

A influência das mídias sociais na satisfação da imagem corporal e no consumo alimentar de usuários de redes sociais

The influence of social media on the satisfaction of body image and food consumption of users of social networks

Julia Rocha Ronzoni*

juliarocharonzoni@hotmail.com

RESUMO

As mídias sociais possuem grande influência na percepção de autoimagem, no consumo alimentar e na saúde mental daqueles que utilizam. **Objetivo:** Analisar percepção dos usuários das principais redes sociais em relação à autoimagem e a influência nos hábitos alimentares. **Métodos:** Trata-se de um estudo transversal exploratória descritiva quali quantitativa e a coleta de dados foi realizada utilizando um questionário semiestruturado adaptado à realidade do estudo. A amostra foi composta por 163 usuários com idades entre 20 a 31 anos que preencheram o formulário por meio da ferramenta Google Forms. **Resultados:** Os usuários das principais redes sociais (n = 73) alegaram se sentirem razoavelmente (n=59) e muito (n=57) influenciados pelo conteúdo absorvido. Também foi observado que n=35 (21,47%) não se preocupam com seu físico ao estar com homens/mulheres magros (as), porém, n=54 (33,1%) se importam se os seus corpos não se parecem com o das pessoas que estão nas redes sociais. **Conclusão:** Notou-se que fora das redes sociais, os resultados sugerem que os usuários não sofrem tanto impacto negativo comparado ao impacto que o conteúdo absorvido traz no cotidiano dos mesmos.

Palavras-chave: Redes sociais, saúde, hábitos alimentares.

ABSTRACT

Social media has a great influence on the perception of self-image, food consumption and mental health of those who use it. **Objective:** To analyze the perception of users of the main social networks in relation to self-image and the influence on eating habits. **Methods:** This is a qualitative, quantitative, descriptive, cross-sectional study and data collection was performed using a semi-structured questionnaire adapted to the reality of the study. The sample consisted of 163 users aged 20 to 31 years who completed the form using the Google Forms tool. **Results:** Users of the main social networks (n = 73) claimed to feel reasonably (n = 59) and very (n = 57) influenced by the content absorbed. It was also observed that n = 35 (21.47%) do not care about their physique when being with thin men / women, however, n = 54 (33.1%) care if their bodies do not look alike with that of people on social media. **Conclusion:** It was noted that outside of social networks, the results suggest that users do not suffer as much negative impact compared to the impact that the absorbed content brings on their daily lives.

Keywords: Social networks, health, eating habits.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais vêm tomando um grande espaço no mercado gerando diversas formas de empregos. Um grande exemplo são os influenciadores digitais, pessoas com alto número de seguidores e de engajamento que são contratados por marcas para divulgar seus produtos. São pessoas formadoras de opinião e conteúdo e divulgam com seus seguidores o seu dia a dia através da rede social chamada *Instagram*. A forma que se alimentam, que levam o dia a dia, que praticam exercício físico, tudo influencia uma grande massa de usuários das redes sociais. Além do *Instagram*, existe outra grande rede social muito utilizada, o *Whatsapp*, nela os usuários podem trocar mensagens de texto e vocais com pessoas de todo mundo. As notícias se propagam rápido através do mesmo, inclusive, as famosas *fake News*. Um dos desafios atuais dos nutricionistas com as mídias sociais são influenciadores digitais não capacitados na área propagando informações que são única e exclusivamente de direito do profissional da área de Nutrição propagar. Além disso, um novo desafio é saber da veracidade das informações que chegam a todo instante para os usuários¹.

Um grande perigo atual das redes sociais também são os distúrbios alimentares agravados pelo uso assíduo dessas mídias sociais. Principalmente entre adolescentes e jovens, há uma grande pressão estética de como devem ser ou deixar de ser para se encaixar em um padrão. Há também, um grande número de pessoas que utilizam seus perfis para destilar ódio em cima de usuários que não se encaixam no padrão esperado pela sociedade^{2,3}.

Esta pesquisa acrescentará no âmbito profissional no que diz respeito ao uso correto das redes sociais e seus impactos, analisando quais medidas poderão ser tomadas para que não haja tanta interferência no trabalho do nutricionista e tantas consequências ruins psicologicamente falando para quem usufrui desses conteúdos.

Este tema já foi abordado em outras pesquisas, com a técnica e procedimentos adequados, porém este trabalho se propõe a descrever em um contexto diferente onde o foco principal é determinar que o dever de educação nutricional e de prescrição de dieta é única e exclusivamente do Nutricionista, e sendo feita por pessoas que não são profissionais da área podem gerar consequências ruins nas vidas dos usuários.

Atualmente, é notório o crescimento de pacientes com transtornos psicológicos e alimentares devido ao uso assíduo de redes sociais^{4,5}. Faz-se necessário sempre dar voz a casos de agressões virtuais para que não passem despercebidos e que assumam as consequências dos seus atos.

Além da parte de *cyberbullying*, há também os que trabalham com mídias sociais e vem ganhando cada vez mais voz no mercado com números de seguidores e engajamento. O perigo desse crescimento é a supervalorização de pessoas que não são profissionais da saúde propagando informações sem propriedade e estudo do conteúdo espalhado. Muitas vezes, profissionais como nutricionistas perdem a voz perante influenciadores digitais pela influência que os mesmos possuem, invalidando assim, todo conteúdo adquirido durante anos de aprendizado pelos especialistas.

