

A INFLUÊNCIA DE BLOGUEIRAS FITNESS NO CONSUMO ALIMENTAR DA POPULAÇÃO

Lilian Moreira Magalhães¹, Ana Carolina Brasil e Bernardes¹
 Andréa Tiengo¹

RESUMO

Introdução: O culto ao corpo tem-se modificado e a busca pelo corpo perfeito nada mais é que o reflexo que a mídia criou como um corpo que exalta saúde e beleza padrão. A construção e consolidação desses novos protótipos de beleza atual determinam padrões alimentares. Em um espaço onde a mídia desenvolve uma função importante de geração de opinião, cabe ao profissional de nutrição estar ciente da dimensão do que se passa na mídia e qual a influência sob os hábitos alimentares. **Objetivo:** Avaliar a influência que as blogueiras “fitness” exercem sob os hábitos alimentares na população por meio da análise de materiais veiculados nas redes sociais. **Métodos:** Trata-se de um estudo quantitativo, observacional, descritivo e prospectivo, realizado com 120 sujeitos com idade entre 18 e 50 anos. Para a execução da pesquisa, foi aplicado questionário para alunos de ambos os gêneros matriculados em escolas de ensino médio, ensino superior e academias. **Resultados e Discussão:** O maior número de participantes por faixa etária foi dos 20 até 25 anos, com $42 \pm 13,7$ indivíduos participantes da pesquisa, e com o menor número foi dos 45 até 50 anos com $5 \pm 13,7$ participantes. Apesar de 100% dos participantes fazerem uso de redes sociais, apenas 27% dos participantes seguem blogueira. Além disso, 12,5% seguem suas dicas. **Conclusão:** Foi possível perceber que, apesar dos participantes estarem conectados em várias redes sociais, a maioria não segue uma blogueira “fitness”, e mesmo os que seguem muitos não são influenciados por suas dicas.

Palavras-chave: Imagem corporal. Nutricionista. Rede social.

1-Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVAS), Pouso Alegre-MG, Brasil.

ABSTRACT

The influence of fitness bloggers on food behavior in the population

Introduction: The worship to the body is modifying, the search for a perfect one is nothing but the reflex created by media that treats the body like glorifying health and standard beauty. The construction and consolidation of these new beauty stereotypes determinate food pattern. In a space where media operates an important function of opinion generation, it is up to nutrition professional being aware of what is going on, and of the media's influence to food behavior. **Goal:** Evaluate the influence of fitness bloggers on food behavior in the population analyzing social networks materials. **Methods:** That is a quantitative study, observational, descriptive and prospective, realized with 120 people between 18 and 50 years old. To this research, a quiz was applied to students of both gender enrolled in High School, Universities and fitness center. **Results and discussion:** the higher number of participants is between 20 and 25 years old with 42 ± 13.7 participants; and the shortest number was people between 45 and 50 years old with 5 ± 13.7 . Besides of 100% of these people using social networks, just 27% of them follows bloggers, and 12.5% their tips. **Conclusion:** it was possible to realize that, besides of most of the participants being connected, most of them do not follow fitness bloggers, and, even these people, are not much influenced by their tips.

Key words: Corporal image. Nutritionist. Social Network.

E-mails dos autores:
 deiatiengo@yahoo.com.br
 lilian_m_magalhaes@hotmail.com
 carolbrasil_pa@hotmail.com

Endereço para correspondência:
 Andréa Tiengo
 Rua João Puliti, 650, apto 173.
 Morro Chic Itajubá-MG.

INTRODUÇÃO

No decorrer dos séculos o culto ao corpo tem-se modificado de acordo com o que é vinculado pela mídia. Momento em que o corpo está sempre em redefinição, redescoberta e reinvenção por imposição da moda.

Os padrões de saúde e estéticos femininos preconizavam formas arredondadas, época em que a gordura era sinônimo de beleza, saúde e sedução. Com o passar do tempo e com a evolução da descoberta científica de que o consumo excessivo de alimentos pudesse causar males tanto à saúde como ao corpo, passou a exigir dos consumidores e dos profissionais maior atenção ao que se consome.

