



MARIANA OLIVEIRA FARIA SOARES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA IMAGEM
CORPORAL E ALIMENTAÇÃO DAS MULHERES**

**LAVRAS - MG
2023**

MARIANA OLIVEIRA FARIA SOARES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA IMAGEM CORPORAL E
ALIMENTAÇÃO DAS MULHERES**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Nutrição, para obtenção do título de Bacharel.

Prof. (a) Dr. (a) Elizandra Milagre Couto
Orientadora

Rafaella Ribeiro Sâmia
Corientadora

**LAVRAS - MG
2023**

DEDICATÓRIA

À todas as mulheres da minha vida que por algum momento já se compararam ou duvidaram da sua potência e beleza, afirmo, dedicando esse trabalho a vocês, cada uma com sua beleza ímpar, sendo potência e inspiração para mim.

AGRADECIMENTOS

Início agradecendo a Deus pelo dom da vida, por todos os caminhos que se abriram à mim, por ser meu guia e proteção constante.

Agradeço a minha família pelo apoio, criação, amor, educação e pelas abdições para que eu pudesse viver o meu sonho. Em especial a minha mãe por ser minha fonte inesgotável de amor e ser minha maior certeza. Por em seu abraço eu encontrar meu lar e força para enfrentar qualquer desafio e ali estar em um espaço livre de julgamentos. Com ela eu aprendi a importância de enfrentar meus medos e monstros, afinal, só se vive coisas incríveis quem tem coragem de se arriscar. Agradeço ao meu pai, Alessandro, por abrir mão de noites de sono e sonhos próprios para que eu pudesse ir atrás dos meus. Por sempre priorizar minha educação e ser o meu maior incentivador e protetor. Por ser o maior parceiro e exemplo de humildade, honestidade e caráter. Com ele eu aprendi sobre perseverança e como é importante comemorar até as pequenas conquistas. Ao meu irmão, agradeço por ser respiro e ar fresco em meio ao caos, pelas brincadeiras e implicações, mas acima de tudo, por me mostrar diariamente que meu coração sempre tem espaço para amá-lo ainda mais.

Agradeço às novas amigas que a graduação me trouxe, por serem o equilíbrio que eu precisava ao longo do curso e a certeza de que tudo daria certo no final. Fiz amigas que levarei para o resto da minha vida. E vivi momentos que nunca serão esquecidos com vocês: do caos à farra. Às amigas fora da faculdade, minha gratidão pelo apoio constante e por nunca me deixarem esquecer da minha capacidade até quando eu mesma duvidei. Por serem cor em dias cinzentos.

À Universidade Federal de Lavras, ao Departamento de Nutrição e aos professores que contribuíram para minha formação e me proporcionaram inúmeras oportunidades de aprendizado, levo em mim um pedaço de cada um no peito. Agradeço à Elizandra Milagre Couto e Rafaela Ribeiro Sâmia, que me orientaram neste trabalho me dando direcionamentos e inspiração para concluí-lo. Agradeço por fim, a todos núcleos e projetos que passei por ajudarem a construir a futura profissional que serei.

A todos meu obrigada!

EPÍGRAFE

“Uma cultura centrada na magreza feminina não é uma obsessão pela beleza feminina, mas uma obsessão pela obediência feminina. A dieta é o sedativo político mais potente na história das mulheres; uma população silenciosamente louca é uma população tratável”. (Naomi Wolf, O mito da beleza)

RESUMO

A mídia social é o canal sociocultural mais popular para transmitir imagens do ideal de magreza, com o poder de definir, regular e disciplinar corpos, ditando os padrões estéticos conforme o interesse do mercado, o que é considerado um gatilho para preocupações com a imagem corporal e alimentação desordenada em mulheres. Dessa forma, o presente estudo tem o objetivo avaliar a influência das redes sociais na imagem corporal e alimentação de mulheres. Para isso foi realizada uma revisão bibliográfica através do periódico CAPES e Google Scholar. Para elaboração deste estudo foram utilizados artigos entre os anos de 2005 a 2023. Após o processo de filtragem, foram encontrados 10 artigos que tinham relevância no tema da influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal, nos últimos 10 anos de publicação (período entre 2013 e 2023). Os resultados mostraram que as redes sociais, de fato, exercem influência em relação às mulheres desde o modo de vestir, agir, conversar, socializar, se ver e até se alimentar. Por esses motivos e conforme evidenciado no presente estudo, pode-se concluir que a influência da mídia é de fato negativa e vem na maioria das vezes ditando como as mulheres devem ser e se portar, impregnando um padrão de beleza social altíssimo e até mesmo inalcançável, trazendo consequências negativas ao físico e psicológico das mesmas.

Palavras-chave: Mídia. Comportamento Alimentar. Padrão corporal. Mulheres. Redes Sociais.

ABSTRACT

Social media is the most popular sociocultural channel for transmitting images of the thin ideal, with the power to define, regulate, and discipline bodies, dictating aesthetic standards according to market interests, which is considered a trigger for body image concerns and disordered eating in women. Thus, the present study aims to evaluate the influence of social networks on body image and eating in women. To this end, a literature review was conducted through the CAPES and Google Scholar databases. Articles from the years 2005 to 2023 were used to prepare this study. After the filtering process, 10 articles were found that had relevance in the topic of the influence of social networks on eating behavior and body image, in the last 10 years of publication (period between 2013 and 2023). The results showed that social networks, in fact, exert influence on women from the way they dress, act, talk, socialize, see themselves and even eat. For these reasons and as evidenced in this study, it can be concluded that the media influence is indeed negative and comes most of the time dictating how women should be and behave, impregnating a very high and even unattainable standard of social beauty, bringing negative consequences to their physical and psychological health.

Keywords: Media. Eating Behavior. Body Pattern. Women. Social Networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 METODOLOGIA.....	10
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	11
3.1 Redes Sociais.....	11
3.2 Imagem Corporal.....	12
3.3 Comportamento Alimentar.....	13
3.4 Diferentes padrões corporais.....	14
3.5 Redes Sociais e Comportamento Alimentar em mulheres.....	17
4 CONCLUSÃO.....	25
REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

O consumo alimentar de cada pessoa é definido por suas escolhas alimentares, ou seja, quais alimentos e bebidas aquele indivíduo irá escolher para consumir. Sendo que as escolhas dizem respeito a uma ação consciente/automática (como os hábitos), que são determinadas de acordo com o alimento, levando em consideração o seu sabor, aparência, valor nutricional, disponibilidade, variedade e custo-benefício ou fatores biológicos, socioculturais e psicológicos como crenças, emoções, expectativas e experiências, sejam elas positivas ou não. O alimento é responsável por nos fornecer energia e como seres sociais não comemos apenas para sobreviver, a comida está correlacionada ao prazer, recompensa, carácter cultural, socioeconômico e também para criar/fortalecer vínculos sociais, logo, todos esses fatores têm influência nas escolhas alimentares. (ALVARENGA et al., 2019).

