FACULDADE DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE

CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

Amanda de Souza Porfirio dos Santos

Carolyne Marcela Santana Pires

Paloma Figueiredo

USO DA MÍDIA E A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR

São Paulo

2022

Amanda de Souza Porfirio dos Santos

Carolyne Marcela Santana Pires

Paloma Figueiredo

USO DA MÍDIA E A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Nutrição da Universidade São Judas Tadeu como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Prof. Maria Tereza A. Santos

São Paulo 2022

Amanda de Souza Porfirio dos Santos

Carolyne Marcela Santana Pires

Paloma Figueiredo

Uso da mídia e a influência da rede social no comportamento alimentar

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Nutrição e aprovado em sua forma final pelo curso de Nutrição da Universidade São Judas Tadeu.

São Paulo, 22 de Junho de 2022.

Profa. Orientadora: Dra Maria Tereza Amaral dos Santos

Universidade São Judas Tadeu

Prof. Banca: Ms Rosana Gomes T. Rossi.

Universidade São Judas Tadeu

Prof. Banca: Dra Silvana Ramos Atayde

Universidade São Judas Tadeu

AGRADECIMENTOS

Aos professores, pelas correções, ensinamentos, conselhos e paciência que nos permitiram apresentar o melhor desempenho no nosso processo de formação profissional.

A professora Maria Tereza por ter sido nossa orientadora e ter desempenhado total função com tanta dedicação, e por fim a todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste TCC, pela força e compreensão de todos.

RESUMO

O desenvolvimento da tecnologia trouxe um aumento da influência de forma significativa em redes sociais, pois a disseminação de informações está mais facilitada. Esses mecanismos de comunicação acabam influenciando diversos assuntos na atualidade como, alimentação, padrão corporal, estilo de vida, saúde e entre outros. Há poucos trabalhos publicados na literatura científica que relacionam problemas de comportamento alimentar com conteúdo postados nas redes sociais. Portanto, o objetivo do nosso trabalho foi investigar os conteúdos publicados no Instagram relacionados a escolhas alimentares e relacionar com comportamento alimentar. O método utilizado na pesquisa elegeu os perfis do Instagram, por ser atualmente uma mídia com grande alcance de público. As variáveis selecionadas para posterior análise: Identificação dos influenciadores digitais (profissão, sexo, faixa etária); presença de imagens de corpos e padrão de beleza associado (fotos, vídeos ou ilustrações); publicação de dietas da moda; prescrições de dietas e suplementos alimentares; número de seguidores; quantidade de publicações diárias, referências científicas e/ou fontes das informações publicadas. Os resultados da busca (Instagram) originaram 32 perfis a partir de 10 mil seguidores, sendo 28,1% dos perfis se identificaram como nutricionista, 25% influenciadores digitais, 15,6% estudantes de nutrição e 31,3% não se identificaram. Quanto às categorias dos conteúdos publicados encontrou-se 43,80% emagrecimento, 12,5% reeducação alimentar, 6,30% nutrição esportiva, 3,10% saúde e beleza e 34,50% outros. Em relação aos conteúdos das publicações distinguiram-se em : 24,3% recomendações nutricionais, 21,6% imagens corporais, 13,5% fórmulas emagrecedoras, 12,6% dietas para emagrecimento, 9,9% fitoterápicos, 9% mensagens falsas, 5,4% suplementos alimentares e 3,6% apresentaram referências bibliográficas. Em conclusão: A publicação de conteúdos sobre alimentação associada a imagens com padrão de beleza nas redes sociais têm impactado a vida daquelas pessoas que tentam se encaixar nesses padrões, pois são apresentados com recomendações nutricionais, fórmulas emagrecedoras, dietas restritivas, fitoterápicos além de mensagens falsas. Portanto, essas publicações encontradas na internet geram preocupações, visto que, exigem um conhecimento técnico. Diante da escassez de trabalhos sobre o tema, mais pesquisas são necessárias para colaborar no combate

da divulgação de mensagens falsas e imagens padrão de beleza que representem ameaças à saúde pública.

Palavras-chave: Nutrição. Alimentação. Mídias Sociais. Imagem Corporal. Fitness. Influencer.

