

**UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ**  
**CAMPUS CURITIBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO**

**COMO VENDER NUTRIÇÃO NO SÉCULO XXI? UMA REVISÃO SISTEMÁTICA.**

**Daiane Michele de Lima**  
**Maryana Hellen Marques Santana Leite**

**CURITIBA– PR**

**2022**

Daiane Michele de Lima e Maryana Hellen Marques Santana Leite

## **COMO VENDER NUTRIÇÃO NO SÉCULO XXI? UMA REVISÃO SISTEMÁTICA.**

Artigo apresentado ao curso de graduação em Nutrição da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá -, como requisito parcial para obter o Título de Bacharel(a) em Nutrição, sob a orientação da Professora Nutricionista Ana Paula Garcia Fernandes dos Santos.

CURITIBA– PR

2022

**ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Aos 10 dias do mês de novembro de 2022,  
às 20h30 horas, em sessão pública na sala 29 da  
UniCesumar (Curitiba), na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Professor(a)  
Ana Paula Gouveia e  
composta pelos examinadores:

1. Milena Gabrielle Rosa
  2. Virginia Sant Ana
  3. Milena Gabrielle Rosa Carmeiro
- o(a) aluno(a) Maryoma e Daviane

apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

Como vender nutricao no século XXI? Uma versão sistematizada

como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de Bacharelado em  
Nutrição. Após reunião, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela  
Aprovação do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao  
aluno e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata  
que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

Ana Paula Gouveia  
Presidente da Banca Examinadora

Virginia D m Moraes Klemann Sant Ana  
Examinador 01

Milena G.R. Carmeiro  
Examinador 02

Daviane - Maryoma -  
Acadêmico (s)

# COMO VENDER NUTRIÇÃO NO SÉCULO XXI? UMA REVISÃO SISTEMÁTICA.

Daiane Michele de Lima

Maryana Hellen Marques Santana Leite

## RESUMO

As redes sociais digitais possuem um papel significativo no dia a dia dos indivíduos, dado seu amplo alcance na sociedade. A influência destas plataformas se dá de diferentes formatos, inclusive afetando as formas de consumo na atualidade, podendo interferir também no consumo alimentar daqueles que utilizam as redes. Dessa forma, o objetivo da presente pesquisa foi correlacionar a influência das redes sociais no comportamento alimentar dos indivíduos no século XXI. **Metodologia:** realizou-se uma revisão sistemática da literatura com base na metodologia PRISMA. Foram utilizadas as bases de dados eletrônicas do Portal Regional da BVS Scientific Electronic Library Online (SciELO), Literatura Latino-Americana em Ciência da Saúde (LILACS), National Library of Medicine (PubMed) e Periódico da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Os Descritores em Ciências da Saúde (DECS) utilizados foram: comportamento alimentar, rede social e nutrição com os operadores booleanos “E” e “AND”. Os critérios de inclusão englobaram artigos originais, disponíveis na íntegra, publicados nos últimos cinco anos e que tiveram relação com a temática do estudo. **Resultados:** a identificação dos artigos foi realizada de março a abril de 2022 e resultou em 12 estudos que corresponderam aos critérios de seleção. A maioria dos estudos foi realizado com mulheres e adolescentes, sendo a grande parte do tipo qualitativo. Ademais, os estudos encontrados foram agrupados em três tópicos para uma melhor compreensão, sendo o primeiro relacionado aos digitais *influencers*; em seguida, os seguidores e, no último, a relação entre os dois tópicos anteriores. **Conclusão:** torna-se perceptível que as mídias sociais digitais exercem um papel importante na formação dos padrões corporais, logo, podem afetar o comportamento alimentar dos indivíduos expostos. Entretanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados por causa da demanda diante do atual cenário tecnológico com metodologias robustas.

**Palavras-chave:** Comportamento alimentar; Rede social; Nutrição.

## HOW TO SELL NUTRITION IN THE 21<sup>ST</sup> CENTURY?: A SYSTEMATIC REVIEW

### ABSTRACT

The digital social networks play a significant role in individuals' daily life, given their wide reach in society. The influence of these platforms takes place in different formats, including affecting the forms of consumption today and may even interfere with the food consumption of those who use the networks. Thus, the objective of the present research was to correlate the influence of social networks on the eating behavior of individuals in the 21<sup>st</sup> century. **Methodology:** A systematic review was carried out based on the PRISMA methodology. Electronic databases from the VHL Regional Portal Scientific Electronic Library Online (SciELO), Latin American Literature in Health Science (LILACS), National Library of Medicine (PubMed) and Periodical of Coordination for Improvement Higher Education Personnel (CAPES) were used. The Health Sciences Descriptors (DECS) used were: eating behavior, social networks and nutrition with the Boolean operators "E" and "AND". The inclusion criteria encompassed original articles available in full, published in the last five years and related to the theme of study. **Results:** The identification of articles was carried out from March to April 2022 and resulted in 12 studies that met selection criteria. Most studies were carried out with women and adolescents, most of them being qualitative. Otherwise, the studies found were grouped into three topics for a better understanding, the first with studies related to digital influencers, then the followers and in the last the relationship between the two previous topics. **Conclusion:** it becomes noticeable that digital social media play an important role in the formation of body standards, so it could affect the eating behavior of exposed individuals. However, it is suggested that new studies be carried out because of the demand in the face of current technological scenario with robust methodologies.

**Keywords:** Eating behavior; Social Networks; Nutrition;

## 1 INTRODUÇÃO

Na Grécia Antiga, de modo cultural, os gregos treinavam para competições esportivas e desfilavam seus corpos modelados e esculpidos nos jogos olímpicos – sendo considerados objetos de admiração pela população em geral. Nessa época, o corpo saudável e musculoso era muito apreciado por todos, demonstrando que a saúde, a expressão e a exibição corporal estavam diretamente associadas (BARBOSA; COSTA; MATOS, 2011). Como consequência, o conceito do corpo ideal foi difundido na Idade Média e, desde então, apresenta alterações conforme os diferentes contextos sociais (VIGARELLO, 2012). Apesar de ter ocorrido um distanciamento da idolatria ao corpo devido à ética cristã, Rousso, (2000), aponta que a obsessão pela imagem corporal sempre se fez presente, independentemente da época.