Tais fatores induziram mudanças comportamentais quanto ao uso e valores atribuídos aos alimentos. A ideologia apregoada no momento contemporâneo exalta a magreza em detrimento do ser saudável e dessa forma exila os corpos arredondados que eram aceitos e valorizados no passado (Andrade, 2003; Garcia, 1994, 1997).

No século XIX, a culinária exaltava preparações alimentares excessivamente calóricas para fomentar e manter reservas corporais. No final do século XX e início do século XXI, passou-se a idolatrar o corpo, que antes era algo escondido e controlado, passou-se a exibi-lo publicamente como um verdadeiro motivo de orgulho, idolatrando, o corpo “sarado”, “bem definido”, “trabalhado”, “musculoso” e “atlético”.

A busca pelo corpo perfeito, saudável e belo, nada mais é que o reflexo que a mídia criou como um corpo que exalta saúde e beleza padrão, construído por meio da atividade física, dietas deturpadas e suplementos nutricionais, bem como por meio de cirurgias plásticas, que retratam a vitória sobre a natureza (Costa, 2004; Goldenberg, 2002).

A construção e consolidação desses novos protótipos de beleza atual, centrado no corpo esguio e definido, determinam padrões alimentares que lhes são retribuídos, muitas vezes, buscando um padrão estético corporal contemporâneo. Padrão esse que submerge a um discurso midiático que intervém nas escolhas feitas pelos sujeitos, tornando-as assim, formadoras de opinião.

Desta forma, os meios de comunicação, estabelecem hábitos e práticas alimentares com base em determinações socioculturais, concebendo a maior forma de propagação destes pensamentos e imposição de valores distorcidos da realidade (Teo, 2010).

Contestando os meios de comunicação como assessores na transformação do corpo, Dantas (2011), diz que esses meios trabalham o corpo como algo que pode ser transformado para atender ao apelo da mídia e da moda.

Destaca-se principalmente, que por meio da publicidade o corpo vem sendo moldado e modificado por meio destas tendências ligadas a boa forma, seja refletido na alimentação saudável, na academia ou na estética. A principal ideia é expor o livre poder de fazer o que se quer com o corpo, mas ao mesmo tempo, estar submetido à persuasão da mídia.

Neste aspecto a internet é uma rede de comunicação e de informações que circulam em tempo real, onde a necessidade de expressar-se tornou-se um hábito corriqueiro, que por sua vez tornam as pessoas emissoras e preceptoras de informações equivocadas e que ignoram o princípio da saúde e qualidade de vida.

De acordo com Baseggio (2015), a internet como a internet não é apenas uma rede de computadores, passou a ser uma rede de informações para indivíduos interessados em várias coisas ao mesmo tempo. Não se separa mais uma coisa da outra, entretenimento, relacionamento e informação tornaram-se uma coisa só.

Para Figueiredo e Tuzzo (2011), uma celebridade adquire um poder simbólico por meio da mídia, por divulgar seu estilo de vida, desde o que faz, com quem faz e como faz. Ao compartilhar essas informações passam a ter um estilo de vida desejado, tornando-se assim exemplos ou modelos a serem seguidos.

A mídia acaba por evidenciar a imposição de um padrão corporal, no qual desconhece os aspectos genéticos do indivíduo. É imprescindível, a modificação destes valores, visto que a população tem adoecido e alguns casos chegam até a morte, visto que estas dietas na maioria das vezes são uma verdadeira agressão para o organismo humano, na busca de uma vida

padrão que a sociedade impõe e defende a qualquer custo (Souto e Ferro-Bucher, 2006).

Assim, num pressuposto teórico em que a alimentação é uma prática social historicamente arquitetada e socioculturalmente apurada, em um espaço onde a mídia desenvolve uma função importante de geração de opinião, cabe ao profissional de nutrição estar ciente da dimensão do que se passa na mídia e qual a influência sob a formação e/ou modificação de hábitos alimentares.

