

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE UNIVERSITÁRIOS DA ÁREA DE HUMANASLaura Teixeira¹, Fernanda Scherer Adami², Patrícia Fassina³, Simara Rufatto Conde⁴**RESUMO**

Introdução: O Comportamento alimentar é formado por um conjunto de ações relacionadas ao alimento, da escolha até a ingestão, determinado por aspectos sociais, demográficos, econômicos, culturais, psicológicos, adquirido por informações recebidas do ambiente e experiências anteriores. A influência da mídia afeta o comportamento e o pensamento de modo a induzir padrões alimentares, produzindo modelos de estilos de vida que passam a serem seguidos pelas pessoas. Objetivo: Avaliar se o uso das mídias e redes sociais impacta no comportamento alimentar dos universitários de uma universidade no Rio Grande do Sul. Materiais e Métodos: Estudo transversal quantitativo, aplicado questionário através de um formulário virtual sobre o grau de confiança dos universitários nas redes sociais e o impacto nas suas escolhas alimentares. Amostra: 227 universitários matriculados em uma instituição comunitária. Dados tabulados em planilha no software Excel® e submetidos à análise estatística descritiva. Resultados: A influência sobre as escolhas alimentares foi significativamente associada à faixa etária dos 21 aos 30 anos ($p=0,030$) e aos cursos de Licenciaturas ($p=0,000$). A prevalência de usuários seguidores de perfis de influenciadores digitais foi significativamente associada à faixa etária dos 18 aos 25 anos ($p=0,923$). Os cursos da área de Gestão/Negócios foram significativamente mais afetados pela influência da mídia em relação à percepção e relação com o corpo em comparação com o restante da amostra ($p=0,000$). Conclusão: Os universitários tiveram uma percepção diversificada em relação à confiabilidade das redes sociais e foi constatado que a mídia exerceu uma influência constante nos padrões alimentares e na percepção do corpo.

Palavras-chave: Comportamento Alimentar. Estudantes. Redes Sociais.

1 - Graduanda em Bacharelado em Nutrição, Universidade do Vale do Taquari-Univates, Lajeado-RS, Brasil.

ABSTRACT

Influence of digital media on the eating behavior of university students in the humanity field.

Introduction: Eating behavior is formed by a set of actions related to food, from choice to ingestion, determined by social aspects, demographic, economic, cultural, psychological, acquired by information received from the environment and previous experiences. The influence of the media affects behavior and thinking in order to induce eating patterns, producing models of lifestyles that people start to follow. Objectives: To assess whether the use of media and social networks has an impact on the eating behavior of university students at a university in Rio Grande do Sul. Material and methods: Quantitative cross-sectional study, applied questionnaire through a virtual form on the degree of confidence of university students in social networks and the impact on their food choices. Sample: 227 university students enrolled in a community institution. Data tabulated in a spreadsheet using Excel® software and submitted to descriptive statistical analysis. Results: The influence on food choices was significantly associated with the age group of 21 to 30 years ($p=0,030$) and the Degree courses ($p=0,000$). The prevalence of users following digital influencer profiles was significantly associated with the age group from 18 to 25 years old ($p=0,923$). Courses in the Management/Business area were significantly more affected by the influence of the media in relation to perception and relationship with the body compared to the rest of the sample ($p=0.000$). Conclusion: University students had a diverse perception of the reliability of social networks and it was found that the media exerted a constant influence on eating patterns and body perception.

Key words: Eating Behavior. Students. Social Media.

2 - Nutricionista, Doutora em Ciências: Ambiente e Desenvolvimento, Universidade do Vale do Taquari-Univates, Lajeado-RS, Brasil.

INTRODUÇÃO

Mídias sociais são canais online, como redes sociais, que permitem o relacionamento e o compartilhamento de conteúdo entre os usuários em todo o mundo, promovendo interação entre usuários, permitindo a divulgação descentralizada de conteúdo e o incentivo à participação colaborativa dos usuários (Costa, 2018).

A mídia digital está cada vez mais presente na vida das pessoas e o fácil acesso por celulares, principalmente, gera um enorme impacto e influencia diretamente os usuários a partir de conteúdos disseminados (Lira e colaboradores, 2020).

Os conteúdos postados nas redes sociais têm grande poder de influenciar na alimentação, criar comportamentos alimentares e ditar novos valores (Bittar e Soares, 2020; Soares e colaboradores, 2018).

Quando o jovem chega à vida universitária, o estado emocional considerando que precisam lidar com os resquícios das mudanças biológicas da adolescência, pressões de grupo, novo convívio social com a entrada à universidade, maior autonomia, é um forte preditor das escolhas alimentares, representando um impacto significativo no comportamento alimentar dos acadêmicos, os deixando suscetíveis à influência midiática, relacionada ao desenvolvimento de comportamentos alimentares disfuncionais (Assis, Guedine e Carvalho, 2020; Reis, 2021; Santos e colaboradores, 2021).

A desinformação sobre nutrição somada à capacidade da mídia de influenciar principalmente através de redes sociais, possibilita a massificação da sociedade, resultando em pessoas incapazes de formular as próprias opiniões e possibilitando um ambiente favorável para o desenvolvimento de transtornos alimentares (Copetti e Quiroga, 2018; Rodrigues, 2019).

