

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS ON LINE NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA

Pablo Filipe Marques Silva¹

Jordânia Castanheira Diniz²

RESUMO

A mídia no seu processo de subjetivação demonstra hábitos de vidas saudáveis, culto à magreza e ao porte musculoso, onde veiculam propagandas que estimulam as pessoas a considerar isso como o correto. O poder midiático favorece na divulgação de padrões ideais de beleza, propiciando o desenvolvimento de comportamentos alimentares inadequados. O objetivo do estudo foi avaliar a influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar de praticantes de atividade física. A população do estudo foi composta por praticantes de atividade física de 3 academias situadas em Sete Lagoas-MG. O trabalho trata-se de uma pesquisa de campo de natureza descritiva através de um estudo quantitativo. Participaram da pesquisa 51 desportistas, que responderam um questionário online estruturado contendo questões de múltipla escolha. Foi utilizado para a análise dos dados o programa estatístico *Statistical Software for Professional* (Stata), versão 14.0. Com os resultados obtidos, pode-se concluir que houve associações significativas da variável "Você segue redes sociais que falam sobre dieta e alimentação "saudável"?. Porém, em relação às redes sociais e sua influência no comportamento alimentar dos desportistas, não houve associações significativas com as variáveis estudadas e a população alvo de estudo.

Palavras-chave: Mídia. Comportamento alimentar. Praticantes de atividade física

ABSTRACT

The media in its subjectivation process demonstrates healthy lifestyle habits, worship of thinness and muscular build, where it broadcasts advertisements that encourage people to consider this to be correct. Media power favors the dissemination of ideal standards of beauty, enabling the development of inappropriate eating behaviors. The aim of the study was to assess the influence of the social media on the eating behavior of practitioners of physical activity. The study population consisted of practitioners of physical activity from 3 gyms located in Sete Lagoas-MG. The work is a descriptive field research through a quantitative study. 51 sportsmen participated in the survey, who answered a structured online questionnaire containing multiple choice questions. Statistical Software for Professional (Stata), version 14.0, was used for data analysis. With the results obtained, it can be concluded that there were significant associations of the variable "Do you follow social networks that talk about diet and" healthy "food?". However, in relation to social networks and their influence on the eating behavior of sportsmen, there were no significant associations with the variables studied and the target population of the study.

Keywords: Media. Feeding behavior. Physical activity practitioners

1 INTRODUÇÃO

¹Graduando em Nutrição, Bacharelado, pela Faculdade Ciências da Vida (FCV).

E-mail: Filipepablo490@gmail.com

²Mestre em Biotecnologia e Gestão da Inovação, docente do Curso de Nutrição da Faculdade Ciências da Vida, Sete Lagoas- MG. E-mail: Dinizjordania@yahoo.com.br

As tecnologias e os meios de comunicação, como revistas, jornais, televisão, internet e as redes sociais, nos últimos anos vem influenciando mudanças no hábito alimentar, padrão e estilo de vida da sociedade. Segundo o pensamento de Foucault, “o sujeito é constituído mediante um jogo de forças protagonizado pelas imposições exteriores (forças coercitivas) e pelas relações intersubjetivas (práticas de liberdade)” (DE MOTA, 2018, p.29). Nesse sentido, a subjetivação se torna individual, onde o homem interage com o mundo no contexto histórico e cultural, adaptando a si mesmo através de relações e experiências vividas, criando assim um estilo de vida produzindo novos sentidos e significações (CASTANHO; ZORZIM, 2017; FERREIRA; MOTA, 2018; FOUCAULT, 2011).

Para Freud, o sujeito clama para ser aceito e tem dentro de si uma grande necessidade de aprovação da sua imagem pelo outro (FREUD, 1996). A utilização das redes sociais tende, conseqüentemente, a gerar certa aprovação por parte de quem acessa o conteúdo, através dos comentários e curtidas nas postagens. Desse modo, existe uma validação, onde o emagrecimento está ligado a um fator de bem-estar emocional e social. Esse processo de subjetivação pela rede social consiste em regras criadas por quem constrói uma reputação com publicações, fazendo a “magreza” e o físico atlético um padrão estético aceito socialmente. Com isso, seus usuários recebem e constroem suas impressões sobre a publicação, o que conseqüentemente pode gerar ou não uma influência comportamental (COPETTI; QUIROGA, 2018).

“Chamar a atenção, para não sucumbir: esse é o imperativo, quase categórico, que todos seguem, ainda que cada um à sua maneira. [...] Não ser percebido significa estar de fora, e estar de fora é como estar morto em um corpo vivo [...]” (TURCKE, 2010, p. 59).

O processo de subjetivação e em consequência essa necessidade de visibilidade e aprovação social pode ser alcançada, por exemplo, pelos usuários através do Instagram®, que é um meio de comunicação de grande abrangência, onde sua principal função é o compartilhamento de fotos e vídeos, através de dispositivos móveis. Nesse sentido, a busca obsessiva por um físico ideal pode levar o individuo a uma construção de pensamentos, sentimentos e comportamentos relacionados à valorização excessiva da imagem corporal (IC) alterada, restrição alimentar para perda de peso, compulsão como mecanismo compensatório, uso de suplementos e anabolizantes, culpa, vergonha e entre outras relações (MORAES, 2019).

