



BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

MILENA VITÓRIO DAMASCENO

**IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DO CORPO DAS
MULHERES**

Conceição do Coité – BA

2021

MILENA VITÓRIO DAMASCENO

**IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DO CORPO DAS
MULHERES**

Artigo apresentado ao curso de Nutrição da Faculdade da Região Sisaleira – FARESI, como requisito de avaliação da disciplina de trabalho de conclusão de Curso.

Orientadora: Larisse Karen

Conceição do Coité – BA

2021

Ficha Catalográfica elaborada por:

Joselia Grácia de Cerqueira Souza – CRB-Ba. 1837

D155i Damasceno, Milena Vitório
Impacto das redes sociais sob a perspectiva do corpo das
mulheres..- Conceição do Coité (Ba.), FARESI, 2021.

26 f., il.

Referências: f. 19 - 24

Artigo apresentado ao Curso de Nutrição da Faculdade da
Região Sisaleira – FARESI, como requisito de avaliação da
disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Larisse Kare

n

1. Internet. 2. Redes sociais. 3. Dietas da moda. 4. Consumo alimentar. 5. Imagem corporal. I. Título.

CDD : 004.678

IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DO CORPO DAS MULHERES

Milena Vitório Damasceno¹

Larisse Karen²

RESUMO

Com os avanços tecnológicos muitas pessoas tem usado as redes sociais para disseminar informações sobre hábitos alimentares, e estes conteúdos desempenham influência direta nas escolhas de seus usuários. As mulheres jovens são mais vulneráveis a serem influenciadas principalmente por publicações que prometem resultados eficazes em um curto período de tempo, atrelados aos padrões de beleza vigentes que a sociedade moderna propõe para alcançar o físico ideal. O trabalho tem como objetivo avaliar os impactos das redes sociais sob a perspectiva do corpo das mulheres. Trata-se de um estudo exploratório com uma abordagem quanti-qualitativa, aplicado um questionário online entre março e abril de 2021, com mulheres da região Sisaleira com faixa etária entre 18 a 60 anos, tendo o total de 286 amostras. Após a realização da pesquisa foi observado que muitas mulheres sofrem influenciadas através das mídias sociais, procuram por quantidades funcionais e nutricionais dos alimentos nas redes, seguem influenciadores que propagam sobre alimentação no instagram e facebook e não frequentam nutricionista.

PALAVRA-CHAVE: Internet. Redes sociais. Dietas da moda. Consumo alimentar. Imagem corporal.

ABSTRACT

With technological advances, many people have used social networks to disseminate information about eating habits, and these contents have a direct influence on the choices of their users. Young women are more vulnerable mainly influenced by being publications that promise effective results in a short period of time, linked to the current beauty standards that modern society proposes to achieve the ideal physique. The work aims to assess the impacts of social networks from the perspective of women's bodies. This is a case study with a quanti-qualitative approach, applied an online questionnaire between March and April 2021, with women from the Sisaleira region aged between 18 and 60 years, with a total of 286 samples. After conducting the research, it was observed that many women are influenced through social media, they look for functional and nutritional amounts of food on the networks,

KEYWORD: Internet. Social networks. Fad diets. Food consumption. Body image.

1. INTRODUÇÃO

A alimentação saudável é um direito de todos os seres humanos e a prática alimentar deve ser adequada para que atenda todas as necessidades biológicas e sociais do indivíduo (GUIA ALIMENTAR PARA POPULAÇÃO BRASIL 2014) hábitos alimentares inadequados

¹ Discente do curso de Nutrição.

² Orientadora.

estão cada vez mais relacionados ao surgimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) como diabetes e obesidade. Atualmente estas patologias estabelecem um sério problema de saúde pública, submetendo implicações graves e podendo levar até a morte (MALTA, 2017).

A crescente utilização das redes sociais é um fator que vem influenciando nos hábitos alimentares da grande parte da população, principalmente da população feminina. De acordo Andrade et al. (2020) a internet tornou-se uma fonte abundante e acessível de informações sobre saúde em meio às quais muitas questões sobre alimentação e nutrição têm sido colocadas em distintivo patamar de exposição e interesse. Nesse campo, informações sobre dietas seja para emagrecimento, desintoxicação, controle de condições mórbidas se tornam conteúdos de centenas de sites que buscam atender a variadas modalidades de fruição.

As informações e disseminações de práticas alimentares restritivas ou dietas milagrosas são muitas vezes divulgadas por celebridades que seguem um estilo de vida saudável com uma prática de alimentação e exercícios físicos regulares. Esse tipo de conteúdo tem causado riscos na saúde de indivíduos que seguem dietas e orientações não nutricionais divulgadas nesses meios de comunicação (LOURENÇO, 2016).

Para Nunes et al. (2014) a busca por dietas que prometem resultados eficaz e rápido estão atreladas ao conceito de beleza e estética, todavia, diversas dessas dietas não tem nenhum embasamento científico e poderão trazer malefícios a saúde das pessoas que adotam essas estratégias. Os resultados que por vezes podem ser alcançados também são responsáveis por provocar efeitos indesejáveis ao corpo (PEREIRA, 2019).

O presente estudo ocorre diante dos impactos que as redes sociais trazem a saúde da mulher através de publicações que tem como promessa a perda de peso em curto prazo, provocando ideias improváveis tanto com relação à perda de peso quanto com a rapidez com que isso ocorre levando-as a desenvolver práticas alimentares inadequadas que podem comprometer o estado de equilíbrio fisiológico. Dessa forma a pesquisa teve como objetivo avaliar mulheres com a finalidade de entender o seu comportamento alimentar e a influência das redes sociais nas suas escolhas alimentares, apontando o risco potencial à saúde da mulher que busca por dietas prontas nas mídias.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Cultura do corpo/ corporeidade

As ponderações sobre a cultura do corpo ganharam espaço ao longo do século XX, e tornou-se intensificado no seu final e alcançou o século XXI com força total. O corpo tem sido um objeto de inquietação no mundo contemporâneo e preservar a saúde e buscar por um corpo satisfatório tem sido uma preocupação de longas datas. Atualmente as insatisfações fazem com que as pessoas busquem suportes rápidos como: cirurgias plásticas, implantes, transplantes, cirurgias para mudanças de sexo, e muitas outras possibilidades de intervenções (AMPARO, 2008).

A imagem corporal é considerada uma representação fundamental e tem se tornado um meio de alcance de reconhecimento, fama, status e dinheiro. A pressão para corresponder é imposta sutilmente por publicação sobre dietas milagrosas ou chás “seca barriga”, que oferecem resultados em um curto período de tempo. Essa busca é feita de forma errônea e causa prejuízos no comportamento alimentar refletindo em malefícios a saúde (CRUZ, et. al. 2020).

Segundo Viana et al. (2008), o desejo das mulheres no que diz respeito a sua auto percepção corporal, tende a centrar-se na perda de peso, determinado por uma realidade social na qual buscam aceitação e tentativa agradar outras pessoas. Bem descrita por Piva, quando traz que a satisfação corporal nada mais é do que o indivíduo estar bem consigo mesmo, ver sua imagem refletida no espelho ou ter a percepção de seu corpo e gostar do que percebe. Já a insatisfação corporal é o inverso, o que acarreta sentimentos e pensamentos negativos sobre a própria aparência, influenciando no bem-estar emocional e na qualidade de vida do indivíduo (2013).

