na forma como a mídia associa a imagem de poder, beleza e mobilidade social à magreza e seu culto, criando uma busca incansável pela perfeição que relaciona a mulher moderna com sucesso, felicidade e beleza (ANDRADE; BOSI, 2003). Como resultado, a mídia investe cada vez mais na construção dessa imagem de um corpo perfeito, incentivando a busca pela felicidade e beleza a qualquer custo.

Com o passar do tempo, a importância da imagem corporal e seus reflexos nas redes sociais se tornaram algo maior do que o esperado e este movimento trouxe consequências. A mídia por sua vez sempre teve o objetivo de divulgar e compartilhar, mesmo que esta mudou sua representação com o tempo e a evolução das redes sociais. Isto porque, os meios de comunicação foram evoluindo e passaram a se tornar mais rápidos e práticos, como por exemplo rádios e jornais não apresentam uma grande quantidade de usuários no século XXI, quando comparados as mídias sociais presentes na internet como o Facebook, Instagram, Twitter entre outros. No ano de 2010 um artigo mostra que naquela época, a partir dos dois anos de idade, boa parte das crianças permaneciam de 3 a 4 horas diárias em frente a um aparelho de televisão, o que no cálculo geral semanal representava 24 horas de visualização dos comerciais (DOERKEN, M 2008).

Em 2014 o artigo “Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood ” estabeleceu que o Facebook era a rede social mais popular do momento. O Facebook era usado regularmente por mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo (Facebook, 2014) e era o uso mais popular da mídia entre as mulheres jovens na época (JASMINE FARDOULY, PHILLIPPA C. DIEDRICHS, 2015)

Ainda em resultados, os autores dividem em tópicos: humor negativo; insatisfação corporal; discrepância de peso e corpo; rosto, cabelo e pele. Sendo cada tópico dividido entre principais efeitos do uso dos sites e moderação pela tendência de comparação, que por sua vez é a tendência que o indivíduo teria após o uso do site, moderada pela medição de seu humor (FARDOULY, 2015).

Moreira e Rios (2016) expõem que as blogueiras, que são também web celebridades, humanizam o consumo e a ideia que acompanha a construção de algo. Portanto, quando uma celebridade media o processo de consumo, torna possível para o indivíduo acreditar que o blogueiro pode ser como ele e pode ser assim (BENATTO, 2018).

A rapidez da tecnologia e modernização de aparelhos eletrônicos, assim como os meios de comunicação, trouxe ao século XXI smartphones e tablets que facilitam a disseminação de informação, sejam elas verdadeiras ou não (MACIEL, 2013). Embora não seja seu objetivo de criação, as redes sociais, indiretamente, influenciam

na baixa autoestima e "necessidade" dos jovens se enquadrarem ao padrão de beleza. "Ademais, imagens compartilhadas em redes sociais influenciam diretamente em uma autoimagem distorcida por parte das adolescentes, uma vez que estas tendem a internalizar um ideal de corpo magro" (MEIER & GRAY, 2013). E, sabe-se que "o uso das redes sociais é mais intenso em adolescentes do sexo feminino do que no sexo masculino" (REOLID-MARTÍNEZ et al., 2016).

As redes sociais tornaram-se uma parte essencial da vida diária e das rotinas de pessoas de todas as idades, porque podem incentivar o contato direto com os outros. A disseminação de informações em tempo real, que permite que qualquer notícia publicada se espalhe a taxas e proporções substanciais, é um dos mecanismos mais cruciais e amplamente utilizados nas redes sociais. Como resultado, é crucial prestar atenção ao que é revelado e comunicado, verificando a precisão dos dados para evitar aceitá-lo como evangelho. (SAYMON, 2018).

Pode-se argumentar que a mídia serve mais do que apenas o propósito de apresentar bens aos consumidores; também funciona para persuadir as pessoas a adotar os comportamentos retratados em anúncios como parte de sua rotina diária. (CHAUD; MARCHIONI, 2004).

Com o aumento da exposição midiática e do uso das redes sociais, é cada vez mais comum a busca por corpos considerados "ideais" e padrões estéticos irreais, o que pode impactar negativamente o comportamento alimentar dos adolescentes. A mídia frequentemente vincula a imagem de poder, beleza e mobilidade social à magreza e seu culto, criando uma pressão social para que os jovens se enquadrem nesses padrões. Esse tipo de influência pode levar a transtornos alimentares como anorexia e bulimia, além de afetar negativamente a autoestima e autoimagem dos adolescentes (BITTAR, 2020).

Na nutrição, o termo comportamento era pouco usado. Os pesquisadores desse campo, à medida que ampliam sua compreensão, adotaram a sociologia e a antropologia. Desde a Grécia Antiga até os dias atuais, a nutrição passou por diversas transformações e evoluções, sempre buscando compreender melhor a relação entre alimentação e saúde. Pedro Escudeiro, com suas pesquisas e contribuições pioneiras, foi um importante protagonista nessa trajetória, ajudando a consolidar a nutrição como

uma ciência e profissão essenciais para o bem-estar da sociedade. (ALVARENGA M., 2019)

A tendência é viver o momento exclusivamente para si mesmo quando o futuro é incerto, e essa instabilidade e falta de perspectiva causa ansiedade e uma sensação de solidão. Para o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1992), o fato de as pessoas estarem conectadas por uma rede mundial de computadores, não significa a criação de laços estáveis e nem a experiência de real conexão entre elas. Esta análise do comportamento alimentar adolescente serve como base para esta visão da sociedade moderna. Isto é devido ao fato de que a fluidez da mudança também leva à conexão entre os ideais internos e externos de uma cultura. (BAUMAN, 1992).

A pessoa tenta satisfazer suas necessidades hedônicas e fisiológicas quando come. Devido a isso, é impossível caracterizar esse comportamento em termos do indivíduo como algo singular e isolado, mas em termos de suas interações com o ambiente. Isto é devido ao fato de que, mesmo que assim o desejassem, as pessoas na sociedade humana estão todas sujeitas às relações sociais de seu tempo e têm pouca chance de alterar fundamentalmente essa sociedade enquanto estão vivas. Na sociedade humana não existe “eu” sem “nós”, e essa relação entre indivíduo e sociedade é especialmente tensionada durante a adolescência (BITTAR, 2020).

Diante das definições dos autores na mídia, também é muito importante compreender o que é comportamento alimentar. Desde que habitamos este mundo, nós, humanos, passamos nossos dias se comportando (BLOMMAERT F., 2005). Comportamentos básicos de nossa existência, assim como aspectos mais complexos como a criatividade, são comuns a muitas espécies animais. Entretanto, somos diferentes de todas as outras, quando nos dedicamos ao hábito de desenvolver teorias explicativas sobre a realidade ao nosso redor. (DONAHOE J., 2004)

No século XVII, Descartes pôde observar até que ponto o comportamento humano recebia interferência do ambiente externo ao redor. (FEARING F., 1929) Dado este cenário, compreender o comportamento alimentar é considerar as ações mais importantes para a sobrevivência humana, sendo elas históricas ou sociológicas. Questionamentos como “quem é o sujeito que se alimenta? Onde e como se alimenta? Por que se alimenta de uma determinada forma e não de outra?”. Além dos fatores

socioeconômicos e mercadológicos, as discussões dessas questões incluem os aspectos interdisciplinares da saúde e da psicologia. (BITTAR, 2020)

A década de 1940 foi característica pela criação dos primeiros cursos de nutrição. Neste período o foco principal era a desnutrição, o problema da fome, os cuidados básicos de higiene e vacinação e a implantação do refeitório escolar. (OLIVEIRA JE., 1995)

Comportamento é muitas vezes entendido como “tudo o que um indivíduo faz”, como “a forma como uma pessoa age”, ou como “as reações de um sistema ao ambiente em que ocorre”. De acordo com o dicionário, comportamento é definido por “o ato ou efeito de comportar-se, o procedimento de alguém em face de estímulos sociais ou sentimentos e necessidades; a reação de um indivíduo grupo ou uma espécie; o procedimento de um organismo ou elemento da natureza; maneira de proceder em relação ao outro; reação peculiar de uma coisa em determinadas circunstâncias.” (HOUAISS A., 2001)

Desde a década de 1990, houve um aumento nas tentativas da literatura para entender o comportamento alimentar. (QUAIOTI, 2006). Philippi et al. (1999), apud (MATIAS & FIORE, 2010, P. 55) afirmavam em seus estudos que “[...] o comportamento alimentar é um conjunto de ações relacionadas ao alimento, que começa com a decisão, disponibilidade, modo de preparo, utensílios, horários e divisão das refeições e encerra com a ingestão”. (PHILIPPI ST., 1999)

Já em 1999 Catania descreveu que, de acordo com as fontes consultadas nesta pesquisa, o comportamento era entendido como uma função conjunta de fatores filogenéticos que operam durante o processo de evolução de uma dada espécie, e de fatores ontogenéticos, que operam nas interações de um dado organismo dessa espécie com seu ambiente. (CATANIA, 1999).

Os hábitos alimentares são um reflexo de como as circunstâncias fisiológicas, psicológicas e ambientais de uma pessoa interagem, afirmam Quaioti & Almeida (2006). Toral (2006) observa que poucos autores fornecem uma definição explícita do termo, e as discussões sobre o assunto geralmente se concentram na compreensão das influências pelas quais ele é influenciado, que incluem uma ampla gama de fatores dietéticos, demográficos, sociais, culturais, ambientais e psicológicos. (TORAL, 2006).



Através da aprendizagem social, a família é responsável por influenciar os hábitos alimentares da criança, com os pais servindo como educadores nutricionais primários da criança. A infância é caracterizada como o período desde o nascimento ao sexto ano de vida. Os hábitos alimentares na sociedade estão mudando cada vez mais, e considerando esses aspectos, as crianças estão sendo acostumadas à uma alimentação com má nutrição e excesso de calorias. Essas mudanças estruturais na infância são a principal causa de eventuais problemas de saúde. Isso porque, especialmente nessa fase, os hábitos alimentares são amplamente formados e podem durar a vida toda. (MOURA, 2015).

Como resultado, de acordo com Atzingen (2011), o comportamento alimentar assume um caráter muito complexo porque é um ato social que se estende além da satisfação de necessidades nutricionais básicas e é essencial para o crescimento de valores humanos essenciais. Comer também está ligado a interações interpessoais, preferências herdadas de gerações anteriores e percepções sensoriais. (ATZINGEN, 2011).

Em termos de nutrição, é crucial primeiro internalizar certos conceitos, suas curiosidades e seus determinantes, como o caso de hábitos e comportamento alimentar, a fim de estudar adequadamente e compreender as práticas alimentares do paciente. (DIANA SOUZA SANTOSVAZ, ROSE MARIBENNEMANN, 2014)

De acordo com o estudo de Vaz & Bennemann (2014), o comportamento alimentar é definido como atitudes em relação às práticas alimentares em conexão com atributos socioculturais, como as qualidades subjetivas inerentes de um indivíduo e aquelas que são apropriadas a uma coletividade, que estão associadas com o ato de comer ou com a própria comida. (VAZ; BENNEMANN, 2014)

Os termos comportamento alimentar e hábitos alimentares às vezes são usados de forma intercambiável, mas na verdade eles se referem a coisas diferentes. Os hábitos alimentares são a repetição do consumo de alimentos de uma pessoa, e o comportamento alimentar já leva em conta todos os atos envolvendo comida, da seleção à ingestão. (VAZ; BENNEMANN, 2014)

O comportamento alimentar é caracterizado por Carvalho et al. (2013) como todas as manifestações de convivência com a comida. (CARVALHO, 2013).

Conceituar o comportamento alimentar é algo complexo, pois o ato de comer vai além das necessidades básicas da alimentação. A ideia inclui costumes alimentares em conexão com características culturais, sociais e religiosas. Os hábitos alimentares incluem não apenas os alimentos consumidos, mas também as decisões enraizadas em cada pessoa ao longo de gerações e as sensações produzidas pelos sentidos. (ASSIS, 2020)

Além disso, o comportamento alimentar também está intimamente relacionado à saúde física e mental. A forma como o indivíduo se alimenta pode afetar diretamente sua qualidade de vida, bem-estar e até mesmo a prevenção de doenças crônicas. Por isso, é fundamental que haja um equilíbrio e uma conscientização em relação às escolhas alimentares, a fim de promover um estilo de vida mais saudável e sustentável. (NUNES et al., 2019).