Este trabalho justifica-se, pelo aumento da incidência dos transtornos alimentares, geralmente envolvendo a influência da mídia na percepção do “corpo perfeito”, gerando uma preocupação excessiva com a IC e como consequência comportamento alimentar inadequado

(MORAES, 2019). Investigar a subjetivação das mídias de grande abrangência, onde a principal função da sua plataforma é a divulgação de fotos e vídeos, pode demonstrar como os usuários são influenciados na construção de seus pensamentos e comportamentos alimentares diante dos padrões vigentes e os estímulos midiáticos disponíveis. Diante desse exposto indaga-se então: Quais são as influências das redes sociais sobre a subjetivação de praticantes de atividade física?

Para responder à pergunta anteriormente abordada foram levantados os seguintes pressupostos: os estímulos midiáticos disponíveis podem influenciar no uso de suplementos alimentares e impactar na mudança do comportamento alimentar.

Esse trabalho busca como objetivo avaliar a influência da mídia sobre o comportamento alimentar de praticantes de atividade física. Como objetivos específicos, investigar as atitudes alimentares, a utilização das redes sociais como forma de busca por informações nutricionais e a influência da mídia no uso de suplementos alimentares. Este estudo será realizado com uma abordagem quantitativa e através de uma pesquisa de campo de caráter descritivo, transversal. Para tanto, foi coletado os dados através de um questionário semiestruturado e online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Se partirmos do pensamento de Thomas Hobbes, viver em sociedade é uma necessidade para que as pessoas se relacionem, e assim, construam o próprio modo de vida. Porém, para se ter um convívio social é preciso haver regras, normas e leis com o intuito de nortear a conduta humana no meio social, com o propósito do bem-estar de todos. Dessa forma a sociedade, ao longo do tempo, vem construindo um ideal a ser seguido como padrão de beleza, modo de pensar, agir, falar e entre outros critérios criados e considerados normais dentre os que ali convivem, criando assim uma identidade social do indivíduo. Nesse sentido, o que possui características desviantes desses atributos é visto com uma valorização social negativa (DE SOUSA SILVA *et al.*, 2018).

A subjetivação é o conceito dado ao modo como o homem se interage com o mundo, adaptando a si mesmo através dessas relações e experiências vividas, criando assim um estilo de vida. A maior parte da subjetivação social esteve presente na mídia tradicional, como televisão, jornais impressos e revistas. Assim, com o surgimento da internet e posteriormente

das redes sociais, ocorreram grandes mudanças no campo da comunicação e acesso à informação em tempo real (FERREIRA; MOTA, 2018). Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD, realizada em 2017 no Brasil, a utilização da internet domiciliar vem crescendo rapidamente. Em 2016, a utilização da internet era em torno de 69,3% dos domicílios permanentes do país e este percentual teve um aumento de 5,6% em 2017. Em relação ao aparelho móvel, 97% dos participantes da pesquisa faz uso do aparelho celular com a finalidade do acesso à internet para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou compartilhamento de imagens por aplicativos (IBGE, 2017).

Com isso, os usos dos smartphones associados à internet tornaram-se um marco essencial para sociedade, mais expressivo atualmente, após o surgimento das principais redes sociais (Instagram®, Facebook® e YouTube®). Nesse sentido, a mídia nunca foi tão presente e expressiva como nos tempos atuais, exercendo influência considerável sobre subjetivação da sociedade. Paralelamente com o surgimento desse modelo de comunicação, sugeriram algumas estratégias da indústria, como o *marketing* digital, que realiza ações de comunicação por meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos (DE SOUSA SILVA *et al.*, 2018).

A construção do corpo perfeito, saudável e belo é o reflexo que a mídia criou para a sociedade como um símbolo de saúde e beleza padrão, onde se consegue através de atividade física, dietas rigorosas e suplementos nutricionais. Nesse contexto, o emagrecimento é fortalecido pelo mercado, *marketing*, voltado a um padrão estético, onde as empresas lançam produtos e serviços em que os artistas, blogueiros, empresários e atletas de diversas modalidades, através da mídia, prendem a atenção do público consumidor para embasar as práticas de emagrecimento e alcance do corpo perfeito (DE ALMEIDA *et al.*, 2018).

Diante de toda essa mudança na comunicação, foi inevitável a aproximação da internet na rotina e na vida da sociedade. Com isso, Amaral e Palma (2019) realizaram um estudo com objetivo de apresentar as tendências, para o Brasil em 2019, no mundo *fitness*. Em seus resultados, a tendência mais popular foi o *marketing* digital, onde as publicações em sites de busca, ações em redes sociais, vídeos e entre outros meios eram as técnicas de maior efetividade a serem utilizadas pela indústria *fitness* para alcançar melhores resultados, em relação à interação e reconhecimento da necessidade do público para vendas e divulgações.

Entre as mídias sociais existentes, destaca-se o Instagram® que tem em sua plataforma funções de compartilhamento de fotos e vídeos, através de dispositivos móveis. Seu lançamento ocorreu em outubro de 2010 como uma rede social gratuita que possibilita o compartilhamento de fotos, do seu cotidiano e estilo de vida, permitindo que os seus usuários

tenham conexão com mais pessoas e conquistem influências através da criação de conteúdo. Atualmente são mais de um bilhão de contas ativas, 90% delas seguem uma empresa e 500 milhões usam o *story* todos os dias (TURNER; LEFEVRE, 2017).

Para muitos indivíduos, acompanhar o cotidiano, ver fotos e vídeos de perfis de outros usuários configura-se como um espaço prazeroso e um mediador para relações pessoais. Assim, o Instagram® e outras redes sociais podem estar diretamente ligados no processo de subjetivação e também como modeladores e remodeladores da percepção corporal que os usuários têm de si próprios. Assim, a mídia cria um universo da autoimagem, onde os aplicativos expõem, através dos perfis, um padrão a ser seguido (PAVANI; OLIVEIRA, 2017).