ABSTRACT

The development of technology has brought a significant increase on how much the social networks influence people's lives as the dissemination of information is easier. These communication mechanisms end up influencing several issues at the present such as food, body pattern, lifestyle, health and many others. There are few published works in the scientific literature that shows eating behavior problems with content posted on social networks. Therefore, the objective of our work was to investigate the content published on Instagram related to food choices and related to eating behavior. The method used in the research chose Instagram profiles, as it is currently platform with a large audience reach. The variables selected for further analysis: Identification of digital influencers (profession, sex, age group); presence of body Images and associated beauty standards (photos, videos or illustrations); publication of fad diets; diet prescriptions and food supplements; number of followers; number of daily publications, scientific references and/or sources of published information. The search results (Instagram) generated 32 profiles from 10 thousand followers, with 28.1% of the profiles identified as a nutritionist, 25% digital influencers, 15.6% nutrition students and 31.3% did not identify themselves. Regarding the categories of published content, 43.80% were weight loss, 12.5% were food reeducation, 6.30% were sports nutrition, 3.10% were Health and Beauty and 34.40% were others. The publications found were: 24.3% nutritional recommendations, 21.6% body images, 13.5% slimming formulas, 12.6% weight loss diets, 9.9% Herbal medicines, 9% false messages, 5.4% supplements food, 3.6% bibliographic references. In conclusion: The publication of content about food associated with images with a standard of beauty on social networks has impacted the lives of those people who try to fit into these standards, as they are presented with nutritional recommendations, slimming formulas, restrictive diets, herbal medicines in addition to false messages. Therefore, these publications found on the internet raise concerns, as they require technical and individual knowledge for each individual. Faced with the scarcity of works on the subject, more research is needed to collaborate in the fight against the dissemination of false messages and standard beauty images that represent threats to public health.

Keywords: Nutrition. Nourishment. Social Media. Body Image. Fitness. Influencer

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Caracterização dos responsáveis pelos conteúdos publicados no Instagram.....**17**

Gráfico 2 – Categorização dos conteúdos publicados nos perfis pesquisados.....**19**

Gráfico 3 – Frequência e tipos de publicação pelos influenciadores digitais..... **20**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **10**
2. OBJETIVOS **14**

2.1 Objetivo Geral **14**

2.2 Objetivos Específicos **14**

3. JUSTIFICATIVA **15**
4. MATERIAIS E MÉTODOS **16**
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO **14**
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS **23**
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **24**

1. INTRODUÇÃO

Segundo Aurélio (2010), o termo *fitness* é um substantivo masculino que significa um conjunto de exercícios que melhora a forma física, boa saúde resultante da prática regular de atividades físicas, boa forma física, condicionamento físico ou ainda bom preparo físico. *New Zealand's Ministry of Health* (2003), define *fitness* como sendo uma medida de adaptação a um ambiente específico. Uma condição, sendo definida como a capacidade de executar tarefas diárias com vigor e estado de alerta sem fadiga indevida, e com ampla reserva de energia para alcançar as exigências de forma eficaz.

Segundo Silva (2012) *fitness* é como uma cultura que revela um fascínio sobre belos corpos, definidos como símbolos da saúde, da disciplina e do empenho que indica ação, disposição, disciplina e proatividade, características reconhecidas como hierarquicamente superiores ou como uma qualidade individual capaz de movimentar os corpos em oposição a atitudes de descuido e desatenção, características que são avaliadas negativamente.

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2019, de 2003 a 2019 o número de obesos com 20 anos ou mais no país dobrou, a proporção era de 12% passou para 26,8%. Entre esse período a taxa de obesidade feminina passou de 14,5% para 30,2% se mantendo acima da masculina que passou de 9,6% para 22,8%. Pela definição da Organização Mundial da Saúde (WHO, 1988), obesidade é o excesso de gordura corporal, em quantidade que determina prejuízos à saúde. Uma pessoa é considerada obesa quando seu índice de massa corporal (IMC) é maior ou igual a 30 kg/ m², e a faixa de peso normal varia entre 18,5 e 24,9 kg/m².

Quando uma população está economicamente vulnerabilizada e não pode escolher ou optar por uma escolha de alimentação saudável e escolhe alimentos acessíveis financeiramente, geralmente com altas densidades energéticas e/ou são residentes de uma região sem muita segurança assim não permitindo acesso a práticas de atividades físicas, esta pode estar relacionada com o crescimento da obesidade. (FERREIRA; MAGALHÃES, 2011).

Com o avanço da tecnologia houve o aumento da influência de forma significativa em redes sociais, pois a disseminação de informações está mais facilitada. Esses mecanismos de comunicação acabam influenciando diversos assuntos na atualidade como; alimentação, padrão corporal, estilo de vida, saúde e entre outros (RIGONNI *et al*., 2017). A utilização excessiva das redes sociais pelas pessoas gera um grande excesso de informações, o que acaba influenciando de forma positiva ou negativa a vida das pessoas que estão nesse meio (CARVALHO; PEREIRA, 2019).

Segundo Russo (2005) a mídia promove distúrbios de imagem corporal e também alimentar. Pesquisas mostram que modelos, atrizes e influenciadoras valorizam e buscam o corpo magro e esguio. Fazendo com que os indivíduos que sofram de transtornos alimentares se sintam pressionados pela mídia para que do mesmo modo tenham corpos magros e tem por meio destes aprendido técnicas não saudáveis para controlar o peso como, indução de vômitos, exercícios físicos rigorosos, dietas restritivas através desse veículo de informação.