A palavra comunicação é derivada do latim *communicare* e tem como significado de trocar informações, partilhar, tornar comum. Desde os primórdios, há uma comunicação entre os seres, independente da língua utilizada. Com o passar do tempo e com a chegada da tecnologia, a comunicação se tornou mais moderna, acessível e com um alcance maior⁶. Antes para se comunicar com um parente distante, levavam-se dias até a correspondência chegar ao destino, hoje em questão de segundos já está estabelecida uma conversa entre pessoas de diversos lugares do mundo. Entende-se como globalização, o processo de integração dos países através da evolução nos meios de transporte e comunicação⁷. É inegável que hoje em dia recebe-se por dia diversas informações por segundo vindo de diversas fontes com diversos conteúdos⁸. Existem múltiplas redes sociais utilizadas hoje em dia, tanto com objetivo de trabalho ou como um meio social para fazer novas amizades, encontrar pessoas e até mesmo aprender sobre determinado conteúdo. Neste trabalho, iremos abordar duas redes sociais muito utilizadas pelos usuários de internet: Instagram e

*Whatsapp*⁹.

O *Instagram* é uma das diversas redes sociais com um enfoque maior em postagens de fotos e vídeos de seus usuários permitindo a aplicação de filtros e legendas nos mesmos¹⁰. Além de uma ótima ferramenta para aproximar as pessoas, com o seu crescimento o *Instagram* se tornou fonte de emprego para diversos internautas, o mercado digital se tornou uma ferramenta essencial de marketing. Hoje no Brasil, já existem cursos especializados na formação de *Digital Influencers*, de tão significativa vem sendo esse crescimento no mercado⁸. Além de muitos benefícios, essa rede social se tornou uma arma poderosa na mão de alguns usuários que disseminam informações muitas vezes sem fundamento em troca de visibilidade e engajamento a fim de lucrar financeiramente em cima disso¹¹.

Já o *WhatsApp* é um aplicativo gratuito online de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones¹². É muito utilizada para uso pessoal, mas também para uso comercial, muitas empresas aderiram o aplicativo como uma forma de estabelecer uma relação mais próxima com seu cliente e mais rápida também, fazendo assim, um atendimento individualizado¹³. A quantidade de conteúdo consumido diariamente pelos usuários do *WhatsApp* é gigante e o impacto dessas informações também. Correntes, *fake News*, informações, entre outros, são propagados através do uso desse aplicativo¹⁴.

Segundo LEONIDAS; SANTOS, 2012 devido à grande exposição às informações e o tão famoso corpo perfeito, problemas como transtornos alimentares (TAs) estão cada vez mais evidente, e se classificam como doenças psíquicas caracterizados por severos distúrbios no comportamento alimentar, sendo mais comum em adolescentes do sexo feminino. Suas causas podem ser modificações biológicas, psicológicas ou até mesmo sociais. Anorexias e bulimia nervosas são os exemplos mais preeminentes de TAs. Pesquisas apontam que grande parte dos transtornos alimentares está associada ao consumo de informações adquiridas por rede sociais. É inegável o impacto que esse conteúdo traz na autoestima e percepção de autoimagem da pessoa, afetando e trazendo distorções principalmente em pessoas jovens e do sexo feminino¹⁶.

A anorexia nervosa é uma doença onde o indivíduo se auto restringe excessivamente ao consumo de alimentos como o objetivo de perda de peso e a bulimia é caracterizada por episódios de compulsão alimentar e episódios compensatórios como, por exemplo, induzir o vômito¹⁷.

A compulsão alimentar por sua vez pode acontecer por um quadro de elevado stress causado pelo aumento do cortisol que induz um maior consumo calórico de alimentos². Não muito comentada, mas ainda assim acomete muitos adolescentes principalmente do sexo masculino, encontra-se a vigorexia, caracterizada por um medo excessivo de não ser suficientemente musculoso trazendo sérios problemas, pois leva a um excesso de atividade física e uso de anabolizantes, trazendo problemas para saúde desde hormonais até lesão muscular indesejada¹⁸.

Há muita necessidade em abordar o tema onde o papel do nutricionista muitas vezes tem sido deixado de lado por *Digital Influencers* e o impacto que toda propagação de informações tem trazido na vida dos usuários.

Este presente estudo tem como objetivo analisar percepção dos usuários das principais redes sociais em relação a sua autoimagem e a sua influência nos hábitos alimentares, através da análise dos impactos das informações propagadas por meio de internet relacionada ao distúrbio de autoimagem. Além disso, relacionar o distúrbio de autoimagem com a influência das redes sociais; analisar se os usuários das redes sociais verificam as veridades das informações obtidas e reconhecer o desafio do nutricionista diante a propagação de dietas da moda.