Para Debord (1997, p. 32):

Quando o mundo real vivenciado é transformado em imagem, essas imagens ainda que retratem hábitos ou coisas simples, passam a ser entendidas como reais, assim, motivando o comportamento tanto de quem publica, quanto de quem vê, estimulando cada vez mais as publicações.

Neste segmento, da necessidade de se encaixar no padrão de beleza ou o símbolo de saúde imposto pela mídia, os perfis *fitness* tiveram um crescimento no número de seguidores. Porém, a mídia se tornou uma ferramenta de grande poder influenciador nas escolhas dos padrões de alimentação e vida de pessoas que o seguem. Por intermédio de fotos e vídeos postados, as pessoas que se sentem fora do padrão de corpo perfeito estabelecido podem desencadear efeitos negativos na saúde dos usuários (DE ALMEIDA *et al.*, 2018).

Schmidt et al. (2018, p12), em sua pesquisa verificaram como as mídias sociais influenciam no comportamento de frequentadores das academias de ginástica em Bonito/MS, encontrando assim que as principais mídias sociais utilizadas pelos entrevistados foram o Instagram®, Facebook® e YouTube®, com acesso realizado principalmente pelo celular *smartphone*, resultado este que corrobora com os dados do PNAD em 2017. Além disso, a pesquisa mostrou que a busca por assuntos relacionados à nutrição, treinamento físico, prática de esportes e moda predominaram. Quando questionados, os pesquisados relataram o Instagram® como a mídia social mais acessada na procura de informações sobre nutrição como dietas, receitas e suplementos alimentares.

Muito dos perfis *fitness* são administrados por formadores de opiniões sobre vida saudável. Porém, segundo o Conselho Federal de Nutricionistas, no novo código de ética e de conduta do nutricionista (CFN, 2018), capítulo 3 Art.31“É direito do nutricionista realizar

suas atribuições profissionais sem interferências de pessoas não habilitadas para tais práticas”. Dessa forma, o único profissional que realmente é habilitado e capacitado para atribuições relacionadas à prescrição de dietas, a alimentação e nutrição é o nutricionista. Os blogueiros não possuem habilitação para trabalhar, avaliar e dar prescrições sobre alimentação e nutrição com embasamento científico necessário para promover o bem estar e saúde coletiva ou individual (MAGALHAES *et al.*, 2019)

No contexto da interferência da mídia na percepção corporal, De Freitas et al. (2020) e Rigoni, Nunes e Das Mercês (2017) em suas pesquisas chegaram ao mesmo resultado, onde o padrão de beleza supervalorizado pelos meios de comunicação é o do corpo atlético e sem gordura. Em suas pesquisas foram analisadas opiniões do grupo estudado frente as imagens corporais. Diante das fotografias de pessoas acima do peso, os dois autores tiveram resultados similares de opiniões que descreveram o corpo como sendo “feios” e que consideraram intrigante essa condição corporal.

Para Freud, o sujeito clama para ser aceito e tem dentro de si uma grande necessidade de aprovação da sua imagem pelo outro (FREUD, 1996). Com isso, a tecnologia de informação, com sua plataforma de interação, torna-se então, um ambiente que pode proporcionar o desenvolvimento de novos conceitos, ideias e maneira de agir, como se o cotidiano fosse uma espécie de vitrine da vida, exposta através de compartilhamento de fotos e vídeos. Na própria plataforma, através da resposta do outro que acessa sua imagem, o sujeito é avaliado através do *feedback* positivo ou negativo. Torna-se um ciclo, onde a pessoa cada vez mais quer suprir tal necessidade (SAMICO *et al.*, 2019).

A criação de um padrão corporal ideal veiculado pelos meios de comunicação conduz a sentimentos de negação com a própria imagem e à comparação do corpo com o de outras pessoas. Dessa forma, a práticas impróprias de perda de peso, como o *overtraining*, dietas restritas, uso de medicamentos como os laxantes e diuréticos levam impactos no comportamento alimentar, psicológico e cognitivo, desenvolvendo transtornos alimentares e outras consequências correlacionadas (MORAES, 2019; AINETT; COSTA; BANDEIRA DE SÁ, 2017).

O alimento como mercadoria surge como uma consequência estrutural do capitalismo (MACHADOS; OLIVEIRA; MENDES, 2016) e a publicidade exerce papel fundamental para a construção de ideias e incentivos ao consumo e o culto a beleza, colocando o status social acima da composição nutricional de produtos rotulados para seu alcance. Sendo a única finalidade dessa construção, o fortalecimento de seu mercado de vendas e lucro. Dessa forma, o desenvolvimento dos transtornos alimentares pode ser também reflexo da influência da

mídia, meio esportivo e sociedade que sugerem corpos perfeitos como sinônimo de beleza e sucesso (NEVES *et al.*, 2016 ; FATTORI; NICOLETTO, 2019).

A beleza é vista como mercadoria, embasada em produtos e protocolos construídos pela mídia como forma de alcance da beleza, qualidade de vida e saúde. Este cenário de comercialização é fortalecido pela grande oferta de produtos, serviços e acessórios publicados por vezes através de postagens de fotos de “antes e depois”, muito utilizada para mostrar resultados de protocolos alimentares ou produtos (TURNER; LEFEVRE, 2017).

Dentro dos fatores biológicos temos a individualidade, necessidade energética, individualidade bioquímica e histórica familiar. Isso leva a considerar essa prática de postagens um risco ao usuário, onde o mesmo pode enfrentar um processo inatingível e frustrante, trazendo como possíveis consequências o surgimento de transtornos alimentares. É necessário ser analisado individualmente cada pessoa, para que determine estratégias e objetivos a serem alcançados (TURNER; LEFEVRE, 2017).