Nos meios de comunicação como revistas, televisão e internet, encontram-se muitas imagens de corpos idealizados, magros, delicados e bem torneados, o que acaba gerando comparações de aparência e interferindo na percepção do próprio corpo, assim consequentemente, levam a insatisfação com ele. Essas imagens também podem promover ideais muitas vezes inalcançáveis, uma vez que muitos dos corpos da maior parte da população não seguem esses padrões (MARCUZZO et al., 2012; CAMPOS et al., 2016; DERENNE; BERESIN, 2006). Há também a manipulação por programas de edição de imagem computadorizados, passando falsas imagens de corpos perfeitos. (KRAWITZ, 2014).

O *Instagram* é um aplicativo onde se compartilha fotos e vídeos, de forma rápida e instantânea. Criado essencialmente para dispositivos móveis, rapidamente se tornou um meio de comunicação nos últimos anos. Foi lançado em outubro de 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, até 2013 já se encontravam 150 milhões usuários ativos, com uma média de 55 milhões de fotos enviadas por usuários por dia e mais de 16 bilhões de fotos compartilhadas (HU, MANIKONDA, ; KAMBHAMPATI, 2014).

As redes sociais, são uma parte crescente da internet, onde a maioria do conteúdo adicionado é gerado pelos consumidores. Estas redes foram evoluindo até se converterem em redes de informação estimuladas pelo aparecimento e amadurecimento da internet (CASTELLS, 2004). O conceito de rede social abrange dois elementos: as pessoas (e os grupos onde estas estão inseridas) e as conexões e ligações que as pessoas e/ou grupos criam entre si (ABBADE, DELLA FLORA, ; NORO, 2014). Boyd e Ellison (2007) defendem que as redes sociais são serviços baseados na internet que permitem às pessoas construir um perfil público, ou semi-público, onde articulam uma lista com pessoas com as quais têm uma conexão, conseguem ver a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro destas redes e seguir o que as interessam.

Digital Influencer não é um conceito novo dentro do *marketing*, pois sempre houve fóruns ou blogs onde as pessoas partilhavam as suas opiniões e conteúdo, utilizando as suas estratégias de engajamento para chamar a atenção do público alvo. Atualmente a criação de partilha de conteúdo é cada vez mais sofisticada, os influencers assim conseguem um impacto maior ainda (PEREIRA, 2017). Ser um *influencer* ou blogueira (o) como é comumente chamado, significa ter um efeito direto nas decisões de quem o segue, no estilo de vida, nas opiniões e principalmente no consumo. (ALVES, LAUREN JULIE L F T 2019).

São vários os grupos que surgem através das redes sociais, como a comunidade *fitness* no *Instagram*, uma tendência que inspira os seguidores de perfis *fit* para um estilo de vida saudável. Estes perfis dedicam-se, quase que exclusivamente à publicação e partilha de fotos e vídeos dos seus exercícios, alimentos e produtos saudáveis, assim como à divulgação dos seus resultados físicos, dando inspiração a outros, pode-se supor que estes *influencers fitness* conseguem influenciar o comportamento dos seus seguidores, em relação a produtos *fit* e a adoção de novos hábitos. (PEREIRA, 2017).

O *marketing* digital pode ser entendido como estratégia de *marketing* e de comunicação usando o meio digital. As redes sociais fornecem muita

informação e a todo momento, assim para uma empresa se destacar e chamar a atenção, ela necessita produzir conteúdos próprios de forma a atrair o seu público (SANTOS *et al*., 2016). A rede social digital é uma das formas de comunicação que mais cresce nos dias atuais e que está modificando comportamentos e relacionamentos. Assim, compreender a dinâmica,as possibilidades e as ameaças que as redes sociais digitais podem gerar é essencial para a sua utilização de forma correta e bem-sucedida. (GABRIEL, KISO, 2010).

O padrão corporal imposto pela mídia tem impactado a vida daquelas pessoas que tentam se encaixar nesses padrões, pois muitas vezes, são apresentados com dietas restritivas prejudiciais à saúde e não adequadas. Portanto, esses planos alimentares encontrados com facilidade na internet geram preocupações, visto que, exigem um conhecimento técnico e individual para cada indivíduo (ALVARENGA, 2015). Com o ganho de peso, e a insatisfação com a imagem corporal se desenvolvem modificações no comportamento alimentar. Por consequência, esse cenário pode resultar em transtornos alimentares. Os transtornos alimentares podem ser caracterizados pelas seguintes cobranças pessoais, perda de peso excessiva, além da persistente insatisfação com a percepção corporal (SUCURRO *et al*., 2015).

O Guia alimentar da População Brasileira (2014), está ao alcance de todos, nele é disponibilizado orientações para uma alimentação saudável é uma estratégia para implementação da diretriz de promoção da alimentação adequada e saudável que integra a Política Nacional de Alimentação e Nutrição. No guia alimentar é possível encontrar orientação para perda de peso de uma forma saudável optando por uma alimentação com menos alimentos processados e mais *in natura*.