Os conteúdos postados nas redes sociais têm gerado preocupação nas classes de profissionais da área da nutrição pelo fato de as informações disseminadas não obedecerem ao rigor crítico e científico dos dados, permitindo a circulação de informações contraditórias e equivocadas sobre dietas e o próprio consumo ou exclusão de determinados alimentos ou grupos alimentares (Silva, 2021).

Para compartilhar informações e conhecimentos, as redes sociais são uma estratégia de influência que desempenha um

papel estruturador nas práticas alimentares (Teles e Medeiros, 2020).

Para alguns indivíduos a exposição às mídias pode levar a um aumento na desordem do comportamento alimentar e ser um fator subjacente ao desenvolvimento e manutenção da obesidade (Costa, 2018).

A formação de um padrão de corpo ideal faz com ocorra uma busca por ele, principalmente entre o público jovem universitário com potencial de influenciar o consumo alimentar de forma negativa, pois a exposição às imagens idealizadas veiculadas pelos meios de comunicação é capaz de produzir modificações na escolha alimentar a partir de informações equivocadas sobre alimentação e dietas (Copetti e Quiroga, 2018).

A incidência de distorção da imagem corporal quando associada à alta prevalência de um comportamento alimentar disfuncional e inadequado pode acarretar o desenvolvimento de transtornos alimentares como compulsões, anorexia, bulimia e como consequência a desnutrição (Costa, 2018).

O presente estudo teve como objetivo avaliar a influência da mídia e o uso de redes sociais no comportamento alimentar de universitários das áreas de humanas.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se por um estudo transversal quantitativo que foi realizado em uma universidade comunitária do interior do Rio Grande do Sul, durante o período de fevereiro a maio de 2023.

O estudo e a coleta de dados foi realizada após a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Vale do Taquari, Univates (COEP) sob parecer 5.824.999.

A amostra do estudo foi composta por 225 estudantes matriculados de forma regular em algum curso de graduação presencial ou de Educação À Distância (EAD). Os cursos alcançados foram Relações Internacionais, Letras, Direito, Ciências Contábeis, Pedagogia, Psicologia, Comércio Exterior, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Processos Gerenciais, História, Gastronomia, Administração, Design, Gestão de Micro e Pequenas Empresas e Fotografia. Para a participação do estudo foi necessário que o estudante aceitasse o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) online e após, dar continuidade e responder ao

questionário. Foram excluídos da pesquisa os universitários com o formulário incompleto.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário pelas pesquisadoras contendo 9 questões fechadas abordando a confiabilidade das redes sociais, nível de influência, dietas da internet, escolhas alimentares, insatisfação com a alimentação. Para aplicar o questionário foi fornecido um formulário online utilizando a plataforma Google Forms®, através do encaminhamento do link referente ao formulário virtual elaborado, aos e-mails dos alunos, disponibilizados pelas coordenações dos respectivos cursos.

Os dados obtidos por meio das respostas do questionário estruturado pelas pesquisadoras foram analisados através de tabelas simples, cruzadas, porcentagens e pelo Teste de associação Teste Exato de Fisher no Microsoft Excel para que assim fosse possível

verificar o nível de influência da mídia sob os participantes a partir das questões propostas e realizar uma média por questão. Quanto maior o número de respostas "quase sempre/sempre", mais vulnerável é o grupo de universitários à influência da mídia e redes sociais no seu comportamento alimentar, podendo levar a consequências negativas.

Os resultados foram considerados significativos a um nível de significância máximo de 5% ($p \leq 0,05$).

RESULTADOS

A tabela 1 mostra que a média de idade da amostra foi de $22,9 \pm$ anos, a maioria era do sexo feminino (77%), entre 21 e 30 anos. Os cursos das áreas de Gestão e Negócios foram os mais representados (41,6%) entre os participantes.

Tabela 1 - Caracterização da amostra de acordo com as variáveis de sexo, faixa etária e área de conhecimento dos participantes do estudo.

Variável	Resposta	Nº casos	%
Sexo	Feminino	174	77,0
	Masculino	51	22,6
	Sem gênero definido ou outro	1	0,4
Idade	Até 20	83	36,7
	21 - 30	125	55,3
	Mais de 30	18	8,0
Área de conhecimento	Direito/Relações Internacionais	48	21,2
	Gestão/Negócios	94	41,6
	Jornalismo/Fotografia/PP/Design	25	11,1
	Licenciaturas	23	10,2
	Saúde/Psicologia/Gastronomia	36	15,9

Legenda: N: número %: porcentagem.

Quando questionados sobre as redes sociais serem fontes de informações confiáveis, a tabela 2 indica que 75,2% (170) dos participantes responderam que às vezes consideram as redes sociais como fontes confiáveis.

Em relação à influência das mídias sociais na alimentação, 26,5% (60) dos participantes responderam que quase sempre

se sentem influenciados a cortar alimentos considerados "não saudáveis" de sua dieta.

Além disso, 35,8% (81) dos participantes afirmaram que as redes sociais quase sempre influenciam sua percepção e relação com o corpo, enquanto 23% (52) afirmaram que isso ocorre sempre. Sobre a influência das redes sociais em suas escolhas alimentares diárias, 50% dos participantes (113) referiram que isso ocorre "às vezes".