O comportamento de cada pessoa é formado por uma variedade de fatores, incluindo o comportamento alimentar. Esses determinantes incluem a questão do convívio do indivíduo (família, amigos, relações de trabalho...), dos grupos a que gostaria de pertencer e de ser aceito (status social, identificação com o grupo) ou do grupo ao qual o indivíduo não deseja estar associado (distinção). (JOMORI; PROENÇA; CALVO, 2008)

Por outro lado, o termo alimento tem mais a ver com o comportamento de comer. É uma criação histórico-cultural por meio da qual uma sociedade pode ser compreendida assim como suas relações entre as pessoas. É possível entender como uma sociedade funciona através da alimentação, seus rituais e padrões de consumo. É uma ação que podemos escolher voluntariamente. (ZUIN LFS.; ZUIN PB., 2009)

Mesmo em seus mais extensos aspectos, nem todos os comportamentos alimentares são diretamente evidentes a olho nu. Muitos deles podem ser eventos difíceis de medir em ambientes dietéticos tradicionais, desde mastigar até planejar refeições. Complementar a nutricional tradicional, há alternativas que avaliam os comportamentos alimentares, como pesquisas sobre comportamentos e padrões cognitivos alimentares. (WANG F., 2019)

O estudo de Crone & Konijn 2018 observou que o desenvolvimento cognitivo e socioafetivo dos adolescentes é acompanhado por grandes mudanças na estrutura e

nas funções cerebrais. Em sua estrutura há aumento de conexões da substância branca, o que permite a comunicação entre as diferentes áreas do cérebro. Tais conexões e sua maturação estão relacionadas ao controle comportamental. Há melhora da relação entre o córtex pré-frontal e o estriado subcortical de acordo com o aumento da idade, relacionada diretamente com o desenvolvimento da habilidade de esperar por recompensas e diminuir a impulsividade. Junto à mudança de volume da massa cinzenta, foi possível concluir que a imaturidade cerebral facilita que comportamentos e cognições não-adaptativos sejam adotados nesta faixa etária. (CRONE; KONIJN, 2018)

Compreender o comportamento alimentar nesta situação requer meditação sobre o ato mais essencial para a vida humana, um que envolve elementos históricos e sociológicos: quem é o sujeito que come? Onde eles comem e como? Por que devemos comer de uma forma e não de outra? Essas questões são discutidas de uma forma interdisciplinar que leva em conta aspectos socioeconômicos, psicológicos e de saúde. (BITTAR; SOARES, 2019)

A adolescência é uma época em que diferentes mudanças relacionadas à interação social e emocional ocorrem em muitos países industrializados. Como uma fase de transição, os pesquisadores que fundamentaram o estudo intitulado "Comportamento alimentar e mídia na adolescência" argumentam que os adolescentes podem se envolver em comportamentos arriscados que podem afetar negativamente sua saúde mental e física (BITTAR; SOARES, 2019)

O culto da magreza está diretamente ligado a imagens de poder, beleza e mobilidade social. Enquanto a indústria alimentícia promove alimentos altamente calóricos e vende gordura através da mídia, a sociedade promove e exige a magreza desnecessária. (BITTAR; SOARES, 2019)

Cuidar da saúde física e mental é fundamental para garantir uma vida plena e satisfatória. A saúde física refere-se à manutenção do funcionamento adequado do corpo, enquanto a saúde mental diz respeito ao bem-estar emocional e psicológico. Ambas são interdependentes e influenciam diretamente a qualidade de vida das pessoas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2022).

Cuidar do corpo torna-se fonte de investimento e cuidado, a escultura de silhuetas passa a ser obrigação, a beleza é objeto de um processo de reflexão que busca afirmar a autoconfiança. Segundo Vigarello (2004), “o corpo é uma argila que se molda à vontade da cultura física e aos cuidados da beleza”. Desta forma, a silhueta não é mais feita com uso de cintas e espartilhos como feito antigamente durante o século XIX. Agora, no início do século XX, ela deve ser feita a partir de um rígido autocontrole e exercícios físicos, esculpindo a própria silhueta. (VIGARELLO, 2004)

É importante ressaltar que o cuidado com o corpo e a busca pela beleza física também podem ter impactos negativos na saúde mental. A pressão da sociedade e das mídias sociais para atingir padrões inatingíveis de beleza pode levar a transtornos alimentares, ansiedade e depressão (PEREZ-RODRIGO et al., 2020). Portanto, é necessário encontrar um equilíbrio entre a busca pela saúde física e a saúde mental, levando em consideração o bem-estar como um todo. Assim como a saúde física, a saúde mental também requer cuidados específicos. A prática de atividades que promovem o bem-estar emocional, como a meditação e a terapia, pode ser extremamente benéfica para a saúde mental (JUAN et al., 2021).

Além disso, é importante lembrar que a saúde mental não é apenas a ausência de doença mental, mas sim um estado de bem-estar no qual o indivíduo é capaz de lidar com os desafios da vida e alcançar seu potencial. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2022).

Os comportamentos alimentares disfuncionais não se restringem apenas aos casos mais graves, como transtornos alimentares diagnosticados, mas também incluem comportamentos alimentares inadequados que podem prejudicar a saúde a longo prazo. Esses comportamentos podem incluir, por exemplo, a restrição excessiva de alimentos, o uso de dietas restritivas sem orientação adequada e a prática de exercícios físicos em excesso (CARVALHO et al., 2013)

A transição da adolescência para a idade adulta jovem é um estágio único em que a maioria das pessoas passa por mudanças no comportamento alimentar. Jovens estudantes universitários frequentemente adquirem hábitos alimentares não saudáveis como resultado da transição de uma vida de vício como um adolescente para um estilo de vida de completa independência alimentar como resultado de entrar no ensino superior, por exemplo. (ASSIS, 2020)

Os transtornos alimentares são doenças psiquiátricas que tipicamente afetam jovens adultos e adolescentes e são definidos por mudanças drásticas no comportamento alimentar. Eles podem causar danos biológicos e psicológicos, bem como taxas mais altas de morbidade e mortalidade. (BORGES, 2006)

Os critérios de diagnóstico para distúrbios alimentares foram submetidos a pesquisas substanciais nos últimos 30 anos. Devido à falta de conhecimento sobre sua etiopatogênese, eles são referidos como distúrbios em vez de doenças. (CLAUDINO, 2002)

A influência da mídia e das redes sociais na imagem corporal e nos comportamentos alimentares é um tema de grande relevância nos dias atuais. As imagens de corpos "perfeitos" e o culto à magreza podem levar a uma pressão social que, muitas vezes, pode ser prejudicial à saúde mental e física das pessoas. É necessário promover uma reflexão crítica sobre os padrões de beleza e incentivar a adoção de hábitos saudáveis de alimentação e atividade física, sempre com acompanhamento de profissionais capacitados (CAMPOS; GURGEL, 2016).

Grabe, Ward e Hyde chegaram à mesma conclusão em um estudo diferente de que o uso de mídias sociais está ligado a distúrbios alimentares e piora da imagem corporal. Uma solução para este problema seria "alfabetização de mídia", onde os usuários da Internet aprendem a ser mais críticos com a mídia e prevenir o surgimento de distúrbios alimentares e descontentamento geral. (GRABE; WARD; HYDE, 2008)

A crescente divulgação de imagens irrealistas e comportamentos inadequados à saúde geram transtornos alimentares (TA) que são patologias graves, etiologicamente complexas e multifatoriais. Os adolescentes são o grupo com maior incidência dessas doenças, apresentando vários casos graves. Alguns dos principais TA 's são a anorexia e bulimia nervosa. (CRONE & KONINJ, 2018)

Destaca-se Garcia (2008) ao citar "a anorexia nervosa apresenta a maior taxa de mortalidade ao ano, dentro de todos os transtornos psiquiátricos no Brasil, ocorrendo geralmente nas mulheres. As causas destes óbitos vão desde inanição a suicídio por depressão. Assim, cabe um alerta para os aspectos nocivos e até fatais que podem vir agregados ao exagero na busca pelo corpo magro, numa das diversas formas que os conflitos relativos à auto-imagem podem assumir na sociedade atual."

(GARCIA, 2008). A busca pela magreza pode ter consequências graves e até mesmo fatais. Como destacado por Garcia (2008), a anorexia nervosa apresenta a maior taxa de mortalidade anual dentre todos os transtornos psiquiátricos no Brasil, e muitas vezes está associada à inanição e ao suicídio por depressão. (GARCIA, 2008)

Muitas pessoas estão insatisfeitas com o tamanho e a forma de seus corpos como resultado da ênfase da cultura ocidental na perda de peso. Estudos relacionados à saúde têm sido mais prevalentes nos últimos dez anos, principalmente como resultado do aumento dos distúrbios alimentares. (GONÇALVES & MARTÍNEZ, 2014). E, embora o conceito de beleza mude de tempos em tempos, a exposição à mídia relacionada aos TA's é algo atemporal, tanto nas culturas ocidentais quanto orientais. Uzunian & Vitalle, 2015 colocam que o ideal de magreza é um dos fatores centrais para a contribuição do aumento dos transtornos. (UZUNIAN & VITALLE, 2015)

Dentre todos os transtornos existentes, psíquicos e alimentares, existem dois tipos de TA's que são os mais frequentes e conhecidos: Anorexia Nervosa (AN) e Bulimia Nervosa (BN). Embora cada um tenha suas particularidades por resultarem em mudanças de comportamentos diferentes, ambos transtornos estão associados à uma soma de fatores biológicos, psíquicos, sociais, familiares e ambientais. (HERCOWITZ, 2015)

“É um transtorno predominantemente feminino, com uma proporção em adolescentes de 3 mulheres para cada homem (3:1). No Brasil a prevalência é de 1,1% a 4,2% da população.” (HERCOWITZ, 2015)

Como os adolescentes estão inseridos neste mundo digital guiados pela busca do corpo ideal, a introdução à alimentação inadequada e TA's é precoce. Adolescentes que são inseguros e têm baixa autoestima estão em toda parte no mundo cibernético da internet, procurando aceitação e associação de grupo lá. (BITTENCOURT & ALMEIDA, 2013; PETROSKI, PELEGRINI, & GLANER, 2016)

Os transtornos alimentares são doenças psiquiátricas graves que têm um grande impacto negativo no bem-estar físico e psicológico. Eles são caracterizados por um distúrbio persistente em padrões alimentares ou práticas de gestão de massa

corporal. Os distúrbios mais comuns incluem bulimia, vigorexia, ortorexia nervosa e anorexia nervosa. (ALMEIDA, 2018).

Em 2019, Carime Bittar e Amanda Soares revelam como o início da adolescência faz com que as preferências alimentares se tornem mais independentes e autônomas. Ao contrário do que poderia ser preferido, este aumento da liberdade na tomada de decisão parece estar ligado a um aumento nos hábitos alimentares inadequados. O aumento da exposição à mídia durante a adolescência tem sido ligado à infelicidade física, à incapacidade de controlar o peso corporal, ao ganho de peso e aos comportamentos de risco para distúrbios alimentares. Também tem sido ligado a um declínio nos níveis de aptidão na idade adulta. (BITTAR; SOARES, 2019)

Como o ideal atual da imagem corporal feminina é veiculado extensamente pela mídia, algumas análises pautadas nesses veículos, como no Instagram, podem fornecer evidências acerca do alcance da ditadura da beleza e do corpo perfeito. (ANDRADE; BOSI, 2003)

Os padrões de beleza atuais são influenciados em grande parte pelas mídias sociais. As redes sociais, como Instagram e TikTok, têm um grande impacto na forma como as pessoas percebem a aparência e o corpo. Essas plataformas frequentemente promovem imagens de corpos perfeitos, muitas vezes manipulados por meio de filtros e edição de fotos, o que pode criar uma pressão para se conformar a esses padrões. (HOLLAND & TIGGEMANN, 2016; FARDOULY ET AL., 2018)

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo geral

Analisar os conteúdos postados no aplicativo Instagram para compreender a influência nos padrões de beleza e comportamentos alimentares.

### 2.2 Objetivo específico

- Discutir o posicionamento dos perfis nutricionistas nessa rede social.
- Identificar diferenças no posicionamento dos perfis por sexo, raça e idade.



### 3 MATERIAL E MÉTODO

Para realização do presente trabalho, foi realizada uma revisão de literatura que utilizou as bases de dados Medline, PubMed, a biblioteca SciELO, no período de 2001 a 2021 e livros recentes sobre o tema.

Foram incluídas as publicações que continham pelo menos um dos seguintes descritores: adolescentes; comportamento alimentar; imagem corporal e mídias.

Após ter sido estudada a correlação entre as variáveis mencionadas, procedeu-se à construção de um instrumento, um *check list*, que possibilitasse uma investigação descritiva mediante uma análise documental, a qual se valeu do aplicativo Instagram como fonte para coleta de dados.

O *check list* foi elaborado com base no referencial teórico e preenchido pelos pesquisadores, a partir das páginas de 21 perfis. Tratou-se de uma amostra de conveniência, ainda que não haja um rigor estatístico sobre a população. Essa técnica costuma ser usada em estudos similares, onde cada perfil de rede social poderia ser elegível e fazer parte da amostra.

Foram escolhidos perfis já conhecidos e acompanhados pelos pesquisadores por divulgarem informações acerca de suas dietas, seus hábitos alimentares e atividades físicas cotidianas. A decisão final para a escolha dos 21 perfis foi feita de forma não aleatória, sendo que alguns critérios foram estipulados:

- ter jovens adolescentes como seguidores;
- ter no mínimo 90.000 seguidores, para ter representatividade na rede;
- ter entre os perfis selecionados, pelo menos um da área da saúde, para analisar se seu comportamento difere dos demais;
- ter representantes do sexo feminino e masculino;
- ter perfis representando as raças branca, amarela e negra.