O objetivo deste trabalho foi avaliar a influência que as blogueiras “fitness” exercem sob a modificação e/ou formação dos hábitos alimentares na população por meio de materiais veiculados nas redes sociais.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo quantitativo, observacional, descritivo e prospectivo, realizado entre janeiro e outubro de 2016. A pesquisa obedeceu a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde e foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade do Vale do Sapucaí de Pouso Alegre-MG, sob protocolo nº 1.381.226, onde mediante um termo de consentimento livre e esclarecido cada participante manifestou seu desejo de participar do estudo. O n amostral contou com 120 sujeitos com idades entre 18 e 50 anos.

Para a execução da pesquisa, foi aplicado um questionário para alunos de ambos os gêneros regularmente matriculados em escolas de ensino médio, ensino superior e academias.

Durante a entrevista, dados foram obtidos sobre idade, massa corporal, estatura, grau de instrução, hábitos alimentares, qual o tipo rede social utilizada, qual ou quais blogueiras seguem e se foi sugerido por alguém, se segue ou não dica alimentar sugerido pela blogueira de sua preferência, se há algum motivo específico para seguir a

blogueira, se já fez acompanhamento alimentar com nutricionista, se segue algum plano alimentar atualmente, se faz uso de suplementos, quantas refeições faz por dia e a descrição do dia alimentar habitual utilizado para averiguar o número de refeições diárias.

Com os dados obtidos em relação a massa corporal e a estatura foi avaliado o estado nutricional dos participantes. Para tanto utilizou-se o Índice de Massa Corporal (IMC), que é obtido a partir da divisão do peso em quilogramas pela estatura em metros elevado ao quadrado (kg/m^2). Para a classificação dos resultados do IMC, foram utilizadas as recomendações preconizadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Sendo considerado: desnutrição grau III: $\text{IMC} < 16,00 \text{ Kg/m}^2$; desnutrição grau II: $\text{IMC} 16,00$ a $16,99 \text{ Kg/m}^2$; desnutrição grau I: $\text{IMC} 17,00$ a $18,49 \text{ Kg/m}^2$; baixo peso: $\text{IMC} < 18,5 \text{ Kg/m}^2$; eutrófico: $\text{IMC} 18,5$ a $24,9 \text{ Kg/m}^2$; sobrepeso: $\text{IMC} 25,00$ a $29,9 \text{ Kg/m}^2$; obesidade grau I: $\text{IMC} 30$ a $34,9 \text{ Kg/m}^2$; obesidade grau II: $\text{IMC} 35,0$ a $39,9 \text{ Kg/m}^2$; obesidade grau III: $\text{IMC} \geq 40 \text{ Kg/m}^2$ (WHO, 1998).

Os dados encontrados foram analisados através de estatística descritiva para calcular o desvio padrão, sendo apresentados em tabelas com média \pm desvio padrão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 120 participantes da pesquisa, observa-se predominância de indivíduos de 20 a 25 anos, e menor participação de indivíduos de 45 a 50 anos (Tabela 1).

A análise dos resultados demonstrou que todos os entrevistados fazem uso de rede social como Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat ou blog específico de dicas alimentares, sendo os mais usados o facebook e o Instagram (Tabela 2).

Tabela 1 - Classificação dos participantes por faixa etária (anos).

Faixa Etária (anos)	Nº de participantes ± DP*	(%)
15-20	25 ± 13,7	20,8%
20-25	42 ± 13,7	35%
25-30	23 ± 13,7	19,2%
30-35	9 ± 13,7	7,5%
35-40	8 ± 13,7	6,7%
40-45	8 ± 13,7	6,7%
45-50	5 ± 13,7	4,1%
Total	120	100%

Legenda: * Desvio padrão.

Tabela 2 - Utilização de rede social por participantes.

Rede Social	Participantes	(%)
Instagram	78	65%
Facebook	114	95%
Twitter	15	12,5%
Snapchat	37	30,8%
Blog específico	3	2,5%

Tabela 3 - Classificação dos participantes de acordo com o Índice de Massa Corporal (IMC).