A indústria corporal encarrega-se de criar desejos e padronizar corpos, gerando, portanto, insatisfação e desconforto daqueles que não alcançam o modelo exposto. A busca por beleza excessiva e padrões muitas vezes inalcançáveis pode facilitar o aparecimento de distúrbios alimentares ou até mesmo baixa autoestima e problemas psicológicos (SILVA, 2020).

2.2. Redes sociais e perspectiva do corpo

De acordo com Daroda (2012), o acesso rápido tem facilitado a informação, e a rede tem oferecido ferramentas gratuitas proporcionando conforto para os seus usuários. Rojo (2013) ressalta que, por meio das tecnologias, há diversas maneiras de se comunicar como: escrever, ler e fazer circular informação na sociedade. E nas redes sociais, por exemplo, os usuários entram em contato com novas configurações e possibilidades, usando imagens, vídeos, som e fala ao mesmo tempo de textos escritos.

Para Silva (2011), os avanços tecnológicos permitem a interação de seus usuários por mais longe que estejam um do outro, conhecidos presencialmente ou não, adaptando a novas relações sociais. No mundo contemporâneo não só as celebridades mais famosas que entram em destaque, mas também pessoas que antes eram totalmente anônimas aumentaram sua visibilidade por meio das redes sociais, ganham fama em torno de suas postagens e popularidade. Um dos aplicativos mais utilizados atualmente é o instagram, uma rede social bem conhecida nos últimos tempos acabou se tornando uma vitrine para que esses perfis possam expor suas vidas e comportamentos diariamente e influenciar outras pessoas nos mais diversos âmbitos (LESNOVSKI; COSTA, 2016).

Segundo Sebrae (2018) o instagram como uma rede digital influente vem crescendo continuamente nos últimos anos, contém mais de 1 milhão de usuários ativos, sendo a sua maior parte composta por mulheres. Dentre os diversos conteúdos disponíveis, a idealização do corpo belo dentro do padrão ideal é um dos fatores de maior destaque em influência diversa no cotidiano das pessoas. Em relação ao corpo e a busca exacerbada para atingir espaço é um dos fatores que mais influência principalmente na mudança de comportamento que buscam se adequar ao que está em "alta" no momento e conquistar o sonhado corpo idealizado pela mídia (FERNANDES, 2015).

O modelo de beleza corresponde a um corpo magro, sem considerar aspectos relacionados à saúde, o hábito de fazer dieta ou praticar exercícios físicos tornando-se uma das preocupações mais recorrentes do público feminino, demonstrando insatisfações excessivas com quantidades de gorduras aparentes e celulites indesejadas. É notório nos dias atuais o quanto

a mulher tem dado importância à imagem, aparência, estética, e as estratégias alimentares restritivas (JACOB, 2014).

O público feminino ao sentirem insatisfeitos com a sua imagem corporal procuram cada vez mais por alimentos milagrosos, aumentando a possibilidade de distúrbios alimentares e problemas psicológicos. A aparência feminina passar a existir como objeto de domínio perante a sociedade, expostas a todo o momento a uma aprovação positiva ou negativa perante a sua imagem corporal, tornando as qualidades intrínsecas secundárias à aparência (GURGEL, 2019).

4.3. Impactos das redes sociais e padrões de beleza na saúde da mulher

Foi a partir do século XX que ocorreu a maior revolução na busca pela beleza e o culto ao corpo, com o surgimento do corpo esbelto e das dietas, abrindo espaço não só para a indústria de cosméticos, mas também para a ascensão da indústria de alimentos, que é um setor significativo na busca do padrão corporal (SAWAMURA, 2016).

A mídia tem atuado de forma clara e crescente sobre o modo como as mulheres pensam e se comportam e a insatisfação tem se tornado cada vez maior com a imagem corporal (LIRA et al., 2017). Essa idealização da magreza afeta diretamente a relação com alimentação porque condiciona os usuários a seguir dietas que prometem perda de peso em poucos dias. Parte do público que expõe essa estratégia a tem como verdade absoluta, que funcionam e que vão conseguir suprir a necessidade de cada pessoa. Vale ressaltar, no entanto que, não são apenas estratégias para o emagrecimento, são estratégias sem olhar clínico nutricional, desconsiderando a individualidade bioquímica (VIANA, 2014).

A insatisfação com a imagem corporal e a busca pelo corpo perfeito tem induzido mudanças no estilo de vida das pessoas, levando aos extremos riscos, como excessos de exercícios físicos uso de suplementos nutricionais, e recursos ergogênicos sem recomendação e dietas extremamente hipocalóricas e inadequadas. Esses comportamentos podem trazer frustração e levarem ao desenvolvimento de transtornos alimentares e distorção da própria imagem corporal (GEORGE et al. 2013).

Para Oliveira (2018), quando o indivíduo está satisfeito com a sua

imagem corporal e se enxerga de uma maneira positiva, há um aumento na sua autoconfiança que é responsável por prevenir os aparecimentos de transtornos psicológicos e distúrbios ligados à percepção corporal. Porém, quando ocorre o contrário, e no lugar da satisfação há uma insatisfação com a imagem corporal, o indivíduo acaba gerando insegurança e uma imagem negativa de si mesmo, levando ao aparecimento de sentimento de tristeza, ansiedade, depressão, comportamento alimentares inadequada e baixa autoestima. Considerados gatilhos para o aparecimento de transtornos alimentares e outras patologias.

3. METODOLOGIA ou MATERIAL E MÉTODO

3.1 TIPOS DE ESTUDO

Para refletirmos melhor essa realidade, bem como atingirmos o objetivo aqui proposto, realizamos algumas etapas metodológicas que compôs esta pesquisa. Optou-se pela realização de um estudo exploratório que segundo Toledo (2009), “é um procedimento utilizado habitualmente na intervenção clínica com objetivo de compreensão e planejamento da intervenção. Com uma abordagem quanti-qualitativa, envolvendo uma abordagem interpretativa do mundo tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem (Denzin e Lincoln 2006). Para a construção da fundamentação teórica foi realizada uma revisão bibliográfica usando os seguintes descritores: imagem corporal, redes sociais, inspirações fitness nas redes sociais, corpo idealizado e dietas da moda. Aos textos na íntegra e aos temas compatíveis com o mesmo desse estudo as bases de dados consultadas foram: SciELO, Google acadêmico, livros, Medline/PubMed, e Revistas científicas Foram utilizados e selecionados os artigos que tinha o tema mais próximo e mais recente.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo foi destinado a mulheres entre 18 a 60 anos de idade, em três cidades da Região Sisaleira, Conceição do Coité (67.013 habitantes), Valente (28.800 habitantes) e Santa Luz (37.531 habitantes) – Bahia, Sendo Conceição do Coitéa cidade mais próxima da capital do estado,

com distância de 224,6 km e Santa Luz a cidade mais distante com 267,7km de distância. (IBGE, 2020). E foram coletadas 286 amostras.

3.3 MÉTODO

As informações foram coletadas através de um questionário online pela plataforma Google Forms, durante o período de março de 2021 até abril de 2021 com questões referentes à idade, quantas vezes ao dia elas acessam as redes sociais, o que mais chama atenção ao optar por produtos vistos nas redes sociais e como se sentem em relação ao corpo atual.