Tabela 2 - Análise dos resultados obtidos através do questionário investigativo relacionado ao grau de confiança depositado nas redes sociais, sua influência nas escolhas alimentares e auto percepção.

Variável	Resposta	Nº	
		casos	%
Você segue redes sociais que falam sobre dieta e alimentação saudável?	Às vezes.	96	42,5
	Nunca/Raramente.	59	26,1
	Quase sempre.	41	18,1
	Sempre.	30	13,3
As redes sociais são fontes confiáveis de informação para você?	Às vezes	170	75,2
	Nunca	7	3,1
	Quase sempre	46	20,4
	Sempre	3	1,3
Você já se sentiu influenciada pelas mídias a “cortar” da sua alimentação alimentos “não saudáveis”?	Às vezes.	107	47,3
	Nunca/Raramente.	48	21,2
	Quase sempre.	60	26,5
	Sempre.	11	4,9
As redes sociais são fontes de informação sobre alimentação e dieta para você?	Às vezes.	100	44,2
	Nunca/Raramente.	50	22,1
	Quase sempre.	62	27,4
	Sempre.	14	6,2
As redes sociais são fontes de informação sobre o que é um corpo saudável para você?	Às vezes.	110	48,7
	Nunca/Raramente.	55	24,3
	Quase sempre	46	20,4
	Sempre	15	6,6
Você já fez alguma dieta ou outra recomendação sobre alimentação feita pelas redes sociais?	Às vezes.	82	36,3
	Nunca/Raramente.	127	56,2
	Quase sempre.	14	6,2
	Sempre	3	1,3
As redes sociais influenciam nas suas escolhas alimentares diárias?	Às vezes.	113	50,0
	Nunca/Raramente.	80	35,4
	Quase sempre	28	12,4
	Sempre.	5	2,2
As redes sociais influenciam na sua percepção e relação com seu corpo?	Às vezes.	74	32,7
	Nunca/Raramente.	19	8,4
	Quase sempre.	81	35,8
	Sempre	52	23,0
Você já se sentiu insatisfeito com a sua alimentação após acompanhar a alimentação de um influenciador?	Às vezes.	78	34,5
	Nunca/Raramente.	60	26,5
	Quase sempre.	57	25,2
	Sempre	31	13,7

Legenda: N: número %: porcentagem.

Na tabela 3 verificou-se que nenhuma das variáveis se encontrou significativamente associada ao sexo.

Tabela 3 - Descrição da associação realizada entre as variáveis de sexo e respostas obtidas no questionário aplicado com os universitários.

Questão	Resposta	Sexo		p		
		Feminino	Masculino			
		n	%	n	%	
Você segue redes sociais que falam sobre dieta e alimentação saudável?	Às vezes.	75	43,1%	20	39,2%	0,202
	Nunca/Raramente.	40	23,0%	19	37,3%	
	Quase sempre.	35	20,1%	6	11,8%	
	Sempre.	24	13,8%	6	11,8%	
As redes sociais são fontes confiáveis de informação para você?	Às vezes	129	74,1%	40	78,4%	0,621
	Nunca	5	2,9%	2	3,9%	
	Quase sempre	38	21,8%	8	15,7%	
	Sempre	2	1,1%	1	2,0%	
Você já se sentiu influenciada pelas mídias a “cortar” da sua alimentação alimentos “não saudáveis”?	Às vezes.	80	46,0%	27	52,9%	0,591
	Nunca/Raramente.	35	20,1%	12	23,5%	
	Quase sempre.	50	28,7%	10	19,6%	
	Sempre.	9	5,2%	2	3,9%	
As redes sociais são fontes de informação sobre alimentação e dieta para você?	Às vezes.	78	44,8%	22	43,1%	0,265
	Nunca/Raramente.	33	19,0%	16	31,4%	
	Quase sempre.	51	29,3%	11	21,6%	
	Sempre.	12	6,9%	2	3,9%	
As redes sociais são fontes de informação sobre o que é um corpo saudável para você?	Às vezes.	87	50,0%	23	45,1%	0,896
	Nunca/Raramente.	40	23,0%	14	27,5%	
	Quase sempre	35	20,1%	11	21,6%	
	Sempre	12	6,9%	3	5,9%	
Você já fez alguma dieta ou outra recomendação sobre alimentação feita pelas redes sociais?	Às vezes.	70	40,2%	12	23,5%	0,113 NS
	Nunca/Raramente.	91	52,3%	35	68,6%	
	Quase sempre.	11	6,3%	3	5,9%	
	Sempre	2	1,1%	1	2,0%	
As redes sociais influenciam nas suas escolhas alimentares diárias?	Às vezes.	93	53,4%	20	39,2%	0,296
	Nunca/Raramente.	57	32,8%	22	43,1%	
	Quase sempre	20	11,5%	8	15,7%	
	Sempre.	4	2,3%	1	2,0%	
As redes sociais influenciam na sua percepção e relação com seu corpo?	Às vezes.	63	36,2%	11	21,6%	0,134
	Nunca/Raramente.	16	9,2%	3	5,9%	
	Quase sempre.	59	33,9%	21	41,2%	
	Sempre	36	20,7%	16	31,4%	
	Às vezes.	67	38,5%	11	21,6%	0,120
	Nunca/Raramente.	45	25,9%	15	29,4%	

Você já se sentiu insatisfeito com a sua alimentação após acompanhar a alimentação de um influenciador?	Quase sempre.	39	22,4%	17	33,3%
	Sempre	23	13,2%	8	15,7%

Legenda: Teste Exato de Fisher; N: número %: porcentagem.