Nos anos de 1870 a 1880, a busca constante por um corpo que correspondesse aos padrões da época exibidos pela moda e através de roupas de banho transformou os cuidados corporais em obsessão (VIGARELLO, 2012). Neste cenário, o cuidado e a vigilância sobre o corpo dos outros e sobre si aumentaram, fomentando o início da propagação de dietas, receitas e orientações sobre emagrecimento. Inclusive, William Banting, um notável agente funerário inglês, foi o autor do primeiro livro de dietas para perder peso, indo de encontro com o aumento da publicidade na segunda metade do século XIX, que auxiliou fundir ainda mais o ideal de emagrecimento dentro da sociedade ocidental (LELES, 2019).

A mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo; primeiro, por propagar a temática e se manter no cotidiano da sociedade, incorporando tendências; e segundo, por despertar um comportamento consumista e materialista, sendo estes, conforme Castro, (2003), traços marcantes no mundo contemporâneo. As vias utilizadas para atingir a população sobre conteúdos relacionados com padrões corporais são diversas: além dos rádios, revistas e jornais, no passado, a disseminação das últimas tendências e outras informações eram vistas direto no cinema. Desde então, os meios utilizados para a comunicação foram se atualizando e, simultaneamente, as relações entre as pessoas foram modificadas para o mundo virtual (RUSSO, 2005).

As redes sociais, de acordo com a sua denominação, existem desde que o homem pré-histórico se organizava em comunidades em busca de um objetivo em comum. Sfako e Brake, (2010), afirmam que as redes podem ser consideradas um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.

Atualmente, as redes existem através de plataformas digitais e exercem uma grande influência sobre a vida humana em diversos âmbitos. De acordo com Almeida *et al.*, 2018, as redes sociais são consideradas um fenômeno do mundo moderno e representam interação social, troca e liberdade de expressão, além de proporcionarem uma interatividade instantânea. Ainda segundo Moretti, Bertolie e Zucco, (2016), as redes sociais possibilitam que os usuários cadastrados compartilhem fotos, vídeos e conteúdos em seus perfis pessoais e que suas publicações possam ser visualizadas, curtidas e comentadas.

Neste contexto, as pessoas que possuem destaque virtualmente recebem o título de influenciadores digitais. Estes têm capacidade de engajar um grande número de pessoas, através de opiniões, ideias, gostos pessoais e exposição de comportamentos. A definição de influenciador envolve um indivíduo produtor de conteúdo - seja em texto, vídeos e imagens, que utiliza canais na internet para promover uma marca ou produto (SILVA e TESSAROLO, 2019). Dessa forma, Souza e Couto, (2020), afirmam que estes pontos resultam em rendimentos econômicos, o que culmina numa venda desenfreada de informações sobre práticas de alimentação e dieta. Por consequência, este cenário leva à desvalorização da nutrição quanto ciência e a reduz para o termo “nutricionismo”, criado em 2002, pelo australiano Gyorgy Scrinis, que simboliza quando um alimento é reduzido ao nutriente e seu benefício, ou seja, os alimentos são, em essência, a soma de seus nutrientes onde se come exclusivamente para manter a saúde física.

Há, ainda, que ressaltar que a nutrição acaba se tornando refém das informações expostas e vendidas, levando, na maioria das vezes, os nutricionistas para um combate exaustivo a essas divulgações errôneas, mostrando, de fato, uma nutrição que preza pela saúde, respeita as individualidades e corrige a prática de comportamentos alimentares inadequados (POLLAN, 2008). Isto se torna ainda mais grave quando verificamos o alcance que a internet possui em território nacional que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, estimava-se que 78,3% (143,5 milhões) de pessoas de 10 anos ou mais de idade utilizavam a internet. Sendo assim, a sociedade atual encontra-se extremamente conectada, demonstrando o poder da influência midiática, tanto positiva quanto negativa no consumo alimentar das diferentes gerações.

Dado o exposto, o objetivo deste estudo foi, mediante uma revisão sistemática, correlacionar a influência das redes sociais no comportamento alimentar dos indivíduos no século XXI.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Correlacionar a influência das redes sociais no comportamento alimentar dos indivíduos no século XXI.

### **2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

Compreender como se dá a propagação do conceito da nutrição nas redes sociais e como isso impacta na saúde dos indivíduos;

Levantar, junto à literatura, as possíveis influências das redes sociais no consumo alimentar da população.