Esse tipo de conduta de exposição de resultados é proibido ao nutricionista, de acordo com o (CFN, 2018), capítulo IV, Art.58:

É vedado ao nutricionista, mesmo com autorização concedida por escrito, divulgar imagem corporal de si ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas, protocolos, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos e oferecer risco à saúde.

Estudos mostram que a mídia propaga corpos, ditos como “perfeitos”, que muitas vezes é um objetivo inalcançável, o que pode aumentar o sentimento de negação das pessoas com o próprio corpo, caracterizando a insatisfação com a IC (DE CARVALHO; DE FREITAS GOMES; FERREIRA, 2016; HOERLLE *et al.*, 2019; MACIEL *et al.*, 2019).

O comportamento alimentar é complexo, pois envolve fatores que ultrapassam o fisiológico, como os pensamentos, sentimentos, crenças, história e a relação do indivíduo com o espaço que o cerca. E isso demonstra que a preocupação pela IC não necessariamente vai refletir na motivação para a adoção de atitudes alimentares saudáveis (SOUZA; ALVARENGA, 2016; RIBEIRO-SILVA, *et al.*, 2017).

3 METODOLOGIA

Esse estudo trata-se de uma pesquisa de campo, do tipo quantitativa (MARCONI, 2003), de natureza descritiva, com finalidade de estudar as particularidades de um grupo e analisar as possíveis associações entre as variáveis (GIL, 2002). Em vista disso, o estudo foi realizado em academias no município de Sete Lagoas, selecionadas por conveniência e com a coleta de dados no período de setembro e outubro de 2020. Também foram compilados os resultados e estudado suas correlações com literatura científica pertinente com a mesma abordagem do tema da pesquisa. Considerou-se como critério de inclusão: indivíduos frequentadores de academia e que se encaixam na faixa etária estabelecida de maior de 18 anos, que faz a utilização de alguma rede social e que consentiram em participar da pesquisa através do termo de consentimento livre e esclarecido TCLE (RESOLUÇÃO N°466, 2012).

A pesquisa foi realizada por meio de contato com 3 academias situadas na zona urbana de Sete Lagoas-MG, via mídia sociais e telefone. A decisão quanto à amostra a ser estudada foi aleatória, mediante ao requisito que atendia o público alvo do estudo. Os procedimentos realizados no estudo para conseguir informações de modo a atender o objetivo foi a construção de uma entrevista de forma online por meio de um questionário desenvolvido na plataforma Google forms® e enviado via Whatsapp® e Instagram® para os praticantes de atividade física que possuíam o aplicativo.

Realizou-se a coleta de dados através de um questionário semiestruturado com base em Lira et al. (2017), cujo objetivo foi identificar as principais mídias sociais acessadas e as buscas de informações nutricionais. Para análise do comportamento alimentar, o questionário teve como base o estudo realizado por Nunes et al. (2005), nomeado como Eating Attitudes Test - EAT-26, utilizado para identificação de indivíduos com atitudes alimentares de risco. A pesquisa foi encaminhada através de um link, onde os participantes da pesquisa foram orientados por meio TCLE sobre a pesquisa antes de iniciar o preenchimento do questionário. Somente quem aceitava participar da pesquisa respondia as demais questões do questionário, que tratou sobre os dados primários dos participantes da pesquisa (sexo e idade) e uma avaliação da frequência do uso das redes sociais e da influência dessas mídias e atitudes alimentares.

Dessa forma, após a coleta, foram compilados os dados com o auxílio do programa Excel, 2010® e para as análises dos dados foi utilizado o pacote estatístico *Statistical Software for Professional* (Stata), versão 14.0. Realizou-se a descrição da população de estudo e as estimativas foram apresentadas em proporções (%), com Intervalo de Confiança (IC 95%). Além disso, realizou-se o teste qui-quadrado ou exato de Fisher para verificar diferenças em proporções para as variáveis estudadas.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

O link disponibilizado para o acesso ao questionário da pesquisa foi encaminhado aos grupos de Whatsapp® das academias e no *direct* do Instagram®. No entanto, a amostral foi composta por 51 participantes. Na tabela 1 está descrito o perfil da amostra, onde os dados demonstraram que 35 (68,63%) das pessoas eram do sexo feminino, 15 (29,41%) eram do sexo masculino e 1 pessoa (1,96%) preferiu não dizer.

Tabela 1: Distribuição das informações relacionadas aos praticantes de atividade física da pesquisa, quanto ao perfil da amostra, 2020 (n=51)

	n(%)	IC95%
Idade		
18 a 24	18(35,)	23,13– 49,70
25 a 35	15(29,41)	18,25 – 43,73
36 a 50	15(29,41)	18,25 – 43,73
Maior que 50	3(5,88)	01,83 – 17,28
Sexo		
Feminino	35(68,63)	54,25 – 80,13
Masculino	15(29,41)	18,25 – 43,73
Prefiro não dizer	1(1,96)	00,25 – 13,43

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Nota: IC95%= Intervalo de confiança de 95%.