Tem-se que comportamento pode ser entendido como a junção de tudo que o indivíduo conhece, acredita, sente e pensa sobre determinado assunto. O principal objeto no comportamento alimentar é o alimento, sendo que a prática alimentar é somada a fatores sociais, culturais e religiosos (ALVARENGA et al., 2019).

A Imagem Corporal (IC) diz respeito ao corpo, aos seus pensamentos, ações e a forma de enxergar o mesmo (SLADE, 1994). Já a insatisfação corporal se faz muito presente devido a existência de um padrão social de corpo ideal, uma vez que esse padrão é imposto como modelo a se seguir quando as mulheres modificam as próprias atitudes e comportamentos pessoais a fim de alcançá-lo, o que pode ser um mediador a essa insatisfação corporal (CARVALHO, 2016).

Segundo Nunes, Santos e Souza (2017) e Maciel et al (2019) a magreza tem sido cada vez mais vinculada ao sucesso, felicidade, atração, aceitação, controle e estabilidade psicológica e, por isso, é cada vez mais desejada por mulheres que compõem o grupo que apresenta maior insatisfação com a IC, pois, ao se sentirem inadequadas em relação ao seu próprio corpo, buscam essa magreza, acreditando que acompanhado desse estereótipo esses sentimentos serão realidades.

Dito isso, temos que a mídia, termo usado no Brasil para designar o conjunto de meios de comunicação dedicados a divulgar informações, não é neutra, uma vez que propaga um padrão a ser seguido, vende ideais de magreza e se adequa de acordo com a indústria, beneficiando-a. A mídia social ultrapassou a mídia tradicional tornando-se o canal sociocultural mais popular para transmitir imagens do ideal de magreza, com o poder de definir, regular e disciplinar esses corpos, ditando os padrões estéticos conforme o interesse do mercado, o que

é considerado um gatilho para preocupações com a imagem corporal e alimentação desordenada em mulheres (QI; CUI, 2018; BITTAR; SOARES, 2020).

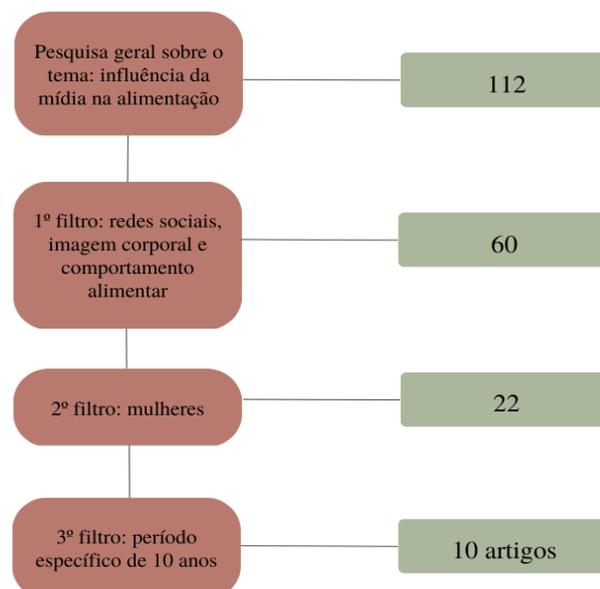
Dessa forma, considerando o uso das redes sociais e sua influência, o presente estudo tem como objetivo avaliar, através de revisão bibliográfica, a influência das redes sociais na imagem corporal e alimentação de mulheres.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão ampla de literatura realizada através de levantamento bibliográfico utilizando como principais bancos de dados e bases a biblioteca eletrônica Portal Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Google Scholar.

Os descritores (Descritores em Ciências da Saúde - DeCS) empregados foram “Social Media”/“Mídia Social”, “Food”/“Comida”, “Body Image”/“Imagem Corporal” ou “Eating Behaviour”/“Comportamento Alimentar”. Para elaboração deste estudo foram utilizados artigos entre os anos de 2005 a 2023. Sendo que para elaboração do tópico 3.5 foram encontrados 112 artigos (Figura 1), os quais tivessem relevância ao tema da influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal, se benéfica ou não e quais consequências para as mulheres, dos quais, apenas 10 foram utilizados nessa revisão. Os critérios de exclusão foram aqueles que incluíam homens e ano de publicação inferior ao determinado, sendo selecionados artigos entre 2013 e 2023. Após a revisão da literatura, foram sintetizadas as informações consideradas pertinentes e que fizeram jus ao objetivo do trabalho.

Figura 1: Fluxograma do processo de seleção das publicações para construção da Tabela 1.



Fonte: Da autora (2023)

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Redes Sociais

De acordo com Júnior, Júnior e Silveira (2013) vive-se hoje em uma sociedade que confere extremo valor à estética corporal, que exerce uma forte pressão sobre qual deve ser a estrutura corporal dos indivíduos, sendo que para as mulheres, o corpo magro é considerado ideal e representa a sua aceitação na sociedade (SANTOS et al., 2011).

A evolução dos meios de comunicação auxiliou de forma significativa a democratização da informação, mas, em contrapartida, facilitou a divulgação de modelos e padrões sociais, criação de novos costumes e ditadas de regras (DUTRA, 2015). A “mídia de massa” como a televisão, os anúncios comerciais e as revistas serviram historicamente como fontes culturais primárias de influência sobre a insatisfação corporal das mulheres. Entretanto, nos dias de hoje, essas fontes estão inseridas em plataformas online que as expõe a imagens como os sites de redes sociais (POWELL et al., 2018).

As pressões geradas pela mídia e a busca incansável por um padrão de corpo ideal estão associados à felicidade e à realização e quando estes não são alcançados, geram insatisfação, principalmente em mulheres (CONTI; FRUTUOSO; GAMBARDELLA, 2005). Segundo Oliveira e Faria (2007) a mídia reafirma o poder que a exaltação e a exibição do corpo possuem nos dias atuais, influenciando na autoestima e experiências do corpo dos indivíduos, reforçando o que Laswell (2006 apud WOLF, 2006) sustenta ao afirmar que a mídia é intencional e orientada para obter um efeito nos indivíduos.

As Redes Sociais são consideradas uma das estratégias utilizadas pela sociedade para o compartilhamento e disseminação de informação, conhecimento, divulgação e influência, mediante às relações entre os que as integram, sendo as mais utilizadas no Brasil o WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook, TikTok, Messenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter e Snapchat (TOMAÉL, 2005; IMME, 2022).