Conforme Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, o estudo não foi registrado nem avaliado pelo sistema CEP/CONEP, por tratar-se:

Informações de acesso público: dados que podem ser utilizados na produção de pesquisa e na transmissão de conhecimento e que se encontram disponíveis sem restrição ao

acesso dos pesquisadores e dos cidadãos em geral, não estando sujeitos a limitações relacionadas à privacidade, à segurança ou ao controle de acesso. Essas informações podem estar processadas, ou não, e contidas em qualquer meio, suporte e formato produzido ou gerido por órgãos públicos ou privados. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2022, p. 2)

Os dados coletados dos perfis das redes sociais, foram digitados no *check list* e tabulados utilizando a planilha excel. As imagens que tiveram representatividade para evidenciar a mensagem compartilhada pelos perfis foram transformadas em figuras e apresentadas ao longo da discussão. Ainda assim, as identidades foram preservadas, bem como seus rostos.

Foi utilizado o padrão Vancouver do International Committee of Medical Journal Editors para citações e referências.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram selecionados 21 perfis de influenciadores que possuíam mais de noventa mil seguidores em agosto de 2022. O perfil 15 era o mais seguido, contando com mais de 38,9 milhões de seguidores e o perfil 1 com o menor número de seguidores (96 mil), conforme mostra a tabela 1.

**Tabela 1 – Número de seguidores por perfil.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
96	580	1,5	689	13,5	1	510	171	2	8,5	2	4,8	1	3,4	38,9	113	79,2	1,3	127	366	21,7
K	K	M	K	M	M	K	K	M	M	M	M	M	M	M	K	K	M	K	K	M

Nota: K = 1.000 e M = 1.000.000

A tabela 2 mostra que dos 21 perfis selecionados, 17 são de pessoas de raça branca, dois da raça negra e dois perfis da raça amarela. Quanto ao sexo, três são do sexo masculino e 18 do feminino. Nove perfis de pessoas têm de 31 a 40 anos, cinco de 26 a 30 anos, seis de 21 a 25 anos e apenas um menor de 20 anos.

**Tabela 2 – Raça, sexo e faixa etária de cada um dos perfis.**

Perfis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total	%
<b>QUANTO À RAÇA</b>																							
É branca?	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	17	80
É negra?	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10
É amarela?	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10
Total																					21	100	
<b>QUANTO AO SEXO</b>																							
É do sexo masculino?	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	14
É do sexo feminino?	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	18	86
Total																					21	100	
<b>QUANTO À FAIXA ETÁRIA</b>																							
Menor que 20 anos?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5
Entre 21 e 25 anos?	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	6	29
Entre 26 e 30 anos?	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	24
Entre 31 e 40 anos?	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	9	43
Total																					21	100	

#### 4.1 QUANTO À VIDA PESSOAL DOS PERFIS

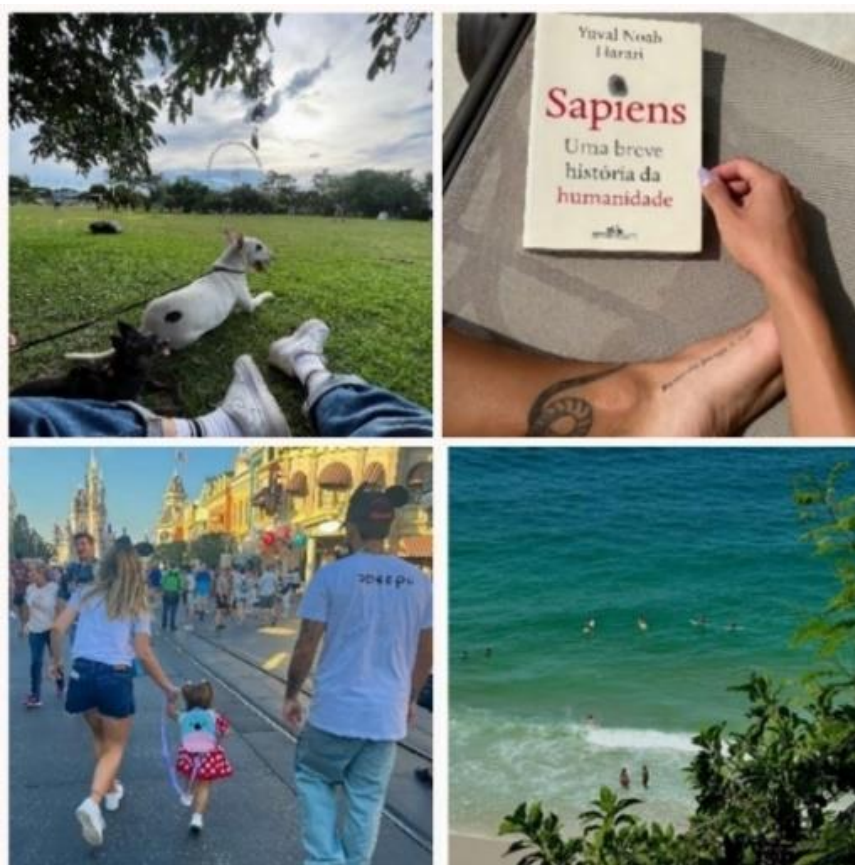
A tabela 3 mostra a vida pessoal dos perfis analisados. 10 deles possuem boas condições financeiras, sendo um perfil negro, um amarelo e o restante branco. Nove são casados, sendo dois homens. Seis têm filhos e todos os pais são casados.

**Tabela 3 – Postagens quanto à vida pessoal dos perfis**

QUANTO A VIDA PESSOAL	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Apresenta boas condições financeiras?	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	10	48%
É casado?	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	9	43%
Tem filho(as)?	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	6	29%
Posta sobre hobbies e lazer?	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	16	76%
Possui graduação na área da Saúde?	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	14%

Em relação a hobbies e lazer, 16 postam suas viagens, cursos, passeios e divertimento com os amigos, como exemplifica a figura 2.

**Figura 2- Postagens de hobbies e lazer.**



Apenas três dos perfis, duas mulheres e um homem, têm diploma na área da saúde, sendo todos nutricionistas.

#### 4.2 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE A PRÓPRIA DIETA

Na tabela 4, os perfis foram analisados quanto às postagens em relação a sua própria dieta; sendo que 13 dos 21 perfis afirmam receber orientação profissional de um nutricionista.

Dos 21 perfis, 14 afirmam seguir um plano alimentar. Sendo assim, é possível afirmar que o perfil 8 segue um plano alimentar, mas sem orientação de um nutricionista; uma vez que os outros 13 perfis são os mesmos que recebem orientação profissional.

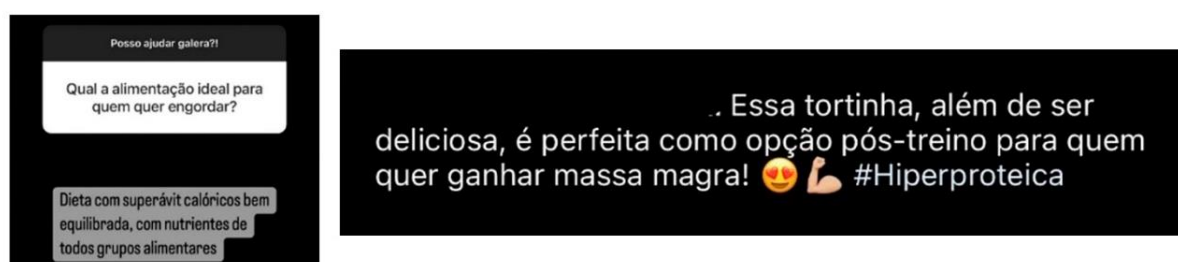
**Tabela 4 – Postagens dos perfis sobre a própria dieta**

QUANTO A SUA PRÓPRIA DIETA	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	N°	%
Afirma receber orientação de nutricionista?	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	13	62%	
Afirma seguir um plano alimentar?	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	14	67%	
Orienta seus seguidores sobre dieta?	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	9	43%	
Incentiva dieta hipocalórica?	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%	
Incentiva dieta hipercalórica?	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	14%	
Incentiva dieta hiperproteica?	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	6	29%	
Faz referência a alguma restrição alimentar?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	4	19%	
Há indícios do comer compulsivo?	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%	
Incentiva dietas "LowCarb"?	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6	29%
É vegana(o) / vegetariana(o)?	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	10	48%	
Posta receitas ou preparações?	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	14	67%
Usa base científica para sua dieta?	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	13	62%

Nove dos influenciadores analisados dão dicas ou orientações de dietas alimentares aos seus seguidores, como mostra a figura 3, sendo que apenas dois são nutricionistas. Em relação aos dois nutricionistas que orientam dieta, eles não realizam nenhuma recomendação de alimentos e quantidades específicas aos seus pacientes, apenas passam dicas de formas gerais, assim, não contrariam o código de ética.

Na sociedade humana, as necessidades básicas de alimentação e hidratação são influenciadas por fatores culturais, sociais e históricos. Os hábitos alimentares, incluindo o que, com quem, quando, como e onde se come, bem como as proibições e opções alimentares que distinguem diferentes grupos sociais, são moldados pela cultura. Isso leva à compreensão de que o ditado "O homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence" (GARINE, 1987)

**Figura 3 – Exemplo de influenciador orientando seus seguidores sobre dietas.**



Estudo realizado em 2017 confirma que 161 meninas de um total de 212 afirmaram enxergar benefícios em seguir as redes sociais pois, além de se divertirem, tinham acesso a dietas e exercícios. (LIRA, 2017)

Em relação às questões de incentivo às dietas, cinco dos perfis incentivam dietas hipocalóricas, sendo dois nutricionistas e outros dois deles incentivam dietas hipocalórica/hiperproteica. Três perfis incentivam dietas hipercalóricas, sendo que dois deles incentivam dietas hipercalórica/hiperproteica. Dois dos perfis incentivam uma dieta apenas hiperproteica, não sendo nenhum perfil de nutricionista.

Em relação às restrições alimentares, quatro fazem referência a ter restrição alimentar ao leite. Inclusive, um dos perfis tenta incentivar seus seguidores a não consumir leite, postando um vídeo com esta legenda: "Vocês sabiam que existem diversas crenças equivocadas quando tratamos de emagrecimento e perda de peso?" Nele, havia diversos motivos para não consumir leite, gerando revolta entre os seguidores, como mostra a Figura 4.

**Figura 4 – Comentários realizados em uma publicação**



Apenas um perfil demonstra possuir mais de uma restrição, sendo ela, ao glúten.

Lima et al. afirmam que os aspectos culturais do século XXI e a forma como os jovens pensam sobre seus corpos influenciam muito a forma como eles se veem, pois, os jovens se sentem pressionados a pertencer ao seu meio social e, portanto, optam por mudar radicalmente seus comportamentos alimentares. (Lima et al. 2012)

Sobre o comer compulsivo, uma das influenciadoras (mulher branca) tem foco em ganhar massa muscular e está ingerindo aproximadamente 3500 calorias por dia. É possível perceber um leve nível de obsessão pela dieta, quando a influenciadora, por exemplo, deixa de dormir e vai realizar suas últimas refeições noturnas 1 hora da manhã para atingir suas calorias "necessárias".

As dietas *low carb* fazem parte do conteúdo dos perfis analisados, aparecendo em seis deles, não sendo nenhum nutricionista, como alguns mostrados na figura 5.