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário online (Anexo 1) que é constituído por dez perguntas fechadas sobre o uso das redes sociais e a influência que a mesma transmite nos hábitos alimentares das mulheres, contendo com alternativas (sim, não, outras, entre..) e através desse questionário foi possível identificar a quantidade de pessoas que são influenciadas diretamente pela mídia e quantas não são.

3.5 ANÁLISES DE DADOS

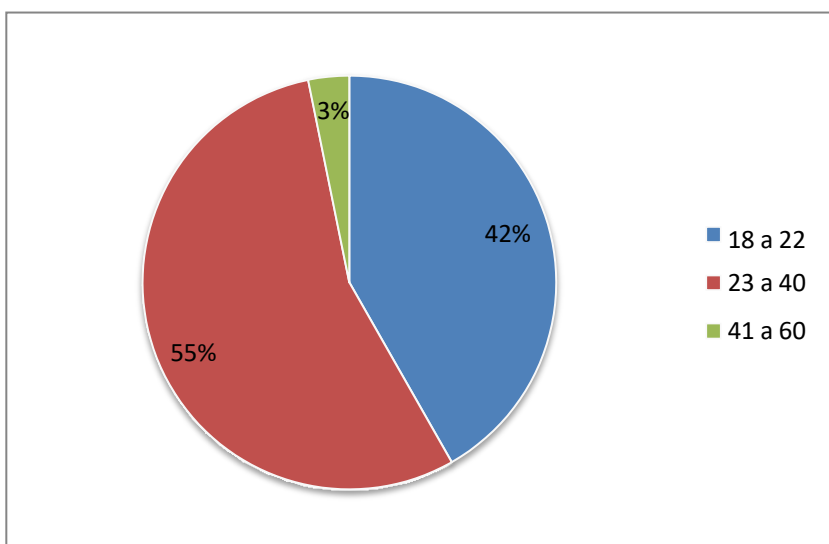
Os dados obtidos foram analisados com auxílio da plataforma do Excel através do resumo em gráfico e tabelas, sendo interpretados 286 questionários.

3.6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa contou com a participação de 286 mulheres entre 18 a 60 anos de idade residentes das cidades de Conceição do Coité, Valente e Santaluz.

Na figura 1, estão descritas em porcentagens as características das mulheres com relação à idade.

Figura 1. Classificação da idade das mulheres

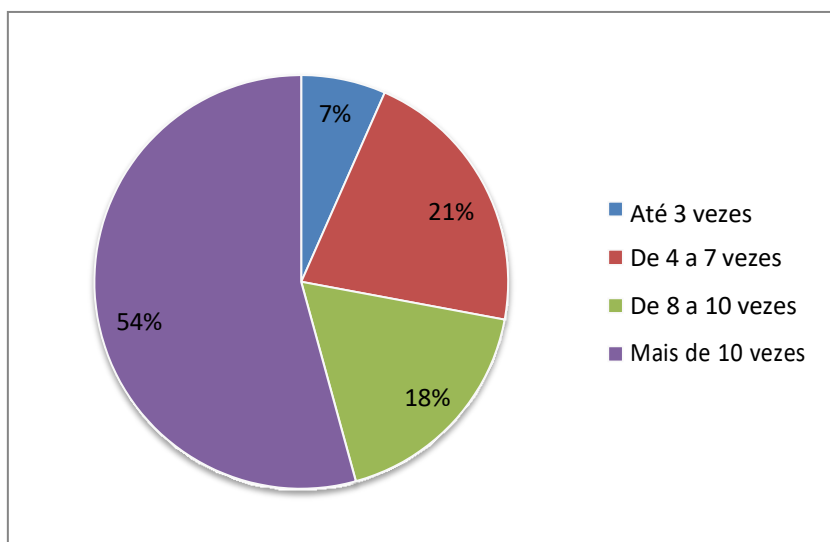


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Diante da figura acima o resultado encontrado na pesquisa mostrou que 55% apresentam idade entre 23 a 40 anos, 42% apresenta idade entre 18 a 22 e apenas 3% com idade entre 41 a 60 anos. Quanto a frequência do acesso as redes sociais (figura 2), 54% acessam mais de 10 vezes ao dia, 21% de 4 a 7 vezes, 18% de 8 a 10 vezes e 7% até 3 vezes. Corroborando com o resultado acima, um estudo mostrou um número significativo em 2013: o Facebook em janeiro de 2013 tinha 981.438.160 usuários no mundo, sendo 143.047.640 na América do Sul, especificamente no Brasil 65.301.560 usuários, sendo 54% de mulheres e 46% de homens (SOCIALBAKERS, 2013).

Também um instituto de pesquisas E.life (2011) discute sobre o acesso exagerado nas mídias e afirma que internautas ficam mais de 41 horas por semanas conectados, sendo das atividades online mais citadas o Facebook e Twitter. No Twitter, cerca de 700 milhões de usuários cadastrados enviam por mês 4,2 bilhões de mensagens, e o Instagram alcançando uma marca de 95 milhões de fotos postadas.

Figura 2. Quantas vezes ao dia acessam as redes sociais (facebook, instagram, snapchat, youtube, blogs e outros).

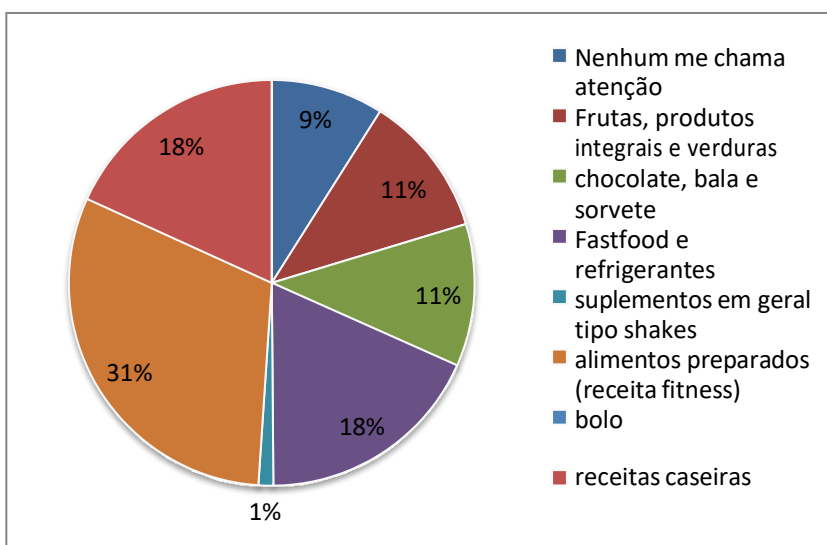


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao serem questionadas sobre quais alimentos conseguem ver com mais frequência ou que chamam atenção na Figura 3, 31% das mulheres pesquisadas relatam procurar por alimentos preparados (receitas fitness), 18% são Fast Food e refrigerantes, 11% chocolates, balas, sorvetes e também 11% frutas e produtos integrais e apenas 9% não procuram por nenhum tipo de alimento na internet.