Porém, redes como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, entre outros, acabam instigando ainda mais o crescimento da cultura da magreza, uma vez que ambientes como esses são um banquete de fotos editadas, procedimentos cirúrgicos e dietas disseminadas. A uma alteração do que é real, na tentativa de criar uma imagem perfeita, resulta em pessoas cada vez mais doentes e desenvolvendo transtornos alimentares, como bulimia e anorexia (TESTA, 2020).

Somado a isso, existe o fato de que os brasileiros ao procurarem notícias a respeito de uma alimentação saudável, dietas e emagrecimento, utilizam como fonte de informação, além dos nutricionistas, justamente as redes sociais, blogueiros/youtubers, entre outros (NESTLÉ, 2018). É importante destacar que muitas das vezes os influenciadores encontrados nessas redes não possuem qualificação para o nível de credibilidade que recebem, assim, as redes sociais podem auxiliar na disseminação de inverdades sobre nutrição e alimentação e esses chamados “gurus da alimentação” acabam por promover culpa ao comer e medo de engordar, aumentando o estigma do peso (OSINI, 2021), incentivando ainda mais os padrões irreais de beleza.

3.2 Imagem Corporal

A imagem corporal (IC) é entendida como uma imagem do corpo que se constrói em nossa mente, sendo influenciada por múltiplos fatores, como a cultura, fatores individuais e biológicos, somados aos sentimentos, pensamentos e ações que estão ligados ao corpo (SLADE, 1994).

Segundo Maciel (2019), as mulheres por se verem fora dos padrões sociais de imagem corporal, apresentam uma maior insatisfação com esta imagem, possuindo conseqüentemente um comportamento alimentar inadequado na busca do corpo ideal. Devido a essa cobrança constante da sociedade, somada às frustrações de se verem fora do que é considerado padrão, há uma reflexão negativa sobre a autoestima e a qualidade alimentar das mulheres, afetando o seu bem-estar como um todo e isso comprova e demonstra que a satisfação corporal nem sempre está relacionada a um corpo saudável.

Isso pode ser fomentado no estudo de Nunes et al., (2001), em que foram avaliadas 513 mulheres entre 12 e 29 anos, a fim de associar a percepção do peso corporal, o índice de massa corporal e os comportamentos alimentares anormais. Apesar de 82% das avaliadas possuírem IMC dentro da normalidade, mais de dois terços dessas mulheres gostariam de pesar menos ou sentiam-se gordas. E ao considerar exclusivamente esse grupo, pode-se observar uma diferença no comportamento alimentar das mesmas de acordo com a autopercepção do peso corporal. Sendo que mais de 60% das mulheres com IMC normal, mas que se sentiam gordas, apresentavam comportamento alimentar de risco ou anormal, respectivamente, 47,2% e 19,2%.

Dito isso, acredita-se que a internalização do padrão do “corpo ideal”, ou seja, a incorporação do valor ao ponto de modificar as atitudes e comportamentos pessoais, é um importante mediador da insatisfação corporal. Além da influência dos pais, amigos e principalmente pela mídia, de forma que a insatisfação com o peso e risco para transtornos

alimentares rodeiam majoritariamente o grupo das mulheres (CARVALHO, 2016). Com isso, percebe-se que o corpo mensagem, como corpo da comunicação, mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias (HOFF, 2005).

3.3 Comportamento Alimentar

Para conceituar comportamento alimentar é importante ter em mente que tal feito é extremamente complexo, uma vez que comer vai além das necessidades básicas da alimentação (QUAIOTI et al., 2006). A definição reúne a prática alimentar somada a fatores sociais, culturais e religiosos, ou seja, elas dependem não só da ingestão dos alimentos, mas também do que se conhece, pensa, acredita e se sente em relação à nutrição e, neste caso, ao alimento (ELMACIOĞLU et al., p. 512, 2020; ALVARENGA et al. 2019).

Sabe-se que a saúde e a qualidade de vida são impactadas de forma significativa pelos comportamentos de transtornos alimentares, sendo eles, por exemplo, a restrição, exercício excessivo e compulsão alimentar. Isso devido ao fato da mídia, principalmente as redes sociais, ser um novo canal sociocultural para transmitir imagens irrealistas de magreza, podendo desencadear problemas de imagem corporal e alimentação. Isso acontece pois ao buscarem se encaixar nos padrões corporais, as mulheres, que são o grupo mais pressionado com os mesmos, adotam dietas restritivas que têm impactos negativos à saúde e associado a insatisfação corporal apresenta um maior risco de desenvolver transtornos de comportamento alimentar (TCA), como Anorexia Nervosa (AN) e Bulimia Nervosa (BN) (NUNES et al., 2022; QI; CUI, 2018; UCHÔA et al., 2019).

As dietas restritivas são aquelas em que o indivíduo se abstém parcialmente ou totalmente do consumo de determinados alimentos e/ ou nutrientes. Porém, é um tipo de dieta que o indivíduo não consegue sustentar por um longo período, trazendo consequências clínicas, físicas, emocionais e psicológicas. E as mulheres ao visualizarem diariamente nas redes sociais “dietas milagrosas” que oferecem resultados garantidos em um curto período de tempo quando adotam tal medida, no final se vêem fadadas a arcarem com as consequências clínicas, físicas e os impactos psicológicos negativos (ALVARENGA et al., 2019).

Os TCA, por sua vez, são quadros psiquiátricos, os quais possuem alterações significativas no comportamento alimentar (consumo de alimentos em excesso e em grandes quantidades ou até mesmo recusa alimentar) e disfunções no controle de peso e na forma corporal. Possuem causa multifatorial podendo ser desencadeados por fatores biológicos,

psicológicos, clínicos e socioculturais, tendo a idade, sexo feminino, distorções da imagem corporal e experiências alimentares ruins como principais fatores de risco. Além disso, apresentam consequências negativas no âmbito clínico, psicológico e de convívio social (NUNES; SANTOS; SOUZA, 2017; ALVARENGA et al., 2019).

A Anorexia Nervosa (AN) e a Bulimia Nervosa (BN), são os transtornos alimentares mais conhecidos e são caracterizados pela preocupação excessiva com o peso, principalmente por jovens do sexo feminino (NUNES; SANTOS; SOUZA, 2017). Na anorexia nervosa, ocorre uma severa perda de peso excessiva e intencional, que conseqüentemente leva a uma perda de peso agressiva, ocasionada por privação alimentar e práticas excessivas de atividade física, com o objetivo de ficar cada vez mais magra. Já na bulimia nervosa, o indivíduo vive um ciclo de restrição, compulsão e compensação, ou seja, consome grandes quantidades de comida e logo após provoca o vômito e/ou utiliza laxantes e diuréticos (SILVA, 2012; ALVARENGA et al., 2019). O tratamento especializado multidisciplinar é essencial, para obter sucesso nos resultados do tratamento desses transtornos é imprescindível promover e trabalhar a mudança no comportamento alimentar (CUPPARI, 2014).