**Figura 5 – Posts sobre dietas *low carb*.**

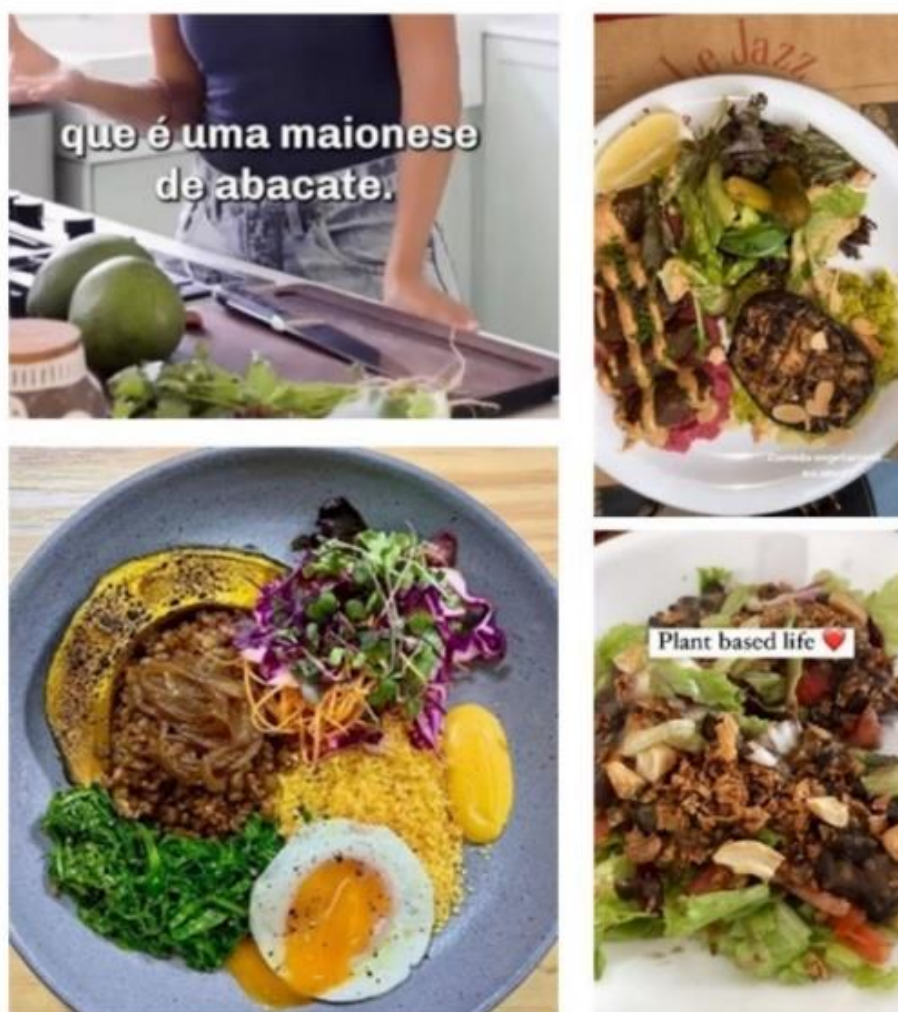


Estudo realizado em 2008 afirma que [...] comportamento alimentar está vinculado aos padrões manifestados na adolescência, pelo consumo de alimentos com alto valor energético e pobre em nutrientes, omissão de refeições, ingestão

precoce de bebidas alcoólicas e tendência às restrições alimentares, cujas práticas podem contribuir com alterações no estado nutricional. (FISBERG, 2000)

Em relação ao veganismo e vegetarianismo, seis dos influenciadores dizem seguir, sendo eles, um nutricionista, como alguns exemplos que estão na figura 6.

**Figura 6 - Publicações sobre escolha de vida vegetariana e vegana.**



Dos 21 perfis, 10 postam receitas e dicas de preparações, como exemplificado na figura 7, trazendo comentários positivos de seus seguidores “já quero fazer”, “deu até vontade de ser saudável como você”, “vou fazer hoje, obrigada pela dica”, “deu água na boca”.

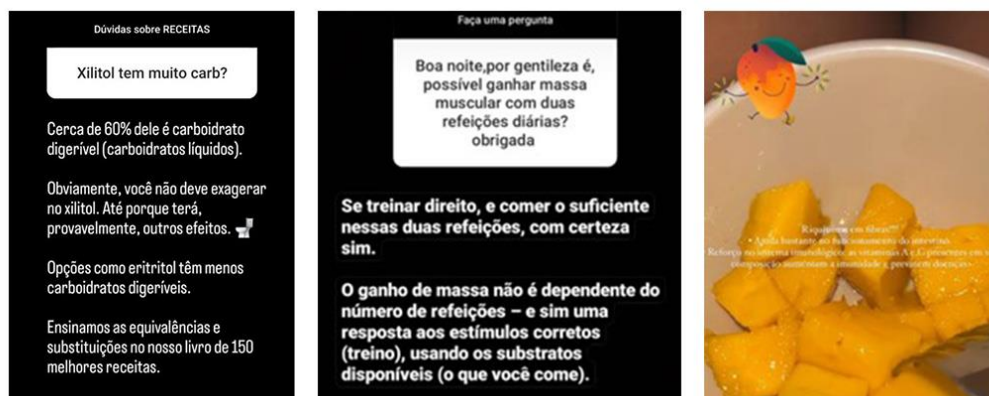


Figura 7 - Posts de receitas



De todos os perfis analisados, 14 usam base científica para sua dieta e postam evidências destes estudos, um número maior que as pessoas que recebem orientação de nutricionistas. A Figura 8, aponta alguns exemplos.

Figura 8 - Postagens com conteúdos científicos.



O *post* da manga diz “Riquíssima em fibras!!! Ajuda bastante no funcionamento do intestino. Reforço do sistema imunológico: as vitaminas A e C presentes em sua composição aumentam a imunidade e previnem doenças.”

Segundo ARAÚJO, CIONELLI e PEDROSO o nutricionista desempenha um papel importante na divulgação de informações confiáveis e baseadas em evidências científicas para combater a propagação de informações falsas nas redes sociais. (ARAÚJO; CIONELLI; PEDROSO, 2010)

#### 4.3 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE A SUA ALIMENTAÇÃO, FORMA E FREQUÊNCIA

A tabela 5 apresenta as questões sobre postagens dos perfis em relação a sua alimentação. Dos perfis analisados, três postam todas as suas refeições, desde o café da manhã até a ceia, sendo que nenhum deles é nutricionista. O restante, 18 costumam postar as refeições, mas, com menor frequência. 17 postam todos os tipos de alimentos: legumes, verduras, frutas, massas, doces, etc.

Tabela 5 – Postagens sobre alimentação

POSTAGENS SOBRE ALIMENTAÇÃO	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Mostra todas suas refeições?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	14%
Mostra algumas de suas refeições?	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	86%
Posta diferentes tipos de alimentos?	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	17	81%
Influencia a ingestão de FLV?	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	18	86%
Mostra consumo de açúcar?	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	7	33%	
Mostra consumo de água?	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	18	86%
Realiza Jejuns?	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	6	29%	

A figura 9 mostra exemplos de como 18 perfis tentam influenciar seus seguidores a consumirem frutas, verduras e legumes.

Figura 9 – Consumo de FLV.



A alimentação saudável também é fundamental para manter o corpo funcionando corretamente e prevenir doenças crônicas. Uma alimentação saudável deve ser composta por alimentos ricos em nutrientes, como frutas, verduras, legumes, cereais integrais e proteínas. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2022)

Em relação ao consumo de açúcar, apenas sete perfis postam, como exemplifica a figura 10, nenhum destes perfis é nutricionista.

**Figura 10 – Stories sobre doce.**



Sobre o consumo de água, 18 dos perfis mostram consumir, um dos três perfis que não posta sobre esse tema é uma mulher nutricionista.

Em relação a realizar jejuns, seis perfis realizam e todos são do sexo feminino. Um dos perfis, relaciona o jejum com religião em seus stories: "O jejum traz estudo, oração, estudo bíblico e científico", e complementa com "Pensei que já estaria comendo meu cotovelo, porque sou uma pessoa que come muito, que tem muita fome. Mas, como é um jejum de cinco dias e não de um, como sei que ainda estou no começo, estou mais conformada e lidando bem com a situação". Outro perfil diz ter praticado jejum de sete dias e que se prepara para fazer um de 12 e outro de 40 dias Nenhum dos perfis são nutricionistas.

O nutricionista, profissional que trabalha em defesa do direito humano à alimentação adequada e saudável e pela Segurança Alimentar e Nutricional da população, teve suas habilidades reconhecidas pela Suprema Corte no Tribunal Federal em 2017. Destacou-se a importância dos conhecimentos técnicos e científicos exigidos pela profissão para o desempenho das funções do nutricionista, permitindo que algumas atividades sejam reservadas exclusivamente a eles. Para o Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), essa decisão foi de extrema importância contra a disseminação de dietas sem nenhum embasamento profissional ou científico,

principalmente nas redes sociais. Além disso, a decisão reflete a preocupação com a saúde das pessoas, já que a alimentação é um assunto sério e as dietas devem ser adaptadas às necessidades individuais, sendo o nutricionista o profissional habilitado para promover dietas adequadas e saudáveis.

A tabela 6 mostra a forma e frequência de postagens sobre alimentação. O formato de postagens é relevante, pois no *feed* podem ser vídeos ou fotos que ficam sempre expostos no perfil, enquanto nos *stories* duram apenas 24 horas. O formato *reels* permite aos usuários criarem vídeos curtos de até 90 segundos, com a possibilidade de adicionar música, efeitos especiais e filtros., É uma forma de produzir conteúdo mais dinâmico e engajador para seus seguidores, além de ser uma oportunidade para alcançar novos públicos na plataforma.

**Tabela 6 - Forma e frequência de postagens sobre alimentação**

QUANTO AS POSTAGENS SOBRE ALIMENTOS	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Postagens diárias no feed?	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	14%	
Postagens semanais no feed?	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	14	67%
Postagens diárias nos stories?	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	86%
Postagens semanais nos stories?	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Postagens diárias de reels?	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Postagens semanais de reels?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	7	33%	
Postagens pagas/publicidade remunerada?	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	13	62%
Postagens de publicidade, sem indicação de vínculo ou dinheiro?	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	7	33%
Postagens informativas e educativas?	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	10	48%

Foi possível verificar que apenas três perfis realizam postagens diárias no feed sobre os alimentos que consomem, porém 14 postam semanalmente. Os cinco perfis que não costumam postar sobre sua alimentação são quatro mulheres brancas e uma mulher negra. Já nos *stories*, 18 perfis postam sua alimentação diariamente e os outros três semanalmente. Apenas dois perfis postam *reels* diários, sendo os dois homens e um deles nutricionista; enquanto outros sete semanalmente, sendo todas mulheres brancas.

13 perfis postam publicidades remuneradas sobre alimentos, sendo que quatro deles, eventualmente, postam sem identificar que o *post* é uma publicidade.

10 perfis costumam postar conteúdo que proporcione ao seguidor algum tipo de informação educativa.

#### 4.4 QUANTO AOS PRECONCEITOS EM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO

A tabela 7 mostra que três dos 21 perfis analisados declaram “preconceito” a carboidratos, sendo três mulheres brancas, que não possuem formação na área da saúde. É possível observar isso, pois tais influenciadores postam suas refeições e é possível visualizar a falta de carboidrato nos pratos, contendo normalmente apenas salada com uma proteína e no máximo um legume.

Em relação ao glúten, três dos perfis demonstram certo preconceito, sendo eles: uma mulher negra e duas mulheres brancas. Tais perfis não consomem glúten no seu dia a dia e incentivam o não consumo. Apenas um dos perfis mostram preconceito tanto com o glúten como com o carboidrato.

Em relação ao açúcar, é possível observar que oito perfis não consomem e afirmam não consumir. Entre eles, uma mulher negra, uma mulher oriental, dois homens e quatro mulheres brancas. Foi observado que um dos 21 perfis analisados possui preconceito tanto com carboidratos, glúten e açúcar. Este perfil não possui formação na área da saúde.

**Tabela 7 - Postagens sobre preconceitos em relação à alimentação**

POSTAGENS SOBRE PRECONTEICOS E CRENÇAS	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	N°	%
Demostram "preconceito" com carboidratos?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	14%
Demostram "preconceito" com glúten?	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Demostram "preconceito" com açúcar?	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	8	38%

Não foram encontrados estudos que mostrem os preconceitos em relação à alimentação ligados às redes sociais.

#### 4.5 QUANTO OS TRANSTORNOS ALIMENTARES

Como mostra a Tabela 8, seis dos 21 perfis postam possíveis gatilhos para transtornos alimentares, sendo todas mulheres brancas, sendo que uma delas é nutricionista.

A forma que tais mulheres se posicionam em relação ao seu corpo e alimentação, faz com que se perceba que existe um certo gatilho, por exemplo: postar sua alimentação e dizer que nunca come sem pesar os alimentos, pois tem medo de comer a mais, treinar todo dia e se sentir culpada e com medo de engordar caso não vá para a academia um único dia, deixar de comer algumas refeições ou comer quantidades extremamente pequenas para não haver risco de aumentar seu peso.

Os dois principais transtornos alimentares são a anorexia e bulimia nervosas. A anorexia nervosa é caracterizada pela perda de peso à custa de dieta extremamente restrita, a busca desenfreada pela magreza, distorção da imagem corporal e alterações do ciclo menstrual. A bulimia nervosa caracteriza-se por episódios repetidos de grande ingestão alimentar (episódios bulímicos, do inglês “binge eating”) e uma preocupação excessiva com o controle do peso corporal. O paciente chega a adotar medidas extremas, a fim de evitar o ganho de peso, devido à ingestão exagerada de alimentos. ( SILVIA, APRÍGIO E LIMA 2019)

**Tabela 8 – Postagens a respeito de transtornos alimentares**

GATILHOS PARA TRANSTORNOS ALIMENTARES	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
São postados possíveis gatilhos para TA?	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	6	29%
Leva a entender que a alimentação deve ser feita igual?	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	4	19%
Há comentários sobre gatilhos desenvolvidos pelos seguidores?	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	6	29%
Comenta e fala sobre TA's?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	10%
Afirma ter passado por momentos de TA's?	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3	14%
Busca não gerar/desencadear TA's em seus seguidores?	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	9	43%

O medo intenso de ganho de peso em adolescentes facilita o desenvolvimento de comportamentos de risco para transtornos alimentares, como dieta extrema, atividade física excessiva, uso de diuréticos, laxantes, inibidores de apetite e indução de vômito (bulimia). (OLIVEIRA; HUTZ, 2010)

Quatro dos seis perfis dão a entender que a alimentação de seus seguidores deve ser realizada igual a dos influenciadores. É possível perceber isso, pois nos stories, muitas vezes, além de mostrar o alimento, o influenciador dá a entender que apenas seu jeito de se alimentar é o correto e os seguidores deveriam se adaptar a esse estilo de vida.