MÉTODO

A pesquisa foi do tipo transversal exploratória descritiva quali-quantitativa. Observando-se a complexidade de fenômenos sociais atuais, faz-se necessário uma abordagem quantitativa que transforma em números informações de dados descritivos, onde há um maior contato direto entre o pesquisador e o assunto abordado¹⁹. A coleta de dados foi realizada através de uma adaptação do questionário BSQ – (*Body Shape Questionnaire*) e *The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3* (SATAQ-3) enviados pela ferramenta *Google Forms*, sendo aplicada em usuários de duas redes sociais: *Instagram* e *Whatsapp* com idade entre vinte (20) e cinquenta e nove (59) anos, alfabetizados, com acesso a redes sociais, com diagnóstico de distúrbio de autoimagem ou que se sentem influenciados pelo conteúdo absorvido na internet, selecionados aleatoriamente.

Entre os critérios de inclusão estavam possuir entre vinte (vinte) á cinquenta e nove (59) anos de idade, ter acesso á internet, possuir alguma das duas mídias sociais descritas no trabalho e assinar voluntariamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Primeiramente no questionário foi aplicado o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) para a autorização da utilização dos dados fornecidos pelos voluntários, a fim de informar e esclarecer sobre o conteúdo do termo e da pesquisa a ser desenvolvida, onde o voluntário expressa livremente seu consentimento para inclusão como sujeito de pesquisa. O TCLE aborda informa ao voluntário os objetivos, justificativas e procedimentos da pesquisa, os possíveis desconfortos e riscos associados à pesquisa, os benefícios deste estudo, e análise ética, seguida de como será a forma de acompanhamento e assistência ao voluntariado. Após o aceite do TCLE, as perguntas eram disponibilizadas na forma objetiva com o intuito de tornar mais prática e unificada as respostas fornecidas.

O *Body Shape Questionnaire* (BSQ) traduzido para língua portuguesa Questionário sobre a Imagem Corporal, ele investiga como o paciente/voluntário se sente no ultimo mês em relação a sua aparência. O questionário aborda questões como preocupação com a forma física, o peso, situação ou atitudes adotadas devido ao excesso de preocupação com seu físico e comparação com outros corpos. O questionário original é formado por 34 frases onde o paciente classificará de acordo como se identifica em uma escala de 1 a 6, o questionário utilizado no estudo foi adaptado utilizando somente as principais questões necessárias para a pesquisa como, por exemplo, como se sentem em relação aos corpos expostos de terceiros e como é a relação individual com seu próprio corpo²⁰. Entretanto, neste presente trabalho foi realizada uma análise descritiva.

Outro instrumento adaptado foi O *The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3* (SATAQ-3), que é um questionário cognitivo envolto a crenças de si mesmo e sobre seu corpo que os voluntários possuem, avaliando como é a visão e aceitação das mulheres principalmente em relação aos padrões impostos pela sociedade midiática. É composto por 29 itens que relacionam e avaliam o impacto internalizado nas pessoas sobre o padrão estético divulgado pela mídia. Porém como o questionário SATAQ-3 é focado para TV, para o presente estudo foi necessário adaptar para mídias sociais.

Como o questionário foi adaptado, foram realizadas ao total 23 frases retiradas do BSQ, 7 adaptadas do questionário SATAQ-3 e 10 perguntas objetivas e específicas sobre o tema abordado como por exemplo quais perfis costumam seguir em redes sociais, se fazem acompanhamento nutricional, se averiguam a fonte e veracidade das informações obtidas na internet, entre outros.

Foi escolhido o meio online para a propagação do questionário visto que atualmente o mundo encontra-se em pandemia, e, além disso, há diversos benefícios no questionário online como, por exemplo, ele possibilita atingir grande número de pessoas de diversos locais com baixo custo, garante o anonimato das pessoas, proporciona uma flexibilidade de horário para responder o questionário, não expõe os voluntários pesquisados à influência do pesquisador, facilita e aperfeiçoa o tempo do pesquisador visto que não haverá o trabalho de contabilização de respostas.

Os dados obtidos a partir do *Google Forms* foram agrupados de acordo com a classificação

(se faz acompanhamento nutricional, influência midiática, impactos na percepção de autoimagem) e analisados por meio dos dados contabilizados através das respostas dos mesmos. A análise de dados foi realizada com uma abordagem de estatística descritiva, onde os resultados foram expressos em percentuais e organizados em tabelas. Alguns voluntários não responderam todas as perguntas alterando em algumas tabelas a amostra total recolhida.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 164 indivíduos de ambos os sexos. A pesquisa contava com alguns critérios de inclusão como, por exemplo: ter entre 20 e 59 anos; ter acesso à internet; possuir uma das duas mídias sociais (*WhatsApp* ou *Instagram*); assinar voluntariamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido disponibilizado via *Google Forms*. Além desses critérios, havia os de exclusão sendo eles ter idade menor de 18 anos e maior de 59 anos e não possuir acesso a internet.

Esse trabalho avaliou a influência dos conteúdos absorvidos nas mídias sociais pelos seus usuários que alegaram fazer uso assíduo das redes sociais como demonstrado na Tabela 1. Atualmente, utiliza-se muito a tecnologia das redes sociais ao próprio favor, seja ele em meio profissional ou pessoal. Entretanto, o uso excessivo das redes sociais faz com que haja uma distorção da realidade, influenciando os usuários na maneira de pensar e agir²¹.