3.4 Diferentes padrões corporais

É fato que a preocupação com a boa forma e beleza acompanha a humanidade desde os primórdios (FLOR, 2009). Na Grécia antiga, por exemplo, valorizava-se o nu masculino e o homem deveria mostrar um corpo forte e exercitado onde a estética era sinônimo de beleza. A ginástica na época era um meio de proporcionar essa beleza e força aos cidadãos, além de estar ligada com as principais atividades da época como as guerras, lutas e jogos olímpicos (CASSIMIRO et al., 2012).

O contrário ocorreu na Idade Média, tempo em que o corpo não poderia ser exibido e era censurado devido ao misticismo religioso, época que a igreja era detentora do poder. A sociedade da época priorizava a salvação e renunciava aos prazeres terrenos e bens materiais, dando espaço para a igreja controlar suas vestes, relações e pensamentos e, com isso, o olhar estético sobre o corpo passou a ser associado ao paganismo, sendo abominado (CASSIMIRO et al., 2012).

No fim da Idade Média, no entanto, houve o início de um culto pelas formas corporais através do movimento renascentista, ocorrendo a transição do modo de pensar medieval para o moderno e o homem passou a cultuar a si sendo posto em destaque a sexualidade, a razão, as emoções e os sentimentos (CASSIMIRO et al., 2012; FOUCAULT, 1979). A Modernidade

também foi caracterizada pelo surgimento do capitalismo, uma vez que a sociedade ficou a cargo da burguesia e se configurou como a época em que prevaleceu a competitividade e o individualismo. Além de colocar o corpo em um lugar de objetificação, o intuito era gerar lucro e desenvolver as indústrias.

Os diferentes padrões de beleza sempre existiram, na era feudal o conceito de belo estava associado à gordura, pois ter fartura de alimento era um luxo, afirmava a superioridade para com os outros e por isso, tal estereótipo era seguido (TESTA, 2020). Já no século XVIII, as mulheres usavam corpete para afinar a cintura, mostrar o decote e os quadris, pois era o que os padrões exigiam (Cassimiro, et al., 2012).

Do século XX em diante, o corpo passou a ser, de fato, um produto comercializado, há uma explícita tendência à supervalorização da aparência, o que leva as pessoas a buscarem formas corporais consideradas ideais para que sejam aceitas e admiradas na sociedade (Cassimiro, et al., 2012) como é o caso da cultura da magreza.

No entanto, por trás de toda a construção dos padrões de boa forma e beleza ao longo dos anos, esconde-se uma ideologia política, elitista e social. Na Alemanha nazista, por exemplo, o discurso estético-corporal tinha a função de exaltar o indivíduo que se adequava aos modelos arianos e menosprezava os que não se enquadravam. E apesar dos anos passados, ainda hoje em nossa sociedade, o ciclo se repete, pois a estética corporal serve como divisor social, na medida em que exclui os que não estão de acordo com os arquétipos difundidos principalmente pelos meios de comunicação de massa (FLOR, 2009).

A escritora norte americana, Naomi Wolf, em seu livro *O Mito da Beleza* descreve:

Os nossos corpos não pertencem a nós, mas à sociedade, que a magreza não é uma questão de estética pessoal e que a fome é uma concessão social exigida pela comunidade. Uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza feminina, mas uma obsessão com a obediência feminina (WOLF, 2018).

Com isso, em seu livro ela alega que a cultura da magreza é mais um mecanismo criado para controlar as mulheres, visto que a partir do século XIX elas começaram a ganhar mais liberdade e ter mais direitos e, por isso, essa cultura serve para ditar o que é certo, o que é belo e o que é aceito ou não. E a fim de atingir esse ideal as mulheres investem na indústria de moda, de cosméticos, de alimentos dietéticos e das cirurgias plásticas, que lucra com esse dinheiro advindo de um sonho de padrão corporal vicioso e muita das vezes inalcançável.

E essa quantidade de informações reforça como a indústria cultural utiliza do conceito do que é um padrão estético ideal para gerar uma corrida sem vencedores. O que leva a nos

questionarmos até que ponto as redes sociais e o que se consome através dela influencia esses padrões (SOS, 2021)

3.5 Redes Sociais e Comportamento Alimentar em mulheres

Pesquisas realizadas recentemente têm demonstrado que as redes sociais possuem uma grande influência no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres. Desse modo, essa revisão objetiva levantar trabalhos que apresentem dados sobre a relação citada (TABELA 1).

Tabela 1: Resumo dos estudos sobre a influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres.

Autor/ano	Metodologia	Objetivo do estudo	Resultados mais relevantes
Lira et al. (2017)	212 mulheres. 10 - 18 anos predominantemente eutróficas. Foi realizada antropometria, avaliação da imagem corporal pela Escala de Silhuetas Brasileiras, a influência da mídia pela subescala 1 (internalização geral dos padrões de beleza) da Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3) e 13 questões para avaliar a frequência de uso das redes sociais e possível influência das mesmas.	Avaliar relações entre a influência da mídia e o uso de redes sociais na imagem corporal de adolescentes do sexo feminino.	Assim como existem vantagens no uso das redes sociais, como o acesso à informação sobre dieta e exercício físico, existem também malefícios, como o excesso de informação sobre padrões de beleza. E independentemente da idade, estado nutricional, classe social e escolaridade materna. As adolescentes do estudo que apresentaram maior influência da mídia tiveram mais chances de estarem insatisfeitas com a IC.
Silva e Pires (2019)	Facebook - 155 páginas sobre dieta, corpo e fitness. Instagram - apenas perfis de blogueiras com quantidade significativa de seguidores.	Examinar a influência das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas que pode levar ao surgimento de transtornos alimentares.	As redes sociais, Facebook e Instagram, influenciam de forma negativa o comportamento alimentar de milhares de seguidoras. Os padrões alimentares relacionados ao emagrecimento e ao culto ao corpo exigido pelas mídias podem resultar em sentimentos de insatisfação e baixa autoestima. E essas mesmas redes cultivam um corpo magro e perfeito e dietas da moda.
Jacob (2014)		Avaliar a influência da linguagem fitness propagada pelo Instagram na imagem corporal e comportamento alimentar de mulheres.	Discursos “saudáveis” feitos por blogueiras fitness se tornam leis na vida das seguidoras, forçando-as a se encaixarem em um ideal estético e ao culto à magreza, o que acaba favorecendo distúrbios alimentares e obsessão corporal.
Silva, Portugal e Neves (2022)	271 mulheres adultas. Foi utilizado o IMC para avaliação do estado	Investigar a associação do padrão de uso da mídia social Instagram com a	O uso da rede social Instagram apresentou relação com a insatisfação corporal e