Há poucos trabalhos publicados na literatura científica que relacionam problemas de comportamento alimentar com conteúdo postados nas redes sociais. Portanto, o objetivo do nosso trabalho é investigar os conteúdos publicados no *Instagram* relacionados a escolhas alimentares e relacionar com comportamento alimentar.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Investigar os conteúdos publicados no Instagram relacionados a escolhas alimentares e comportamento alimentar.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar nos perfis selecionados imagens ou fotos de “imagem perfeita” ou padrão de beleza a ser alcançado.

Selecionar e categorizar informações sobre alimentação e nutrição e comparar com as orientações do Guia Alimentar da População Brasileira.

Descrever o perfil dos responsáveis pelas publicações no Instagram.

3. JUSTIFICATIVA

As mídias sociais tem se tornado um meio de comunicação, onde pessoas discutem e demonstram suas opiniões e compartilham conhecimentos, inclusive no quesito alimentação e saúde, o mercado atual tem mostrado o impacto e a preocupação da população com a saúde e bem estar. É fundamental que todas essas informações sejam confiáveis baseadas em evidências científicas.

Revisão de literatura realizada por Silva AFS et al., (2018), permitiu identificar que as redes sociais repercutem predominantemente de forma negativa na imagem corporal dos seus usuários. Os autores afirmaram ainda que tal repercussão parece guardar relação com o tipo de imagem e mensagem que está sendo divulgado, e também com as atividades realizadas durante o uso dessas plataformas, sinalizando a complexidade do tema.

Diante da grande influência que as redes sociais vem exercendo na população em geral, notou-se a necessidade desta pesquisa com ênfase na importância da disseminação de conteúdos com comprovação científica no quesito alimentação saudável.

Considerando o exposto acima, a carência de publicações sobre o tema, este estudo pretende colaborar quanto ao entendimento das relações entre o uso das redes sociais e sua influência no comportamento alimentar e a imagem corporal.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Para a pesquisa na rede social elegeu-se o Instagram por ser, atualmente, uma mídia com grande alcance de público. Para busca dos *"users"* foram eleitos os termos; dieta, emagrecimento, nutrição, receitas saudáveis e *fitness*, sendo selecionadas apenas as páginas que contenham mais de 10.000 seguidores, perfis abertos e com mínimo de duas publicações diárias direcionadas aos seus seguidores. A coleta dos dados foi realizada no período de Janeiro a Abril de 2022 e o acompanhamento foi realizado em planilha previamente estruturada.

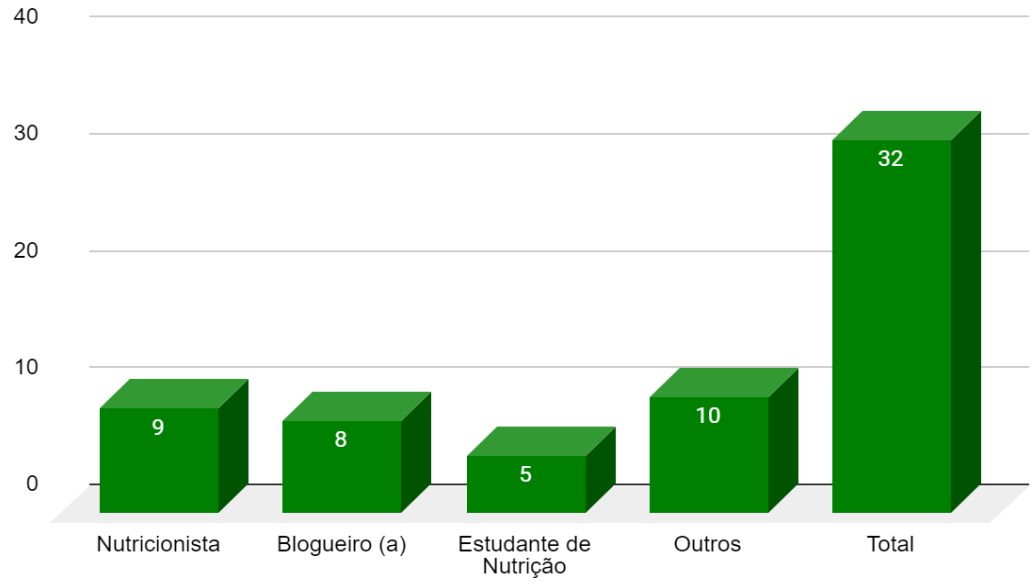
As variáveis selecionadas para posterior análise foram as seguintes: Identificação do influenciador digital (profissão, sexo e faixa etária); presença de imagens de corpos e padrão de beleza associado (fotos, vídeos e/ou ilustrações); publicação de dietas da moda; prescrições de dietas; suplementos alimentares; número de seguidores; quantidade de publicações diárias; referências científicas e/ou fontes das informações publicadas.