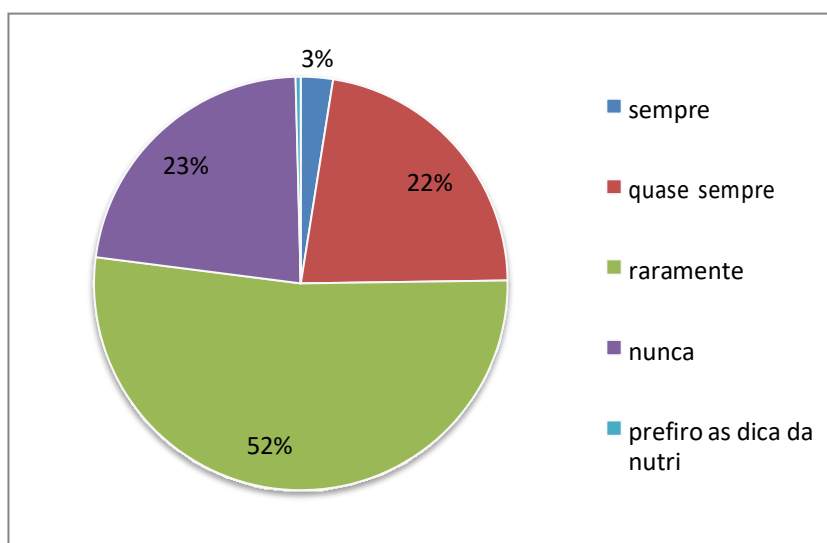
Considerando essas informações, Passos et al. cita que a mídia é capaz de moldar vários aspectos relacionados a alimentação, receitas fit, funcionais, detox, low carb, e diversas outras que são excessivamente citadas como solução para o emagrecimento ou ganho muscular que prometem promover um resultados satisfatórios e a curto período de tempo. As postagens incentivam o público feminino a escolher determinada receita ou alimento prometendo ser saudável, saboroso, emagrecedores, práticos e funcionais (2020).

Figura 3. Quais os Tipos de alimentos que elas veem com mais frequência ou que mais lhe chama atenção nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 4. Com qual frequência elas seguem as recomendações postadas nas redes sociais referente a alimentação / dietas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

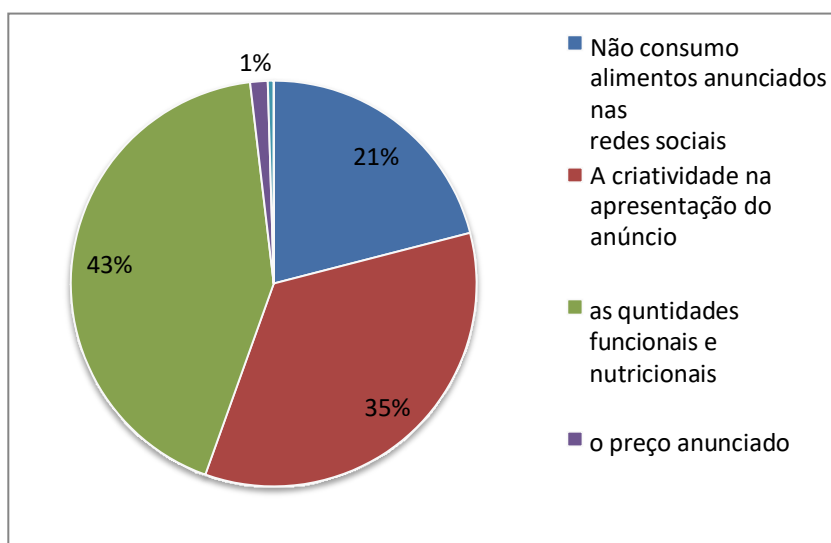
A figura 4 evidencia a frequência que as mulheres seguem as recomendações postadas na internet, identificado, portanto que, 52% relataram raramente seguir as recomendações postadas referente à alimentação, 23% nunca segue e 22% quase sempre seguem, e apenas 3% nunca seguem. Um dado relevante e relacionado com resultadosna Figura 5, quando apenas 21% das entrevistadas relataram não consumir nenhum

alimento anunciados nas redes e 43% disse procurar por quantidades funcionais e nutricionais do alimento postado nas redes.

Para Fernandes (2015) pode-se perceber a influência que o Instagram transmite diariamente na vida de bilhões de seus seguidores, através do marketing digital que os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a utilizar as redes sociais para além de uma forma de passatempo, estão utilizando também para avaliar as empresas, bem como sua marca e serviços prestados e a qualidade do produto publicado. O que aumenta a vontade das pessoas em se adequar no modelo social criado por esta rede. Por isso muitos usuários das mídias são facilmente influenciados e mudam seus hábitos, principalmente alimentares, com o intuito de deixarem seus corpos no padrão imposto e serem aceitos perante a sociedade.

Corroborando Fernandes, Laus et al. (2011), defende que influência dada nas mídias sociais ocorre por conta dos modelos de beleza e do consumo de alimentos que são impostos por ela. E com toda essa repercussão e compartilhamentos em diversos perfis grande parte dos usuários inclusive o público feminino tem sido escravos desses modelos ditados e estão insatisfeitos com sua imagem física, com essas insatisfações recorrentes acabam que se submetem a mudanças com a finalidade de conseguir resultados satisfatórios e se igualar aos corpos expostos nas redes, distorcendo os seus usuários a modificar a forma de se alimentar e de ver os alimentos, onde muitas das vezes censuram diversos alimentos como vilões e outros como especiais.

Figura 5. Ao consumir alimentos e bebidas anunciados nas redes sociais, o que mais chama a atenção delas ao optar por aquele produto.

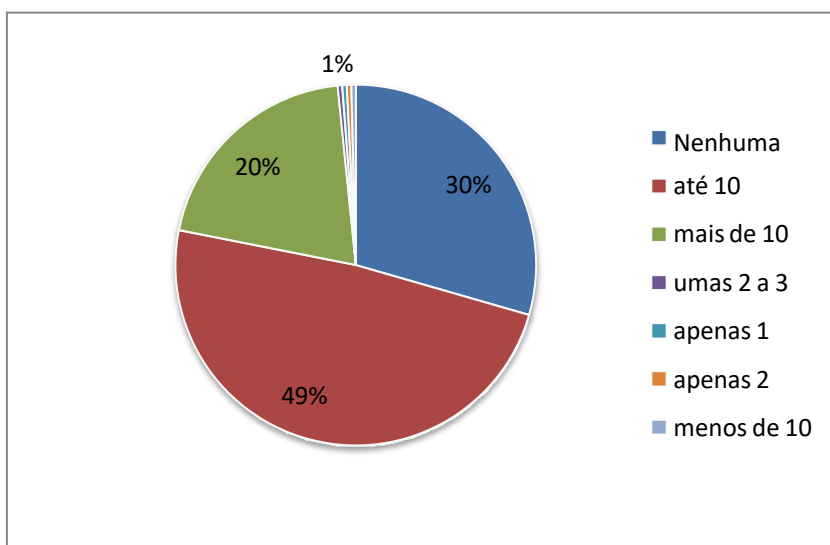


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ainda sobre os resultados da figura 5, 35% das entrevistadas responderam que o que atrai nos alimentos e bebidas nas redes sociais é criatividade do anúncio e apenas 1% pelo preço anunciado.