Tabela 1. Distribuição de Frequência segundo faz acompanhamento com Nutricionista

	Sim		Não	
	N	%	n	%
Você faz acompanhamento com Nutricionista?	37	22,7	126	77,3
Caso não faça acompanhamento com nutricionista, teria interesse?	127	87,0	19	13,0
Faz uso assíduo de redes sociais?	158	96,9	5	3,1

Na amostra recolhida a idade variou de 20 a 31 anos. Dentre os voluntários, 37 (22,70%) pessoas alegaram fazer acompanhamento com nutricionista, e dos 126 (77,3%) que não fazem acompanhamento, apenas 19 (11,66%) relataram não ter interesse em ter acompanhamento de um profissional da área de Nutrição. De uma amostra de 164 indivíduos, 158 (96,93%) alegaram fazer uso assíduo de redes sociais, sendo as mais utilizadas *Whatsapp*, *Instagram* e *Twitter* (44,79%) como mostra a tabela 2.

Tabela 2. Distribuição de Frequência segundo Redes sociais que utiliza

Redes Sociais	Nº de pessoas	%
Instagram	14	8,6
Twitter	1	0,6
Whatsapp	7	4,3
Whatsapp, Instagram	30	18,4
Whatsapp, Instagram, Facebok	19	11,7
Whatsapp, Instagram, Facebok, Twitter	18	11,0
Whatsapp, Instagram, Twitter	73	44,8
Instagram, Facebook, Twitter	1	0,6
Total	163	100,00

Foram aplicados questionários de frequência onde analisava o impacto do uso de mídias sociais com o consumo alimentar e a percepção de autoimagem. Essas perguntas variavam respostas de 1 a 6 onde 1 representava nunca e 6 sempre. Além desta aplicação, outra questão de frequência baseada nos questionários BSQ e SATAQ-3 foi aplicada para analisar o quanto os usuários se sentiam influenciados pelo conteúdo absorvido nas mídias sociais e a maioria respondeu entre razoavelmente (59 pessoas – 36,20%) e muito (57 pessoas – 34,97%) (Tabela 3).

Tabela 3. Distribuição de Frequência segundo Em uma escala de 0 (nada) a 5 (totalmente) o quanto você se sente influenciado pelo conteúdo absorvido através das redes sociais

Em uma escala de 0 (nada) a 5 (totalmente) o quanto você se sente influenciado pelo conteúdo absorvido através das redes sociais	Nº de pessoas	%
Nada	1	0,6
Bem Pouco	8	5,1
Pouco	22	14,1
Razoavelmente	59	37,8
Muito	57	36,5
Totalmente	9	5,8
Total	156	100,00

A média de idade dos usuários das redes sociais mais utilizadas é de 20 anos, desses, 76% afirmaram não fazer acompanhamento com nutricionistas, porém, e dos 76% que não fazem acompanhamento, 89% gostariam de fazer.

Hoje, muito se fala sobre uma alimentação equilibrada e um estilo de vida saudável, porém, nem todas as pessoas podem ter acesso ou procuram um profissional capacitado para cuidar da sua saúde, pondo em risco seu bem estar²². A auto prescrição ou a falta de um acompanhamento nutricional pode gerar diversos transtornos como dores no estomago, diminuição da massa magra, tonturas, deficiências vitamínicas, baixa imunidade e desequilíbrio do organismo.

Da amostra coletada (164 pessoas), 59 (36,20%) e 57 pessoas (34,97%) alegaram respectivamente se sentirem razoavelmente e muito influenciadas pelas mídias sócias. Entre os indivíduos estudados 14 afirmaram utilizar apenas *Instagram*, 1 apenas o *Twitter*, 7 apenas o *Whatsapp*. 30 pessoas alegaram usar *Whatsapp* e *Instagram*, 19 utilizam *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, 18 utilizam *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, 73 utilizam *Whatsapp*, *Instagram* e *Twitter* e apenas 1 utiliza *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Sendo assim, a maior população estudada, usuários de *Whatsapp*, *Instagram* e *Twitter*.

Estudos apontam que com o crescimento das redes sociais, as mesmas tem procurado inovar, trazer algum diferencial para que haja um destaque maior, como por exemplo, o *Facebook* que adotou como estratégia vincular-se com outras mídias sociais utilizadas e incrementar novos critérios de privacidade do usuário e o *Instagram*, que por sua vez tem se tornado uma ferramenta de vendas²³.

Ao serem questionados sobre a influência do conteúdo absorvido nas mídias sociais, 59 pessoas (36,20%) alegaram se sentir razoavelmente influenciados e 57 pessoas (34,97%) muito influenciadas. Sabe-se que atualmente as mídias sociais interferem diretamente no gosto, na forma de se vestir, na rotina e estilo de vida das pessoas.

Com base em pesquisas realizadas por Muniz e Silva (2019), nota-se que há uma relação de dependência por parte dos usuários, onde de certa forma influência no dia-a-dia das pessoas, pois molda o agir, vestir, gostos e interfere até em tarefas diárias, pois normalmente algumas pessoas passam horas entretidas no aplicativo e se esquecem ou se atrasam para suas responsabilidades.

O *Body Shape Questionnaire* é uma escala validada para avaliar preocupações e insatisfações com a imagem corporal. Com objetivo de ser aplicado na prática clínica, o questionário é uma ferramenta bastante utilizada pelos profissionais da saúde a fim de investigar possíveis quadros de transtornos alimentares ou de autoimagem²⁰.