Seis perfis possuem comentários em seus posts que demonstram gatilhos desenvolvidos pelos seus seguidores, sendo cinco perfis de mulheres brancas e de um homem branco, como por exemplo: “queria tanto ter seu corpo”, “me passa urgente seu treino e dieta”, “eu treino tanto e não consigo chegar num corpo igual ao seu :(”, “quantos dias de jejum até chegar nesse corpo?!”, “gente será que ela vomita depois de comer para ser tão magra assim?”, entre outros.

Apenas dois perfis falam em suas redes sociais sobre transtornos, contam suas experiências e como se curaram, sendo duas mulheres brancas e uma delas, nutricionista. Um terceiro perfil, masculino, já comentou ter passado por transtornos



uma vez, porém não é um assunto abordado recorrentemente e nem comentado pelos seguidores.

Uma das mulheres brancas, possui inclusive um 'Destaque' salvo em seu perfil contando um pouco e tirando dúvidas dos seguidores sobre seu transtorno. Essa mulher não é nutricionista e o enfoque do seu perfil é bastante relacionado a transtornos. O perfil sempre conta de suas experiências quando tinha distúrbios alimentares, restringia bastante calorias e não emagrecia, treinava mais de duas horas por dia e não se sentia bem em praticamente nenhuma roupa, mesmo sendo bem magra. Tal perfil sempre abre a "caixinha de perguntas do *Instagram*" para que seus seguidores (em sua maioria, público feminino) realize perguntas – onde a maioria é sobre alimentação, treinos, corpo/estética e, principalmente, transtornos, e, ao responder, mantém os *stories* salvos no destaque, para que outros possam assistir depois.

Dos 21 perfis, 9 demonstram preocupação para não desencadear transtornos em seus seguidores, sendo duas mulheres negras, duas mulheres orientais, cinco mulheres brancas e um homem. É interessante notar dois fatores: os perfis 2, 4, 8, 16, 20 e 21 não postam possíveis gatilhos de TA, porém, não demonstram não se preocupar em gerar TA em seus seguidores - seu conteúdo não está relacionado a isso. O segundo fator, é o perfil 19 estar assinalado tanto na linha "São postados possíveis gatilhos para TA?" quanto no "Busca não gerar/ desencadear TA's em seus seguidores?". O perfil 19 é o mesmo que possui o destaque sobre transtornos e fala sobre o assunto pelo menos três vezes por semana em seu perfil. Foi selecionado como "sim" as duas perguntas, pois o foco dela é exatamente auxiliar quem tem TA e mostrar como ela superou essa fase, porém, para quem está na situação, pode ser visto de uma maneira que desencadeia e traz mais pensamentos e preocupação sobre sua situação.

Algumas das palavras que complementam parte do vocabulário das promessas na busca da perfeição corporal são a vigorexia, cosmetologia, suplementos nutricionais, dietas da moda, emagrecimento, tonificação muscular, anorexia, bulimia e chás mágicos. (FILHO; SOUZA, 2015)

#### 4.6 QUANTO AO CONSUMO DE ÁLCOOL

Como mostra a Tabela 9, apenas três dos 21 perfis não postam o consumo de álcool, sendo todas mulheres brancas. 14 costumam postar o consumo frequentemente, sendo todos os três homens incluídos na pesquisa, as duas mulheres orientais, uma mulher negra e oito mulheres brancas. Quatro dos 21 perfis costumam postar frequentemente sobre o consumo de álcool.

Quanto aos nutricionistas, uma não consome bebidas alcoólicas e os outros dois, postam consumindo eventualmente.

**Tabela 9 - Postagens sobre o consumo de álcool**

QUANTO AO CONSUMO DE ÁLCOOL?	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Não posta o consumo de álcool?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	03	14%
Posta consumir álcool eventualmente?	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	14	67%	
Posta consumir álcool frequentemente?	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	04	19%

Alguns exemplos são apresentados na figura 11.

**Figura 11- Stories com bebida alcoólica.**



Bittar & Soares afirmam que diversos comportamentos podem oferecer risco, como uso de substâncias alcoólicas, cigarro e outras drogas, comportamento sexual de risco, comportamento antissocial, comportamento suicida, hábitos alimentares não saudáveis, prática inadequada de atividades físicas, entre outros. (BITTAR; SOARES, 2019)

#### 4.7 QUANTO AO CONSUMO DE SUPLEMENTOS

A tabela 10 mostra que 14 dos perfis consomem suplementos e 14 indicam marcas, apesar de não serem os mesmos 14 perfis. Dois dos que indicam marca são nutricionistas.

De acordo com o código de ética do nutricionista: “ É vedado ao nutricionista prescrever, indicar, manifestar preferência ou associar sua imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços, laboratórios, farmácias, empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição de modo a não direcionar escolhas”.

**Tabela 10 - Postagens sobre o consumo de suplemento**

QUANTO AO CONSUMO DE SUPLEMENTO	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	N°	%
Consome suplementos?	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	14	67%
Indica alguma marca de suplementos?	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14	67%
Indica gummies (Gomas de vitaminas)?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	08	38%	

As figuras 12 e 13 mostram stories com a indicação de consumo de suplementos e de marcas, respectivamente.

Figura 12 – Stories indicando consumo de suplementos



Figura 13 – Stories indicando marcas



Em relação a gummys (gomas de vitaminas), oito perfis indicam, sendo apenas um homem, uma mulher oriental e seis mulheres brancas e nenhum nutricionista.

A figura 14 mostra *stories* com indicação de marcas de gummys.

Figura 14 – *Stories* mostrando gummys



Conforme Alves e Lima (2009), a mídia serve como estímulo ao uso de suplementos alimentares ao divulgar, por exemplo, o mito do corpo ideal. As marcas de suplementos alimentares se aproveitam da força de imagem que as mulheres representadas na mídia possuem para associar seus produtos ao sucesso alcançado pelas mesmas, veiculando então o mito do corpo ideal como citam Alves e Lima, e que, por muitas vezes, estes produtos nem são consumidos, mas somente divulgados conforme abordado acima. (ALVES; LIMA 2009)

A imagem idealizada do corpo perfeito propagada por nossa sociedade e veiculada pela mídia, leva as mulheres, principalmente as adolescentes, a se tornarem cronicamente insatisfeitas com seus corpos. Desta forma, a pressão é aumentada, uma vez que o consumo de produtos é a promessa de felicidade e beleza. (KUTSCKA, 1993)

#### 4.8 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE ATIVIDADE FÍSICA

Como pode-se observar na tabela 11, dos 21 perfis, 13 postam a prática de atividade física diariamente e quatro postam de três a cinco vezes na semana. 15 incentivam a prática de atividade física e apenas quatro participam de torneios e campeonatos: duas mulheres e dois homens, sendo um dos homens, nutricionista.

**Tabela 11 - Postagens dos perfis sobre atividade física**

QUANTO A ATIVIDADE FÍSICA	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Posta a prática de atividade física diariamente?	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	13	62%
Posta a prática de atividade física 3 - 5 vezes na semana ?	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Incentiva a prática de atividade física?	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	15	71%
Participa de campeonatos, corridas ou provas?	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4	19%
Realiza musculação ou funcional?	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	17	81%
É membro de alguma academia?	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	16	76%

Uma das maneiras mais eficazes de cuidar da saúde física é por meio da prática regular de atividade física. A atividade física está associada a diversos benefícios, como a redução do risco de doenças crônicas, como diabetes, hipertensão e obesidade (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2022). Além disso, a prática regular de atividade física também melhora a saúde mental, reduzindo o estresse e ansiedade (JUAN et al., 2021).

Uma publicação relevante feita pela OMS em 2003 é o relatório "Prevenção e Controle da Obesidade: Orientações Práticas". O relatório enfatizou a importância da adoção de um estilo de vida saudável, que inclui a prática regular de atividade física e uma alimentação equilibrada e nutritiva, para prevenir e tratar a obesidade. Além disso, o relatório destacou a necessidade de políticas públicas que incentivem escolhas alimentares saudáveis e atividade física em todos os setores da sociedade. (OMS, 2003).

17 praticam musculação ou treino funcional e 16 são membros de alguma academia, como indica a figura 15.

**Figura 15 - Stories de atividades físicas**



#### 4.9 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE IMAGEM CORPORAL

Foi analisado quanto os influenciadores se importam com sua imagem corporal.

Como mostra a Tabela 12, entre os 21 perfis analisados, foi possível observar que 19 pessoas postam fotos do corpo inteiro, com frequência, sendo que 16 costumam postar fotos de biquini e sem camisa - 14 mulheres e dois homens, dos quais dois nutricionistas, o que não é adequado, pois passa a impressão de estarem promovendo seu trabalho por meio do corpo. Entre as mulheres, uma é negra e uma oriental. Nove dos perfis falam diariamente em seus *stories* sobre corpo e estética.

**Tabela 12 – Postagens sobre a imagem corporal dos perfis**

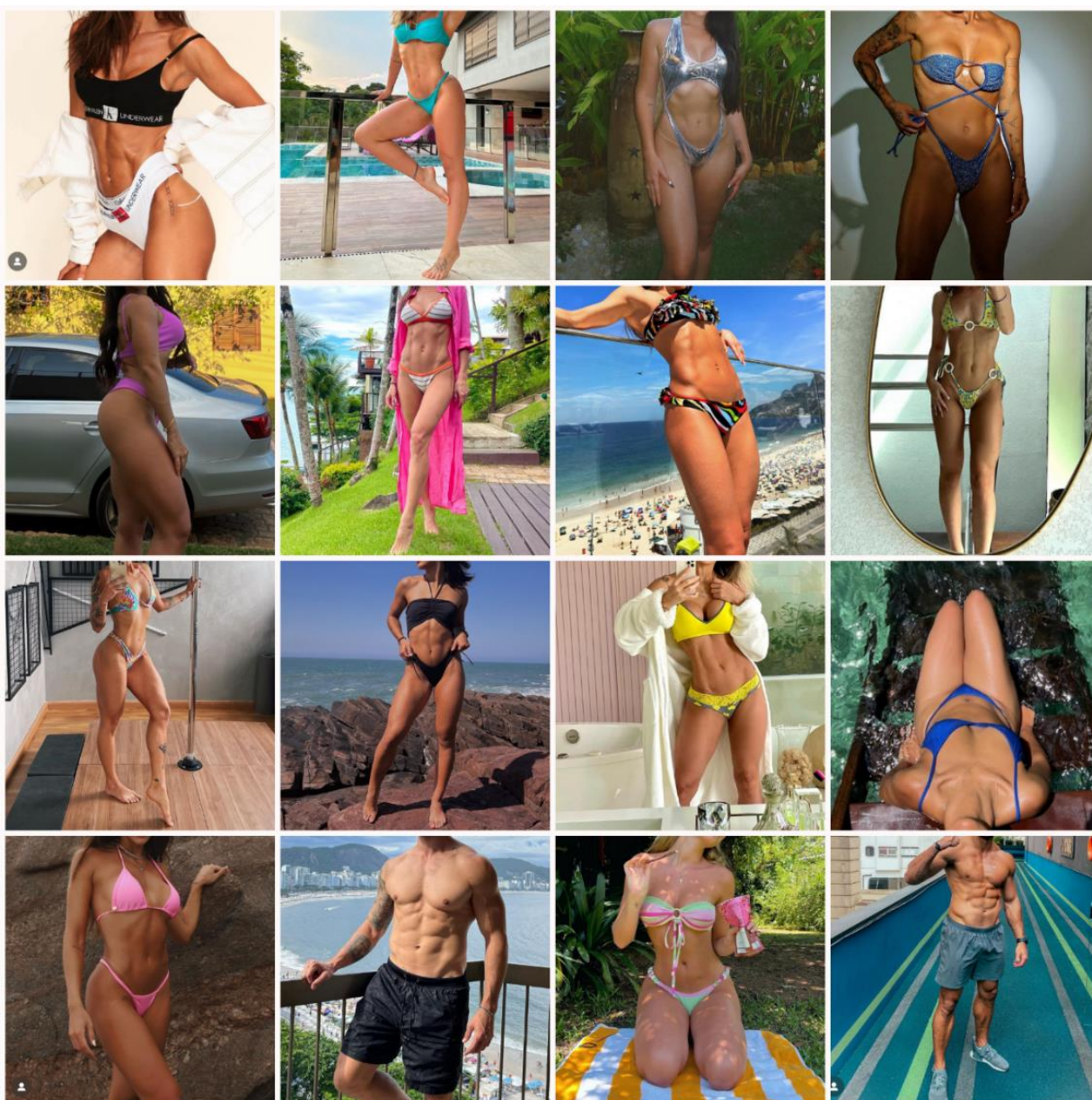
QUANTO A IMAGEM CORPORAL	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	N°	%
Posta fotos do corpo inteiro?	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	19	90%
Posta fotos de biquini/ sem camiseta?	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	16	76%
Fala diariamente sobre corpo e estética?	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	9	43%
Demonstra se importar bastante com sua própria aparência?	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	86%
Os comentários em suas fotos são relacionados à beleza, corpo ou estética?	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	17	81%
Já fez ou faz procedimentos dermatológicos?	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	17	81%
Já fez ou faz procedimentos cirúrgicos plásticos?	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	14	67%
Vai em clínicas para manutenção da estética?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	17	81%

18 dos 21 perfis analisados demonstram se importar bastante com sua própria aparência. Dentre os três que não demonstram, duas são mulheres brancas e uma negra. Foi possível chegar a tal conclusão pelo fato dessas 3 mulheres postarem fotos

e stories ao acordarem, sem estarem arrumadas e demonstrando não se importarem com o que as pessoas possam pensar sobre sua aparência.