Tabela 4 - Descrição da associação entre as variáveis de idade e respostas obtidas no questionário aplicado com os universitários.

Questão	Resposta	Idade						p
		Até 20		21 - 30		Mais de 30		
		n	%	n	%	n	%	
Você segue redes sociais que falam sobre dieta e alimentação saudável?	Às vezes.	38	45,8%	50	40,0%	8	44,4%	0,923
	Nunca/Raramente.	22	26,5%	32	25,6%	5	27,8%	
	Quase sempre.	15	18,1%	23	18,4%	3	16,7%	
	Sempre.	8	9,6%	20	16,0%	2	11,1%	
As redes sociais são fontes confiáveis de informação para você?	Às vezes	63	75,9%	92	73,6%	15	83,3%	0,221
	Nunca	2	2,4%	3	2,4%	2	11,1%	
	Quase sempre	18	21,7%	27	21,6%	1	5,6%	
	Sempre	-	-	3	2,4%	-	-	
Você já se sentiu influenciada pelas mídias a "cortar" da sua alimentação alimentos "não saudáveis"?	Às vezes.	38	45,8%	58	46,4%	11	61,1%	0,445
	Nunca/Raramente.	19	22,9%	26	20,8%	3	16,7%	
	Quase sempre.	24	28,9%	34	27,2%	2	11,1%	
	Sempre.	2	2,4%	7	5,6%	2	11,1%	
As redes sociais são fontes de informação sobre alimentação e dieta para você?	Às vezes.	40	48,2%	53	42,4%	7	38,9%	0,428
	Nunca/Raramente.	14	16,9%	29	23,2%	7	38,9%	
	Quase sempre.	22	26,5%	37	29,6%	3	16,7%	
	Sempre.	7	8,4%	6	4,8%	1	5,6%	
As redes sociais são fontes de informação sobre o que é um corpo saudável para você?	Às vezes.	41	49,4%	57	45,6%	12	66,7%	0,640
	Nunca/Raramente.	20	24,1%	31	24,8%	4	22,2%	
	Quase sempre	18	21,7%	27	21,6%	1	5,6%	
	Sempre	4	4,8%	10	8,0%	1	5,6%	
Você já fez alguma dieta ou outra recomendação sobre alimentação feita pelas redes sociais?	Às vezes.	18	21,7%	58	46,4%	6	33,3%	0,010
	Nunca/Raramente.	56	67,5%	59	47,2%	12	66,7%	
	Quase sempre.	7	8,4%	7	5,6%	-	-	
	Sempre	2	2,4%	1	0,8%	-	-	
As redes sociais influenciam nas suas escolhas alimentares diárias?	Às vezes.	29	34,9%	74	59,2%	10	55,6%	0,030
	Nunca/Raramente.	37	44,6%	36	28,8%	7	38,9%	
	Quase sempre	14	16,9%	13	10,4%	1	5,6%	
	Sempre.	3	3,6%	2	1,6%	-	-	
As redes sociais influenciam na sua percepção e relação com seu corpo?	Às vezes.	16	19,3%	52	41,6%	6	33,3%	0,001
	Nunca/Raramente.	10	12,0%	9	7,2%	-	-	
	Quase sempre.	28	33,7%	42	33,6%	11	61,1%	
	Sempre	29	34,9%	22	17,6%	1	5,6%	
	Às vezes.	17	20,5%	55	44,0%	6	33,3%	0,009
	Nunca/Raramente.	22	26,5%	31	24,8%	7	38,9%	

Você já se sentiu insatisfeito com a sua alimentação após acompanhar a alimentação de um influenciador?	Quase sempre.	29	34,9%	24	19,2%	4	22,2%
	Sempre	15	18,1%	15	12,0%	1	5,6%

Legenda: Teste Exato de Fisher: significância máxima de; N: número %: porcentagem

Na Tabela 4 verificou-se que a Idade está significativamente associada quando questionados sobre o quanto as redes sociais influenciam na sua percepção e relação com o corpo, os indivíduos com mais de 30 anos mais frequentemente responderam “quase sempre” e indivíduos até 20 anos mais frequentemente responderam “sempre” para esta questão (p=0,134).

Ao questionados se já se sentiram insatisfeitos com a sua alimentação após acompanhar a alimentação de um influenciador, os indivíduos com até 20 anos mais frequentemente responderam “quase sempre” para esta questão (p=0,120).

Na tabela 5 verificou-se que a Área de conhecimento estava significativamente associada com as seguintes questões: Quando questionados se já haviam realizado alguma

dieta ou recomendação sobre alimentação feita pelas redes sociais e o quanto as redes sociais influenciam nas suas escolhas alimentares diárias, os indivíduos da área das Licenciaturas responderam mais frequentemente “quase sempre e sempre” para esta questão (p=0,000).