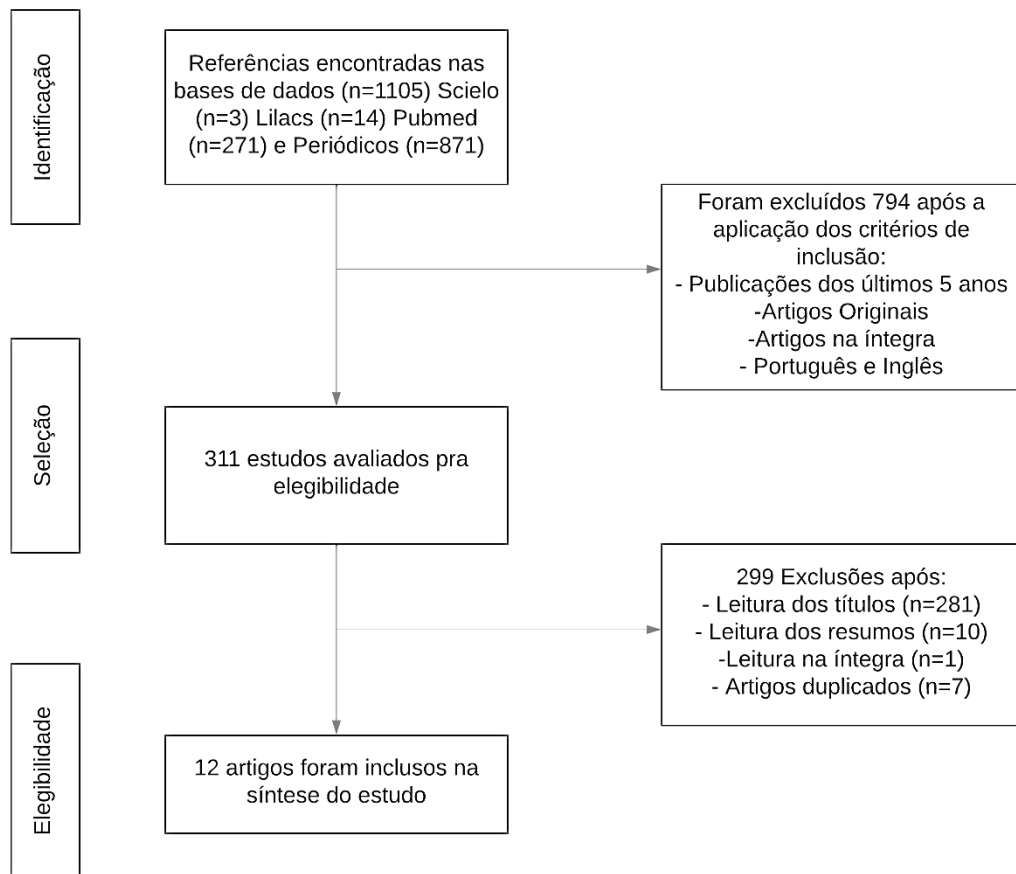


### 3 MATERIAL E MÉTODOS

Realizou-se uma revisão sistemática da literatura, cuja busca de artigos partiu da pergunta norteadora: “As redes sociais influenciam no comportamento alimentar dos indivíduos?”. A metodologia PRISMA foi escolhida para a realização da pesquisa – ressalta-se que o protocolo do estudo será registrado na sequência para publicação. A identificação dos artigos de interesse foi realizada de março a abril de 2022, nas bases de dados eletrônicas do Portal Regional da BVS Scientific Electronic Library Online (SciELO), Literatura Latino-Americana em Ciência da Saúde (LILACS), National Library of Medicine (PubMed) e Periódico da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Restringiu-se a busca em artigos em inglês e em português. Os Descritores em Ciências da Saúde (DECS) utilizados foram: comportamento alimentar, rede social e nutrição com os operadores booleanos “E” e “AND”. Os critérios de inclusão englobaram artigos originais, disponíveis na íntegra, publicados nos últimos cinco anos e que tiveram relação com a temática do estudo. Foram excluídos artigos duplicados, publicações da literatura cinzenta, documentos que não estavam disponíveis na íntegra e artigos de revisão.

Na primeira busca, obteve-se um total de 3 publicações no Scielo, 14 no Lilacs, 271 no Pubmed e 817 no Periódico Eletrônico, perfazendo uma totalidade de 1.105 publicações. Foram excluídos 794 estudos, após a aplicação dos filtros: publicações dos últimos cinco anos, artigos originais e disponíveis na íntegra e nos idiomas Inglês e Português. Ao final desta etapa, incluímos 311 trabalhos para avaliar a sua elegibilidade. Com base nos critérios de inclusão e exclusão, foram excluídos 281 artigos através da leitura dos títulos, 7 que estavam duplicados, 10 após a leitura do resumo e 1 após a leitura na íntegra. Por fim, obteve-se o total de 12 artigos para a inclusão na síntese do estudo, conforme o fluxograma da figura abaixo (FIGURA 1).

**Figura 1.** Fluxograma da seleção dos artigos.



Fonte: As autoras, 2022.

Os artigos selecionados foram agrupados conforme suas características em comum, resultando em três categorias: 1) Influenciadores digitais: empresarialização e pedagogia de hábitos; 2) Usuários das redes sociais: consumidores de informações e padrões; 3) Insatisfação corporal e repercussão do consumo de conteúdos midiáticos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram selecionados 12 artigos que atenderam os critérios de inclusão para a composição do estudo, conforme a TABELA 1. Todas as publicações são dos últimos cinco anos e foram realizadas no Brasil com diferentes públicos, sendo a maioria adolescentes e mulheres. Ademais, a metodologia empregada na maioria dos estudos é do tipo qualitativo.

**TABELA 1 – APRESENTAÇÃO DOS ARTIGOS SELECIONADOS**

(continua)

ID	Autores	Ano	Título	Tipo de estudo	Nº da amostra	Público	Sexo	
							Feminino	Masculino
1	Gloria, N.F. <i>et al</i>	2021	Nutricionismo, postagens e celebridades: o que o oráculo nos diz para comer?	Qualitativo	6 perfis	Nutricionistas	NA	NA
2	Alexandrina J.C.S.S	2019	Percepção do conceito de alimentos saudáveis entre usuários de uma rede social online.	Qualitativo	22 capturas de telas e 5 grupos de redes sociais	Indefinido	NA	NA
3	Silva. A.F.S. <i>et al</i>	2018	Construção imagético-discursiva da beleza corporal e mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores.	Exploratório	12 fotos	Blogueiras	NA	NA
4	Souza J.D.F e Couto. E. S	2020	Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram.	Descritivo e analítico	3 perfis	Blogueiras	NA	NA
5	Silva. S.A e Pires. P.F	2019	A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas.	Qualitativo	155 páginas	Blogueiras	NA	NA
6	Lemes D.C.M. <i>et al</i>	2018	Satisfação com a imagem corporal e o bem-estar subjetivo entre adolescentes escolares do ensino fundamental da rede pública estadual de Canoas/RS, Brasil.	Observacional, analítico e transversal	1460 alunos	Adolescentes	779	675

(conclusão)

ID	Autores	Ano	Título	Tipo de estudo	N° da amostra	Público	Sexo	
							Feminino	Masculino
7	Pinho. L. <i>et al</i>	2019	Percepção da imagem corporal e do estado nutricional em adolescentes de escolas públicas.	Transversal	535 alunos	Adolescentes	664	171
8	Silva C.R e Freitas G.S	2020	O que dizem os estudantes do 9º ano do ensino fundamental sobre as mensagens midiáticas vinculadas à cultura fitness em revistas de beleza e saúde?	Qualitativo	10 alunos	Adolescentes	5	5
9	Claumann G.S <i>et al</i>	2017	Associação entre insatisfação com a imagem corporal e aptidão física relacionada à saúde em adolescentes.	Quantitativo	1058 alunos	Adolescentes	570	488
10	Soares. W.D <i>et al</i>	2020	Influenciadores digitais na concepção da estética e nos hábitos alimentares de jovens e adultos.	Descritivo, comparativa, corte transversal	213 indivíduos	Jovens e Adultos	136	77
11	Almeida S.G <i>et al</i>	2018	A influência de uma rede social nos padrões de alimentação de usuários e profissionais de saúde seguidores de perfis fitness.	Quantitativa e descritiva	499 seguidores de perfil fitness e 53 profissionais nutricionistas	Adultos	405	94
12	Assis.L.C; Guedine. CRC; Carvalho. P.H.B	2020	Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição.	Transversal	201 alunos de nutrição	Jovens	170	31

Legenda: ID: Identificação dos artigos; N/A: Não se aplica.