A Figura 16 mostra a imagem dos 16 perfis que postam imagens do corpo de biquíni e sem camiseta.

**Figura 16 – Imagens do corpo de biquíni e sem camiseta.**



A figura 17 mostra foto dos cinco perfis que não postam fotos de bikini ou sem camiseta.



**Figura 17 – Imagens dos outros cinco perfis.**



Estudo de 2017 mostrou que 84 meninas de um total de 212 diziam existir algum malefício no acompanhamento das redes sociais, sendo os mais citados o vício, a absorção de informações sobre padrão de beleza e bullying. (LIRA, 2017)

No decorrer da segunda metade do século XX, a beleza foi associada ao consumo imposto pelos padrões, sociedade e mídia. A principal característica que trás a fragmentação deste conceito é provavelmente a variedade de gostos, modelos ou estilos, que ganha espaço. O mercado determina o que ou quem é belo, beleza esta que atende cada vez mais suas demandas. (FREITAS, 2010).

Excesso de investimento midiático em assuntos relacionados à beleza e ao alcance do corpo perfeito. As campanhas normalmente acompanham imagens sutilmente associadas ao sucesso, felicidade, dinamismo, bem-estar pessoal e outras qualidades simbólicas da mulher moderna. (ANDRADE, 2003).

É importante ressaltar que a imagem corporal também está diretamente relacionada à saúde física e mental. A pressão para se adequar aos padrões de beleza impostos pela sociedade pode levar a distúrbios alimentares, como a anorexia e a bulimia, além de afetar a autoestima e o bem-estar emocional. Portanto, é fundamental que a sociedade e os indivíduos promovam uma cultura de aceitação e respeito à diversidade de corpos. (FREITAS et al., 2020).

Apesar dos perfis legendarem essas postagens com a sua rotina e deixarem apenas uma mensagem subliminar sobre o seu próprio corpo; é possível analisar que,

em 17 desses perfis, a maioria dos comentários dos seguidores são relacionados a corpo, estética e emagrecimento. Há alguns exemplos desses comentários: “Era só esse corpo, sabe...”, “Largando meu copo de bebida e o camarão frito em 3,2,1”, “Com esse abdômen eu não precisaria de mais nada não”, “eu ia levantar comer um pudim delicioso, mas quando vi essa foto mudei de ideia e to indo para academia”, “Credo, que barriga é essa? Deus me livre, mas quem me dera rsrs”, “Que corpo é esse?!?! Seereiaaa”, “Absurdamente gata e gostosa”, “Meta de vida esse corpo”, entre outros. É possível perceber que, os perfis recebem, em sua maioria, comentários em forma de elogios e admiração, porém, em outros, bastante críticas e julgamentos, como: “Credo, que barriga é essa?”, “Ela não deve comer nem um pedaço de bolo de cenoura com chocolate”.

Autores apontam que para meninas que nasceram na era digital, é motivo de frustração e insatisfação não alcançar o ideal posto pelas redes sociais. Há de fato influência da mídia na alimentação e imagem corporal dos adolescentes (10 a 19 anos). (LIRA, 2017)

Em 2017 um estudo apresentou um comparativo entre o uso das redes sociais e a influência desta mídia na insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. Maior insatisfação para aquelas com sobrepeso e obesidade, mas a maioria das eutróficas também estava insatisfeita. Não houve diferença na satisfação da imagem corporal no que se refere à classe social e escolaridade materna. As que acessaram Facebook e Instagram diariamente e acessaram o Snapchat de 1 a 10 vezes por dia tinham maior chance de serem insatisfeitas com sua imagem corporal, comparando com as que acessaram mensalmente. Acessar mais de 10 vezes o Facebook e Instagram aumentaram a chance de ser insatisfeita com a imagem corporal em 6,57 e 4,47 vezes, respectivamente, quando comparadas àquelas que acessavam mensalmente. (LIRA, 2017)

Quanto aos procedimentos dermatológicos, 17 perfis têm o costume de realizar ou afirmam já terem realizado procedimentos dermatológicos, sendo dois homens, uma mulher negra, uma mulher oriental e 13 mulheres brancas.

Nota-se que 14 dos 21 perfis já realizaram cirurgias plásticas, sendo uma mulher oriental e 13 mulheres brancas.

17 pessoas dos perfis analisados mostram que frequentam dentistas, médicos, dermatologistas e nutricionistas com certa frequência para manter sua aparência ou realizar manutenções em sua estética. Dentre os quatro perfis que não postam sobre o assunto, todas são mulheres brancas e uma delas, nutricionista.

#### 4.10 QUANTO ÀS POSTAGENS SOBRE O CABELO, A PELE E O ROSTO

A Tabela 13 mostra que 17 dos 21 perfis mostram cuidar de seus cabelos, sendo em sua maioria, mulheres brancas. 14 desses 17 perfis realizam divulgação de marcas e produtos para cabelo, sendo: uma negra, uma oriental, um homem e 11 mulheres brancas. Dos 14, nove realizam procedimentos estéticos no cabelo: uma mulher oriental e oito mulheres brancas.

**Tabela 13 – Postagens sobre o cabelo, a pele e o rosto**

QUANTO A CABELO, PELE E ROSTO	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Mostra cuidar do cabelo?	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	17	81%
Divulga marcas e produtos para cabelo?	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	14	67%
Faz procedimentos estéticos no cabelo?	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	9	43%
Mostra cuidar da pele?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	19	90%
Divulga marcas e produtos para pele?	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	15	71%
Faz procedimentos estéticos na pele?	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	14	67%
Mostra cuidar do rosto?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	19	90%
Faz procedimentos estéticos no rosto?	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	15	71%

Dos quatro que não postam sobre os cuidados com seus cabelos, são três mulheres e um homem branco.

Em relação aos cuidados com a pele, 19 cuidam, sendo que 15 realizam publicidade: uma mulher negra, uma mulher oriental, um homem e 12 mulheres brancas, nenhum deles é nutricionista. Desses, 14 realizaram procedimentos

estéticos, sendo dois homens, uma mulher oriental e 11 mulheres brancas. Os dois que não postam nada sobre o assunto são um homem e uma mulher brancos.

Quanto ao rosto, 19 costumam postar seus cuidados, sendo que 15 realizam procedimentos estéticos: os três homens, uma oriental, uma mulher negra e 10 mulheres brancas. As duas que não postam são mulheres brancas.

Na maioria dos casos a mudança corporal, por meio do uso de metas para busca de realização, gera ansiedade devido à pressão para levar o indivíduo a se adequar às normas estéticas. (TILJO, 2014)

Pesquisas realizadas em 2006 por psicólogas da Universidade de Harvard e da London School of Economics evidenciaram que o Brasil se posicionava entre os dez países com maiores mercados de cosméticos do mundo. O estudo contou com a participação de 3,2 mil mulheres de dez países entre a faixa etária de 18 a 64 anos. Como resultado, observou-se que as mulheres brasileiras estavam entre as mais insatisfeitas com sua imagem pessoal. Dados das pesquisas apontaram que 54% consideraram a possibilidade de cirurgia estética e 7% já fizeram tal cirurgia, o índice mais alto dos países pesquisados. (BUTLER, 2006)

#### 4.11 QUANTO À FORMA E FREQUÊNCIA DE POSTAGENS DIRECIONADAS AO CORPO

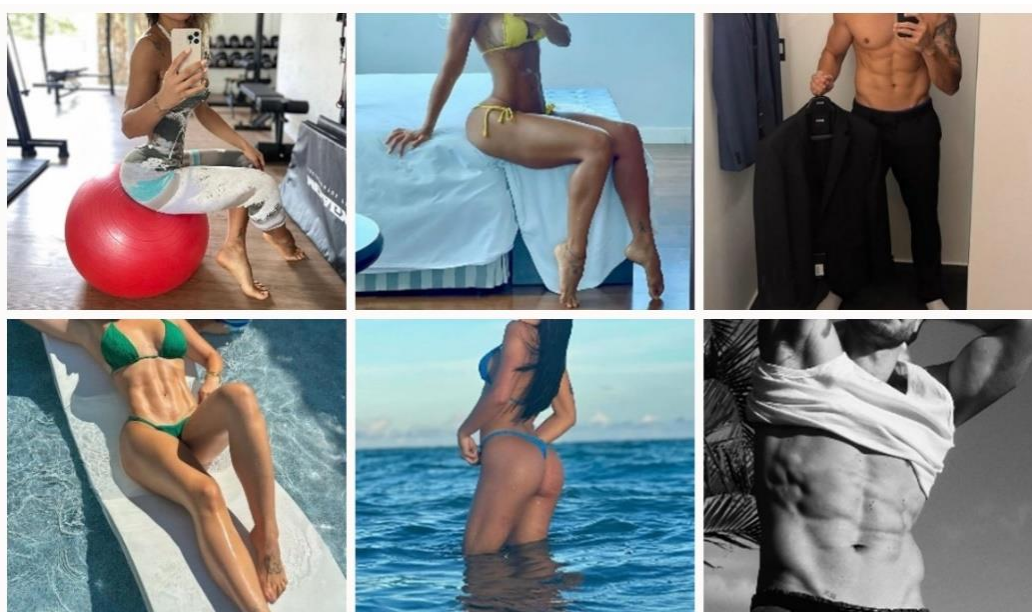
A tabela 14 mostra a forma e a frequência das postagens voltadas ao corpo. Três perfis postam fotos no *feed* todos os dias e 13 postam semanalmente. Já em relação aos *stories*, 15 perfis postam todos os dias e quatro postam semanalmente. Nos *reels*, apenas um perfil posta diariamente, sendo este perfil uma mulher oriental e cinco postam semanalmente.

Tabela 14 – Forma e frequência de postagens direcionadas ao corpo

POSTAGENS DIRECIONADAS AO CORPO	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Postagens diárias no feed?	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Postagens semanais no feed?	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	62%
Postagens diárias nos stories?	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	15	71%	
Postagens semanais nos stories?	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	19%	
Postagens diárias de reels?	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%	
Postagens semanais de reels?	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	24%	
Postagens para vangloriar a estética do corpo?	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	17	81%
Postagens com intuito de incentivo a alcançar o corpo ideal?	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	9	43%

Dos perfis, 17 postam para vangloriar a estética do próprio corpo, como exemplificado na figura 18, sendo uma delas nutricionista,.

Figura 18 – Postagens vangloriando o próprio corpo



Nove dos perfis postam foto do corpo como forma de incentivo e os comentários provam esta afirmação, como por exemplo: “uau, que barriga é essa Brasil”, “Maravilhosa, minha musa inspiradora.” e “O corpo que eu vou conseguir um dia.”

A figura 19 mostra duas fotos de um nutricionista falando sobre o próprio corpo, que é um ato proibido no código de ética, o famoso “antes e depois”, ou seja, a divulgação de imagens corporais de si próprio ou de clientes, atribuindo os resultados obtidos a produtos, equipamentos, técnicas ou protocolos do nutricionista.

**Figura 19 – Postagens de nutricionista vangloriando o próprio corpo**

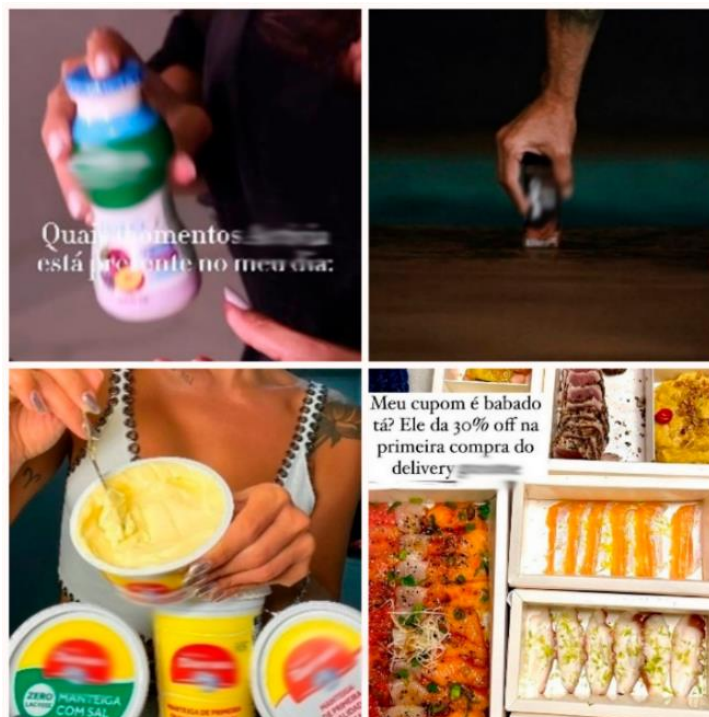


Constatou-se que a mídia e as redes sociais exercem uma influência tanto benéfica quanto maléfica, dependendo do conteúdo veiculado. No entanto, a maioria do conteúdo postado nas redes sociais está relacionado a padrões estabelecidos pela sociedade, como beleza e alimentação fitness, o que pode ter um impacto negativo na saúde mental e no comportamento alimentar das pessoas, especialmente aquelas que aspiram a um ideal de magreza. Além disso, os blogueiros são os principais divulgadores de conteúdo sobre nutrição, mas geralmente não possuem formação profissional na área, o que pode levar à disseminação de informações imprecisas e perigosas. (TELES; MEDEIROS , 2020)

#### 4.12 QUANTO À PUBLICIDADE

Em relação à ligação com empresas, 14 perfis possuem e postam sobre sua ligação com empresas de alimentos, como mostra a figura 20.