Na questão sobre a influência das redes sociais na sua percepção e relação com seu corpo e sobre a insatisfação com a alimentação após acompanhar a alimentação de um influenciador: indivíduos da área de Gestão/negócios mais frequentemente responderam “quase sempre e sempre” para estas questões.

Na questão sobre a insatisfação com a alimentação após acompanhar a alimentação de um influenciador, os entrevistados a área das Licenciaturas responderam mais frequentemente “sempre” (p=0,000).

Tabela 5 - Análise do cruzamento entre as variáveis das áreas de conhecimento e respostas obtidas no questionário aplicado com os universitários.

Questão	Resposta	Área de Conhecimento					p
		Direito/Rel. Intern.	Gestão/ Negócios	Jornalismo/ Fotografia/ PP/Design	Licenc.	Saúde/ Psicologia/ Gastron.	
Você segue redes sociais que falam sobre dieta e alimentação saudável?	Às vezes.	52,1%	46,8%	32,0%	34,8%	30,6%	0,206
	Nunca/Raram.	22,9%	22,3%	28,0%	30,4%	36,1%	
	Quase sempre.	20,8%	11,7%	28,0%	21,7%	22,2%	
	Sempre.	4,2%	19,1%	12,0%	13,0%	11,1%	
As redes sociais são fontes confiáveis de informação para você?	Às vezes	85,4%	77,7%	60,0%	73,9%	66,7%	0,205
	Nunca	2,1%	4,3%	-	-	5,6%	
	Quase sempre	10,4%	16,0%	40,0%	26,1%	27,8%	
	Sempre	2,1%	2,1%	-	-	-	
Você já se sentiu influenciada pelas mídias a “cortar” da sua alimentação alimentos “não saudáveis”?	Às vezes.	56,3%	48,9%	52,0%	43,5%	30,6%	0,336
	Nunca/Raram.	16,7%	17,0%	20,0%	30,4%	33,3%	
	Quase sempre.	22,9%	30,9%	16,0%	21,7%	30,6%	
	Sempre.	4,2%	3,2%	12,0%	4,3%	5,6%	
As redes sociais são fontes de	Às vezes.	45,8%	43,6%	28,0%	52,2%	50,0%	0,546
	Nunca/Raram.	20,8%	25,5%	24,0%	8,7%	22,2%	

informação sobre alimentação e dieta para você?	Quase sempre.	31,3%	25,5%	40,0%	26,1%	19,4%	
	Sempre.	2,1%	5,3%	8,0%	13,0%	8,3%	
As redes sociais são fontes de informação sobre o que é um corpo saudável para você?	Às vezes.	52,1%	52,1%	52,0%	30,4%	44,4%	0,400
	Nunca/Raram.	20,8%	21,3%	20,0%	30,4%	36,1%	
	Quase sempre	18,8%	23,4%	20,0%	21,7%	13,9%	
	Sempre	8,3%	3,2%	8,0%	17,4%	5,6%	
Você já fez alguma dieta ou outra recomendação sobre alimentação feita pelas redes sociais?	Às vezes.	52,1%	16,0%	36,0%	26,1%	75,0%	0,000
	Nunca/Raram.	47,9%	74,5%	64,0%	39,1%	25,0%	
	Quase sempre.	-	9,6%	-	21,7%	-	
	Sempre	-	-	-	13,0%	-	
As redes sociais influenciam nas suas escolhas alimentares diárias?	Às vezes.	66,7%	23,4%	72,0%	30,4%	94,4%	0,000
	Nunca/Raram.	31,3%	51,1%	28,0%	34,8%	5,6%	
	Quase sempre	2,1%	25,5%	-	13,0%	-	
	Sempre.	-	-	-	21,7%	--	
As redes sociais influenciam na sua percepção e relação com seu corpo?	Às vezes.	47,9%	12,8%	32,0%	17,4%	75,0%	0,000
	Nunca/Raram.	12,5%	4,3%	16,0%	13,0%	5,6%	
	Quase sempre.	37,5%	37,2%	52,0%	34,8%	19,4%	
	Sempre	2,1%	45,7%	-	34,8%		
Já se sentiu insat, com a sua alimentação após acompanhar a alimente. de um influenciador?	Às vezes.	52,1%	12,8%	36,0%	21,7%	75,0%	0,000
	Nunca/Raram.	37,5%	17,0%	40,0%	39,1%	19,4%	
	Quase sempre.	8,3%	46,8%	24,0%	4,3%	5,6%	
	Sempre	2,1%	23,4%	-	34,8%	-	

Legenda: Teste Exato de Fisher; N: número %: porcentagem.

DISCUSSÃO

A ascensão das mídias digitais e redes sociais trouxe consigo uma série de mudanças no modo como as pessoas se relacionam com a informação, a alimentação e a imagem corporal.

De acordo com os resultados obtidos, não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre os sexos em relação à influência da mídia no comportamento alimentar.