Fonte: Autores (2022)

#### 4.1 Influenciadores digitais: Empresarialização e pedagogia de hábitos

De acordo com Zygmunt Bauman (2008), na era digital, a vida nas redes sociais se reduz à montagem de personagens que são apresentados como um produto desejável e comerciável. Os chamados *influencers* digitais atuam como rótulos virtuais, ou seja, transformam-se em componentes que fazem a conversação entre o produto e o consumidor, auxiliando na decisão de compra (MACHADO et al., 2006). Dessa maneira, como todo produto nas vitrines de lojas, supermercados e lanchonetes, o rótulo tornou-se importante nas redes sociais, trazendo o interesse do consumidor para mais perto do produto. De acordo com Souza e Couto, (2020), as redes se transformaram em shoppings que funcionam como grandes vitrines digitais de forma que inúmeras imagens de corpos suados, com músculos esculpidos e sem vestígios de gordura, são exibidas ininterruptamente.

Neste primeiro tópico, foram incluídos dois artigos que compuseram a revisão. O primeiro trata-se de um estudo com o objetivo de analisar as estratégias de visibilidade de três influenciadores digitais - citadas como *musas fitness* no estudo - na rede social Instagram. Os autores descobriram que as principais estratégias de visibilidade se resultavam em pedagogia dos corpos perfeitos e na prática de exercícios físicos de maneira extremamente disciplinada (SOUZA; COUTO, 2020). Nesse ínterim, os autores afirmam que nas publicações nas redes sociais virtuais são expostas rotinas de exercícios e fotos de antes e depois dos treinos, exultando as atividades e os seus resultados que, por atenderem às exigências do corpo, possuem o direito à visibilidade sem a vergonha de expor os corpos e os músculos decorativos. Entretanto, os autores ressaltam que esses corpos esculpidos podem ser enganosos.

(...) Assim como na forma de comunicação das bancas de jornal, inúmeras capas de revistas exibem fotos das barrigas enxutas modeladas no Photoshop, assim como no mundo virtual são ostentadas imagens que nos mostram corpos ditos perfeitos, incontáveis exemplos de “antes e depois” do emagrecimento ou da cirurgia, levando-nos a acreditar em promessas que oferecem atalhos para a realização do corpo ideal. Por meio de publicidade, serviços, próteses e cirurgias, o mercado fornece a ilusão de um corpo perfeito passível de ser conquistado, o qual, por suposto, não é senão uma idealização. (LUCENA; SEIXAS; FERREIRA, 2020).

Ainda assim, Souza e Couto (2020) afirmam que as publicações reforçam belas imagens de pratos saudáveis associados a suplementos como requisitos indispensáveis para reforçar esse estilo de vida *fitness*.

Em concordância, o segundo artigo analisou oitos perfis de nutricionistas intituladas celebridades, em que estas correlacionaram *hashtags* às imagens publicadas. Nessas postagens, as nutricionistas apresentam algumas dicas que soam com um tom imperativo de saúde, sendo que nas legendas há a união do conceito de beleza à prática de exercícios físicos e momentos de lazer (GLÓRIA *et al.*, 2021).

Outro conceito de extrema importância tratado pelos autores é a supervalorização da alimentação saudável. Nas redes sociais virtuais, a saudabilidade é relacionada a dietas restritas, expondo que o cuidado com o corpo deve ser regado e disciplinado. No estudo de Silva e Pires, (2019), os autores afirmam que além das dietas restritas, as mídias sociais têm exaltado alimentos específicos alegando propriedades benéficas com efeitos milagrosos – geralmente estes produtos são divulgados dessa forma para potencializar vendas. Porém, vale ressaltar que a Organização de Consumidores e Usuários (OCU), em 2018, alertou que “não existe nenhum alimento milagroso ou curativo, essa ideia costuma ser fruto de estratégias de marketing ou lendas sem fundamento”.

Almeida *et al.* (2018) afirma que nutricionistas e público-alvo, em alguns aspectos, parecem não estar em sintonia, o que, de certo modo, pode explicar a força que os usuários que não são nutricionistas têm perante seus seguidores, postando exatamente o que eles querem ver. Neste cenário, o estudo realizado por Glória *et al.*, (2021), também encontrou resultados de que os *influencers digitais* – em alguns casos, inclusive, profissionais da nutrição - refletem padrões de consumo como um símbolo importante de uma vida feliz e apresentam a construção de um padrão de vida saudável e perfeito, sem levar em consideração o que diz o Código de Ética e Conduta do Nutricionista em seu capítulo IV, Art.57: “É vedado ao nutricionista, na divulgação de informações ao público, utilizar estratégias que possam gerar concorrência desleal ou prejuízos à população, tais como promover suas atividades profissionais com mensagens enganosas ou sensacionalistas e alegar exclusividade ou garantia dos resultados de produtos, serviços ou métodos terapêuticos”.

Portanto, as figuras públicas dotadas de grande poder de influência se materializam em uma doutrina imaginativa fora da realidade da maioria das pessoas (SILVA *et al.*, 2018), produzindo, assim, uma desigualdade perversa, de forma a levar os seguidores a exercerem a busca pelos padrões de modo inconsciente e não intencional (GLÓRIA *et al.*, 2021).

## 4.2 Usuários das redes sociais: Consumidores de informações e padrões

As redes sociais exercem um papel fundamental na disseminação de modelos corporais e de padrões de beleza (PINHO *et al.*, 2019). A instrução sobre corpos ocorre de forma naturalizada, pois, segundo Le Breton, (2003), a modificação destes acontece em nível biológico e cultural de uma forma que o senso comum já não percebe a estrutura física como um fato da natureza. No mesmo contexto, os autores Silva e Freitas, (2020), salientam que a busca dos sujeitos em sintonizar seus corpos a determinados modelos projetados pela cultura *fitness* pode estar associada à própria necessidade de aceitação no meio em que estão inseridos. Dessa forma, o desejo de metamorfose corporal por parte das pessoas, por muitas vezes, é confundido como uma reconstrução da própria identidade, trazendo a culpabilização e distorções na relação alimentar, levando a uma patologia do comer em que o indivíduo baseia a alimentação conforme a composição nutricional dos alimentos e a categoriza em alimentos bons e ruins (SILVA *et al.*, 2018).