Para análise dos dados utilizou-se a frequência encontrada nos perfis e análise temática (BRAUN E CLARKE, 2006), método que a partir de dados qualitativos busca por padrões, homogeneidade interna nas categorias/temas e heterogeneidade externa entre as categorias selecionadas para o estudo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A busca na rede social (Instagram) originou 32 perfis, com o mínimo de 10 mil seguidores. Foi observada a relação entre uso de redes sociais, imagem corporal e conteúdos sobre alimentação e nutrição, destacando-se a profissão, sexo, assim como o número de seguidores, tipos de conteúdos publicados, número de publicações diárias, utilização de imagens, foto e/ou vídeo. Em relação a ocupação dos responsáveis pelos perfis, 28,1% se identificaram como nutricionista, 25% blogueiros(a), 15,6% estudantes de nutrição e 31,3% não se identificaram (Figura 1).

Figura 1: Caracterização dos responsáveis pelos conteúdos publicados no instagram



Mais de um terço dos perfis pesquisados (31,3 %) não apresentavam a identificação dos responsáveis. Entretanto mantiveram mais de 10 mil seguidores, o que pode ser justificado por promessas de emagrecimento rápido, fórmulas milagrosas, e um corpo de padrão ideal.

A frequência dos influenciadores que se apresentaram como nutricionista foi de 28,1 % do total. A resolução CFN Nº 599 de 25 de fevereiro de 2018, capítulo IV, art. 55; dispõe sobre o código de ética e de conduta do nutricionista e orienta que " É dever do nutricionista, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e informação, ter como objetivo principal a

promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico."

Ainda de acordo com a resolução citada, art.6 , " A atenção nutricional prestada pelo nutricionista deve ir além do significado biológico da alimentação e considerar suas dimensões: ambiental, cultural, econômica, política, psicoafetiva, social e simbólica.

Chama atenção o número de estudantes identificados na pesquisa que postaram diariamente conteúdos relacionados a alimentação e nutrição. É permitido ao acadêmico fornecer dicas sobre alimentação saudável e indicação de alimentos, sem especificação de quantidades, valores de energia e macronutrientes. O acadêmico de nutrição só poderá ter perfil profissional nas redes sociais após estar registrado no Conselho Regional de Nutricionistas CRN, Art. 3º da Lei 8.234/ 91 , que regulamenta a profissão de nutricionista.

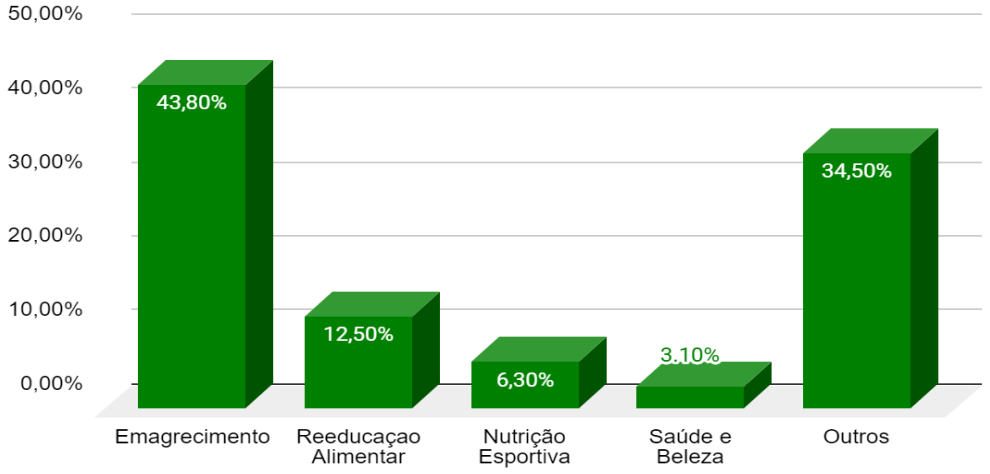
De acordo com a Lei 8234/91 é atribuída ao nutricionista, a prescrição de suplementos nutricionais, necessários a complementação da dieta, portanto é importante destacar que o acadêmico de nutrição só poderá ter perfil profissional nas redes sociais com qualquer tipo de prescrição, após estar registrado no Conselho Regional de Nutricionistas.

Em nosso estudo 50% dos indivíduos eram do sexo feminino e 18,8% do sexo masculino. Segundo Sampasa-Kanyinga *Eta*. (2016), no Canadá, estudo com o intuito de verificar a autodepreciação com o peso corporal, envolvendo 4.468 estudantes adolescentes de ambos os sexos, usuários de redes sociais, os resultados mostraram que entre as mulheres, o uso diário foi maior que duas horas por dia de redes sociais e aumentou a probabilidade de insatisfação com o peso corporal e com o desejo de perder peso.

Em outro estudo holandês, De Vries *et al.* (2016), utilizando o método da The Body Area Satisfaction Scale (BASS) do Multidimensional Body-Self com 604 estudantes adolescentes do sexo masculino e feminino, os autores não encontraram diferença entre os sexos ao investigar o impacto do uso das redes sociais na imagem corporal, porém afirmaram que o uso frequente das redes sociais prediz maior insatisfação corporal.