No trabalho realizado por Rizzi *et al.* (2019) com desportistas do município de Pelotas-RS, foram encontrados resultados similares, observando-se que dos 139 desportistas do estudo, a maioria (65,47%) é do sexo feminino. Na mesma pesquisa de Rizzi *et al.* (2019), o público estudado tinha a idade entre 18 a 59 anos, o que compreende a faixa etária semelhante ao presente estudo. Resultados semelhantes, em relação a maior proporção do público feminino, foi encontrado em Claumann *et al.* (2017) 51,6% e Hoerlle *et al.* (2019) 65,47%. O perfil feminino encontrado em grande parte das pesquisas pode estar associado em como a mídia vem apresentando o perfil ideal a mulher, se tornando um grupo susceptível a

subjetividade do padrão de beleza imposto pelas redes sociais, na ideia do ser magro como sinônimo de felicidade e saúde.

Com relação aos motivos pelos quais as pessoas praticam exercício físico (tabela 2), 16 (31,37%) responderam que é por motivos de saúde. Resultados também encontrados no estudo de De Almeida et al. (2019), que teve como objetivo verificar a adesão de dietas da moda por usuários de uma academia no município de Bauru-SP, e em seus achados mostraram que a maior parte do público estudado (74,6%) buscavam como objetivo na atividade física melhorar a saúde. O resultado mostra uma maior preocupação da população estudada em melhorar hábitos de vida e conseqüentemente melhorar a saúde e prevenir doenças.

No entanto, 13 (25,49%) das pessoas têm como objetivo perda de peso e 11 (21,57%) ganho de massa muscular. Resultados contrários do estudo de De Almeida et al. (2019), onde 34,62% do público tinha como objetivo a perda de peso e 55,38% ganho de massa muscular. A prática constante do exercício físico muitas vezes está ligada a uma alimentação balanceada, para a redução ou manutenção do peso corporal considerado adequado ao praticante. Porém a IC, levando como conceito a maneira como o corpo representa pra si, vem sendo colocado pelos meios de comunicação a ideia padronizada dos corpos perfeitos, fazendo com que as pessoas cada vez mais tenham um olhar sobre si e de como o seu corpo se apresenta a si próprio. Tornando a preocupação com o corpo saudável e belo esteja cada vez mais presente em diferentes gêneros e idades. Esse desejo pelo corpo perfeito acaba refletindo nas práticas para que esse objetivo seja alcançado (DE ALMEIDA *et al.*, 2019).

Quando questionados sobre o uso de mídia social 51 (100%) dos entrevistados faziam uso, dos quais 45 (88,2%) utilizavam o Instagram®, 38 (74,5%) relataram uso do Facebook®, 49 (96,1%) utilizavam o WhatsApp®, 31 (60,8%) acessavam o You Tube®, 12 (23,5%) usavam o Tik Tok® e 1(2%) usava o Twitter®. Por conseguinte, dentre os entrevistados 43 (84,31%) seguiam perfis nos quais falavam sobre dieta e alimentação “saudável”. As redes sociais, com suas plataformas de interação, se tornam um grande veículo de formadores de opinião, de formar a impactar quem está ao seu alcance, o que faz deste um meio propício para subjetivação (DE SOUZA SIMAS; DE SOUZA JÚNIOR, 2018).

As redes sócias mais mencionadas foram o Instagram®, Facebook® e WhatsApp®, mesmos achados no estudo de Santos e Gonçalves (2020), onde as redes sócias de maior número foram WhatsApp® 96,4%, Instagram® 79,5% e Facebook® 75,9%.

Na tabela 2 registra-se o consumo de suplementos alimentares dos desportistas, associado a recomendações feitas pelas redes sociais. Observa-se menores proporções de indivíduos que fazem ou já fizeram o uso de suplementação recomendadas pelas redes sociais, se compararmos aos indivíduos que não fazem uso de suplementação. Resultados similares também foram encontrados no estudo de Santos e Navarro (2016) e também na pesquisa de Da Silva e Silva (2018), onde a mídia não apresentou uma principal influência no consumo de suplementos dos desportistas.

Em contrapartida, Carvalho et al. (2018) com uma análise da literatura científica brasileira acerca do uso dos suplementos alimentares por praticantes de musculação, constataram que nessa perspectiva, a mídia se destaca como a principal relação da imagem do “corpo perfeito”, que colabora para que os praticantes de atividade física utilize de forma desnecessária os suplementos alimentares.

Tabela 2: Análise descritiva do objetivo do exercício praticado, utilização de mídia social, utilização da mídia e o uso de suplementos alimentares, 2020 (n=51).

	n(%)	IC95%
Qual seu objetivo por meio do exercício praticado?		
Perda de peso	13(25,49)	15,13 – 39,63
Ganho de massa muscular	11(21,57)	12,11 – 35,42
Estética	7(13,73)	06,51 – 26,64
Saúde	16(31,37)	19,86 – 45,74
Competição	2(3,92)	00,93 – 14,99
Resposta em branco	2(3,92)	00,93 – 14,99
Você utiliza mídia social? Se sim quais?		
Sim	51(100,00)	-
Não	-	-
Você segue redes sociais que falam sobre dieta e alimentação "saudável"?		
Sim	43(84,31)	71,10 – 92,14
Não	8(15,69)	07,85 – 28,89
Você faz uso ou já fez uso de suplementação, recomendado pelas redes sociais?		
Sim	19(37,25)	23,45 – 55,47
Não	32(62,75)	34,67 – 76,30

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Nota: IC95%= Intervalo de confiança de 95%.

Na tabela 3 é apresentada uma análise das atitudes alimentares dos desportistas, associadas ao uso das redes sociais. Foi demonstrado, utilizando o teste de Fisher's, uma associação estatisticamente significativa onde se pode observar maiores proporções de

indivíduos que consideram as redes sociais como fonte de informações sobre alimentação e que seguem os perfis que falam sobre dieta e alimentação “saldável”.