	<p>nutricional; Eating Attitudes Test (EAT-26) para rastrear os indivíduos suscetíveis ao desenvolvimento dos principais TA: AN ou BN, pela identificação de padrões anormais; Body Shape Questionnaire (BSQ-34) para mensurar a preocupação com a forma corporal e um questionário próprio com perguntas adaptadas de Lira et. al (2017) para avaliar o padrão de uso do Instagram.</p>	<p>imagem corporal e sintomas de transtornos alimentares entre mulheres.</p>	<p>comportamento de risco para transtornos alimentares, bem como influencia as mulheres a um padrão corporal e hábitos alimentares definidos.</p>
<p>Nunes et al, (2022)</p>	<p>24 artigos e livros de até 10 anos anteriores à revisão.</p>	<p>Analisar a influência das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas.</p>	<p>As redes sociais aumentam a insatisfação das mulheres com seu próprio corpo, percepção da imagem corporal e impactam de forma direta e negativa, em sua maioria, o comportamento alimentar. Influenciam a adoção de dietas restritivas e impondo um padrão de corpo ideal o que pode desencadear transtornos alimentares como a anorexia nervosa e bulimia nervosa.</p>
<p>Aparicio-Matinez et al, (2019)</p>	<p>168 mulheres com idade média de 20 anos. Foram levadas em considerações a percepção das mesmas sobre as redes sociais, auto aparência, sites de redes sociais específicos e comportamentos alimentares distorcidos. Foram aplicados os questionários EAT-26, BSQ, subescala Appearance Evaluation (AE) e Social Networks Addiction Questionnaire (SNSA) e CIPE-a.</p>	<p>Determinar a relação entre atitudes alimentares desordenadas em universitárias com os fatores socioculturais, bem como determinar se há uma relação sensível entre essas atitudes alimentares, com a dependência de redes sociais e outros.</p>	<p>Existe uma conexão entre atitudes alimentares desordenadas, impactos negativos da exposição ao conteúdo do ideal de magreza, dependência de mídias sociais</p>
<p>Pasquali et al, (2022)</p>	<p>205 mulheres. Utilizou os métodos IMC, EAT-26 e BSQ-34.</p>	<p>Demonstrar a relação entre o comportamento alimentar disfuncional e a insatisfação corporal com o uso das redes sociais em estudantes do sexo feminino da Área de Ciências da Vida.</p>	<p>As redes sociais apresentam um impacto negativo na construção de padrões estéticos e influenciam a comparação entre mulheres gerando uma baixa autoestima, aumento da ansiedade e um comer desequilibrado, podendo levar a prejuízos na saúde mental e física.</p>

Qi e Cui (2018)	<p>Estudo 1 = 64 mulheres com idade entre 18 e 23 anos. Foram submetidas a imagens finas e imagens controladas através do aplicativo chinês WeChat. Foram utilizadas a Escala de Avaliação corporal (BAS), Escala de satisfação com o peso, Self-Objectification Questionnaire (SOQ), ingestão alimentar avaliada durante uma exposição de 10 minutos à diferentes alimentos, IMC e nível de fome.</p> <p>Estudo 2 = 159 mulheres. As medidas de apreciação corporal, satisfação com o peso, auto objetificação e ingestão de alimentos foram as mesmas utilizadas em 1, sendo acrescentados Status social subjetivo (SSS) e SES percebido de imagens finas.</p>	<p>Conduzir dois experimentos para investigar se as imagens magras influenciariam negativamente a imagem corporal e a ingestão de alimentos das mulheres (Estudo 1) e se o status socioeconômico (SES) percebido da imagem magra poderia moderar seus efeitos negativos (Estudo 2).</p>	<p>Não é a comparação relacionada à forma, mas a comparação relacionada à SES com imagens magras que realmente tem um efeito adverso no comportamento alimentar das mulheres.</p>
Naumann et al, (2016)	<p>39 mulheres com AN e 39 com BN. Foram submetidas a uma sala para serem avaliadas no T0 (início) e T1 (fim) a respeito do estado de insatisfação corporal e humor. E então foram induzidas a insatisfação corporal através de anúncios de revistas com modelos magras e atraentes por 15 minutos e então recebiam instruções de aceitação emocional ou ruminação por 5 minutos.</p>	<p>Experimentar os efeitos de duas estratégias de regulação das emoções - aceitação e ruminação - sobre insatisfação corporal induzida pelos meios de comunicação social em distúrbios alimentares.</p>	<p>A aceitação melhorou significativamente a insatisfação corporal das mulheres com BN. A ruminação levou a um aumento significativo da insatisfação corporal em ambos os grupos de distúrbios alimentares.</p>
Esteves, Veras e Santos (2022)	<p>88 mulheres. Aplicado um questionário online realizado através do formulário Google.</p>	<p>Analisar o impacto dos influenciadores a respeito do comportamento alimentar de mulheres.</p>	<p>Dicas e dietas da moda propagadas nas redes sociais pelos influenciadores podem trazer impactos negativos em relação ao comportamento alimentar.</p>

Legenda:

IC - Imagem Corporal

AN - Anorexia Nervosa

BN - Bulimia Nervosa

TA - Transtorno Alimentar

IMC- Índice de Massa Corporal

Nos dias atuais, mais do que inteligente e sagaz, a mulher perfeita precisa possuir um corpo perfeito, corpo esse padronizado pela mídia como sem gordura em excesso, esbelto, com seios e quadril nos tamanhos adequados e sempre magro. Muito magro. As mídias sociais tornaram-se um novo canal sociocultural para transmitir imagens irrealistas de magreza, pois é esse o corpo que vende e confere a aceitação na sociedade, podendo desencadear problemas de imagem corporal e alimentação para as mulheres (JACOB, 2014; QI; CUI, 2018).

Um estudo transversal realizado por Lira et al. (2017) mostrou que, no grupo avaliado, 75,9% das meninas consideraram haver vantagens no uso das redes sociais, sendo que entre os majoritariamente citados, estava o acesso à informação sobre dieta e exercício. Já em relação aos malefícios, entre os mais apontados foi relatado a absorção de informações sobre o padrão de beleza. Um quarto das participantes afirmou ter sido influenciado a cortar da alimentação comidas ditas como não saudáveis e citou as redes sociais como fontes de informação sobre o que é um corpo saudável. Apesar disso, a maioria afirmou não ter feito dietas ou mudado as escolhas alimentares devido às redes sociais. Contudo, a maioria das adolescentes, mesmo em eutrofia, estavam insatisfeitas com a IC, tendo como desejo principal obter uma silhueta menor, sendo observado uma relação dessa insatisfação com a influência da mídia e a frequência de sua utilização.