Em consonância, Alexandrino, (2019), observou o comportamento e as interações dos usuários, utilizando como campo de pesquisa grupos de discussão sobre alimentação e analisou a percepção quanto aos conhecimentos sobre alimentos saudáveis. Logo, concluiu que a maioria dos usuários classificou os alimentos em saudáveis ou não saudáveis; dentro desses agrupamentos, os alimentos considerados saudáveis estavam entre aqueles que colaboravam para a perda e manutenção do peso, e os alimentos não saudáveis causavam o ganho de peso indesejado ou prejudicavam a saúde.

Por sua vez, Silva e Pires, (2019), analisaram páginas de redes sociais e concluíram que estas podem influenciar de forma negativa, com suas publicações, milhares de pessoas que, muitas vezes, não sabem se o que está sendo postado é verídico, sendo os responsáveis pelas páginas a maioria educadores físicos ou até mesmo pessoas sem nenhuma formação acadêmica. É válido destacar que o Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado pelo Ministério da Saúde, em 2014, consolida que a quantidade de matérias com informações sobre recomendações de alimentação e saúde aumentou. Entretanto, a utilidade da maioria dessas matérias é questionável, mas existem poucas exceções, estas tendem a enfatizar alimentos específicos e ignoram a importância de variar e combiná-los. Não obstante, a alimentação saudável é confundida com dietas para emagrecer. Por vezes, matérias que se dizem informativas são, na verdade, formas veladas de fazer publicidade de alimentos ultraprocessados.

Ainda assim, é válido destacar que o número de informações e o nível que elas causam manipulação é grande, resultando, portanto, na falta de percepção das pessoas sobre o real e o irreal. Logo, Silva *et al.*, (2018), ao analisarem os comentários dos seguidores em doze fotos com caráter fitness em três perfis de blogueiras no Instagram, identificaram que existe uma exaltação do corpo magro nas fotos das influenciadoras digitais que alcançam esse padrão corporal, e estas são colocadas em pedestais, posto que passam a ser adoradas e idolatradas, remetendo a religiões, simbolizando as divindades.

Com isso, de acordo com Lucena, Seixas e Ferreira, (2020), o fetiche do corpo perfeito— está vinculado à crença em objetos materiais divinizados cujo estágio mais rudimentar é o fenômeno religioso— e essa está presente atualmente em diferentes falas da ciência ao senso comum, passando pelos profissionais de saúde e os meios de comunicação em massa. Comprovando as hipóteses levantadas nos demais estudos, Soares *et al.*, (2020), quando questionaram os participantes da sua pesquisa sobre a verificação das fontes das informações relacionadas à alimentação saudável que veem no Instagram, 34,4% afirmaram nunca verificar, 21,7% dizem verificar raramente, 15,1% às vezes e 18,4 % frequentemente.

Alexandrino, (2019), assegura, em seu estudo, que os usuários compartilham especialmente informações sobre alimentação, contribuindo para a construção de conceitos, e consideram seus autores confiáveis. Entretanto, a falta de dados confiáveis dissipados nesses espaços pode direcionar a classificação dos alimentos de forma errônea e equivocada, resultando numa alimentação pobre em nutrientes, o que irá, conseqüentemente, prejudicar a saúde.

Sendo assim, é possível depreender que esses conceitos são contraditórios às Leis da Alimentação que foram propostas por Pedro Escudero em 1937, são elas: quantidade, qualidade, harmonia e adequação, principalmente no que se refere ao último, pois a alimentação deve se adequar às necessidades do organismo de cada indivíduo, às especificidades de quem está consumindo, aos ciclos da vida, ao estado fisiológico, ao estado de saúde, aos hábitos alimentares, e, por fim, às condições socioeconômicas e culturais. Estes são fatores que devem ser considerados, pois resultam em diferentes necessidades nutricionais.

Perante o exposto, Almeida *et al.*, (2018), realizaram uma pesquisa com questionário abrangendo 499 usuários seguidores de perfis fitness, sendo que 47,3% fazem acompanhamento nutricional e 52,7% não o fazem. Porém, quando foi perguntado aos mesmos participantes se estes já compraram e fizeram uso de algum alimento específico sugerido por usuário do Instagram, 69,3% confirmaram essa prática. Ademais, cabe ressaltar que 54,9% dos participantes verificam se o usuário do perfil é nutricionista, assim, estes, por sua vez, preferem,



em inúmeros casos, a busca por informações através da internet, ao invés de ir aos profissionais das áreas desejadas. Desse modo, de acordo com a pesquisa da Bupa Health Pulse, de 2011, o Brasil ficou em quinto lugar no ranking mundial ao analisar o meio onde as pessoas mais buscam por orientações sobre saúde: na internet, foi identificado que 81% das pessoas que têm acesso à internet usam a rede para obter orientações sobre saúde, alimentação e outras ações (VERMELHO; VELHO; BERTONCELLO, 2015).

Em consonância, Silva e Pires, (2019), após analisarem os comentários nas fotos, identificaram que os seguidores valorizam mais as blogueiras do que os nutricionistas pelo fato de conseguirem um resultado mais rápido. De forma análoga, Soares *et. al*, 2020, ao aplicarem um questionário com ajuda de blogueiras e influenciadores digitais, distribuído para 213 pessoas, as quais, quando questionadas qual tipo de perfil preferiam seguir, a maioria dos indivíduos disseram seguir artistas (46,9%), seguidos de blogueiras (24,4%), nutricionistas (17,4%), sendo os perfis dos nutricionistas como uma das últimas prioridades a serem seguidos, remetendo ao famoso mal da sociedade de “querer tudo para ontem”, isso se conecta à ideia do conceito de “Modernidade Líquida” desenvolvido pelo sociólogo polonês:

(...) A sociedade encontra-se em uma nova fase em que as relações econômicas, sociais e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos. Com isso, no âmbito atual, acontece a substituição da ideia de coletividade e de solidariedade pelo individualismo e a transformação do cidadão em consumidor, gerando um sentimento de que tudo deve ser feito de forma acelerada e imediata. ( BAUMAN 2001)

Nesse contexto, Almeida *et al.*, (2018), sugerem que postagens no Instagram podem ter influência nas escolhas alimentares de seus usuários. Em vista disso, é perceptível ainda uma crescente relação entre o número de usuários de redes sociais e a importância que empresas e pessoas têm dado ao marketing no Instagram.