Diferindo do estudo de Costa (2018) no qual constatou que os universitários do sexo feminino são mais suscetíveis a influência da mídia e conseqüentemente o desenvolvimento de modificações no comportamento alimentar quando comparados com o sexo masculino. Já na pesquisa realizada por Santos e

colaboradores (2020) as diferenças de influência da mídia entre os sexos foram mínimas, portanto, indicam que tanto homens quanto mulheres se apropriam da mídia como fonte de informação e que a influência da mídia é semelhante em ambos os sexos.

Tais divergências entre os estudos podem ser atribuídas a fatores como contextos socioculturais específicos, fatores individuais e diferentes abordagens metodológicas utilizadas nos estudos.

Na questão do nível de confiabilidade depositado nas redes sociais e frequência que acompanha perfis nas redes que falam sobre dieta e alimentação saudável, a presente pesquisa mostrou que a maior parte dos participantes considera as redes sociais como fontes confiáveis ocasionalmente, assim como

acompanha esses perfis apenas ocasionalmente também.

No estudo realizado por Almeida e colaboradores (2018) o grau de confiabilidade "médio" depositado nas postagens de perfis foi de 46,50%, diferindo do presente estudo.

A maioria das pessoas considera as redes sociais confiáveis ocasionalmente devido à sensação de conexão social, busca por validação e aceitação, além da personalização do conteúdo de acordo com seus interesses (Vieira, 2019).

A influência das mídias sociais na alimentação dos participantes desta pesquisa foi verificada pelo alto número de respostas "quase sempre" na questão de sentir-se influenciado a cortar alimentos considerados "não saudáveis" de sua dieta.

Além disso, um número expressivo de universitários afirmou que as redes sociais quase sempre ou sempre influenciam sua percepção e relação com o corpo.

No estudo conduzido por Candido e colaboradores, (2022), 64,1% das mulheres seguidoras de perfis de influenciadores de redes sociais sobre hábitos alimentares afirmaram ter modificado os seus hábitos devidos a essa influência.

Fatores como a comparação social, a exposição a padrões de beleza irrealistas, a busca por validação nas redes sociais e o poder de persuasão dos influenciadores digitais tendem a influenciar os usuários das redes sociais de maneira a impactar na sua percepção e na relação tanto com os alimentos quanto com a própria aparência. Esses elementos contribuem para a pressão e a insatisfação corporal ao se depararem com imagens idealizadas (Santos e colaboradores, 2020).

Os usuários ao seguirem e reproduzirem dicas alimentares publicadas em redes sociais e disseminadas por influenciadores digitais, seja para aprender novas receitas ou mesmo seguir o padrão alimentar imposto por elas, são motivados principalmente pela glamourização que os influenciadores despertam em seus seguidores suscitando o desejo de se assemelharem a eles (Almeida e colaboradores, 2018).

Os principais meios em que se encontram planejamentos alimentares restritivos são mídias criadas e difundidas por pessoas influentes nas redes sociais, e assim tendem a influenciar o público a realizar dietas objetivando alcançar o corpo idealizado.

As idas e vindas entre dietas das modas difundidas em larga escala e com a facilidade e rapidez da internet são um propulsor para modificar o comportamento alimentar e acarretar transtornos alimentares e dificuldades na relação com o alimento (Farias e colaboradores, 2021).

No presente estudo verificou-se que quando questionados sobre já terem realizado dieta ou recomendação sobre alimentação feita a partir de redes sociais e o quanto as redes sociais influenciam nas suas escolhas alimentares diárias, indivíduos de 21 a 30 anos tiveram maior frequência que os indivíduos com até 20 anos.

Corroborando com os achados de Souza e Cargnin-Carvalho (2018), onde a média de idade dos indivíduos avaliados que já realizaram dietas da moda ou restritivas por meio da mídia digital foi de 28 anos. E Silva e Pires, (2019), que constataram que mulheres na faixa etária 18 e 39 anos seguiram mais dicas de alimentação através da internet e tiveram seus hábitos alimentares modificados devido às influências da mídia. Este fato se deve a esta faixa etária ser composta principalmente por jovens adultos que estão em uma fase de transição e desenvolvimento pessoal, enfrentando mudanças significativas em sua vida, como ingressar na universidade, buscar independência e tomar decisões próprias.

Nesse contexto, eles podem estar mais abertos a explorar diferentes fontes de informação, incluindo as redes sociais, para buscar orientações sobre alimentação e estilo de vida saudáveis. Outro aspecto é o desejo de se encaixar em padrões de beleza e estilo de vida associados a essa faixa etária. Os indivíduos mais jovens, na faixa etária dos 20 anos, podem estar mais focados em questões de identidade e aceitação social, enquanto os jovens adultos estão em uma fase de construção de sua imagem pessoal e busca por aprovação dos pares. Nesse sentido, eles podem ser mais influenciados pelas representações idealizadas de corpos e estilos de vida exibidos nas redes sociais (Silva, 2021).

Neste estudo, a questão do quanto as redes sociais influenciam na percepção e relação com o corpo se mostrou estar significativamente associada à idade, visto que os indivíduos com mais de 30 anos mais frequentemente responderam "quase sempre" e indivíduos até 20 anos mais frequentemente responderam "sempre" para esta questão. Ao

serem questionados se já se sentiram insatisfeitos com a sua alimentação após acompanhar a alimentação de um influenciador, os indivíduos com até 20 anos mais frequentemente responderam “quase sempre” para esta questão.