Entretanto, a população do presente estudo ao responder o questionário adaptado e baseado no BSQ não demonstrou sofrer tanto impacto de acordo com sua imagem corporal. De 23 perguntas, 15 obtiveram como maior resposta “nunca”.

Com o avanço da tecnologia no século XXI a concepção do belo também foi modificada, pode se notar que nossos antepassados viviam em uma geração onde o corpo aclamado era o corpo farto, com “dobrinhas”, pois era sinônimo de fartura. Hoje, com a influência das empresas e com interesses lucrativos, a mídia modificou o padrão de beleza para uma estética muitas vezes inalcançável. Notoriamente, a formação da imagem corporal sofre constantemente modificações através das influencias das mídias sociais, trazendo como

consequências alguns pontos negativos como desenvolvimento de transtornos alimentares e distorção de autoimagem por parte da grande população⁴.

Como mostra a Tabela 4, 47 pessoas (28,83%) da amostra alegaram que apenas às vezes sentir-se entediado faz com que se preocupem com a sua forma física. Porém, nota-se que não chega a ser uma preocupação tão séria para todos visto que apenas 20,85% admitiram estarem tão preocupados com sua forma física a ponto de sentir que deveriam fazer dieta. Em relação à proporção do corpo, 85 indivíduos (52,15%) não acham que suas coxas, quadril ou nádegas são grandes demais para o restante do corpo, sendo assim um ponto positivo para os mesmos.

Em contrapartida, 55 (33,74%) alegaram sentir medo de engordar, sendo os usuários de *Twitter* (100%), *Whatsapp* (57,14%) e *Whatsapp, Instagram, Facebook e Twitter* (44,44%) os mais afetados por essa questão. Em um estudo realizado sobre as variáveis determinantes da anorexia e da bulimia, analisou outro fator determinante sobre o impacto desta fobia: a influência da cultura em que vivem. Foi observado que a população americana do estudo quando comparados a asiáticos tiveram uma maior preocupação com o aumento de peso²⁴. Entretanto, entende-se que o conteúdo absorvido pelas redes sociais somado com outras variáveis, pode agravar a *fat phobia* pelo excesso de propagação de corpos esteticamente aceitáveis que nem sempre estão saudáveis. O medo de engordar vai além de um receio de ganho de peso, engloba a preocupação do julgamento social, a exclusão, a baixa autoestima, e o desenvolvimento de transtornos alimentares.

Analisando as percepções negativas que os voluntários teriam sobre si através da Tabela 4, foi constatado que por mais que não venha a ser unânime, a grande maioria não apresenta atitudes depreciativas como, por exemplo, chorar por conta do seu físico (31,90%) ou evitar correr por conta do medo do corpo balançar (65,64%). Quando na presença de terceiros que apresentam um físico magro, a maior parte relatou nunca sentir preocupação em relação ao seu físico e nem se sentirem em desvantagem quando se comparam com outras pessoas, demonstrando que a pressão estética no dia a dia é mais presente no mundo virtual do que o mundo real.

A preocupação com o físico dos voluntários não atrapalha os mesmos na hora de concentrar-se para realizar atividades simples como, por exemplo, ver televisão e nem interferem na hora de vestir uma roupa que possa, por exemplo, fazer com que se note mais a forma do corpo (Tabela 4). Avaliando sobre a interferência no consumo alimentar e na vida social dos participantes, foi observado (Tabela 4) que apenas a minoria se sente gordo (a) após comer alimentos doces ou ricos em calorias e deixaram de participar de eventos sociais por sentirem-se mal em relação ao seu físico. Um estudo realizado em Campinas – SP utilizando questionários referentes à imagem corporal e possíveis transtornos alimentares, revelou que de fato há uma preocupação em relação ao próprio corpo, mas nem sempre traz comportamentos evitativos como os citados acima. Entretanto, não se exclui a necessidade de um acompanhamento psicológico e nutricional com esses indivíduos⁴.

Entendendo um pouco melhor sobre a percepção de autoimagem da população da amostra (Tabela 4), os resultados indicam que a maioria que não há uma distorção da sua própria imagem, pois quando questionados sobre se sentirem excessivamente grandes e arredondados e terem vergonha do próprio corpo, a maioria afirmou que não se enxergam dessa forma e que apenas as vezes tem vergonha e a preocupação com o físico não chega a ponto de fazer dieta. Da população estudada, 50 pessoas (30,67%) relataram se sentirem mais contentes em relação ao seu físico quando, de estômago vazio (por exemplo, pela manhã).

Uma pesquisa realizada no campo da área de nutrição comprova a importância e necessidade da atuação do nutricionista para a promoção da saúde²⁵. Porém, deve-se atentar não somente ao excesso de ingestão de alimentos como a falta do mesmo. A disseminação e aplicação errônea do jejum podem acarretar transtornos alimentares pelo indivíduo entender que esteticamente seu corpo está mais bonito sem receber alimento, por isso, deve se atentar ao fato da grande maioria preferir seu corpo pela manhã, quando ainda

não consumiu nenhum alimento.