Vale salientar que Assis, Guedine e Carvalho (2020), analisaram dados de 201 estudantes de Nutrição, e observou que 27,9% indicaram risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares, 52,74% têm o hábito de acompanhar dicas alimentares na mídia, 20,4% têm o hábito de se alimentar com base em conteúdos disseminados pela mídia, enquanto 30,85% já seguiram dieta e/ou orientação nutricional provinda da mídia.

Todavia, Alvarenga, *et al.* (2015) afirma que, quanto maior for o controle social sobre alimentação e a mentalidade de dieta, maior será o crescimento dos problemas alimentares. Portanto, a medida em que informações são disseminadas, grandes problemas alimentares

podem ser gerados, como afirma terceira lei de Isaac Newton (1687) “toda ação há sempre uma reação oposta e de igual intensidade”.

Ademais, Silva e Freitas (2020), ao realizarem uma problematização sobre mensagens midiáticas vinculadas à Cultura Fitness estampadas em capas de revistas de beleza e saúde, com dez alunos do 9º ano do ensino fundamental, obtiveram dados que discordam dos estudos anteriores, pois, os estudantes afirmaram não seguir nenhum padrão de beleza e nem ter a intenção de realizar as práticas invasivas como cirurgias plásticas e medicalização, descritas nas mensagens midiáticas, entretanto essa fala é repensada por parte dos estudantes uma vez que eles relatam a possibilidade de aderirem essas práticas, caso não estarem se sentindo bem com o próprio corpo ou envolvam a autoestima, e ainda identificam a existência de padrões de beleza culturalmente construídos e legitimados especialmente em manifestações através dos familiares.

Semelhantemente, Soares *et al.* (2020), questionou os participantes se eles já alteraram algum comportamento alimentar devido alguma informação que viram nas redes sociais, 41% dos participantes responderam que nunca, já 25,9% responderam que raramente, 20,3 % às vezes, 9,4% frequentemente e 3,3% muito frequentemente, e ainda nessa mesma pesquisa, quando questionados se já fizeram alguma dieta ou recomendação nutricional que receberam por rede social 70,4% afirmaram que nunca, enquanto 15% dizem raramente, 12,7 às vezes, e 1,9% frequentemente.

Todavia, nos estudos de Assis, Guedine e Carvalho (2020), alcançaram os seguintes resultados, 96,52% dos participantes acreditam que a mídia influencia o comportamento alimentar das pessoas, e 35,82% já consumiram alimentos propostos pela mídia com o intuito de perda de peso, 11,94% já fizeram uso de fármacos, 17,91% já usaram suplementos e 1,49% já usaram esteroides anabolizantes por sugestão de algum canal de mídia. Por fim, 32,34% relataram que já se sentiram motivados a seguir uma dieta sem um acompanhamento nutricional adequado por um nutricionista após observar corpos belos disseminados nas mídias, apesar de poucos participantes afirmarem fazer poucas vezes, torna-se preocupante, pois o único profissional apto a prescrição de dieta é o nutricionista, pois, de acordo com a lei 8234 de 17 de setembro de 1991 ART. 3º a prescrição de dieta é uma atividade privativa do profissional nutricionista, sendo este o único profissional habilitado para tal.

Por outro lado, Soares *et al.* (2020), ressaltou que, cerca de 12,7% dos pesquisados se sentem frustrados ao visualizarem fotos ou vídeos no Instagram de indivíduos adequados aos padrões de beleza atuais. Porém, nota-se que 37,6% dizem nunca se frustrarem, 25,4 % às vezes, 11,7% sempre, ademais apresentaram nos resultados a possibilidade de depreender que existe

uma influência da mídia nos hábitos alimentares e na concepção do corpo ideal das pessoas avaliadas. Do mesmo modo Assis, Guedine e Carvalho (2020), identificaram uma prevalência de 27,9% de comportamentos alimentares disfuncionais nos estudantes de nutrição, destacando de fato que, a prevalência é maior em estudantes que utilizam a mídia social por maior tempo diário, dessa maneira, os participantes que ficam menos de 30 minutos apresentaram uma prevalência de comportamentos alimentares disfuncionais menor do que aqueles que ficam de 30 a 60 minutos.

Em suma, conforme Pereira (2021), os Digitais Influencers possuem a capacidade de manipular o público, pois quanto mais vendem e divulgam, maior a quantidade de pessoas que compram e compartilham os seus produtos, desse modo, as grandes marcas desfrutam dessas situações para se promoverem através das mídias. Dessa forma, utilizam o método de publicidade por patrocínio e fazem autopromoção por meio da visibilidade alcançada. As estratégias traçadas pelas marcas e por esses Digitais Influencers apresentam riscos para a saúde dos seguidores, visto que, cada orientação deve-se ser individualizada e prescrita por profissionais habilitados da nutrição.

#### **4.3 Insatisfação corporal e repercussão do consumo de conteúdos midiáticos**

A imagem corporal, é definida por Garner (1981), como uma compreensão que se tem a respeito do tamanho, da aparência e da forma do corpo, que envolve dois componentes: o perceptivo, que é referente a como as imagens se formam na mente, e o atitudinal, que integra os pensamentos e sentimentos em relação ao corpo, desse modo ela é compreendida como um integrante da dimensão atitudinal da imagem corporal e pode ser entendida como uma avaliação negativa que o indivíduo elabora em relação à sua aparência física.

Dessa forma, segundo Tompson, Coover e Stormer (1999), o desenvolvimento da insatisfação corporal possui uma intervenção das alterações físicas e psíquicas devido aos relacionamentos sociais e das experiências vivenciadas, bem como a influência da mídia. As informações ditadas pelas mídias atualmente, não fazem conexões com as insatisfações reais dos indivíduos, que são pertinentes por questões de ordem biológica, afetiva e social causando grande insatisfação.

Sendo assim, a insatisfação corporal é abordada como um ideal difundido. Desse modo, Pinho *et al.* (2019) realizaram um estudo relacionando a insatisfação da autoimagem corporal e o estado nutricional entre adolescentes e observou que, os adolescentes com baixo

peso e excesso de peso, 81,8% e 59,6% respectivamente, estavam insatisfeitos com imagem corporal.

Em discordância com Pinho *et al.* (2019), Lemes *et al.* (2016), avaliou adolescentes satisfeitos e insatisfeitos com sua imagem corporal em termos de bem-estar geral que compreende: as dimensões de satisfação com a vida, percepção de saúde, felicidade e otimismo, onde 1460 alunos participaram e os resultados demonstraram que 74,7% estavam satisfeitos com a imagem corporal.