Quanto a categorização dos conteúdos publicados encontrou-se 43,80% emagrecimento, 12,5% reeducação alimentar, 6,30% nutrição esportiva, 3,10% saúde e beleza e 34,50% outros (Figura 2). O tema emagrecimento foi mais frequente nas postagens dos influenciadores digitais, os quais abordavam temas relacionados aos hábitos alimentares, assim como sugestões de estratégias para o alcance do “corpo ideal”.

Figura 2: Categorização dos conteúdos publicados nos perfis pesquisados.



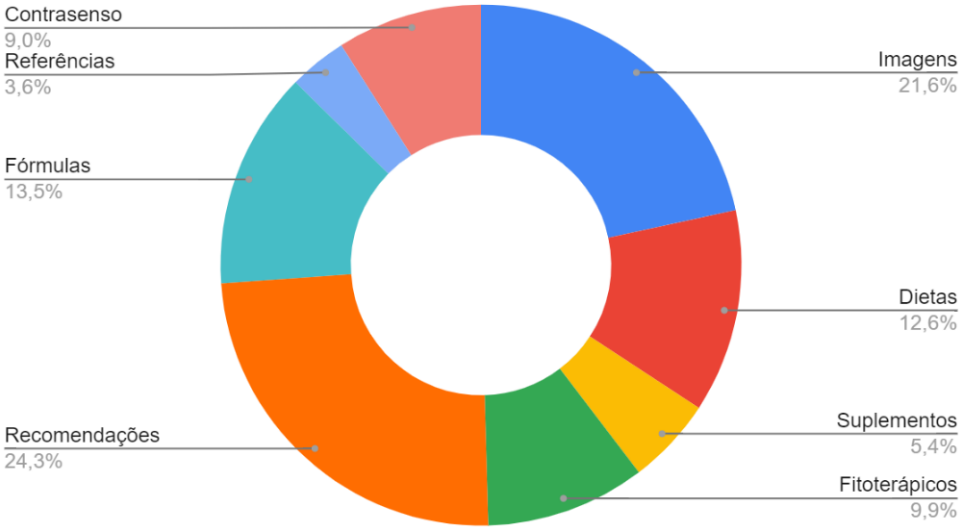
Bittar, C., & Soares, A. (2020), realizaram um estudo de revisão de literatura publicados no período de 1992 a 2016, com o objetivo de identificar como os padrões expostos pela mídia influenciavam na construção da imagem corporal de adolescentes e como essa relação pode modificar as escolhas alimentares e deixá-los mais vulneráveis aos transtornos alimentares. Os autores afirmaram que, considerando essas características e outras relacionadas com a idade, os jovens acabam modificando seus padrões alimentares, tornando-se vulneráveis para o desenvolvimento de transtornos alimentares.

O comportamento alimentar se define como “respostas comportamentais ou sequenciais associadas ao ato de alimentar-se, maneira ou modos de se alimentar, padrões rítmicos da alimentação”. Esse tipo de comportamento é influenciado por condições sociais, demográficas e culturais, pela percepção individual e dos alimentos, por experiências prévias e pelo estado nutricional. (Köster EP. 2009)

A influência da mídia, fortalecida pela globalização e pela sociedade, foi descrita por Anschutz et al e Oliveira e Hutz (2010) que ressaltaram a contradição entre o apelo ao estilo de vida saudável ao mesmo tempo em que se enaltece o ideal de magreza e se incentiva o consumo de alimentos calóricos. O resultado dessas contradições é o desenvolvimento de transtornos alimentares, caracterizados pela preocupação exacerbada com o peso e a forma.

Em relação aos conteúdos das publicações distinguiram-se em : 24,3% recomendações nutricionais, 21,6% imagens corporais, 13,5% fórmulas emagrecedoras, 12,6% dietas para emagrecimento, 9,9% fitoterápicos, 9% mensagens falsas, 5,4% suplementos alimentares, 3,6% referências bibliográficas, Como podemos observar abaixo, na Figura 3.

Figura 3: Frequência e tipos de publicações realizadas pelos influenciadores digitais.



Muitos dos influenciadores digitais disponibilizaram em seus perfis recomendações nutricionais (24,3%), fórmulas emagrecedoras (13,5%) e dietas para emagrecimento (12,6%). Segundo (ANA CLÁUDIA et al, 2017) as dietas de baixo volume calórico são planos alimentares que podem ser usados por um período curto de tempo se acompanhados de um médico ou profissional. Porém se for realizada sem acompanhamento podem trazer malefícios à saúde e a volta do peso perdido durante a dieta. (FREIRE et al. 2017).