O estudo transversal realizado por Silva, Portugal e Neves (2022), mostrou que mais da metade das participantes tinham o Instagram como fonte de informação sobre alimentação e dieta, e assim como os resultados obtidos em Lira et al. (2017), além de influenciar nesses tópicos, essa rede social também possui influência sobre atividade física e propagação do que é um corpo saudável e que há uma relação entre a exposição desses conteúdos e maiores chances das mulheres que os consomem apresentarem insatisfação com a IC. Grande parte, 58,4%, das mesmas relataram que também não haviam realizado nenhuma dieta após verem o conteúdo nas redes e nem editaram suas próprias imagens. O estudo demonstrou que 58,1% apesar de se sentirem mal com o próprio corpo quando se deparam com as imagens de corpos “perfeitos” no Instagram, a maioria estavam satisfeitas com a sua IC. E quando há uma ausência de

insatisfação corporal entre as mulheres, quando se sentem bem consigo mesmas, elas estão suscetíveis a apresentarem atitudes alimentares adequadas, diferentemente daquelas que possuíam algum grau de insatisfação, pois poderiam culminar em atitudes alimentares inadequadas.

A pesquisa transversal observacional, realizada por Pasquali et al. (2022) demonstrou que 64,4% das mulheres apresentaram eutrofia segundo IMC, 29,7% apresentaram risco para desenvolvimento de transtorno alimentar, 57,5% tinham algum grau de insatisfação com a própria imagem. Isso, pode se justificar devido ao fato de mais da metade (69,8%) relatarem se comparar com outras pessoas nas redes sociais e (63,9%) sentirem pressionadas a ter um corpo perfeito, e assim, (92,2%) desejando ter o corpo de alguém da rede social.

Além disso, foi relatado pelas estudantes que após o uso e consumo de conteúdo nas redes sociais, uma parte significativa apresentava piora na autoestima e sentimentos como ansiedade e angústia. Todas as que desejavam ter o corpo de outra pessoa, apresentaram uma maior insatisfação com a própria imagem, o que resulta em um maior risco para desenvolvimento de transtornos alimentares, ou seja, onde há comparação há insatisfação. Além disso, foi atestado que quanto maior a gordura corporal, maior era o desagrado quanto a própria aparência, entretanto, muitas mulheres mesmo eutróficas, assim como no estudo de Lira *et al.* (2017), também se sentiam insatisfeitas com a IC, legitimando o fato de que os padrões corporais bombardeados pela mídia afetam as mulheres independente da classificação do IMC, apenas pelo fato desse grupo estar mais vulnerável às pressões sociais de aceitação.

Já Qi e Cui (2018), realizaram dois estudos que obtiveram como resultado geral que o SES relacionado com imagens magras influencia bem mais do que a comparação relacionada a forma, o comportamento alimentar das mulheres. E quando expostas a imagens de magreza nas mídias sociais as mesmas apresentaram menor satisfação com o peso e maior auto objetificação, além de fazerem um maior consumo de alimentos não saudáveis, indo de encontro com os resultados obtidos por Silva, Portugal e Neves (2022), onde foi relatado que quando há uma ausência de insatisfação corporal entre as mulheres, ou seja, quando elas se sentem bem consigo mesmas, estão suscetíveis a apresentarem atitudes alimentares adequadas, diferentemente daquelas que possuem algum grau de insatisfação, pois podem culminar em atitudes alimentares inadequadas. Por fim, foi evidente que a visualização de imagens finas com SES poderia acentuar ainda mais os efeitos indesejáveis do ideal de magreza na auto objetivação e na ingestão de alimentos.

O estudo observacional, qualitativo de natureza descritiva realizado por Esteves, Veras e Santos (2022) demonstrou que mais da metade (67%) das mulheres que seguiam

influenciadores com conteúdos relacionados ao corpo e/ou alimentação já chegaram a modificar seu comportamento alimentar devido a dicas e influências dos mesmos, diferentemente dos estudos de Lira et al. (2017) e Silva, Portugal e Neves (2022), citados acima. Entre as dicas mais acatadas estavam “Beber água com limão em jejum irá emagrecer”, “Para conseguir emagrecer só basta fechar a boca”, “Não se pode comer carboidrato à noite para não engordar”. As mulheres deste estudo, em sua maioria, relataram se sentir inferior quando questionadas sobre o próprio corpo em relação ao corpo dos ditos influenciadores e com isso acatam dietas da moda e é maior o número de mulheres que se sentem culpadas ao comer com receio de engordar do que as que se sentem bem pois não se deixam levar pelo terrorismo nutricional.

Assim, foi demonstrado que as redes sociais atualmente são uma das principais fontes de consulta quando o assunto é alimentação das mulheres. A maioria desses disseminadores de informações consultados não são nutricionistas e sim influenciadores sem uma capacitação para abordar esses assuntos, o que acaba em provocar insatisfação corporal geradora de angústia. Pois gera um sentimento de incapacidade e comparação de corpos ideais, quando as mulheres não conseguem acompanhar as mesmas dietas e até mesmo alcançar o mesmo corpo do que aqueles em que se espelham.

Indo de encontro com os resultados obtidos por Esteves, Veras e Santos (2022), o trabalho realizado através de análise documental, de Jacob (2014), teve como foco analisar a linguagem fitness propagada no Instagram e suas consequências para mulheres. Os temas tratados nos estudos foram: linguagens da alimentação, a dietética, o fitness, a obsessão pela magreza, a modelização do corpo feminino, o Instagram, a imagem e o corpo perfeito e quais estratégias são usadas no Instagram para produzirem postagens fitness.

Então, a partir da análise, foi possível perceber que as “blogueiras fitness” possuem forte influência sobre as mulheres, e seus discursos “saudáveis” acabam se tornando leis. Isso acontece devido ao fato de linguagens fitness como “foco, força e fé” ou “no pain, no gain” (sem dor, sem ganho) ao invés de inspirarem, passam uma mensagem subentendida de que só não faz, quem não quer e que apenas ser focada e forte, basta, mas caso você não aguarde a fé te salva. E isso, reforça mais o padrão corporal ideal, que quase sempre é irreal, forçando as mulheres a se encaixarem, o que acaba favorecendo distúrbios alimentares e a obsessão corporal. Entre as estratégias utilizadas pelas influenciadoras, estão fotos de antes e depois, de comidas saudáveis, vídeos de exercícios, e um bombardeamento de hashtags saudáveis e de incentivo a tal estilo de vida. O estudo resumidamente apresentou que as mulheres são impactadas negativamente por esse tipo de perfil e conteúdo, pois na maioria das vezes, ao seguirem as dicas postadas, não conseguem alcançar o “corpo ideal”, seguido do sentimento de

frustração e decepção. E assim, o trabalho concluiu que a linguagem fitness no Instagram atua como uma ferramenta opressora na vida de mulheres (JACOB, 2014).