Assim sendo, sob outra perspectiva, Pinho *et al.* (2019), compreenderam que os adolescentes com peso adequado, em sua maioria, se classificaram como satisfeitos 68,7%. Além disso, Lemes *et al.* (2016), relatou que predominaram participantes do sexo feminino, e que estas são mais vulneráveis à insatisfação com o corpo que os meninos. Em convergência Pinho *et al.* (2019), afirma que em relação ao sexo, as meninas se apresentaram insatisfeitas com o excesso de peso.

Portanto, Wolf (2021), declara em seu livro que, as mulheres são mais suscetíveis a insatisfação corporal, sendo as brasileiras as que mais desejam fazer intervenções em seus corpos em todo mundo, recorrendo a cirurgias plásticas, preenchimentos, botox, moderadores de apetites e entre outras formas. Dessa maneira Lemes *et al.* (2021), concluíram que, um dos principais motivos da insatisfação das adolescentes com o próprio corpo se deve à pressão social para estarem dentro do peso ideal vinculado à magreza, sendo assim, concordando com Pinho *et al.* (2019), que afirmou em seu desfecho, que essa condição pode ser reflexo da exposição excessiva dos adolescentes às influências socioculturais e midiáticas, com a necessidade de atender aos padrões de beleza contemporâneos.

Nesse contexto, de acordo com Pereira (2021), diante dessa pressão social e uma maior exposição a esses meios, existem as publicações feitas por digitais influencers que geram um embate sobre “compartilhamento de rotinas e incentivo aos seus seguidores”, uma vez que, quando se expõe um determinado conteúdo nas redes sociais, pode existir um imenso impacto na vida de pessoas de forma direta, e essas publicações podem reproduzir comportamentos alimentares perigosos, portanto, Cordás e Kachani (2010) afirmam que a alimentação tem sido visualizada como um instrumento de manipulação do peso por meio de dietas restritivas, e outros métodos.

Contudo, é válido ressaltar que, Lemes *et al.* (2021) declaram que as demais variáveis discriminantes à percepção de saúde e ao quanto os jovens estão felizes com sua saúde, sugere que sentir-se saudável diferencia os satisfeitos e os insatisfeitos com a imagem corporal, portanto a satisfação com a imagem corporal funciona como um norteador acerca da saúde e

bem-estar, sendo central na etapa da adolescência, portanto ocorrem preocupações e distorções com o peso corporal e o corpo que, por muitas vezes, cresce de forma desproporcional e gera alterações psicológicas em relação a sua percepção e coordenação motor.

Em suma, na adolescência a insatisfação corporal é influenciada pela mídia e pelo convívio social, induzindo diretamente a formação da identidade e aceitação da autoimagem, onde há um estímulo à adoção de hábitos não saudáveis para manter o controle do peso e garantir a magreza, modelo de beleza estimulado pela mídia (LEMES *et al.*, 2021).

Por fim, Claumann *et al.* (2017), estimaram a prevalência de insatisfação com a imagem corporal e verificou a associação entre a insatisfação pela magreza e pelo excesso de peso e componentes da aptidão física relacionada à saúde em adolescentes. Apontaram que a prevalência de insatisfação com a imagem corporal na amostra foi de 75,2%, sendo que 39,5% dos adolescentes estavam insatisfeitos pelo excesso de peso e 35,7% pela magreza. Observou-se maior proporção de insatisfeitos pela magreza no sexo masculino, e maior proporção de insatisfeitos pelo excesso de peso no sexo feminino. Ademais, a força muscular se associou à insatisfação pela magreza. Já a aptidão cardiorrespiratória com níveis mais baixos, apresentaram maior chance de insatisfação com excesso de peso.

Posto isso, Alvarenga *et al.* (2015), alega que essa pressão dos meios de comunicação promove internalização de ideais, que por sua vez, leva a insatisfação, porque o ideal da cultura é inatingível e essa não satisfação com o corpo pode levar tanto a comportamento de risco para transtornos alimentares quanto a obesidade. Sendo assim, essa insatisfação corporal é muito prevalente e amplificada por uma cultura que prega a modificação dos corpos e não valoriza a biodiversidade e diferenças naturais de cada pessoa.

## 5 CONCLUSÃO

Dado o exposto, após a leitura dos artigos selecionados, ficou evidente a necessidade de mais estudos com metodologias robustas, que possam mensurar o impacto da influência das redes sociais digitais no comportamento alimentar dos indivíduos, dado que os desenhos atuais não utilizam estratégias que demonstram essa influência de modo palpável e significativo.

Ademais, ressalta-se que uma das limitações encontradas nesta revisão é de que a maioria dos estudos abordados são realizados com mulheres e adolescentes, ou seja, não consideram toda a população afetada pelas mídias sociais - é bem estabelecido na literatura que demais faixas etárias e indivíduos do sexo masculino também são afetados pelas informações divulgadas nestas plataformas.

Ainda, percebe-se que a maioria dos artigos possuem como limitação um baixo número amostral, dessa maneira, não é possível atingir um nível ideal de significância. Por fim, torna-se perceptível que os resultados dos estudos sugerem que as mídias sociais digitais exercem um papel importante na formação dos padrões corporais, logo, pode afetar o comportamento alimentar dos indivíduos expostos. Entretanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados por causa da demanda, diante do atual cenário tecnológico e dadas as limitações supracitadas.

## 6 REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, J. C. S. S. Do conceito de alimento saudável entre usuários de uma rede social online. 2019. Dissertação (Mestrado em Nutrição em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ALMEIDA, S. G, et al. A influência de uma rede social dos padrões de alimentação de usuários profissionais de saúde seguidores de perfis fitness. *Revista ensaios*, v. 22, n. 3, p194-200. 2018.

ALVARENGA, M. *et al.* (org.). **Nutrição comportamental**. São Paulo: Manole, 2015.

ASSIS, L. C.; GUEDINE, C. R. C.; CARVALHO, P. H. B. Uso de mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de nutrição. *J Bras Psiquiatr.* 2020;69(4):220-7.