Fernandes e colaboradores (2017) ao analisarem um grupo de indivíduos entre os 19 e os 30 anos observou uma prevalência significativa (85%) de insatisfação corporal entre a amostra, sendo que maior parte dos entrevistados (68,33%) possuía entre 20 e 25 anos.

De acordo com Farias e colaboradores, (2021) a distorção da autoimagem corporal é um problema principalmente em jovens, ocasionado por padrões estéticos irreais e incompatíveis com a realidade, levando à insatisfação e favorecendo a adesão ao seguimento de dietas sem qualquer individualização e adequação às necessidades do indivíduo. Os usuários mais jovens podem sentir uma pressão social maior para se adequarem a padrões de beleza e estilo de vida impostos pelas redes sociais, além do desejo de serem aceitos, se encaixarem nos ideais de aparência e comportamento exibidos nessas plataformas. Outro fator que tende maximizar o poder de influência dessas plataformas em sua percepção e relação com o corpo é a grande quantidade de tempo navegando e consumindo conteúdo online, a exposição frequente às imagens, mensagens e tendências relacionadas à aparência física.

Por outro lado, usuários com 30 anos ou mais tendem a apresentar uma maior maturidade e autoconfiança em relação à sua imagem corporal, além de uma perspectiva mais sólida sobre si mesmos e ter menos influência externa na formação de sua identidade. A experiência de vida também ajuda a priorizar aspectos mais significativos além da aparência física (Silva, 2021; Barron e colaboradores, 2021).

No presente estudo quando questionados se já haviam realizado alguma recomendação alimentar feita pelas redes sociais, o quanto essas redes influenciam nas suas escolhas alimentares diárias e a respeito da insatisfação com a alimentação após acompanhar a alimentação de um influenciador, os indivíduos da área das Licenciaturas responderam significativamente mais as opções “quase sempre e sempre” para estas questões. Esses resultados encontrados podem estar relacionados com uma formação

voltada para a educação, sendo mais sensíveis às questões sociais, incluindo o interesse por uma alimentação saudável. Assim, consumindo mais conteúdo nas redes sociais associados com alimentação.

Na questão sobre a influência das redes sociais na sua percepção e relação com seu corpo e sobre a insatisfação com a alimentação após acompanhar a alimentação de um influenciador: As áreas de conhecimento de Direito/Relações Internacionais e Saúde/Psicologia/Gastronomia tiveram significativamente mais respostas “às vezes” e indivíduos da área de Gestão/negócios responderam significativamente mais frequentemente “quase sempre e sempre” para estas questões. Os cursos da área de Gestão e Negócios muitas vezes estão associados a uma cultura corporativa que valoriza a imagem, a aparência e a apresentação pessoal. Nesse contexto, os indivíduos desses cursos podem sentir uma maior pressão para se enquadrarem em padrões estéticos considerados ideais, influenciados pelo que é exibido nas redes sociais (Santejani, 2017).

Como limitações deste estudo podemos considerar a abordagem transversal descritiva e a uma amostra restrita aos universitários de uma instituição de ensino privada. Portanto, são necessárias pesquisas adicionais com amostras mais amplas e diversificadas para obter uma compreensão mais abrangente dos efeitos das mídias digitais, em especial as redes sociais no comportamento alimentar.

Esses achados ressaltam a importância de promover uma maior conscientização sobre o impacto das redes sociais na saúde, assim como a necessidade da educação nutricional, capacitando os sujeitos para ter um olhar mais crítico sobre o que vê na internet sobre o tema alimentação.

CONCLUSÃO

Não foi encontrada diferença significativa entre os sexos em relação à influência da mídia. Mas os usuários seguidores de perfis que expõem informações sobre dietas e alimentação foi significativamente associada à idade entre 18 e 25 anos.

Além disso, foi constatado que a questão de sofrer maior influência das redes sociais nas escolhas alimentares diárias foi significativamente associada à faixa etária de

21 a 30 anos, enquanto a influência na percepção e relação com o corpo com faixa etária de até 20 anos.

As redes sociais foram apontadas pelos universitários como uma influência quase constante na percepção e relação com o corpo.

Os cursos de Licenciatura foram significativamente os mais impactados pelas redes sociais em suas escolhas alimentares diárias, enquanto os cursos das áreas de Gestão e Negócios foram significativamente mais afetados em relação à percepção e relação com o corpo.

Este estudo revela uma percepção diversificada entre os participantes em relação à confiabilidade das redes sociais como fontes de informação, no entanto, evidencia um número expressivo de universitários afirmando que as redes sociais exercem influência constante nos hábitos alimentares, na sua percepção e relação com o corpo.

Essa influência, por sua vez, pode levar a escolhas alimentares não saudáveis e ao desenvolvimento de uma relação negativa com o próprio corpo.

REFERÊNCIAS

1-Almeida, S.G.; Almeida, A.G.; Santos, A.L.; Silva, M.L. A Influência de uma Rede Social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores de Perfis Fitness. *Ensaio e Ciência C Biológicas Agrárias e da Saúde*. Vol. 22. Num. 3. 2018. p. 194-200.