Tabela 4 – Distribuição de frequências da percepção corporal

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente	Sempre
Sentir-se entediada (o) faz você se preocupar com sua forma física	9 (5,5%)	28 (17,2%)	47 (28,8%)	36 (22,1%)	22 (13,5%)	21,9 (12,9%)
Você tem estado tão preocupada (o) com sua forma física a ponto de sentir que deveria fazer dieta	13 (7,98%)	28 (17,18%)	28 (17,18%)	30 (18,40%)	30 (18,40%)	34 (20,86%)
Você acha que suas coxas, quadril ou nádegas São grande demais para o restante de seu corpo	85 (52,15%)	26 (15,95%)	16 (9,82%)	10 (6,13%)	7 (4,29%)	19 (11,66%)
Você tem sentido medo de ficar gorda (o) ou mais gorda (o)	16 (9,82%)	29 (17,79%)	20 (12,27%)	26 (15,95%)	17 (10,43%)	55 (33,74%)
Já se sentiu tão mal a respeito do seu corpo que chegou a chorar	52 (31,90%)	35 (21,47%)	36 (22,09%)	12 (7,36%)	9 (5,52%)	19 (11,66%)
Já evitou correr pelo fato de que seu corpo poderia balançar	107 (65,64%)	17 (10,43%)	20 (12,27%)	4 (2,45%)	5 (3,07%)	10 (6,13%)
Estar com mulheres (homens) magras (os) faz você se sentir preocupado em relação ao seu físico?	35 (21,47%)	32 (19,63%)	30 (18,40%)	23 (14,11%)	17 (10,43%)	26 (15,95%)
Tem reparado no físico de outras mulheres (ou outros homens) e, ao se comparar, sente-se em desvantagem.	11 (6,75%)	21 (12,88%)	43 (26,38%)	26 (15,95%)	27 (16,56%)	35 (21,47%)

Continuação da Tabela 4..

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente	Sempre
Pensar no seu físico interfere em sua capacidade de se concentrar em outras atividades (como por exemplo, enquanto assiste à televisão, lê).	72 (44,17%)	32 (19,63%)	36 (22,09%)	7 (4,29%)	7 (4,29%)	9 (5,52%)
Tem evitado usar roupas que a (o) fazem notar as formas do seu corpo	43 (26,38%)	30 (18,4%)	36 (22,09%)	27 (16,56%)	9 (5,52%)	18 (11,04%)
Comer doce, bolos ou outros alimentos ricos em calorias, az você se sentir gorda (o).	40 (24,54%)	41 (25,15%)	32 (19,63%)	23 (14,11%)	13 (7,98%)	14 (8,59%)
Deixou de participar de eventos sociais (como, por exemplo, festas) por sentir-se mal em relação ao seu físico.	95 (58,28%)	32 (19,63%)	19 (11,66%)	10 (6,13%)	5 (3,07%)	2 (1,23%)
Se sente excessivamente grande e arredondada (o).	85 (52,15%)	25 (15,34%)	23 (14,11%)	15 (9,2%)	7 (4,29%)	8 (4,91%)
Já teve vergonha do seu corpo	17 (10,43%)	22 (13,5%)	48 (29,45%)	23 (14,11%)	22 (13,5%)	31 (19,02%)
A preocupação diante do seu físico leva-lhe a fazer dieta	22 (13,5%)	28 (17,18%)	43 (26,38%)	28 (17,18%)	17 (10,43%)	25 (15,34%)
Se sente mais contente em relação ao seu físico quando, de estômago vazio (por exemplo, pela manhã).	27 (16,56%)	20 (12,27%)	26 (15,95%)	22 (13,5%)	18 (11,04%)	50 (30,67%)

Através das questões do BSQ foi avaliado como os usuários das mídias sociais se enxergam e se relacionam com o próprio corpo, aplicando somente as questões mais relevantes para o presente estudo através de critérios, demonstrados em 2 tabelas (Vergonha de expor seu corpo; insatisfação corporal; comportamento do indivíduo entre outras pessoas; comparações, comportamentos inadequados relativos ao controle de peso).

A maior parte da população estudada demonstrou se importar caso o seu corpo não pareça com o das pessoas que estão nas redes sociais, e alegaram comparar seus corpos com o das pessoas que os mesmos seguem (Tabela 5). Quando questionados sobre se sentirem pressionados a ficarem bonitos ou musculosos, e a fazer dieta e exercício físico afirmaram sentir essa pressão vinda das mídias sociais. E 50 pessoas (30,67%) afirmaram não discordar nem concordar que tentam se parecer com as pessoas das mídias sociais, porém 49 pessoas (29,45%) concordam em grande parte que tentam parecer.

Um estudo realizado com nutricionistas sobre a percepção dos mesmos na atuação profissional no contexto de supervalorização do corpo magro e escultural mostrou que a amostra estudada também afirma ter consciência da busca constante e incansável pelo corpo que a sociedade impõe: magro. Essa situação se agrava, pois a mídia atrela felicidade a um corpo com menor índice de gordura, onde na realidade gera mais frustrações e alimenta um quadro de transtornos psicológicos e alimentares⁴.