O uso de ilustrações de imagens corporais foi um recurso utilizado por 21,6% dos influenciadores digitais. A mídia atualmente é um meio de comunicação em massa

que idealiza corpos magros, delicados e torneados, que propagam a comparação de aparência e interferem na percepção que se constrói do próprio corpo e contribuem para a insatisfação que temos com ele. Essas imagens também podem promover ideais inalcançáveis de beleza, uma vez que se distanciam muito dos corpos da maior parte da população (Marcuzzo et al., 2012; Campos et al., 2016; Derenne & Beresin, 2006). Além disso, há a manipulação por programas de edição de imagem que criam falsas imagens de corpos perfeitos (Krawitz, 2014).

Do total de publicações pesquisadas identificou-se informações sobre suplementos alimentares, 5,4% do total, com o intuito de melhorias estéticas e da saúde. Os suplementos alimentares são produtos para ingestão oral, apresentados em formas farmacêuticas, destinados a suplementar a alimentação de indivíduos saudáveis com nutrientes, substâncias bioativas, enzimas ou probióticos, isolados ou combinados, de acordo com a *RDC nº 243/2018.*

No Brasil, houve um aumento no consumo de suplementos alimentares de 233%, chegando a um faturamento de 1,49 bilhão de reais (Dal Molin TR et al, 2019). Muitos desses suplementos prometem ser uma forma mais rápida de obter rendimentos melhores na atividade física de uma forma milagrosa, algumas dessas substâncias podem ajudar na capacidade de indivíduos saudáveis, porém outras são consideradas somente uma promessa falsa (SILVA et al, 2020).

O guia alimentar da população brasileira (2014) informa que é direito básico o acesso a uma alimentação saudável e adequada, atendendo os princípios de variedade, equilíbrio, moderação e prazer, que atendam as necessidades nutricionais de cada indivíduo assim como cultura, gênero, raça e etnia. O documento apresenta abordagem integrada entre referencial científico e cultura alimentar, abarcando o caráter multidimensional da alimentação, a complexidade da vida dos indivíduos e sua interação na sociedade e para tanto o material utilizado se baseia no seguinte princípio.

"A *alimentação é mais que a ingestão de nutrientes; recomendações sobre alimentação devem estar em sintonia com seu tempo; alimentação adequada e saudável deriva de sistemas alimentares socialmente e ambientalmente sustentáveis; diferentes saberes geram o conhecimento para a formulação de guias alimentares; guias alimentares ampliam a autonomia nas escolhas alimentares.*"

Oliveira MSS, Amparo-Santos L, Ciênc. saúde coletiva 25 (7) ,Jul 2020.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicação de conteúdos sobre alimentação associada a imagens com padrão de beleza nas redes sociais têm impactado a vida daquelas pessoas que tentam se encaixar nesses padrões, pois são associados a recomendações nutricionais, fórmulas emagrecedoras, dietas restritivas, fitoterápicos, além de mensagens falsas. Portanto, essas publicações encontradas na internet geram preocupações, visto que, exigem um conhecimento técnico e individual para cada indivíduo.

A insatisfação corporal pode desencadear doenças de ordem física e psíquica, como o desenvolvimento de transtornos alimentares, depressão, baixa autoestima, comparação social, ansiedade, aumento de cirurgias plásticas e diminuição da qualidade de vida. Diante da escassez de trabalhos sobre o tema, mais pesquisas são necessárias para colaborar com as devidas reflexões a respeito da necessidade de controle das informações falsas e os prejuízos causados à saúde pública, especialmente dos seguidores dos influenciadores digitais associados ao fitness.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbade, E. B., Della Flora, A., & Noro, G. D. B. . **A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo.** Revista de Administração Da UFSM, 2014

ALVES, Lauren Juliê L F T. **Responsabilidade dos Influencers Digitais.** Revista JusBrasil, 2019.

ALVARENGA, M et al. **Nutrição Comportamental.** 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2015.

Braun, V., & Clark, V. **Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research,** 3(2), p. 77-101, 2006.

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE,ministério da saúde, **Dia mundial da obesidade**.São paulo. disponível em https://bvsms.saude.gov.br/04-3-dia-mundial-da-obesidade/ acesso em 05/12/2021.

Bittar, C., & Soares, A. **Mídia e comportamento alimentar na adolescência. Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional.** 28(1), 291-308, 2020. https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoAR1920

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.** Journal of computer-mediated communication. 2007.

CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONISTAS DA 9º REGIÃO- MINAS GERAIS, Belo Horizante 2021. acesso em https://crn9.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Cartilha_Final_23Fev.pdf.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS- RESOLUÇÃO CFN Nº 380/2005, -disponivel em https://novoportal.crn1.org.br/wp-content/uploads/2015/04/res380.pdf?x53725, Acesso em 30/05/2022

Castells, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Négocios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Revista de resenhas educativas. 2004.

Dal Molin TR, Leal GC, Müller LS, Muratt DT, Marcon GZ, Carvalho LM, et al. Marco **regulatório dos suplementos alimentares e o desafio à saúde pública**. Rev Saude Publica. 2019; 53:90.