**Figura 20 - Post de parceria com empresa de alimentos.**



Estudo realizado em 2016 mostra que faz parte do comportamento alimentar o consumo de produtos, marcas e alimentos, que muitas vezes é moldado por influenciadores ou líderes de opinião digitais. (Santos, Silva, Santos 2016 - Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram)

Um dos perfis que possui ligação com alguma empresa de alimentos é nutricionista, violando assim, o código de ética.

Sete dos perfis, apenas um do sexo masculino, possuem ligação com empresas de beleza, como mostra a figura 21.

**Figura 21 - Posts de propaganda para empresa de maquiagem e cosméticos.**



Esse comportamento não é recente, nem surgiu somente com as redes sociais. Em 1989, a receita publicitária de cosméticos gerou US\$ 650 milhões, enquanto a de sabonetes e detergentes representaram apenas um décimo desse valor. Foi por essa razão que Eco (2004) criou o termo da Beleza de Consumo, onde o ideal de beleza já era determinado pelos interesses econômicos, uma vez que a aparência da sociedade ocidental da época passava por mudanças estruturais.

Apenas três mulheres brancas têm o costume de postar fotos publicitárias diariamente no *feed*. 12 postam semanalmente, sendo três homens, uma mulher oriental, uma mulher negra e sete mulheres brancas. A maioria dos influenciadores, possui uma grande quantidade de parceiros fixos, e costuma realizar posts de forma recorrente, cada dia realizando publicidade de uma marca diferente. Os nutricionistas não agem de forma diferente; mostram que possuem parcerias com marcas de alimentos, roupas, profissionais que realizam seus procedimentos estéticos e não deixam de postar nada por conta do código de ética.

11 perfis sendo uma mulher negra, uma mulher oriental, três homens e seis mulheres brancas postam todos os dias nos *stories* e, além desses, outros seis influenciadores postam semanalmente - sendo uma mulher oriental e cinco mulheres brancas. Tais postagens, são exatamente iguais aos perfis que postam diariamente: possuem uma grande quantidade de parceiros fixos, e costumam realizar *posts* de forma recorrente.



Tabela 15 - Postagens sobre publicidade, forma e frequência

POSTAGENS VOLTADAS À PUBLICIDADE	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Postagens tem ligação com empresas de alimentos, suplementos e afins?	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	14	67%
Publicidades sobre roupas?	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	15	71%
Publicidades sobre procedimentos estéticos/ dermatológicos?	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	15	71%
Publicidades sobre academia?	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	24%
Postagens diárias no feed?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	14%
Postagens semanais no feed?	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	12	57%
Postagens diárias nos stories?	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	11	52%
Postagens semanais nos stories?	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	6	29%
Postagens diárias de reels?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Postagens semanais de reels?	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	12	57%

Nenhum dos perfis postam diariamente no *reels*, porém 12 postam semanalmente - uma mulher negra, uma mulher oriental, dois homens e oito mulheres brancas, e os reels normalmente são publicidades elaboradas, com efeitos, cortes específicos, e elementos que chamem atenção dos seguidores.

Figura 22 – Postagens com divulgação das marcas



Sam, Já fui e já voltei ❤️

produtinhos da @v... sempre ❤️ cupom ... View all 5 comments

tweed lover 🦋 @... · winter 23' all 25 comments

Sobre o vestido perfeito de ontem 💕  
 Não sei explicar a perfeição desse vestido! A estampa, as cores vibrantes! Ele faz parte da coleção dopamine e traduz exatamente isso!  
 A dopamina é o neurotransmissor responsável pela sensação de felicidade e prazer! A maravilha das cores e formas do vestido provoca isso...felicidade!

teddy coat 🧸❤️ @... View all 13 comments

hoje de manhã sai pra correr pelas ruas de uma cidade que tô conhecendo pela primeira vez! Adoro fazer isso pra sentir o lugar, sentir mais calor, ver as pessoas, as ruas, entender as distâncias, sentir os cheiros... estar PRESENTE 🌟 e não posso deixar de comentar sobre a grandeeee estrela que é o novo #Gel! ... esse Nimbão que ganhou meu coração! Simplesmente o tênis de corrida mais confortável do MUNDO! 🏃🏻 sensação única correr com ele!!! @... #soundmindsoundbody - publ|

MPACTADA ❤️ apenas isso!!! De couro, midi, chique!!! Já do inverno da @... que acabou de lançar a coleção e está incrível!!!

Sam, Já fui e já voltei ❤️

produtinhos da @v... sempre ❤️ cupom ... View all 5 comments

tweed lover 🦋 @... · winter 23' all 25 comments

Sobre o vestido perfeito de ontem 💕  
 Não sei explicar a perfeição desse vestido! A estampa, as cores vibrantes! Ele faz parte da coleção dopamine e traduz exatamente isso!  
 A dopamina é o neurotransmissor responsável pela sensação de felicidade e prazer! A maravilha das cores e formas do vestido provoca isso...felicidade!

teddy coat 🧸❤️ @... View all 13 comments

hoje de manhã sai pra correr pelas ruas de uma cidade que tô conhecendo pela primeira vez! Adoro fazer isso pra sentir o lugar, sentir mais calor, ver as pessoas, as ruas, entender as distâncias, sentir os cheiros... estar PRESENTE 🌟 e não posso deixar de comentar sobre a grandeeee estrela que é o novo #Gel! ... esse Nimbão que ganhou meu coração! Simplesmente o tênis de corrida mais confortável do MUNDO! 🏃🏻 sensação única correr com ele!!! @... #soundmindsoundbody - publ|

MPACTADA ❤️ apenas isso!!! De couro, midi, chique!!! Já do inverno da @... que acabou de lançar a coleção e está incrível!!!

16 perfis realizam publicidades pagas sobre marcas de alimentos: os três homens, duas mulheres orientais e 11 mulheres brancas, sendo que seis postam em relação a publicidade de alimentos: uma mulher negra, uma mulher oriental e quatro mulheres brancas.



Em relação aos comentários, 18 dos perfis contam com uma prevalência de seguidores femininos e três masculinos. Os comentários masculinos são realizados no perfil de dois homens e da mesma mulher oriental, citada acima. A maioria dos comentários realizados pelo público masculino no perfil feminino foram emojis de fogo, pessoinha babando e cara de apaixonado. Os comentários em fotos dos nutricionistas são comuns, parecidos com os de outros perfis.

#### 4.14 QUANTO AO HUMOR NOS COMENTÁRIOS DOS SEGUIDORES

Como mostra a Tabela 17, todos os perfis recebem muitos comentários positivos e que mostram bom humor dos seus seguidores, porém, cinco dos 21 influenciadores recebem também comentários grosseiros em suas publicações, sendo todas mulheres brancas. Alguns exemplos de comentários deixados nos posts desses perfis: “Nossa, você não pode ser tão grosseira com seus seguidores”, “Essa é sua opinião, se você não está querendo ouvir outras, não deveria ser influenciadora”, “você deveria engordar um pouco, tá um pau de vara”.

**Tabela 17 – Análise do humor nos comentários dos seguidores**

QUANTO AO HUMOR	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Os comentários mostram bom humor dos seguidores?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	100%
Existem comentários grosseiros nas publicações?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	5	24%

#### 4.15 QUANTO À ADESÃO DOS SEGUIDORES

A tabela 18 é uma análise sobre a adesão dos seguidores dos perfis analisados. Em relação a aderir à dieta, sete dos perfis tem adesão dos seguidores, sendo eles, apenas um nutricionista e todos os perfis femininos.

Quanto às receitas, 11 perfis possuem adesão, recebendo muitos comentários positivos, como por exemplo: “Suas receitas são cultura, já quero experimentar.” “eu

amo berinjela...vou fazer essa receita <3”, “peeeeeerfeito!! Tô com água na boca”. Fora os comentários, existem muitas marcações para que outras pessoas vejam.

Em relação à indicação de produtos, 10 perfis têm adesão, recebendo comentários como: “Uma publi de rexxpeito”, “Essa garota propaganda é a melhor”, “quem vai comprar pra testar?eu mesma”. Sobre o próprio estilo de vida, 100% das publicações dos perfis possuem uma boa adesão.

**Tabela 18 – Análise sobre a adesão dos seguidores**

ADESÃO DOS SEGUIDORES	Perfis																					Totais	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nº	%
Sua própria dieta?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	6	29%	
Receitas?	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	10%	
Indicação de produtos?	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	4	19%	
Seu próprio estilo de vida?	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	95%	
Sua imagem corporal?	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	18	86%
Fotos em família?	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	4	19%
Publicidade de marcas?	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	5	24%	

Em relação às fotos de família, sete deles possuem uma grande adesão, sendo eles, cinco perfis com filhos, com comentários como: “mulher milionária do que o dinheiro não compra.”, “a relação pai e filho mais linda do mundo.”, “aiii que amor!”. Destes perfis, dois são nutricionistas.

Sobre publicidade de marcas, 10 perfis tem adesão dos seguidores, comprando as marcas sugeridas.

Analisando individualmente os perfis, alguns fatos se destacaram, como por exemplo o perfil 17, que é uma mulher nutricionista que viola o código de ética com suas postagens. Também, todos os perfis masculinos são membros de alguma academia, incentivam a atividade física, consomem e indicam marcas de suplemento.

Não foi percebido nenhuma diferença significativa de postagens, por raça.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo atingiu o objetivo de analisar criticamente a influência do *Instagram* nos padrões de beleza e comportamentos alimentares, sendo possível discutir o posicionamento dos perfis nutricionistas nessa rede social.

Para garantir a segurança e a qualidade dos serviços prestados por esses profissionais, existe o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, que estabelece os princípios éticos e suas normas de conduta. É fundamental que o nutricionista siga rigorosamente o Código de Ética, pois isso garante a credibilidade da profissão. Além disso, seguir as normas éticas também protege o paciente de possíveis condutas inadequadas, como prescrição de dietas inadequadas, manipulação de suplementos sem embasamento científico.

A relação entre a mídia, redes sociais, padrões de beleza e transtornos alimentares é um assunto complexo, portanto objeto de debate na comunidade científica.

Para aprimorar o entendimento sobre a influência das redes sociais no comportamento, é recomendável que estudos sejam realizados com a percepção dos seguidores. Procurando sempre entender os impactos e repercussões, tanto físicos e alimentares, como danos psicológicos, que podem levar a futuros transtornos alimentares.

É fundamental que novos estudos continuem sendo realizados sobre a influência do *Instagram* nos padrões de beleza e comportamentos alimentares, a fim de entender melhor como a plataforma impacta a vida das pessoas e como essa influência ocorre, avaliando este fenômeno na saúde da população.