Ao serem questionados se pessoas famosas seriam importantes fontes de informação de saúde (Tabela 5), a maioria discordou, entretanto, sabe-se da influência dos mesmos visto que os tipos de perfis mais seguidos pela amostra são de *blogueiros* fitness e *influencers* como mostrado na Tabela 6 e que muitas pessoas seguem dicas dos mesmos. Ainda que a maioria dos voluntários procure averiguar as informações adquiridas através das redes sociais (Tabela 7), uma boa parte não possui este hábito. Um estudo mostrou que um dos desafios dos nutricionistas atualmente, tem sido o excesso de informações e recomendações que circulam nas mídias relacionadas à nutrição propagadas por pessoas leigas e que interferem diretamente na saúde do leitor e na execução do atendimento do profissional, visto que, muitos se sentem influenciados e procuram um nutricionista desejando o que viu na internet⁴. Hoje, muitos se intitulam especialistas e disseminam informações sem embasamento científico descredibilizando profissionais da área que dedicam anos ao estudo da sua profissão. Além de interferir na profissão, coloca em risco a saúde de pessoas que seguem suas recomendações acreditando serem confiáveis e até mesmo, milagrosas. Os riscos de seguir instruções disseminadas por estes perfis é justamente não respeitar a individualidade de cada um, como se uma dieta fosse adequada a qualquer perfil, um remédio ou *shake* fosse resolver de uma forma saudável o incomodo com o corpo e por fim, arrisca a integridade física dos que seguem gerando problemas diversos como avitaminose, desenvolvimento de transtornos alimentares, doenças causadas por excesso ou falta de algum nutriente, etc^{2, 4, 21}.

Tabela 5- Distribuição de Frequências

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Nem discordo nem concordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Não me importo se meu corpo não se parece com o das pessoas que estão nas redes sociais	24 (14,7%)	54 (33,1%)	34 (20,9%)	30 (18,4%)	21 (12,9%)
Comparo meu corpo com o das pessoas que sigo nas redes sociais	21 (12,88%)	15 (9,20%)	22 (13,50%)	71 (43,56%)	34 (20,86%)
MULHERES: Não me sinto pressionada pelas mídias sociais a ficar bonita, HOMENS: Não me sinto pressionado pelas mídias sociais a ficar musculoso	60 (36,81%)	47 (28,83%)	17 (10,43%)	22 (13,50%)	17 (10,43%)
Já me senti pressionado (a) pelas mídias sociais, seja Whatsapp ou Instagram a fazer exercício físico	6 (3,68%)	8 (4,91%)	18 (11,04%)	70 (42,94%)	61 (37,42%)
Já me senti pressionado (a) pelas mídias sociais, seja Whatsapp ou Instagram a fazer dieta	18 (11,04%)	17 (10,43%)	36 (22,09%)	54 (33,13%)	38 (23,31%)
Não tento me parecer com as pessoas das mídias sociais.	23 (14,11%)	48 (29,45%)	50 (30,67%)	18 (11,04%)	24 (14,72%)

Pessoas famosas são importantes fontes de informação sobre saúde	82 (50,31%))	48 (29,45%))	19 (11,66%))	10 (6,13%))	4 (2,45%))
--	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------	-------------------

Tabela 6. Distribuição de Frequência segundo perfis que seguem em redes sociais

Dentro das opções abaixo você costuma seguir mais perfis no Instagram de	Nº de pessoas	%
Blogueiros e Influencers fitness	66	40,5
Nutricionistas	46	28,2
Médicos em geral	51	31,3
Total	163	100,00

Tabela 7. Distribuição de Frequências segundo Perfis Fitness

	Sim	Mais ou menos	Não
	30	56	77
Costuma seguir dicas dos perfis fitness que segue nas redes sociais	(18,40%))	(34,36%)	(47,24%))
	79	47	31
Costuma averiguar a veracidade das informações adquiridas sobre alimentação e nutrição através das redes sociais	(48,47%))	(28,83%)	(19,02%))

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da análise de dados coletada no presente estudo, pode-se concluir que as mídias sociais possuem enorme papel na vida dos usuários porém, quando mal administrada pode trazer consequências que implicam na saúde dos mesmos levando a problemas sérios como depressão, ansiedade e transtornos alimentares. Além disso, a busca excessiva em alcançar os padrões estéticos impostos pela sociedade além de gerar frustrações, sentimentos negativos como culpa, vergonha e auto depreciação, pode trazer riscos sérios a saúde pela interferência sem acompanhamento profissional na alimentação dos indivíduos. O uso excessivo das redes sociais está diretamente ligado à insatisfação corporal e ao desejo de se parecer com os corpos presentes nesse meio. Nota-se que, no dia a dia, não há tamanho desconforto dos voluntários quando presente de pessoas mais magras como há quando não conseguem atingir um corpo parecido das pessoas que os mesmos seguem ou veem nas mídias sociais. Sendo assim, a influência midiática sendo mais forte que influências fora da internet. Observa-se também como o medo de engordar atormenta a maioria da amostra, sendo uma problemática a ser analisada para que não evolua para possíveis transtornos alimentares. Por fim, este estudo verificou que os usuários de mídias sociais se sentem diretamente influenciados pelo conteúdo absorvido nos mesmos. Embora amostra pequena os achados foram importantes pois apontam como se faz necessário a intervenção do nutricionista no âmbito de educação nutricional para que cada

vez menos haja terrorismo com os alimentos e assim, impacto menor das informações propagadas nas redes sociais. Este estudo pode contribuir para que inspire outros estudantes a aprofundarem mais sobre as consequências na percepção de autoimagem que o uso assíduo das redes sociais traz assim como encorajar novos estudos relacionados ao tema, que dê grande relevância.