IMC (kg/m ²)	Classificação	Número de participantes	%
< 16	Desnutrição grau III	1	0,8%
16,00 – 16,99	Desnutrição grau II	-	-
17 – 18,49	Desnutrição grau I	4	3,3%
18,5 – 24,9	Eutrófico	68	56,7%
25,0 – 29,9	Sobrepeso	33	27,5%
30 – 34,9	Obesidade grau I	9	7,5%
35,0 – 39,9	Obesidade grau II	4	3,4%
≥ 40,0	Obesidade grau III	1	0,8%

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015, 48% dos brasileiros usam a internet regularmente, onde está, por sua vez passou a ter um bom índice de atenção exclusiva, sendo que 32% dos usuários não realizam nenhuma outra atividade enquanto estão conectados.

A pesquisa ainda ressaltou que cerca de 72% dos usuários possuem ensino superior, e utilizam em média de 5h41m de seu tempo diário conectado. Já os usuários mais intensos que usam em média 5h51m, encontram-se na faixa etária dos 16 aos 25 anos. Entre o total de internautas conectados 92% estão conectados diariamente por meio de redes sociais, sendo a mais utilizada o Facebook com 83% dos usuários (Brasil, 2014).

Em relação à escolaridade, os participantes com faixa etária dos 15 até 20

anos, assim como dos 20 aos 25 anos possuíam em média o ensino médio, enquanto os participantes dos 25 aos 35 anos e dos 35 aos 50 anos, possuíam ensino superior incompleto e ensino superior completo respectivamente.

Com os dados de massa corporal e estatura obtidos, verificou-se que a maioria dos participantes se encontram eutróficos, sendo predominante a eutrofia (95,6%) entre os participantes de 15 até 35 anos e dos 45 a 50 anos. Entre os indivíduos de 35 a 40 anos, predominou-se o sobrepeso (15,2%), enquanto dos 40 aos 45 anos, a obesidade grau I (33,3%). Verificou-se que 57% dos participantes encontravam-se com IMC aceitável, porém 39% estavam acima do peso ideal (Tabela 3).

Dados relatados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

em 2014 mostram que o sobrepeso e a obesidade da população brasileira chegam a 60%, sendo mais prevalente no gênero feminino. O estudo mostra ainda que o excesso de peso tende a aumentar com a idade, indicando uma faixa etária de 35 a 44 anos para as mulheres e de 25 a 29 anos para os homens (ABESO, 2015).

Isaia (2015) em estudo realizado, onde propõe reflexões sobre a moda, assimilando enquanto fenômeno social, o regulamento do corpo, como objeto de consumo, assim como a importância e a trajetória dos blogs como meio de comunicação, relata que o corpo possui um papel de *status* social, e uma psicanalista explica que o padrão estético dos dias atuais é um corpo de classe porque possui acesso limitado, ou seja, não é para todos, para obtê-lo é necessário ter tempo e dinheiro.

De acordo com Isaia, (2015), a gordura está presente nas classes mais desfavoráveis, onde encontram-se a maioria dos indivíduos no qual não podem seguir prescrições alimentares e praticar atividade física.

Verificou-se que os participantes com faixa etária dos 15 até 20 anos e dos 35 até 50 anos já realizou acompanhamento nutricional, representando 51,7% da população estudada, sendo que, 93,5% obtiveram prescrição proveniente de nutricionistas, enquanto 3,3% foram prescritos por um endocrinologista e por nutrólogo.

A Resolução do Conselho Federal de Nutricionistas (CFN) N° 301/2003, considera a prescrição dietética como um ato privativo do nutricionista, e que este, ao elaborá-la, utiliza métodos e técnicas terapêuticas específicas, ou seja, o nutricionista é o único profissional apto a realizar diagnóstico clínico e avaliação nutricional, para assim prescrever um tratamento dietoterápico individualizado.

Embora, 39% dos participantes encontravam-se acima do IMC aceitável, apenas 25% dos participantes estavam seguindo algum plano alimentar atualmente. Os participantes que o fazem, encontravam-se na faixa etária de 15 até 20 anos, entretanto a maioria destes estava em estado de eutrofia.