A maioria das pessoas opta por seguir perfis e páginas nas redes sociais que abordam assuntos sobre nutrição, a fim de fazer uma mudança no comportamento alimentar para emagrecimento em busca de uma melhor aparência física. As mídias sociais acabam tendo um papel importante no incentivo e na influência dessa mudança de comportamento para atingir essa perda de peso ou ganho de massa muscular. O público feminino e os indivíduos na faixa de sobrepeso e obesidade, de acordo com a literatura utilizada no presente trabalho, são os mais atingidos (DOS SANTOS SILVA, *et al.*, 2020).

Por conseguinte, quando foi feita a associação da influência das redes sociais ao público estudado em restringir da sua alimentação comidas “não saudáveis”, observou-se maiores proporções de pessoas que se sentiam influenciadas se comparadas aos indivíduos que não percebiam essa influência das mídias sociais. Porém, através análise estatística foi visto que não houve associação significativa entre os indivíduos que seguem redes sociais que falam sobre dieta e alimentação "saudável" e a influência pra que eles realizem alguma dieta ou outra recomendação sobre alimentação feita pelas redes sociais.

Quando nos deparamos com um compartilhamento de informações sobre alimentação e nutrição nas mídias sociais, deve ser levada em consideração sua abordagem no conhecimento técnico-científico, sempre de uma forma crítica e contextualizada do assunto e principalmente quem está à frente da postagem. Pois, apenas um profissional capacitado tem o conhecimento para aborda tal assunto, onde o incentivo a qualquer prática sem o conhecimento individualizado da pessoa pode ser de risco a saúde pelo fato de desconsiderar estado fisiológico, relação emocional, social, bioquímica e entre outros fatores que relaciona o indivíduo a alimentação (MOTA, *et al.*, 2019).

Dos Santos Silva *et al.* (2020) verificaram as inadequações nutricionais das dietas de restrição alimentar que são propagadas pela mídia por meio de acervo bibliográfico, considerando que o termo “dieta” no seu sentido correto é o comportamento que se estende por um período junto a ações para consolidação do “modo de vida”. Porém, é notório que a palavra ganhou uma popularidade como sinônimo para perda de peso. Em seus achados, Dos Santos Silva *et al.* (2020) encontraram valores calóricos inferior a 1200 kcal junto as inadequações de micro e macronutrientes sendo, portanto, um risco nutricional por ser insuficiente para atender as demandas nutricionais dos indivíduos.

Destaca-se também, que 40 (78,43%) dos indivíduos consideram que as redes sociais são fonte de informação do que é um corpo saudável. Considerando que os indivíduos

participantes desse estudo são praticantes de atividade física, deve se ter um alerta maior quanto à situação ainda mais agravante, como a IC. Levando em consideração o ambiente das academias com as características da existência de grandes espelhos, cartazes e panfletos exibindo corpos esculturais, roupas justas que revelam o formato corporal, além da convivência com pessoas de vários biótipos. Dessa forma, há um processo de subjetivação, pois a imagem que um indivíduo tem para si do que é um corpo saudável, divulgado pela mídia e sua experiência social, leva a abertura de mudanças por meio de novas informações e vivências, repercutindo conseqüentemente no comportamento alimentar (CLAUMANN, *et al.*, 2017).

Tabela 3: Perfil da amostra sobre atitudes alimentares, 2020 (n=51)

	n(%)	IC95%	p-valor ¹
Você já se sentiu influenciado a “cortar” da sua alimentação comidas “não saudáveis”?			
Sim	47(92,16)	80,33 – 97,12	0,111
Não	4(7,84)	02,87 – 19,	
As redes sociais são fontes de informação sobre alimentação e dieta para você?			
Sim	44(86,27)	73,35 – 93,40	0,008
Não	7(13,73)	06,51 – 26,64	
As redes sociais são fontes de informação sobre o que é um corpo saudável para você?			
Sim	40(78,43)	64,57 – 87,88	0,557
Não	11(21,57)	12,11 – 35,42	
Você já fez alguma dieta ou outra recomendação sobre alimentação feita pelas redes sociais?			
Sim	24(47,06)	33,47 – 61,09	0,005
Não	37(52,94)	38,90 – 66,52	

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Nota: ¹ X² ou Fisher ;IC95%= Intervalo de confiança de 95%.

Vale ressaltar que as mídias sociais, em vários aspectos, podem apresentar influência negativa, porém sua utilização na forma adequada também pode exercer papel importante em vários âmbitos como forma de promoção a saúde. Para tanto, pesquisas futuras reforçando a temática abordada no estudo são indispensáveis para melhora nas práticas alimentares e torna a sociedade um público crítico quanto as informações presente nas mídias sociais.

5 CONCLUSÃO

Com base nos resultados, concluiu-se que não houve associações significativas com as variáveis estudadas e a população alvo de estudo, com exceção da variável “As redes sociais são fontes de informação sobre alimentação e dieta para você? e Você já fez alguma dieta ou outra recomendação sobre alimentação feita pelas redes sociais?”. Esse fato propõe a necessidade de aprofundar em pesquisas futuras, devido às implicações desse estudo estar relacionada a redes sociais sendo consideradas como fontes de informação sobre alimentação.

Porém, o estudo ressalta o quão as redes sociais podem ser positivas ou negativas para as mudanças e comportamentos alimentares, uma vez que as redes sociais não exigem formação ou especialização no tema abordado para serem fontes de informação segura e fidedigna sobre alimentação e dieta. Portanto, isso reflete a necessidade de garantir a conscientização a esse público sobre a procura por um profissional da área de saúde, em especial o nutricionista, quem tem capacitação para prescrição individualizada e adequada de ingestão energética e de macro e micronutrientes, considerando todas as individualidades, taxa metabólica basal e demais características do indivíduo.