No trabalho de Aparício-Martines et al. (2019), as mulheres se encontravam em uma classificação de imagem corporal que poderia indicar um peso normal, entretanto a percepção que possuíam de si mesmas era mais gorda quando comparada à desejada por elas. Foi identificado que atitudes alimentares desordenadas entre as mulheres estavam associadas à insatisfação corporal e preocupações com o corpo. Os altos índices de insatisfação corporal apresentou ligação com o desejo de obter uma imagem corporal mais magra, bem como de atingir o ideal de magreza, difundido nas mídias sociais. Podendo promover medidas pouco saudáveis, como fazer dietas, aumentar a insatisfação corporal e atitudes alimentares desordenadas, justificando o desejo das meninas em mudar zonas do próprio corpo por métodos como atividade física, a própria dieta, cirurgia e produtos de beleza. Por fim, o estudo demonstrou que intervenções para melhorar a percepção e a satisfação corporal são essenciais e na prática aumentar a apreciação do corpo e aceitação do mesmo pode ser mais fácil do que tentar diminuir a insatisfação corporal e para as atitudes alimentares desordenadas.

O estudo de Naumann et al. (2016) concluiu que a aplicação da aceitação emocional melhorou significativamente a insatisfação corporal em resposta às imagens de mídia ideal de magreza em mulheres com BN. Em contrapartida, pacientes com AN, não apresentaram grandes alterações em relação à insatisfação corporal induzida pela mídia. Já em relação a ruminação, a mesma agravou significativamente a insatisfação corporal induzida pela mídia em pacientes com transtornos alimentares. E assim, os dados obtidos no estudo destacam a importância que o pensamento ruminativo pode ter no agravamento de insatisfação com o próprio corpo em AN e BN. Insinuando que a aceitação emocional é uma estratégia útil para regular a insatisfação corporal após a exposição a meios de comunicação social finos-ideais no BN, o que também se fomenta no estudo de Aparício-Martines et al. (2019), onde demonstraram que intervenções para melhorar a percepção e a satisfação corporal são essenciais e a apreciação do corpo e aceitação do mesmo é uma estratégia essencial.

Silva e Pires (2019), foi constatado que as redes sociais em questão têm um grande poder de influência, principalmente sobre o público feminino, e podem influenciar de forma negativa o comportamento alimentar do mesmo. Além disso, foi observado que os padrões alimentares relacionados ao emagrecimento e ao culto ao corpo exigidos pelas mídias podem resultar em sentimentos de insatisfação e baixa autoestima. Isso pois as mulheres são guiadas a desejar a vida das blogueiras por serem caracterizadas pela glamourização e facilidade e quando as mesmas não alcançam esse objetivo, se decepcionam (MAGALHÃES; BERNARDES;

TIENGO, 2017). O estudo, assim como o de Jacob (2014), demonstrou a desvalorização do profissional de nutrição quando comparado às blogueiras fitness e até mesmo quando os próprios nutricionistas ao propagarem conhecimentos equivocados e Fake News a fim de se promoverem, prometendo dietas milagrosas e resultados mais rápido, assim, violando o código de ética e a conduta profissional. Devido ao uso crescente das redes sociais pela sociedade, denunciar profissionais não capacitados e postagens que violam o código de ética e a conduta profissional aos órgãos competentes (CFN e CRN) é fundamental, como também o ajuste das mídias sociais, desejando assim, o bem da coletividade (SILVA; PIRES, 2019).

Por fim, Nunes et al. (2022), foi possível constatar que a relação do ser humano com a comida mudou de forma significativa com a globalização, principalmente devido a criação das redes sociais. Rede essa que influencia muita das vezes negativamente o comportamento alimentar da população, principalmente em mulheres, como também foi visto nos estudos de Silva e Pires (2019) e Jacob (2014), devido a fatores como compartilhamento e disseminação de informações falsas sobre a alimentação e o encorajamento de dietas restritivas para se alcançar um padrão de corpo ideal. E essa cultura da magreza que é imposta e fomenta tais atitudes podem desencadear transtornos alimentares como anorexia e bulimia nervosa, aumentando assim os transtornos alimentares e a distorção da imagem corporal, fomentado pelo estudo de Naumann et al. (2016), citado neste trabalho. Por isso, o nutricionista deve atuar de forma presente nas redes de maneira a propagar informações verídicas e promover uma alimentação saudável e equilibrada.

4 CONCLUSÃO

Com base na revisão bibliográfica realizada, pode-se averiguar que as redes sociais são fonte ininterrupta de informações, divulgações, padrões, imagens e regras. E atualmente, exercem uma forte influência em mulheres, no modo de vestir, agir, conversar, socializar, se ver e até se alimentar. Tornando-se negativa, pois, impregna um padrão de beleza social altíssimo e até mesmo inalcançável, trazendo consequências não desejáveis ao físico e psicológicos das mesmas. E esses impactos negativos gerados pela pressão de se alcançar um corpo perfeito, vulgo magérrimo, pode culminar em transtornos alimentares, estando entre os principais, a anorexia e bulimia nervosa.

Por isso, os profissionais de saúde, principalmente nutricionistas, não podem estar alheios ao que acontece nas redes sociais. É imprescindível que eduquem e estejam presentes nessas plataformas disseminando informações verídicas sobre alimentação e nutrição, com respaldo científico. São necessárias pesquisas com homens, adolescentes e crianças para determinar se a influência das redes sociais é sempre negativa quando se discute temas como imagem corporal e comportamento alimentar, bem como, é válido avaliar como as ferramentas de ajuste de imagem influenciam essas pessoas.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA Marle et al. (org.). **Nutrição Comportamental**. 2. ed. Barueri: Manole; 2019.
- APARICIO-MARTÍNEZ, Pilar et al. Redes sociais, ideal de magreza, insatisfação corporal e atitudes alimentares desordenadas: uma análise exploratória. **Revista internacional de pesquisa ambiental e saúde pública**, v. 16, n. 21, p. 4177, 2019.
- BITTAR, Carime; SOARES, Amanda. Media and eating behavior in adolescence. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, v. 28, n. 1, p. 291-308, 2020.
- CARVALHO Pedro Henrique Berbert de. **Adaptação e avaliação do modelo teórico de influência dos três fatores de imagem corporal para jovens brasileiros**. 2016. Tese de doutorado (Programa de Pós-graduação em Psicologia), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.
- CASSIMIRO, Érica Silva; GALDINO, Francisco Flávio Sales; SÁ, Geraldo Mateus de. As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia antiga à contemporaneidade. **Μετάνοια** (revista eletrônica), São João del-Rei. v. 14, p. 61-79, 2012.
- CHRISTENSEN, Kara A. et al. Evaluating Associations between Fitspiration and Thinspiration Content on Instagram and Disordered-eating Behaviors Using Ecological Momentary Assessment: A Registered Report. **The International Journal of Eating Disorders**, v. 54, n. 7, p.1307-315, 2021.
- CONTI, Maria Aparecida; FRUTUOSO, Maria Fernanda Petroli; GAMBARDELLA, Ana Maria Dianezi. Excesso de peso e insatisfação corporal em adolescentes. **Revista de Nutrição**, Campinas. v. 18, n. 4 p. 491-497, 2005.
- CUPPARI, Lilian. **Nutrição Clínica no Adulto**. 3. ed. Barueri: Editora Manole, 2014.
- DUTRA, Josileyde Ribeiro; FONSECA SOUZA, Sonia Maria da; PEIXOTO, Marina Chiesa. A influência dos padrões de beleza veiculados pela mídia, como fator decisório na automedicação com moderadores de apetite por mulheres no município de Miracema-RJ. **Revista Transformar**, Itaperuna. n. 7, p. 194-213, 2015.
- ELMACIOĞLU, Funda et al. Evaluation of nutritional behaviour related to COVID-19. **Public Health Nutrition**, Cambridge. v. 24, n. 3, p. 512-518, 2021.
- ESTEVES, Nathalia Oliveira; SOUZA VERAS, Rebeca; SANTOS, Ana Cristina de Castro Pereira. Redes Sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, 2022.
- FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de Estudos da Comunicação**, Paraná. v. 10, n. 23, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- HOFF, Tânia Márcia Cesar et al. O corpo imaginado na publicidade. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo. n. 1, v. 1, p. 9-64, mai./jun. 2005.