As redes, através dos anúncios, é uma importante ferramenta para moldar o comportamento e as escolhas alimentares dos indivíduos quanto ao consumo, o consumidor procura por alimentos equilibrados do ponto de vista nutricional, de fácil preparo e sensorialmente atraentes. A indústria também tem propagado estratégias de estímulo ao consumo de determinadas categorias de alimentos, como os produtos fit, light, 0 lactose, sem glúten e diversos outros que prometem ser saudáveis e com baixa caloria (RAMOS et al, 2009).

Figura 6. Quantas (os) blogueiras (os), coach motivacional ou pessoas não profissionais relacionados com alimentação elas seguem no instagram ou facebook



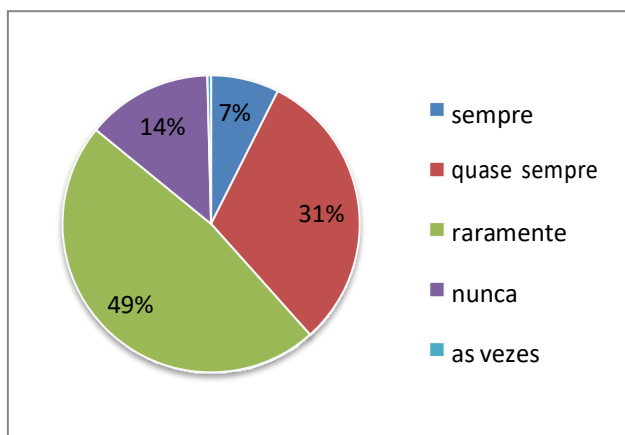
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na Figura 6 foram analisadas quantas pessoas não profissionais elas seguem nas mídias sociais como instagram e facebook, e 49% delas relataram seguir até 10 influenciadores, 30% nenhum e 20% mais de 10, podendo relacionar essas resposta com a figura de cima que cita o quanto marketing nas mídias sociais chamam atenção dos telespectadores.

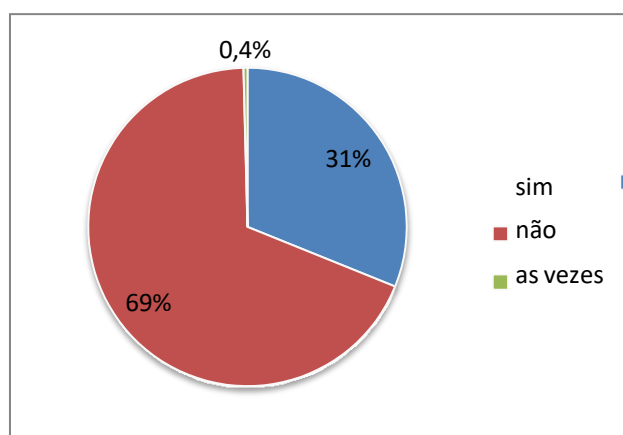
Para Figueiredo e Tuzzo (2011), uma celebridade adquire um poder simbólico por meio da mídia, por divulgar seu estilo de vida, desde o que faz, com quem faz e como faz. Ao compartilharem o seu dia a dia nas mídias passam a ter um estilo de vida desejado, tornando-se assim exemplos a serem seguidos. Scheneider e Pereira (2015) também acreditam que as vivências postadas por blogueiras fitness geralmente desperta nos seus seguidores o desejo de seguir uma rotina de alimentação saudáveis e práticas regulares de exercícios físicos, no qual não é um problema, todavia todas essas postagens desconhecem os aspectos genéticos, econômicos e sociais das pessoas que estão sendo diretamente influenciadas.

Figura 7. Você acha que a rede social tem influencia na sua escolha alimentar?

Figura 8. Você já realizou alguma dieta que você tenha visto em revista, redes sociais e outros meios de comunicação?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

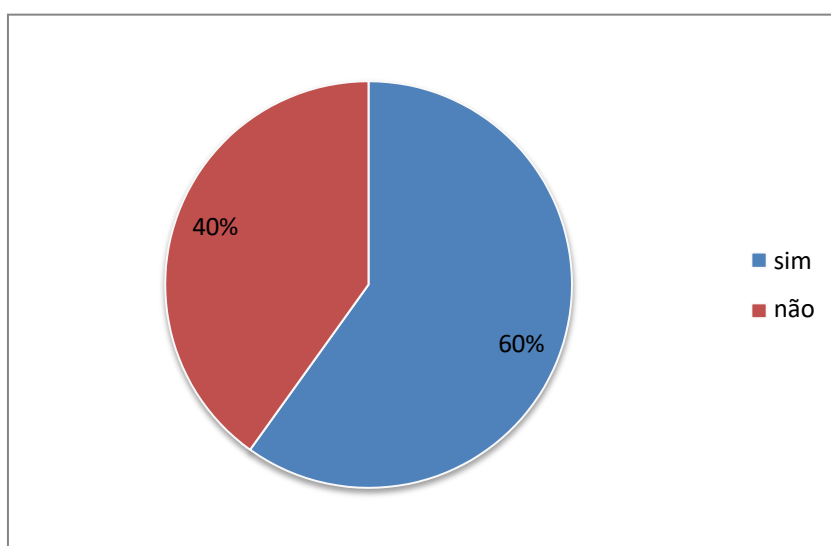


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

As duas perguntas acima se relacionam e tem resultados semelhantes. Na figura 7 foi identificado que 49% das pesquisadas raramente tiveram influência referente às suas escolhas pelas redes sociais o que justifica também a resposta da figura 8 em que 69% nunca realizou uma dieta vista nas redes sociais, porém é relevante considerar um número significativo de 31% nos dois gráficos relataram que quase sempre tem influência e que já realizou uma dieta através das redes.

Segundo Lima (2010) as dietas seguidas não seguem as recomendações ideais fisiológicas de cada indivíduo, não existindo um olhar direcionado para as necessidades. As recomendações calóricas vão variar de acordo com a pessoa: estado nutricional, atividade física, sexo, considerando manter ou recuperar o estafa nutricional.

Figura 9. Você já foi ao nutricionista?

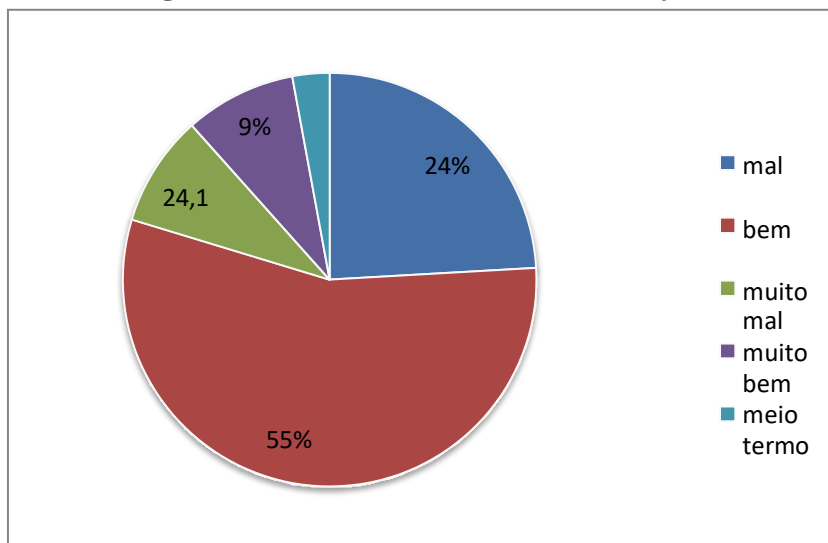


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Diante a figura acima o resultado mostra que 60% das mulheres já tiveram um acompanhamento nutricional e 40% nunca tiveram. O que pode ser um fator justificável pela alta influência da maioria das entrevistadas a perfis em redes sociais.