O resultado apresentado se limitou a pesquisar a utilização das redes sociais e as atitudes alimentares somente dos praticantes de atividade física presentes nos grupos onde o link foi encaminhado. Ainda, como limitação, a dificuldade de alguns aparelhos em acessar o link e a utilização de artigos entre os anos de 2016 a 2020. Para pesquisas futuras sugere-se aos pesquisadores que realizem um estudo com um número maior de desportistas, avaliar distorção da IC e as informações mais procuradas sobre alimentação e nutrição, para avaliar de que forma e por quem são passadas as informações nutricionais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, P. C.; PALMA, D. Tendências do fitness para 2019 no brasil. Disponível em <caueteixeira.com/wp-content/uploads/2019/06/Artigo-1-Tendência-fitness-Brasil.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2020.

BRASIL, Conselho Federal de Nutricionistas. Código de ética e de conduta do nutricionista. 2018. Disponível em <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

CASTANHO, M. I. S.; ZORZIM, T. J. I. Internet, cultura do consumo e subjetividade de jovens. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 12, n. 1, p. 36-53, 2017. Disponível em <<http://www.seer.ufsj.edu.br>>. Acesso em: 4 abr. 2020

CARVALHO, J. de O.; OLIVEIRA, B. N. de; MACHADO, A. A. N.; MACHADO, E. P.; OLIVEIRA, B. N. de. Uso de suplementação alimentar na musculação: revisão integrativa da literatura brasileira. **Conexões**, Campinas, SP, v. 16, n. 2, p. 213-225, 2018. DOI: 10.20396/conex.v16i2.8648126. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8648126>>. Acesso em: 1 nov. 2020

CLAUMANN, G. S. et al. Atitudes alimentares de praticantes de treinamento resistido. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 11, n. 67, p. 898-909, 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6306067>>. Acesso em: 1 nov. 2020

COPETTI, A. V. S.; QUIROGA, C. V. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 10, n. 2, p. 161-177, 2018. DOI: <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2018.v10i2.2664>

DA SILVA, C. C.; SILVA, R. P. P. Consumo de suplementos alimentares por adultos praticantes de musculação em academias no interior de Pernambuco. **RBNE-Revista Brasileira De Nutrição Esportiva**, v. 12, n. 73, p. 617-627, 2018. Disponível em: <http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/1093> Acesso: 5 nov. 2020.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE ALMEIDA, T. F. *et al.* Adesão às dietas da moda por alunos de uma academia de musculação no município de Bauru. **RBONE-Revista Brasileira De Obesidade, Nutrição E Emagrecimento**, v. 13, n. 81, p. 790-798, 2019. Disponível em: <<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/1064>> Acesso: 5 nov.2020.

DE ALMEIDA, S. G. *et al.* A Influência de uma Rede Social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores de Perfis Fitness. **Ensaios e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde**, v. 22, n. 3, p. 194-200, 2018. DOI: <https://doi.org/10.17921/1415-6938.2018v22n3p194-200>

DE CARVALHO, P. H. B.; DE FREITAS GOMES, L.; FERREIRA, M. E. C. Comparação social, insatisfação corporal e comportamento alimentar em jovens adultos. **Interação em Psicologia**, v. 20, n. 2, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/download/34784/30006>>. Acesso: 4 nov. 2020.

DE FREITAS, T. L. *et al.* Vigorexia: influência dos padrões estéticos culturais e obsessão pelo corpo ideal. **Inova Saúde**, v. 9, n. 2, p. 176-189, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/inova.v9i2.3901>

DE MOTA, F. A. B. O processo formativo do sujeito: governamentalidade e modos de subjetivação como processo de singularização a partir do cuidado de si. **Reflexão e Ação**, v. 26, n. 2, p. 27-42, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/rea.v26i2.11365>

DE SOUZA SIMAS, D. C.; DE SOUZA JÚNIOR, A. M. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, v. 4, n. 1, p. 17-32, 2018.

DE SOUSA SILVA, A. F. *et al.* Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 13, n. 2, p. 395-411, 2018. DOI: <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33305>

DE SOUZA, A. C.; ALVARENGA, M. d. S. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários—Uma revisão integrativa [Body dissatisfaction among university students—An integrative review]. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 65(3), 286–299, 2016. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000134>

DOS SANTOS SILVA, B. L. *et al.* A influência da mídia sobre o comportamento alimentar: fazendo refletir a adoção de dietas restritivas. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 10, p. 76028-76036, 2020. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n10-141>

FATTORI, S. B.; NICOLETTO, B. B. Satisfação da imagem corporal e comportamento alimentar de bailarinas amadoras do município de Canela-RS. **RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 13, n. 77, p. 13-20, 2019. Disponível em <<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/863>>. Acesso em: 30 abr. 2020

FERREIRA, A.; MOTA, F. Subjetivação, estética da existência e educação em Foucault. **Revista Fundamentos**, v. 1, n. 1, p. 21-35, 2018. Disponível em <<https://revistas.ufpi.br/index.php/fundamentos/article/view/8103/4821>>. Acesso em: 2 abr. 2020

FERIGATO, S. H. *et al.* Potências do CiberespaSUS: redes sociais como dispositivos de políticas públicas de saúde no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, p. 3277-3286, 2018. DOI: 10.1590/1413-812320182310.14082018

FOUCAULT, M. A. *Hermenêutica do Sujeito*. Trad. Márcio Alves da Fonseca e Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

FREUD, S. Inibições, sintomas e ansiedade. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud**, v. 20, p. 81-167, 1996.