REFERÊNCIAS

- 1 Terra Carolina. Relacionamentos nas mídias sociais: (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas?. ORGANICOM [Internet]. 2015 Jun 01 [citado 2020 Maio 5];:1-15. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>
- 2 AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, et al. Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais. 5th ed. Porto Alegre: Artmed; 2014. ISBN: 9780890425558.
- 3 DE VRIES DA, 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 [Internet]. 2016 [citado 2020 Agosto 21]; DOI 10.1007/s10964-015-0266-4. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10964-015-0266-4>
- 4 Fonseca Barbosa Mendes F, Vilela Pinto Nakasu M. Percepção de nutricionistas sobre sua atuação profissional no contexto de supervalorização do corpo magro e escultural. R. Assoc. bras. Nutr. [Internet]. 23º de setembro de 2020 [citado 23º de novembro de 2020];11(1):3-18. Disponível em: <https://www.rasbran.com.br/rasbran/article/view/1704>
- 5 de Carvalho Muniz M, da Silva SP. A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NO COMPORTAMENTO DE JOVENSE CRIANÇAS. Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais. 2019;16
- 6 BENEVENUTO Fabrício, ALMEIDA Jussara M, SILVA Altigran S. Explorando Redes Sociais Online:: Da Coleta e Análise de Grandes Bases de Dados às Aplicações. SBRC - Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos. 2011;
- 7 Freire Paulo. Extensão ou comunicação?. Paz e Terra. 2014;
- 8 GRIMALDI Stphanhie, et al. O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do instagram: The digital heritage and the liquid memories in the instagram show. SCIELO [Internet]. 2020 Fev 10 [citado 2020 Maio 6];24:1-126. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v24n4/1413-9936-pci-24-04-51.pdf>.
- 9 RUFINO Airtiane Francisca, TABOSA Hamilton Rodrigues, NUNES Jefferson Veras. Redes sociais: surgimento e desenvolvimento dos micro-Bloggings. Repositório Institucional UFC. 2010;
- 10 Miles Jason G. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. [s.l.]: SUCCES BOOK SUMMARIES; 2014. ISBN: 9780071827003.
- 11 Souza Queila, Quandt Carlos. Metodologia de Análise de Redes Sociais. O Tempo das Redes. 2008;
- 12 ALENCAR Gersica, et al. WhatsApp como ferramenta de apoio ao ensino: Anais dos Workshops do Congresso Brasileiro de Informática na Educação. CBIE. 2015;

- 13 KAIESKI Naira, GRINGS Jacques Andre, FETTER Shirlei Alexandra. Um estudo sobre as possibilidades pedagógicas de utilização do Whatsapp. Revista Renole: Novas Tecnologias na Educação. 2015;13(2)
- 14 MACHADO SPENCE Nádie Christina Ferreira. O Whatsapp Messenger como Recurso no Ensino Superior: NARRATIVA DE UMA EXPERIÊNCIA INTERDISCIPLINAR. Revista de Educação do Vale do Arinos. 2014;1
- 15 Leonidas Carolina, Santos Manoel. Redes sociais significativas de mulheres com transtornos alimentares. SCIELO [Internet]. 2012 Jun 26 [citado 2020 May 6];26:1-11. DOI <https://doi.org/10.1590/S0102-79722013000300016>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/prc/v26n3/v26n3a16.pdf>
- 16 LOPES VIEIRA José Luiz, et al. Avaliação psicométrica de uma versão unificada em português do Body Shape Questionnaire em universitárias. Cadernos de Saúde Pública. 2016;32
- 17 Sullivan Patrick F, et al. Mortalidade na anorexia nervosa. American Journal of Psychiatry. 1995;152
- 18 Grilo Carlos M. Transtornos alimentares e de peso. Yale University School of Medicine: Psychology Press; 2012. ISBN: 9781841695475.
- 19 Schneider Eduarda Maria, Xavier Fujii Rosangela Araujo, Corazza Maria Júlia. Pesquisas quali- quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. Revista Pesquisa Qualitativa. 2017;
- 20 Bosi Maria Lúcia Magalhães, et al. Comportamento alimentar e imagem corporal entre estudantes de educação física. J bras psiquiatr . 2008;
- 21 Morão Kauan Galvão, et al. Redes sociais virtuais e o contexto esportivo: alterações emocionais em atletas. Simpósio Nacional ABCiber . 2016;
- 22 Costa D. Eficiência do acompanhamento nutricional no pré e pós-operatório da cirurgia bariátrica. RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento. 2013;39
- 23 Ciribeli J. P., Paiva, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação. 2011;13
- 24 Almeida Paola EM, et al. Comportamento alimentar e transtorno alimentar: uma discussão de variáveis determinantes da anorexia e da bulimia. Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva. 2014;16:21-29.
- 25 de Oliveira Lima Jessany Andrade, Malheiros Oliveira Fabiane, Braga Pinheiro Whandra. A dietoterapia e a importância da reeducação alimentar como promoção da saúde para indivíduos obesos: uma revisão de literatura. Brazilian Journal of Health Review. 2020;