Derenne, J. L., & Beresin, E. V.. **Body Image, Media, and Eating Disorders.** Academic Psychiatry, 2006.

Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. Journal of Youth and Adolescence, 45(1), 211-24, 2015. http://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4

De Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. .**Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction:Testing a Mediation Model. Journal of youth and adolescence, 45 (1), 211-24,** 2016**.** http://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4.

Ferreira VA, Magalhães R. **Obesidade entre os pobres no Brasil: a vulnerabilidade feminina.** Ciênc Saude Coletiva 2011.

FITNESS *in* **dicionário Aurélio da língua portuguesa** 2010 by, 5 edição Regis ltda. editora Positivo solução didática ltda, desenvolvido por snowman Labs, 2021 disponível em https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.editorapositivo.aurelio acesso em 07/11/2021.

Freire, A. C. S. A. & Araújo, L. B. **Composição nutricional de dietas de detoxificação divulgadas em revistas e em mídia digital não científicas**. RBNE - Revista Brasileira de Nutrição Esportiva, 11, (65), 536-543, 2017.

Gabriel, M., Kiso ,**Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias** ,. São Paulo, Brasil: Novatec Editora Ltda. 2010.

GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA, Ministério da saúde, 2 edições, Brasília 2014. disponível em https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf acesso em 30/05/2022.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. **What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types.** Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, (McCune 2011

Krawitz, M. **Beauty Is Only Photoshop Deep: Legislating Models'BMIs And Photoshopping Images.** JLM, 21, 859-874, 2014.

Köster EP. **Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective.** Food Qual Prefer 2009; 20:70-82.

Lira, A. G., Ganen, A. P., Lodi, A. S., & Alvarenga. M. S. **Uso de Redes Sociais, Influência da Mídia E Insatisfação com A imagem Corporal de adolescentes Brasileiros.** Jornal Brasileiro de Psiquiatria. 66(3), 164-171, 2017. http://dx.doi.org/10.1590/0047-2085000000166.

MUNIZ, M.C. PEREIRA, S. **A influência das mídias no comportamento de jovens e crianças. Congresso Brasileiro de Assistentes sociais**, Brasília/DF, 2019.

Marcuzzo, M., Pich, S., & Dittrich, M. G. **Construction of Body Image among Obese Subjects and Its Relationship with the Contemporary Imperatives for Body Beautification.** Interface- Comunicação, Saúde e Educação, 16(43), 943-954, 2012. http://doi.org/10.1590/S1414-32832012005000041

Ministério da Saúde (BR), Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC nº 243, de 26 de julho de 2018. Dispõe sobre os requisitos sanitários dos suplementos alimentares. Diário Oficial União. 27 jul 2018; Seção 1:100.

NEW ZEALAND`S MINISTRY OF HEALTH. **DHB toolkit: physical activity**, 2003.

Oliveira LL, Hutz CS. **Eating disorders: the role of cultural aspects in the contemporary world**. Psicol Estud 2010; 15:575-82.

Oliveira MSS, **Amparo-Santos L, Ciênc. saúde coletiva** 25 (7) ,Jul 2020. https://doi.org/10.1590/1413-81232020257.22322018

PESQUISA DA AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE IBGE. **Mostra aumento da obesidade em adultos**.Brasil 2019. disponível em https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-mostra-aumento-da-obesidade-entre-adultos#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20obesos%20na,%25%20para%2022%2C8%25. acesso em 07/11/2021.

Pereira, C. S. G. , **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório.** (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico do Porto, Portugal. 2017.

RIGONNI, A.C.C et al. **O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social: implicações para a Educação Física Escolar.** Montrivivência revista de educação física, esporte e lazer, Florianópolis/SC, 2017.

RUSSO, R. **Imagem corporal: construção através da cultura do belo. Movimento & Percepção**, Espírito Santo de Pinhal. 2005.

SILVA, A. L. **Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura fitness e a nova eugenia.** Caderno Cedes 2012.

Santos, S., Silva, P., & Santos, J. , **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2016.

Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P., & Hamilton, H. A. **Use of Social Networking Sites and Perception and Intentions Regarding Body Weight among Adolescents. Obesity, Science & Practice,** 2(1), 32–39, 2016. http://doi.org/10.1002/osp4.26.

SILVA, AF S, et al. **A magreza como normal, o normal como gordo: beleza sobre corpos e padrões contemporâneos.** Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social, Uberaba, v. 6, n. 4, pág. 808-813, 2018. disponível em http://dx.doi.org/10.18554/refacs.v6i4.3296 acesso em 07 /06/2022.

SUCURRO, E. et al. **Obese Patients With a Binge Eating Disorder Have an Unfavorable Metabolic and Inflammatory Profile.** Rev.Medicine, Itália, 2015.

WHO. Obesity preventing managing the global epidemic. Report of a World Health Organization Consultation on Obesity. Geneva, 1998. disponível em https://www.cfn.org.br/index.php/sem-categoria/legacy-98/ acesso em 09/06/2022.