HOLLAND, Grace; TIGGEMANN, Marika. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. **Body image**, v. 17, p.100-110, 2016.

IMME, Amanda. Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 4 jan. 2023.

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

LIRA, Ariana Galhardi et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria** (online), v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017.

MACIEL, Michel Garcia et al. Imagem corporal e comportamento alimentar entre mulheres em prática de treinamento resistido. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 13, n. 78, p. 159-166, 2019.

MAGALHÃES, Lilian Moreira; BERNARDES, Ana Carolina Brasil; TIENGO, Andréa. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 11, n. 68, p. 685-692, jan./dez. 2017.

MARCONDES, Vitória. O mito da beleza na era das redes sociais. **SOS Imprensa**. 2021. Disponível em: <https://sosimprensa.wordpress.com/2021/08/02/o-mito-da-beleza-na-era-das-redes-sociais/>. Acesso em 16 fev. 2023.

NAUMANN, Eva et al. Effects of emotional acceptance and rumination on media-induced body dissatisfaction in anorexia and bulimia nervosa. **Journal of psychiatric research**, v. 82, p. 119-125, 2016.

NESTLÉ. Pesquisa inédita revela como os brasileiros se informam sobre nutrição em tempos de fake news. **Nestlé**. 18 de Junho de 2018. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/pesquisa-inedita-revela-como-os-brasileiros-se-informam-sobre-nutricao-em-tempos-de-fake-news>>. Acesso em: 4 jan. 2023.

NUNES, Leilane Barreto et al. Impacto das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas: revisão de literatura. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo. v. 8, n. 5, p. 2552–2562, 2022.

NUNES, Livia Garcia; SANTOS, Mariana Cristina Silva; SOUZA, Anelise Andrade. Fatores de Risco Associados ao Desenvolvimento de Bulimia e Anorexia Nervosa em Estudantes Universitários: Uma Revisão Integrativa. **HU Revista**, Juiz de Fora. v. 43, n. 1, p. 61-69, 2017.

NUNES, Maria Angélica et al. Influência da percepção do peso e do índice de massa corporal nos comportamentos alimentares anormais. **Brazilian Journal of Psychiatry** (online), São Paulo. v. 23, n. 1, p. 21-27, 2001.

OLIVEIRA, Tatiane C. et al. Comportamento alimentar e imagem corporal em universitárias do curso de nutrição. **Sigmae**, Alfenas. v. 8, n. 2, p.771-778, 2019.

ORSINI, Ana Carolina. **A cultura da dieta é tóxica: Desmistificando crenças sobre alimentação e peso com base em evidências científicas**. 1. ed. Copyright, 2021.

PASQUALI, Laís Verdi et al. Insatisfação corporal, comportamento alimentar e o uso das redes sociais em estudantes de cursos de graduação da área das ciências da vida. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 16, n. 103, p. 832-841, 21 nov. 2022.

POWELL, Elisabeth et al. Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users' body image concerns. **Computers in Human Behavior**, Québec. v. 83, p. 221-229, 2018.

QI, Wei; CUI, Lijuan. Being Successful and Being Thin: The Effects of Thin-Ideal Social Media Images With High Socioeconomic Status on Women's Body Image and Eating Behaviour. **Journal of Pacific Rim Psychology**, v. 12, p. 8, 2018.

QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan; ALMEIDA, Sebastião de Sousa. Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. **Psicologia USP**, São Paulo. v. 17, n. 4, p. 193-211, 2006.

SANTOS, Ana Paula Rid; SILVA, Fernando José da; ROMANHOLO, Rafael Ayres. Distúrbios de imagem corporal e sua associação ao nível de atividade física em praticantes de musculação na cidade de Cacoal-RO. **Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, Maranhão. v. 5, n. 25, p. 45-49, 2011.

SILVA, Raul Estati Soares; APRÍGIO, Rosilane Freitas; LIMA, Denise Izabel Alves. O Impacto Causado pela Influência da Mídia na Construção da Imagem Corporal. **Revista Científica do Centro Universitário de Jales (Unijales)**, REUNI, 10. ed., p.196, 2019.

SILVA, Sarah Emanuelle Almeida Fontes da; PORTUGAL, Mariana Ribeiro Costa; NEVES, Alden dos Santos. A influência do Instagram entre mulheres no comportamento alimentar e insatisfação corporal: resultados finais. **Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares**, Volta Redonda-RJ. S. 1, p. 1–10, 2022.

SILVA, Silvia Alves da; PIRES, Patrícia Fernanda Ferreira. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, Londrina. v. 35, n. 69, p. 53-67, out. 2019.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo. v. 4, n. 9, p. 171-188, mar. 2007.

SLADE Peter David. What is body image? **Behaviour Research and Therapy**, California. v. 32, n. 5, p. 497-502, 1994.

TERHOEVEN, Valentin et al. (2020). Eating disorders, body image and media exposure among adolescent girls in rural Burkina Faso. **Tropical medicine & international health**, v. 25, n. 1, p. 132–141, 2020.

TESTA, Beatriz Oliveira. Cultura da Magreza: você sabe como ela surgiu? **Fala! Universidades**, 2020. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/cultura-da-magreza-voce-sabe-como-ela-surgiu/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação** (online), v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

UCHÔA, Francisco Nataniel Macedo et al. Influence of the mass media and body dissatisfaction on the risk in adolescents of developing eating disorders. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, n. 9, p. 1508, 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Editora Record, 2018.