Ao ser analisado as refeições realizadas diariamente temos 34 participantes que realizam 6 refeições por dia, para 5 refeições temos 36 participantes, 38 participantes fazem 4 refeições diariamente e os que fazem 3 refeições ou menos temos 12 participantes. Porém nota-se que os que fazem 4 ou menos refeições diárias são participantes que estão cursando o ensino superior ou finalizaram o ensino médio, ou seja, a rotina diária acaba por interferir significativamente nos hábitos alimentares, fazendo com que muitas vezes deixe de se fazer uma determinada refeição ou simplesmente obtenha uma escolha mais rápida e fácil (Tabela 4).

Tabela 4 - Refeições diárias de acordo com a faixa etária (anos).

Faixa etária (anos)	6 refeições/dia	5 refeições/dia	4 refeições/dia	3 refeições/dia
15 a 20 anos	14,7%	27,8%	18,4%	25,0%
20 a 30 anos	50,0%	55,6%	63,1%	33,3%
30 a 40 anos	23,5%	8,3%	5,3%	41,7%
40 a 50 anos	11,8%	8,3%	13,2%	-

A partir do questionário, verificou-se que os participantes de 40 até 45 anos eram os maiores seguidores de blogueiras "*fitness*", porém a grande maioria (73%) da população estudada não seguia nenhum blog. Dos participantes que seguem uma ou várias blogueiras (27%), relatam que as seguem nem sempre por uma alimentação saudável, muitas vezes apenas para acompanhar o estilo de vida que estas evidenciam em redes sociais.

Schneider e Pereira (2015) em estudo sobre as representações de tendências e comportamentos de consumo e identidade nos principais blogs, afim de entender sua estrutura, organização funcional e interação com os usuários, relatam que as imagens e vídeos nas quais as blogueiras as vezes passam a noite gravando e postando em seu blog, contribuem para formar assim um ambiente divertido e leve, atraindo os leitores e de forma inconsciente influencia-los. O estilo

de vida das blogueiras é caracterizado pela glamourização e acaba por despertar nos seus seguidores o desejo de se assemelharem a elas tanto em aparência, vestuário ou comportamento.

Fernandes e Pimentel (2012 *apud* Schneider e Pereira, 2015), afirmam que geralmente, seus seguidores acessam o blog em seu horário de descanso, lazer ou até mesmo para descontrair de um momento de estresse, neste momento os seguidores ficam mais propícios a guardar informações dos anunciantes e inclusive a realizar compras no e-commerce.

Da população estudada, 12,5% relatam que seguem as dicas alimentares publicadas pelas blogueiras “fitness”, seja para aprender novas receitas ou mesmo para seguir o padrão alimentar imposto por elas. De acordo com o que foi citado pelos participantes, pode-se observar que a faixa etária padrão das blogueiras “fitness” se encontra entre 20 até 35 anos, idade onde começa-se a adquirir um novo estilo de vida de um padrão pré-estabelecido pela sociedade. Evans e colaboradores (2016), em seu estudo sobre as características das

blogueiras de perda de peso, relata que a média da faixa etária das blogueiras é de 35 anos. Ao relacionar os participantes do presente estudo que seguem blogueiras “fitness” com a faixa etária, nota-se que 94% destes se encontram na mesma faixa etária destas blogueiras.

Ao comparar a escolaridade dos participantes e o seguimento de blogueiras “fitness”, verifica-se que 53% dos participantes que as seguem possuem ensino superior incompleto, 22% ensino médio completo, 16% com pós-graduação e 9% ensino superior completo. Em seu estudo sobre as blogueiras de perda de peso Evans e colaboradores (2016) verificou que dos 194 participantes, 40,7% possuem ensino superior, 25,3% mestrado ou doutorado, 31,4% ensino técnico e 2,6% ensino médio. A partir destes dados nota-se que a maioria das seguidoras já possuem uma renda pré-estabelecida e um estilo de vida no qual permitem adquirir o que desejarem.

Ao comparar o gênero dos seguidores de blogueiras “fitness”, nota-se que um número maior de mulheres seguidoras em comparação ao gênero masculino (Tabela 5).

Tabela 5 - Classificação dos participantes de acordo com o gênero.