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M; COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v.23, n.1, p.24-34. 2011.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

CASTRO, Ana Lúcia. de. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

CFN - CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. **Resolução CFN no 599, de 25 de fevereiro de 2018**. Aprova o CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA DO NUTRICIONISTA e dá outras providências. Brasília: CFN, 2018a. Disponível em: [http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res\\_599\\_2018.htm](http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_599_2018.htm). Acesso em: 7 maio. 2022.

CLAUMANN, Gaia Salvador *et al.* **Associação entre insatisfação com a imagem corporal e aptidão física relacionada à saúde em adolescentes**. Florianópolis: *Revista Saúde Coletiva*, 2017

CÓRDAS, T. A.; KACHANI, A. T. *Nutrição em Psiquiatria*. Porto Alegre- RS, 2010. Disponível em: sites e livrarias. Acesso em: 09/08/2022

ESCUADERO, P. **Alimentação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Scientifica, 1934.

Garner D. M. (1981). Body image in anorexia nervosa. *Canadian journal of psychiatry. Revue canadienne de psychiatrie*, 26(4), 224–231. <https://doi.org/10.1177/070674378102600404>

GLÓRIA, N. F, et al. Nutricionismo, postagens e celebridades: o que o oráculo nos diz para comer? *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 636-647, jul.-set. 2021

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso á internet e á televisão e posse de telefone móvel celular para o uso pessoal 2019**. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf)>. Acesso em: 26 abril. 2022

LE BRETON, D. (2003). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas, SP: Papyrus.

Lei nº8.234, de 17 de setembro de 1991. Regulamenta a profissão de Nutricionista e determina outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 18 set. 1991. Seção 1, p. 19909.

Lei nº8.234, de 17 de setembro de 1991. Regulamenta a profissão de Nutricionista e determina outras providências. *Diário Oficial da União*, Poder Legislativo, Brasília, DF, 18 set. 1991. Seção 1, p. 19909

LELES, I. C. R. F. **Internalização, pressão estética e estereótipos nas mídias digitais: uma abordagem historiográfica (2008-2019)**. Monografia (Bacharelado e licenciatura em história) — Instituto de história, Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia/ Minas Gerais, p. 80. 2019.



LEMES, Daniela Carolina Molina et al. **Satisfação com a imagem corporal e bem-estar subjetivo entre adolescentes escolares do ensino fundamental da rede pública estadual de Canoas/RS, Brasil. Canos RS.** Revista Ciência & Saúde Coletiva. 2016.

LUCENA, Bianca Bulcão, Seixas, Cristiane Marques e Ferreira, Francisco Romão, Ninguém é tão perfeito que não precise ser editado: fetiche e busca do corpo ideal. Psicologia USP [online]. 2020, v. 31 [Acessado 24 Outubro 2022], e190113. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0103-6564e190113>>. Epub 05 Jun 2020. ISSN 1678-5177. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e190113>.

MINISTERIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para população brasileira:** promovendo a alimentação saudável. 1. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2006a

MORETTI, S.L.; BERTOLI, B.J.; ZUCCO, F.D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. *Cad. Virtual Turismo*, v. 16, n. 1, 2016. doi: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1045>.

MACHADO, S.S.; SANTOS, F.O.; ALBINATI, F.L.; SANTOS, L.P.R. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulos de produtos alimentícios. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v.17, n.1, p.97-103, 2006

NEWTON, Isaac. Principia: Princípios Matemáticos de Filosofia Natural. São Paulo - SP: Editora da USP. Tradução de André Koch Torres Assis e Fábio Duarte Joly.

PEREIRA, S. A. Análise de conteúdo de publicações no Instagram sobre alimentação, saúde e estética produzidos por digital influencers sem habilitação em nutrição. 2021. 40 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

PINHO. Lucinéia de. et al. **Percepção da imagem corporal e estado nutricional em adolescentes de escolas pública.** Minas Gerais. Revista Brasileira de Enfermagem. 2019

POLLAN, M. **Em defesa da comida**: um manifesto. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

RODELA, F. A farsa dos superalimentos. Revista El País, Brasil, 03 set. 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/31/ciencia/1535714786\\_536847.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/31/ciencia/1535714786_536847.html). Acesso em: 08 ago. 2022

ROUSSO, F. (2000). A beleza através da história. In: C. Jazdzewski, F. Rouso, F. Vormese, F. Mohrt, M-P. Lannelongue, & N. Chahine, *Beleza do século* (pp. 25- 77). São Paulo: Cosac &Naify.

RUSSO R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. Movimento e percepção. Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan./jun. 2005; 6(5):80-90  
RUSSO. R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. Movimento e Percepção 2005; 6(5):80-90

SAFKO, L BRAKE, D. K., **A bíblia da mídia social**: Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. 1ª edição. Nova Jersey: John Wiley e Sons, 20 de maio de 2009.

SILVA, Ana Flávia de Sousa et al. **Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais**: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. Uberaba: Revista Demetra: alimentação, nutrição & saúde, 2018

SILVA, C. R. M., e TESSAROLO, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

SILVA, Camila Rubira; FREITAS, Gustavo da Silva. **O Que Dizem Os Estudantes Do 9º Ano Do Ensino Fundamental Sobre As Mensagens Midiáticas Vinculadas À Cultura Fitness Em Revistas De Beleza E Saúde?** Rio Grande: Movimento Revista de Educação Física da UFRGS. 2020

SILVA, S. A; PIRES, P. F. F. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. *Revista Terra & Cultura.*, Londrina, v. 35, n. 69, jul./dez. 2019

SOARES, W. D, et al. Influenciadores digitais na congelação da estética e nos hábitos alimentares de jovens e adultos. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo. v. 14. n. 91. Suplementar 2. p.1391-1396. Jan./Dez. 2020.

SOUZA, Joana Dourado França de; COUTO, Edvaldo Souza. **Musas fitness na cibercultura**: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram. Bahia: Revista Acta Scientiarum: História e Filosofia da Educação. 2020

THOMPSON, J. Kevin; COOVERT, Michael D.; STORMER, Susan M. Imagem corporal, comparação social e distúrbios alimentares: uma investigação de modelagem de estrutura de covariância. **International Journal of Eating Disorders**, v. 26, n. 1, pág. 43-51, 1999.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BERTONCELLO, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação e Pesquisa*, [S. l.], v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015. DOI: 10.1590/s1517-97022015041612. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ep/article/view/108878>. Acesso em: 24 out. 2022.

VIGARELLO, G. *As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX*/ Georges Vigarello; tradução de Marcos Penchel. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. 16ª edição. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2021.