Para Tadei et al (2011) a importância do nutricionista em diversos setores e na vida de todo e qualquer indivíduo, o profissional formado está pronto para auxiliar sobre as necessidades e individualidade de todas as pessoas que buscam um atendimento nutricional, procurando sempre promove a saúde através de pesquisas, programas, atendimentos ou em conjunto com profissionais de outras áreas quando necessário. A atuação do nutricionista e as ações de alimentação e nutrição na atenção à saúde são essenciais e indispensáveis.

Figura 10. Como você se sente em relação ao seu corpo?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Frente à pesquisa realizada, foi possível observar que 55% das mulheres relatam estar bem com sua imagem corporal, 24% mal, 24,1 muito mal e 9% muito bem (Figura 10), gerando resultados reflexivos de um número significativo de mulheres que sentem desconfortáveis com a imagem corporal.

De acordo Sacramento (2018) A busca para obter um corpo padronizado fez com que muitas mulheres enxergassem o corpo e a maneira

de se alimentar de outras formas, corpos magros e atléticos são os que muitas pessoas consideram saudáveis e os que diferenciam desse padrão são considerados inadequados.

O corpo está preso a padrões, a sociedade impõe limitações, proibições ou obrigações o tempo inteiro. Após as mulheres terem conseguido alcançar diversos espaços perante a sociedade como o direito a votação, participar de olimpíadas e entre outros elas acabaram que se tornaram vítimas dessa ditadura da idealização de corpos, magreza, cuidados obsessivos com o corpo e a aparência que é estabelecido socialmente. “O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe” (Foucault, 1987, p.119).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os avanços das redes sociais as disseminações e influência de conteúdos sobre alimentação e saúde teve um crescimento relevante no cotidiano de diversas mulheres. Foi possível notar os impactos negativos para o público feminino que são desenvolvidos através de conteúdos ligados a alimentação e a mudanças na perspectiva de alcançar a imagem corporal perfeita, como os distúrbios alimentares, distorção da própria imagem e as estratégias nutricionais inadequadas adotadas.

Dentre todos os achados publicados nesse trabalho a pesquisa não se trata de um estudo conclusivo, ainda que tenha inúmeras informações relevantes sobre o assunto, o fato de a pesquisa ter sido realizada por uma plataforma online, torna o mesmo com algumas limitações. Contudo é de extrema importância a continuidade de pesquisas a respeito do assunto, para assim avaliar os conteúdos expostos nas mídias sociais, e assim minimizados os efeitos comportamentais negativos aos seus usuários.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. P; ROBERTO, P. V. S; AMPARO, L. S. S. **Ciclos de atenção a dietas moda e tendências de busca na internet pelo Google trends.** Ciênc. saúde coletiva vol.25 no.7 Rio de Janeiro July 2020 Epub July 08, 2020. Disponível: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020257.23892018> Acesso: 20/04/2021
- AMPARO, LIGIA; **Da dieta à reeducação alimentar: algumas notas sobre o comer contemporâneo a partir dos programas de emagrecimento na Internet.** Physis Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 20 [2]: 459-474, 2010. Disponível: <https://www.scielo.br/j/physis/a/Xg3FHmLr9YKnpCxx63h9xfk/abstract/?lang=pt> Acesso em: 25/05/2021
- ALBUQUERQUE, C. A; PAULO, J. S; LIVRAMENTO, S. E. D; FERRAZ, A. S. C.
Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). Rev. Econ. Sociol. Rural vol.51 no.4 Brasília Oct./Dec. 2013. Disponível: <https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGKXjbDHtWhqjxMyZQ/?lang=pt> Acesso: 03/05/2021
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era internet.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p. Disponível: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832015000200019>, Acesso: 30/05/2021
- Congresso Nacional de Iniciação Científica. Disponível: <https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000022371.pdf>
- CORREIA, V. L. M; VASQUEZ, A. F. E. **Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital.** Duque de Caxias 2016. ISBN : 978-85-88943-69-8 Disponível: http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/tecnologia,sociedadeeeducacaonaeradigital_011120181554.pdf Acesso: 30/04/2021
- CRUZ, E. R; OLIVEIRA, F. ALVARES, M. O; RIBEIRO, B. P. O. P. **A INVESTIGAÇÃO DE DIETAS LOW CARBNA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM.** REVISTA FIMCA Volume 7. Número 2. Outubro, 2020. Disponível: <file:///C:/Users/pc01-pc/Downloads/102-Manuscrito-323-1-10-20201016.pdf> Acesso:20/05/2021
- DINO. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais.** Exame, São Paulo, 8 ago. 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/pc01-pc/Downloads/2495-5547-1-SM.pdf> Disponível: Acesso em: 25/05/2021
- DIAS, R. A; THAYRA, C. N. **O impacto das mídias sociais na privacidade das pessoas.** RAZÓN Y PALABRA, México, n. 84, nov.2013. Disponível:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/18_DiasNascimento_V84.pdf
df Acesso:14/04/2021

E.LIFE- Instituto de pesquisa. **As redes sociais em números. Info Exame**, São Paulo:Abril, ed.305. Julho de 2011, disponível em:
<https://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf> Acesso em: 26 mar. 2021

FERREIRA, A. L; ANDRADE, K. B; LARA, N. J. **A IDEOLOGIA DO CORPO FEMININO PERFEITO: QUESTÕES COM O REAL**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 18, n. 1, p. 49-59, jan./mar. 2013. Disponível:
<https://www.scielo.br/j/pe/a/dj8qFH9Dk5SBKtLNhnYDY4q/abstract/?lang=pt> Acesso:28/04/2021

FARIAS, S.; FORTES, R.; FAZZIO, S. **Análise da composição nutricional de dietas da moda divulgadas por revistas não científicas**. Rev. Nutrire, Brasília, v. 39, n.2, p.196- 202, Aug. 2014. Disponível:
http://sban.cloudpainel.com.br/files/revistas_publicacoes/424.pdf Acesso: 16/05/2021

FERNANDES, A. **#Musas do Instafit. As construções de corpos e reputações mediadas pela rede social Instagram**. 2015. 201 f. Dissertação (Pós-graduação em Antropologia Social) - Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, disponível em:
<http://ppgantropologia.sites.uff.br/wpcontent/uploads/sites/16/2016/07/Disserta%C3%A7%C3%A3o-musasdoinstafit-revisado1-ilovepdf-compressed.pdf> Acesso em: 26 mar. 2021

GURGEL, A. **Pare de se odiar**. 4 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2019. Disponível: file:///C:/Users/pc01-
pc/Downloads/Pare%20de%20se%20odiar.pdf Acesso: 20 abril.2021