GIL, A. C. *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOERLLE, E. L. V. *et al.* Alteração da percepção corporal e prevalência de transtornos alimentares em desportistas. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 13, n. 78, p. 212-218, 2019. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6817531>> Acesso: 2 nov.2020

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2017). Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua - PNAD Contínua (Divulgação Trimestral Abr-Jun). Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2020

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003. Disponível em: < https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 29 abr. 2020.

LIRA, A. G. *et al.* . Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **J. bras. psiquiatr.**, Rio de Janeiro , v. 66, n. 3, p. 164-171, Sept. 2017 .<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso>. Acesso 09 Oct. 2020. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>.

MACIEL, M. G. *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. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6817529>> Acesso em: 2 nov. 2020

MAGALHAES, L. M. *et al.* A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. *RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, v. 11, n. 68, p. 685-692, 2017. Disponível em <<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/629>>. Acesso em: 31 mar. 2020

MARCELINO, P. L.; SOUSA, J. P.; BRUCK, M. S. O uso do facebook pelas operadoras de saúde brasileiras para estratégias de promoção da saúde: uma reflexão filosófica acerca da relação homem e mídia. *Sapere Aude*, v. 7, n. 13, p. 404-420, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2177-6342.2016v7n13p404>

MORAES, P. C. B. Escalas e Questionários para Avaliação dos Transtornos Alimentares. *Transtornos Alimentares*, v. 2, n. 10, p. 23, 2019. Disponível em <https://sbnpbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/11/24-Boletim_Out-2019.pdf#page=23>. Acesso em: 21 abr. 2020

MOTA, J. J. O. *et al.* Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 14, p. 39076, 2019. DOI: 10.12957/demetra.2019.39076

NEVES, C. M. *et al.* Influência da mídia e comportamento alimentar de adolescentes atletas e não atletas de ginástica artística. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, v. 24, n. 2, p. 129-137, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.18511/rbcm.v24i2.6158>

NOGUEIRA DE ALMEIDA, G. A.; LOUREIRO, S. R.; DOS SANTOS, J. E. Obesidade mórbida em mulheres - Estilos alimentares e qualidade de vida. *ALAN, Caracas*, v. 51, n. 4, p. 359-365, dic. 2001. Disponível em <http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000406222001000400006&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 30 abr. 2020.

NUNES, M. A. *et al.* The validity and 4-year test-retest reliability of the Brazilian version of the Eating Attitudes Test-26. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, Ribeirão Preto-SP, v. 38, n. 11, p. 1655-1662, 2005.

OLIVEIRA, G. M.; SANTOS, L. F. Uso de aplicativos para dispositivos móveis no processo de educação em saúde: reflexos da contemporaneidade. *Revista Observatório*, v. 4, n. 6, p. 826-844, 8 out. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v4n6p826>

PAVANI, L. M.; OLIVEIRA, L. P. A influência do fenômeno fitness nas redes sociais e a subjetivação do indivíduo. 2017. Disponível em <<http://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/1595>>. Acesso em: 19 mar. 2020

PINTO, L. F.; ROCHA, C. M. F. Inovações na Atenção Primária em Saúde: o uso de ferramentas de tecnologia de comunicação e informação para apoio à gestão local. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 21, p. 1433-1448, 2016. DOI: 10.1590/1413-81232015215.26662015

RIGONI, A. C. C.; NUNES, F. G. B.; DAS MERCÊS FONSECA, K. O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a Educação Física escolar. *Motrivivência*, v. 29, p. 126-143, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2017v29nespp126>

RIZZI, T. *et al.* Consumo alimentar e imagem corporal em desportistas do município de Pelotas-RS. **RBNE-Revista Brasileira De Nutrição Esportiva**, v. 13, n. 77, p. 35-44, 2019. Disponível em: <<http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/1224>> Acesso: 5 nov.2020).

SAMICO, F. C. *et al.* Instagram, narcisismo e desamparo. *Revista Mosaico*, v. 10, n. 2, p. 87-93, 2019. DOI: <https://doi.org/10.21727/rm.v10i2.1836>

SANTOS, F. C.; NAVARRO, F. Avaliação dos conhecimentos de nutrição e suplementação por parte de frequentadores de academias e estúdios da cidade de João Monlevade-MG. **RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 10, n. 57, p. 260-274, 2016. Disponível em:< <http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/586>> Acesso: 5 nov.2020.

SANTOS, M. S.; GONÇALVES, V. O. Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física. **Itinerarius Reflectionis**, v. 16, n. 3, p. 01-18, 2020. <https://doi.org/10.5216/ir.v16i3.58815>

SCHMIDT, A. A. *et al.* Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 9, n. 1, p. 2309-2327, 2018. DOI: 10.15603/2177-7284/regs.v9n1p2309-2327

SCAGLIUSI, F. B. *et al.* Concurrent and discriminant validity of the Stunkard's figure rating scale adapted into Portuguese. *Appetite*, v. 47, n. 1, p. 77-82, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.02.010>

STATUS, WHO Physical. The use and interpretation of anthropometry: report of a World Health Organization (WHO) expert committee. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 1995.

TURNER, P. G.; LEFEVRE, C. E. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, v. 22, n. 2, p. 277-284, 2017. DOI 10.1007/s40519-017-0364-

TÜRCKE, C. Sociedade excitada: filosofia da sensação. Tradução de Antonio A. S. Zuin et al. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2010.