## REFERÊNCIAS

- MOURA, Thiemy et al. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO: A MODA DO SLOWFOOD. **Encontro Latino Americano de Iniciação Científica**, [S. l.], p. 1-6, 14 jun. 2018.
- MOURA, N. C. de. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 17, n. 1, p. 113–122, 2015. DOI: 10.20396/san.v17i1.8634805.
- PEREIRA, É. F. et al.. Percepção da imagem corporal e nível socioeconômico em adolescentes: revisão sistemática. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 29, n. 3, p. 423–429, set. 2011.
- TIGGEMANN, Marika et al. NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. **International Journal of Eating Disorders**, [S. l.], v. 46, p. 630-633, 17 set. 2013.
- CORRÊA, Jéssica et al. O FENÔMENO INSTAGRAM NA NUTRIÇÃO. **CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB**, [S. l.], p. 1-38, 1 set. 2013.
- FARDOULY, Jasmine et al. Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. **Body Image**, [S. l.], p. 38-45, 13 mar. 2015.
- PEPIN, Genevieve et al. Facebook, Instagram, Pinterest and co: body image and social media. **Journal of Eating Disorders**, [S. l.], p. 1-22, 23 nov. 2015.
- SILVA, S. U. DA . et al.. Estado nutricional, imagem corporal e associação com comportamentos extremos para controle de peso em adolescentes brasileiros, Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar de 2015. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 21, p. e180011, 2018.
- KIM, Ji et al. Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 48, p. 331-339, 21 jul. 2015.
- 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**, v. 26, n. 4, p. 1103–1123, out. 2016.
- HANNA, Emily et al. Contributions of Social Comparison and Self-Objectification in Mediating Associations Between Facebook Use and Emergent Adults' Psychological

- Well-Being. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, [S. l.], v. 3, p. 172-179, 20 mar. 2017.
- BODANESE, Gabriella et al. ANÁLISE DO CONCEITO DE AUTOIMAGEM DE ADOLESCENTES NO CONTEXTO ESCOLAR. **Psicologia.pt**, [S. l.], p. 1-14, 2 set. 2019.
- LIRA, A. G. et al.. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, p. 164–171, jul. 2017.
- BENATTO, Ana et al. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DOS UNIVERSITÁRIOS. **CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**, [S. l.], p. 1-23, 20 dez. 2018.
- CHAU, Michelle et al. The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults-A systematic review. **International Journal of Medical Informatics**, [S. l.], p. 77-91, 17 dez. 2018.
- COPETTI, Aline Vieira Sá; QUIROGA, Carolina Villanova. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. **Rev. Psicol. IMED**, Passo Fundo , v. 10, n. 2, p. 161-177, dez. 2018.
- OLIVEIRA, Mayara et al. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL E O RISCO DE OBESIDADE. **Semanaacademica**, [S. l.], p. 1-15, 23 jul. 2013.
- ALMEIDA, S. G. de; ALMEIDA, A. G. de; DOS SANTOS, A. L.; SILVA, M. L. A Influência de uma Rede Social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores de Perfis Fitness. **Ensaio e Ciência C Biológicas Agrárias e da Saúde**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 194–200, 2018. DOI: 10.17921/1415-6938.2018v22n3p194-200.
- CECCATTO, Daiane et al. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL: UMA REVISÃO DA LITERATURA. **PERSPECTIVA**, [S. l.], p. 141-150, 15 jan. 2018.
- BITTAR, C.; SOARES, A.. Mídia e comportamento alimentar na adolescência. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, v. 28, n. 1, p. 291–308, jan. 2020.
- TELES, Isabela et al. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR E IMAGEM CORPORAL EM MULHERES – UMA REVISÃO DE LITERATURA. **CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**, [S. l.], p. 1-22, 5 ago. 2020.



- CARVALHO, G. X. DE . et al.. Insatisfação com a imagem corporal e fatores associados em adolescentes. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 7, p. 2769–2782, jul. 2020.
- ASSIS, L. C. DE .; GUEDINE, C. R. DE C.; CARVALHO, P. H. B. DE .. Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 69, n. 4, p. 220–227, out. 2020.
- ANDRADE, A.; BOSI, M. L. M.. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 1, p. 117–125, jan. 2003.
- LUSTOSA, BEATRIZ et al. A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da área de saúde: uma revisão integrativa. **Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos - UNICEPLAC**, [S. l.], p. 1-23, 6 mar. 2021.
- MENEZES, TATIARA et al. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL. **CENTRO UNIVERSITÁRIO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE GUANAMBI CURSO DE NUTRIÇÃO**, [S. l.], p. 1-13, 5 jun. 2021.
- CASTRO, Maria et al. A utilização de redes sociais por parte de jovens atletas: alguma associação com o comportamento alimentar?. **U.PORTO**, [S. l.], p. 1-35, 21 jun. 2021.
- OLIVEIRA, M. R. DE .; MACHADO, J. S. DE A.. O insustentável peso da autoimagem: (re)apresentações na sociedade do espetáculo. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 7, p. 2663–2672, jul. 2021.
- SAVIOLI, Gisela. **Intestino: Onde tudo começa e não onde tudo termina**. 1. ed. [S. l.: s. n.], 2021.
- FREITAS, C. M. S. M. DE . et al.. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 24, n. 3, p. 389–404, jul. 2010.
- SIMMEL, Georg. **FILOSOFIA DO AMOR**. 2. ed. [S. l.: s. n.], 2006. 244 p.
- KANT, Immanuel. **Observaciones acerca del sentimiento de lo bello y de lo sublime**. [S. l.]: Alianza Editorial, 2015. 120 p.
- FERREIRA, A. **Novo Aurélio século XXI: O dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- ANZAI, K. O corpo enquanto objeto de consumo. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, Campinas, v.21, n.2-3, p.71-6, 2000

- ANDRADE, S. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v.9, n.1, p.119-43, 2003.
- CASTRO, M.; ANDRADE, T.; MULLER, M. Conceito mente e corpo através da história. **Estudos Psicológicos**, Maringá, v.11, n.1, p.39-43. 2006.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989.
- FREDERICH, Carmen. HÁBITOS DE COMPRA E ATITUDES FEMININAS COM RELAÇÃO A PRODUTOS DE BELEZA. **Salão do conhecimento**, [S. l.], p. 1-4, 24 jul. 2013.
- ROSSI, C. E. et al.. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. **Revista de Nutrição**, v. 23, n. 4, p. 607–620, jul. 2010.
- GARCIA, F. **Anorexia nervosa**: um transtorno psicológico. Disponível em: <[http://www.endocrino.org.br/conteudo/publi-co\\_exibe.phpid.Not=65](http://www.endocrino.org.br/conteudo/publi-co_exibe.phpid.Not=65)>. Acesso em: 29 fev. 2008.
- BUENO, Isadora. O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE BELEZA: PESQUISA COM QUESTIONÁRIO ON-LINE. **UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**, [S. l.], p. 1-42, 9 nov. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Gastos**. [S. l.], 9 nov. 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- VANNUCHI, C. Bonita, eu? **Isto É**, Rio de Janeiro, n.1826, p.68, 2004.
- ECO, U. (Org.). **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- ANDRADE, S. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v.9, n.1, p.119-43, 2003.
- SOUZA, José Carlos; LOPES, Luiz Henrique Bernardinelli; SOUZA, Vítor Cruz Rosa Pires de. A Dimensão do Belo no Tempo. **Rev. Psicol. Saúde**, Campo Grande, v. 10, n. 3, p. 87-94, dez. 2018.
- BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E.. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n. 1, p. 24–34, jan. 2011.

- STANDARD, Milady. **Fundamentos de estética: Orientações e negócios**. 1. ed. [S. l.: s. n.], 2011. v. 1.
- PRIORE, Mary. **Corpo A Corpo Com A Mulher: Pequena Historia Das Transformações Do Corpo Feminino No Brasil**. 2. ed. [S. l.]: Senac, 2001. v. 2.
- ECO, Umberto. **História da beleza**. 7. ed. [S. l.]: Record, 2010. 440 p.
- COULANGES, Fustel. **A cidade antiga**. [S. l.]: Martin Claret, 2009. 540 p.
- GAYA, A.. Será o corpo humano obsoleto?. **Sociologias**, n. 13, p. 324–337, jan. 2005.
- GEISE, Oliveira. **Autoimagem corporal: Um estudo de autopercepção com educadores de uma escola de tempo integral**. [S. l.]: Novas Edicoes Academicas, 2014. 108 p.
- LIRA, A. G. et al.. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, p. 164–171, jul. 2017.
- PELEGRINI, Thiago. **Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais**. [S. l.], 27 jul. 2006. Disponível em: [http://www.urutagua.uem.br/008/08edu\\_pelegrini.htm](http://www.urutagua.uem.br/008/08edu_pelegrini.htm). Acesso em: 18 jan. 2023.
- ROSÁRIO, N.M. do. Mundo contemporâneo: corpo em metamorfose. 2004. Disponível em: [http://www.comunica.unisinos.br/semiótica/nisia\\_semiotica/conteudos/corpo.html](http://www.comunica.unisinos.br/semiótica/nisia_semiotica/conteudos/corpo.html). Acesso em: 22 nov. 2022.
- SILVA, H. C. DA .; REY, S.. A beleza e a feminilidade: um olhar psicanalítico. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 31, n. 3, p. 554–567, 2011.
- TUCHERMAN, Ieda. **Breve História do Corpo e de Seus Monstros**. [S. l.: s. n.], 2012.
- JESUS, ROSEMEIRE et al. A INFLUÊNCIA DOS PADRÕES DE BELEZA IMPOSTOS PELA MÍDIA. **SEMESP**, [S. l.], p. 1-11, 25 ago. 2016.
- FILHO, Moyses et al. OLHARES E REFLEXÕES SOBRE O CORPO NA CULTURA CONTEMPORÂNEA. **Dialektiké**, [S. l.], v. 3, p. 1-8, 31 jan. 2015.
- OLIVEIRA, A. P. de; ASSIS, M.; LACERDA, Y.; BAGRICHEVSKY, M.; SAMPAIO, K. S. de. CULTO AO CORPO E EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS NA MÍDIA ESPECIALIZADA EM ESTÉTICA E SAÚDE. **Movimento**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 31–51, 2009. DOI: 10.22456/1982-8918.3127.
- OLIVEIRA, L. L.; HUTZ, C. S.. Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. **Psicologia em Estudo**, v. 15, n. 3, p. 575–582, set. 2010.

- RIBEIRO, Rubia et al. O corpo ideal: a pedagogia da mídia. **Rev. Gaúcha Enferm**, [S. l.], p. 1-6, 30 mar. 2009.
- SOUTO, S.; FERRO-BUCHER, J. S. N. Práticas indiscriminadas de dietas de emagrecimento e o desenvolvimento de transtornos alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 19, n. 6, p. 693-704, dez. 2006.
- TILIO, R. D. Padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do sexo feminino. **Revista Ártemis**, [S. l.], v. 18, n. 1, 2015.
- JAMES, William. WHO recognition of the global obesity epidemic. **International Journal of Obesity**, [S. l.], p. 1-32, 31 dez. 2008.
- DOESCHKA, Anschutz et al. The bold and the beautiful: Influence of body size of televised media models on body dissatisfaction and actual food intake. **Appetite**, [S. l.], v. 51, p. 530-537, 29 nov. 2008.
- FEARING, F. et al. René Descartes: A study in the history of the theories of reflex action. **Psychological Review**, [S. l.], p. 375–388, 6 jun. 2022.
- BLOMMAERT, Frans et al. Dennett, Darwin, and Skinner Crows. **Evolutionary Psychology**, [S. l.], p. 179-207, 21 jan. 2005.
- W., Donohoe. **Learning and Complex Behavior**. [S. l.: s. n.], 2004.
- ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Alimentação é cultura - aspectos históricos e culturais que envolvem a alimentação e o ato de se alimentar. **Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.** = J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP, v. 34, n. 1, p. 225-241, abr. 2009.
- ALVARENGA, Marle. **Nutrição Comportamental**. [S. l.]: Manole, 2015. 781 p.
- MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**: nutrir. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/nutrir>. Acesso em: 3 jul. 2022.
- COLLINS. **English dictionary**: NOURISH. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/nourish>. Acesso em: 3 jul. 2022.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). Conselho Nacional de Saúde. **RESOLUÇÃO Nº 674, DE 06 DE MAIO DE 2022**. Dispõe sobre a tipificação da pesquisa e a tramitação dos protocolos de pesquisa no Sistema CEP/Conep. [S. l.], p. 2, 25 out. 2022.
- CARVALHO, M. C. DA V. S.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D.. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 1, p. 155–163, jan. 2011. Oliveira JE. De Vargas a Itamar. 1995

- VASCONCELOS, Francisco et al. O nutricionista no Brasil: uma análise histórica. **Original**, [S. l.], p. 127-138, 23 ago. 2002.
- POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**. [S. l.: s. n.], 2004.
- GU, Simeng. An Integrative Way for Studying Neural Basis of Basic Emotions With fMRI. **Frontiers in Neuroscience**, [S. l.], p. 1-13, 23 jun. 2019.
- ARGAN, Giulio. **Arte moderna**. [S. l.]: Companhia das Letras, 1992. 736 p.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. [S. l.]: São Paulo: Ática, 1999.
- ECO, H. **História da beleza**. [S. l.]: Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FADIMAN, J e FREGER, R. **Teorias da personalidade**. [S. l.]: São Paulo: Harbra, 1979.
- FERREIRA, F. R. Os sentidos do corpo: cirurgias estéticas, discurso médico e Saúde Pública. **Doutorado**. [S. l.]: Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública, 2006.
- GUATTARI, F. **Caosmose – um novo paradigma estético**. [S. l.]: Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- GUATTARI, F e ROLNIK, S. **Micropolítica – Cartografias do desejo**. [S. l.]: Petrópolis: Vozes, 1999.
- HEGEL, G. W.F. **Curso de estética: o sistema das artes**. [S. l.]: São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- SANT'ANNA, D. **Corpos de passagem. Ensaio sobre a subjetividade contemporânea**. [S. l.]: São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- COURTINE, J. e VIGARELLO, G. **Histoire du corps**. [S. l.]: Paris: Éditions du Seuil, 2005.
- VIGARELLO, G. **Histoire de la beauté – Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours**. [S. l.]: Paris: Éditions du Seuil, 2004.
- WERTHEIM, M. **Uma história do espaço de Dante à Internet**. [S. l.]: Rio de Janeiro: Zahar, 2001.