GONÇALVES, V.O., & MARTÍNEZ, J.P. (2014). **Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia**. Comunicação e Informação, 17(2), 139-154. Disponível:
<https://doi.org/10.5216/31792> Acesso: 08/05/2021

GUEDES, Fabricia. **A Evolução das Redes Sociais. Mídia sem medo**. Produção de textos dos alunos do Curso de Comunicação e Mídias Digitais DEMID/UFPB. 2012. Disponível:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf> Acesso: 22/03/2021

GEUS, L. M. M.; MACIEL, C. S.; BURDA, I. C. A.; DAROS, S. J.; BATISTEL, S.; MARTINS, T. C. A.; FERREIRA, V. A.; DITTERICH, R. G. **A importância na inserção do nutricionista na Estratégia Saúde da Família**. Ciência e Saúde Coletiva, n. 16, v. 1, p. 797-804, 2011, disponível em:
<https://scielosp.org/article/csc/2011.v16suppl1/797-804/pt/> Acesso em: 27 mar. 2021

IBGE. **Cidades e Estados**. Disponível em:
<https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html> Acesso em: 22 abril. 2021

JACOB, HELENA. **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram.** Revista Comunicare Dossiê Feminismo, São Paulo, v. 14, n.1, 2014, p. 89-105. Disponível: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf> Acesso: 15/05/2021

JANAÍNA, M. C; NUNES, D; AMEMIYA Y. CÁSSIA, V; SILVA, A. **As consequências das Dietas da Moda para sua saúde!** COORDENAÇÃO DE VIGILÂNCIA NUTRICIONAL GVEDNT / SUVISA / SES-GO, 2014. Disponível: <http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2016-07/consequencias-da-dietas-da-moda.pdf> Acesso: 22/04/2021

LAS CASAS, LUZZI, A. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012, Disponível:

cesso:em: 26 mar. 20

LAUS, M., et al. **A influência da imagem corporal no comportamento alimentar.** In S. S. Almeida, T. M. Braga Costa, G. Straatman, & M. F. Laus (Orgs.), *Psicobiologia do comportamento alimentar*. Rio de Janeiro: Rubio. 2011, disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59134/tde-26032013-100917/publico/TE> Acesso em: 26 mar. 2021

LUIZ, M. C. V; VASQUEZ, L. F. A; **TECNOLOGIA, SOCIEDADE E EDUCAÇÃO NA ERA DIGITAL;** Duque de Caxias 2016. Disponível: http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/tecnologia,sociedadeeducacaonaeradigital_011120181554.pdf Acesso: 13/03/2021

Ludewig, A. M., Rech, R. R., Halpern, R., Zanol, F., & Frata, B. (2017). **Prevalência de sintomas para transtornos alimentares em escolares de 11 a 15 anos da rede municipal de ensino da cidade de Nova Petrópolis, RS.** *Revista da AMRIGS*, 61(1), 35-39. Disponível: https://www.amrigs.org.br/revista/61-01/07_1709_Revista%20AMRIGS.pdf Acesso: 04/05/2021

LUDEWIG, A. M., RECH, R. R., HALPEM, R., ZANOL, F., & Frata, B. (2017). **Prevalência de sintomas para transtornos alimentares em escolares de 11 a 15 anos da rede municipal de ensino da cidade de Nova Petrópolis, RS.** *Revista da AMRIGS*, 61(1), 35-39. Disponível: https://www.amrigs.org.br/revista/61-01/07_1709_Revista%20AMRIGS.pdf Acesso: 04/05/2021

LOURENÇO, J. **O impacto dos conteúdos partilhados no Instagram para alteração do comportamento alimentar do consumidor português 2016.** Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) - Instituto Português de Administração de Marketing, Escola superior de Porto, 2016. Disponível: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18298?mode=full> Acesso: 26/04/2021

LESNOVSKI, M.; COSTA, F. #dieta: **Uma exploração sobre o uso do Instagram como reforço à perda de peso sob a perspectiva de estudos do consumo.** XL Encontro Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Anais... Costa do Sauípe, Bahia, 2017. Disponível: <https://ojs.fimca.com.br/index.php/fimca/article/view/102/89> Acesso: 30/04/2021

LIMA, Karla V. G. de et al. **Valor nutricional de dietas veiculadas em revistas não científicas.** *RBPS*, Fortaleza, v. 23, n. 4, p. 349-357, out./dez. 2010. Disponível em: <http://ojs.unifor.br/index.php/RBPS/article/viewFile/2037/2331> Acesso: 09/04/2021

LIRA, A. G; PIANO, A. G; SINHORINI, A. L; SANTOS, M. A. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** *J Bras Psiquiatr.* 2017;66(3):164-71 Disponível: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-

20852017000300164Acesso: 01/05/2021

MARMANILLO, J. P. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 21, n. 44, p. 407-410, jul./dez.

2015. Disponível: <https://www.scielo.br/j/ha/a/YSF98JjdMdSkwD8Khcs9sdp/?lang=pt&format=pdf> Acesso: 18/04/2021

Ministério da Saúde Secretaria de Atenção à Saúde. **Departamento de Atenção Básica Política Nacional de Alimentação e Nutrição 1ª edição 1ª reimpressão**, Brasília – DF2013. Disponível:

https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdfAcesso: 07/04/2021

MAGALHÃES, L.; BERNARDES A.; TIENGO, A. **A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população.** Rev. Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, São Paulo. Suplementar 2. v.11. n.68. p.685-692. Jan./Dez. 2017.

Disponível:

<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/629/492> Acesso: 03/04/2021

MATIAS, M. **Dietas da moda: os riscos nutricionais que podem comprometer a homeostase.** 2014. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Em Nutrição) - Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo.60 MEDEIROS, T.; Caputo, E.; Domingues, M. Insatisfação corporal em frequentadoras de academia. J Bras Psiquiatr. 2017;66(1):38-44. Disponível:

https://www.ucv.edu.br/fotos/files/TCC_MAYARA_NUTRICA0.pdf
Acesso:12/04/2021

OLIVEIRA, D. **Influência dos Social Media no Comportamento Alimentar, Atividade Física e Satisfação Corporal em jovens adultos.** 2018. Dissertação (Mestrado em Atividade Física e Saúde) - Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, 2018. Disponível: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116790/2/298865.pdf>
Acesso: 15/05/2021

PASSOS, et al; . **Curta e compartilhe: conteúdos sobre alimentação saudável edietas em páginas do Facebook.** Interface (Botucatu). 2020; 24: e200086.

Disponível:<https://www.scielo.br/j/icse/a/CsZrHqXHHzRGTMgYx8xKSpp/abstract/?lang=pt> Acesso em: 25/05/2021

PRIMO, A. N. **celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e suapersonagem Twittess. Comunicação, Mídia e Consumo,** v. 7, p. 159- 189, 2010.Disponível:

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/280/255>
Acesso: 13/04/2021

PIVA, J. **Satisfação com a imagem corporal de mulheres que frequentam academias de ginástica no município de Jataí GO.** Jataí: UFG, 2014. Trabalho de Final de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Regional Jataí, Universidade Federal de Goiás, 2013.