2-Assis, L.C.; Guedine, C.R.C.; Carvalho, Pedro H.B. Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. Vol. 69. Num. 4. 2020. p. 220-227.

3-Barron, A.M.; Krumrei-Mancuso, E.J.; Harriger, J.A. The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body Image*. Vol. 37. 2021. p. 14-27.

4-Bittar, C.; Soares, A. Mídia e comportamento alimentar na adolescência. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*. Vol. 28. Num. 1. 2020. p. 291-308.

5-Candido, I.S.; Cezar, N.M.; Fortes, R.C. Risco nutricional em mulheres brasileiras por

meio do uso das redes sociais e influência da mídia na insatisfação com a imagem corporal. *Brasília Med. Brasília-DF*. Vol. 59. 2022. p. 1-8.

6-Copetti, A.V.S.; Quiroga, C.V. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. *Revista Psicologia da IMED*. Vol. 10. Num. 2. 2018. p. 161-177.

7-Costa, M.L. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. *Universidade Federal do Rio Grande do Norte. TCC. UFRN. Santa Cruz-RN*. 2018.

8-Farias, A.L.; Almeida, S.G.; Ramos, T.M. Impactos e consequências das dietas da moda e da suplementação no comportamento alimentar. *Research, Society and Development*. Vol. 10. Num. 10. e441101019089. 2021.

9-Fernandes, A.F.; Silva, A.S.; Medeiros, K.F.; Queiroz, N.; Melo, L.M. Avaliação da autoimagem corporal e o comportamento alimentar de mulheres. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*. São Paulo. Vol. 11. Num. 63. 2017. p. 252-258. Disponível em: <http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/774>.

10-Lira, S.M.; Paixão, Y.N.; Lima, C.S.; Holanda, M.H.; Costa, J.G.; Barboza, A.A.; Coelho, L.C.; Canabrava, N.V. Comportamento alimentar em estudante da saúde na cidade de Quixadá, CE. *Brazilian Journal of Health Review*. Vol. 3. Num. 3. 2020. p. 4864-4875.

11-Reis, I. Comportamento alimentar de estudantes universitários: uma revisão integrativa. *Universidade do Sul de Santa Catarina. TCC. Unisul. Florianópolis-SC*. 2021.

12-Rodrigues, D.S. A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares. *TCC. Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma-SC*. 2019.

13-Santajani, F.F. Perfil ideal do vendedor industrial na visão do cliente. *Universidade de Taubaté. Dissertação de Mestrado. Taubaté. SP*. 2017.

14-Santos, M.M.; Moura, P.S.; Flauzino, P.A.; Alvarenga, M.S.; Arruda, S.M.; Carioca, A.F.

Comportamento alimentar e imagem corporal em universitários da área de saúde. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. Vol. 70. Num. 2. 2021. p. 126-133.

15-Santos, M.S.; Gonçalves, V.G. Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física. *Itinerarius Reflectionis*. Goiânia, GO. Vol. 16. Num. 3. 2020. p. 01-18.

16-Silva, J.A. influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar: uma revisão. TCC. Universidade de Brasília. Faculdade de Ciências da Saúde. UNB. Brasília-DF. 2021.

17-Silva, M.C. A Relação entre Redes Sociais e Autoestima. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. Vol. 7. Num. 4. 2021. p. 417-439.

18-Silva, S.A.; Pires, P.F. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. *Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa*. Vol. 35. N. 69. 2019. p. 53-67.

19-Soares, J.C.; Hoekesfeld, L.; Sarquis, A.B.; Casagrande, J.L.; Lima, M.A; Cittadin, J. Análise da popularidade de conteúdo em mídias sociais: um estudo em instituições de ensino superior. *International Journal of Business Marketing*. Vol. 3. Num. 2. 2018. p. 16-30.

20-Souza, I.R.; Carginin-Carvalho, A. Consumo de suplementos nutricionais nas academias da cidade de Braço do Norte-SC. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*. São Paulo. Vol. 12. Num. 70. 2018. p. 213-221. Disponível em:
<http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/1010>.

21-Teles, I.; Medeiros, J.B. A influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres. Centro Universitário de Brasília. TCC. CEUB. Brasília-DF. 2020.

22-Vieira, A.A. Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza Entre Mulheres Jovens. TCC. Centro Universitário de Brasília. Faculdade de Ciências da Educação e Saúde. CEUB. Brasília-DF. 2019.

3 - Nutricionista, Doutora em Biotecnologia, Universidade do Vale do Taquari-Univates, Lajeado-RS, Brasil.

4 - Nutricionista, Mestre em Ciências Biológicas: Bioquímica, Universidade do Vale do Taquari-Univates Lajeado-RS, Brasil.

E-mail dos autores:

lt.laurateixeira@gmail.com.

fernandascherer@univates.br

patriciafassina@univates.br

simararufatto@univates.br

Autor correspondente:

Laura Teixeira.

lt.laurateixeira@gmail.com

Universitário.

Rua Sergipe, apto 205. Número 64.

Lajeado, Rio Grande do Sul, Brasil.

CEP: 95914018.

Recebido para publicação em 07/07/2023

Aceito em 14/10/2023