Disponível: file:///C:/Users/pc01-pc/Downloads/58815-Texto%20do%20artigo-278527-1-10-20200418%20(4).pdf Acesso: 26/05/2021

PEREIRA, G. **Adesão de dietas da moda por frequentadores de academias de musculação do município de São Paulo.** Revista Brasileira de Nutrição Esportiva, São Paulo. v. 13. n. 77. p.131-136. Jan./Fev. 2019. Disponível: file:///C:/Users/pc01-pc/Downloads/Dialnet-AdesaoDeDietasDeModaPorFrequentadoresDeAcademiasDe-6805601.pdf Acesso: 06/05/20

RAFAEL, B. S. N. B; VIEIRA, L. S.; A mídia como instrumento modelador de corpos: Um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. PrimeraRevista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, Fecha de recepción corrección: 1 de julio de 2016. Disponível:
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/732/743>
Acesso:18/04/2021

SANTOS, J. R. et. al A INFLUÊNCIA DOS PADRÕES DE BELEZA IMPOSTOSPELA MÍDIA. 16º, Acesso: 21/04/2021

SAMARA, M. P. B; ELSE, G. S. R; GOMES, V. S. Q; DIETAS DA MODA: UTILIZAÇÃO NO PÚBLICO FEMININO E ANÁLISE EM RELAÇÃO AS LEIS

DE PEDRO ESCUDERO. CONEXÃO FAMETRO

2017: ARTE ECONHECIMENTO XIII SEMANA

ACADÊMICA. Disponível:

<https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo8c096c4437b79c21d90ae2ffed9b68cb138a1df4-arquivo.pdf> Acesso: 15/04/2021

SIENNA, J. M; PANSANI, F. M; **Análise da composição nutricional de dietas da moda publicadas em revistas femininas.** RASBRAN - Revista da Associação Brasileira de Nutrição. São Paulo, SP, Ano 8, n. 1, p. 31-36, Jan-Jun. 2017. Disponível:

<https://www.rasbran.com.br/rasbran/article/view/565/155> Acesso: 14/05/2021

SAWAMURA, A. **A exposição do corpo fitness no instagram.** 2016. 56 f. Monografia(Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016. Disponível:

http://www.uel.br/cch/cdph/portal/pages/arquivos/Instrumentos-Pesquisa/TRABACADEMICOS_DIGITALIZADOS/CIENCIAS_SOCIAIS/A%20EXP OSICAO%20DO%20CORPO%20FITNESS%20NO%20INSTAGRAM.pdf Acesso: 04/04/2021

SILVA, D. **Redes Sociais Virtuais: Um Estado da Formação, Comunicação e Ação Social.** 2011. 119 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura). -Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível:

https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde05122011111900/publico/Dissertacao_RedesSociais_SILVADB.pdf Acesso: 03/04/2021

SANTOS, LAS. **O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo** [online].

Salvador: EDUFBA,2008, 330 p. ISBN 978-85-232-1170-7. Disponível: <https://static.scielo.org/scielobooks/38m/pdf/santos-9788523209087.pdf> Acesso:29/05/2021

SERAPIONI, M; **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde:algumas estratégias para a integração.** Ciênc. saúde coletiva vol.5 no.1 Rio de Janeiro 2000. Disponível:

<https://www.scielo.br/j/csc/a/8MGqFCjhjvXKQsq37t6q7PK/abstract/?lang=pt> Acesso: 22/mai/2021

SANTOS, Ligia A. da S. **Da dieta à reeducação alimentar: algumas notas sobre o comer contemporâneo a partir dos programas de emagrecimento na Internet.**

Physis Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 459-474, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312010000200007> Acesso em: 29 mai.2021.

TUNER, Pixie, G.; LEFEVRE, Carmen, E.; **instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa;** published 1 de march 2017. Disponível:

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40519-017-0364-2.pdf> Acesso: 07/05/2021

TADDEI, J. A.; LANG, R. M. F.; SILVA, G. L.; DE AGUIAR TOLONI, M. H.

Nutrição em saúde pública. Editora Rubio, 2011, disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbsmi/a/CsD4VMdnxVpKqrjnDy7m6Hw/?lang=pt>

Acesso em: 27 mar. 2021

Vale, A.M.O., & Elias, L.R. (2011). **Transtornos Alimentares: uma perspectiva analíticocomportamental.** Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva, 13(1), 52-70. Disponível:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-55452011000100005 Acesso: 02/05/2021

VALLE, Janaína M. N.; EUCLYDES, Marilene P. **A formação dos hábitos alimentares na infância: uma revisão de alguns aspectos abordados na literaturanos últimos dez anos.** Revista APS, v. 10, n. 1, p. 56-65, jan./jun. 2007. Disponível: <https://www.ufjf.br/nates/files/2009/12/Hinfancia.pdf> Acesso: 06/05/2021

VIANA, D. **Análise nutricional das dietas da moda. Centro universitário de Brasília – uniceub, Faculdade de ciências da educação e saúde.** Brasília, 2014. Disponível: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7175/1/Daniela%20%20Viana.pdf>Acesso: 03/04/202

5- APÊNDICE

Apêndice 1- Questionário aplicado para a coleta de dados.

1- Qual sua idade?

Entre 18 a 22 () entre 23 a 40 () entre 41 a 60 ()

2- Quantas vezes ao dia você acessa as redes sociais (facebook, instagram, Snapchat, youtube, blogs, e outros)? ATENÇÃO: Caso sua resposta dessa questão seja NÃO ACESSO NUNCA, a resolução do questionário termina nesta questão. Entretanto, se sua resposta for sim, prossiga com a resolução do questionário.

Não acesso nunca () Até 3 vezes () De 4 a 7 vezes () De 8 a

10 vezes ()Mais de 10 vezes ()

3- Quais tipos de alimentos você vê com maior frequência ou mais lhe chama atenção nas redes sociais?

Nenhum me chama atenção/ busco por outro

conteúdo ()Frutas, produtos integrais e

verduras ()

Chocolates, balas e sorvete Fastfood e

refrigerantes ()Suplementos alimentares

tipo shakes ()

Alimentos preparados (Receitas

fitness) ()Receitas caseiras ()

4- Com qual frequência você segue as recomendações postadas nas redes sociais referente a alimentação / dietas ?

Sempre ()

quase sempre ()

raramente ()nunca ()

5- Ao consumir alimentos e bebidas anunciados nas redes sociais, o que mais chama sua atenção ao optar por aquele produto?

Não consumo alimentos anunciados nas

redes sociais () A criatividade na

apresentação do anúncio ()

As qualidades funcionais e

nutricionais () O preço

anunciado a imagem do produto

() Indicação ()

Preço anunciado e sabor do produto ()

6- Quantas (os) blogueiras (os) , coach motivacional ou pessoas não profissionais relacionados com alimentação você segue no instagram ou facebook?

N

e

n

h

u

m

(

)

A

t

é

1

0

(

)

Mais de 10 ()

7- Você acha que a rede social tem influencia na sua escolha alimentar?

Semp

re ()

Quase

sempr

e ()

Rara

mente

()

Nunc

a ()

As vezes ()

8 - Você já realizou alguma dieta que você tenha visto em revista, redes sociais e outros meios de comunicação?

Sim ()

Não ()

Mais ou menos ()

9- Você já foi ao

nutricionista ?Sim ()

Não ()

10 - Como você se sente em relação ao seu corpo?

muito bem ()

Bem ()

Mal muito ()

Mal ()

Meio termo ()