Seguem blogueiras	Sim (%)	Não (%)
Feminino	31%	69%
Masculino	9%	91%

Acredita-se que a prevalência seja maior no gênero feminino, em decorrência da grande parte das blogueiras serem mulheres que sempre evidenciam sua forma física e estilo de vida. Dados encontrados no estudo de Crescitelli e Tagawa (2015) sobre a influência de blogs na decisão de compra mostram que a maioria das seguidoras de blogueiras são mulheres e que estas acabam sendo influenciadas pelas postagens realizadas pelas blogueiras.

O corpo ideal ensinado pela mídia persegue os indivíduos como um instrumento de tortura, através de corpos que são servidos como modelo de beleza, o corpo ideal que faz parte da nossa cultura foi inventado na modernidade, ressaltando que além de ser magro e com saúde, também é jovem (Conti, Bertolin e Peres, 2010; Ribeiro, Silva e Kruse, 2009).

Vale ressaltar, uma ponderação sobre uma das contradições vividas na atualidade, o padrão de beleza, sensualidade e saúde é dado pela magreza, e adquirido, através de restrição alimentar e exercícios físicos, porém o ritmo acelerado da vida dos sujeitos e a busca de praticidade faz com que o segmento de alimentação rápida e saborosa seja ainda muito requerida (Teo, 2010).

CONCLUSÃO

Neste estudo, foi possível avaliar o quanto a internet está presente no cotidiano da população, as redes sociais hoje, fazem parte da rotina de todos, seja, para manter amigos e familiares que estão longe presentes nos momentos da vida, ou para estar presente na vida de alguém.

As redes sociais se tornaram um meio de comunicação eficaz, que por sua vez, passaram a ser utilizadas não somente como meio de comunicação direta, empresas de comunicação e marketing passaram a utilizá-las como meio de publicidade para grandes marcas, de forma indireta.

A mídia tornou-se uma grande loja de departamento, onde empresas investem em blogueiras para que estas possam levar seus produtos ao maior número de pessoas possíveis, pois elas passam a imagem de serem pessoas comuns, que, por sua vez conquistam a confiança de seus seguidores.

Porém, o que não se leva em consideração é que essas blogueiras não são como as mulheres comuns, em razão de sua rotina e cuidados que muitas mulheres não podem ter em razão do investimento necessário para custeá-lo.

Com os dados obtidos foi possível perceber que apesar dos participantes estarem conectados em várias redes sociais, a maioria não segue uma blogueira "fitness", e mesmo os que seguem muitos não são influenciados por suas dicas, seja de alimentação, moda ou atividade física.

REFERÊNCIAS

1-ABESO, Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. Quase 60% dos brasileiros estão acima do peso, revela IBGE. Agosto de 2015.

2-Andrade, S. S. Saúde e Beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. Movimento. Vol. 9. Num. 1. 2003. p. 119-143.

3-Baseggio, T. K., Santos, P. R. dos. Marketing digital e blogs de moda: um estudo de caso do blog mundo de guria. Unoesc & Ciência - ACSA. Vol. 6. Num. 1. 2015. p. 123-132.

4-Brasil. Presidência da república. Secretaria de Comunicação. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

5-Conselho Federal de Nutricionistas. Resolução CFN N° 301/2003. Brasília, fevereiro, 2003.

6-Conti, M. A.; Bertolin, M. N. T.; Peres, S. V. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? Ciênc. Saúde coletiva. Vol. 15. Num. 4. 2010. p. 2095-2103.

7-Costa, E. M. B. Atividade Física e Saúde: Discursos que controlam o corpo. Revista Pensar a Prática, UFG. Vol. 7. Num. 1. 2004.

8-Crescitelli, E.; Tagawa, Y. A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. C&S. Vol. 37. Num. 2. 2015. p. 49-79.

9-Dantas, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. Estud. Pesqui. Psicol. Vol. 11. Num. 3. 2011. p. 898-912.

10-Evans, M; Faghri, P. D.; Pagoto, S. L.; Schneider, K. L.; Waring, M. E.; Whited, M. C.; Appelhans, B. M.; Busch, A.; Coleman, A. S.; The weight loss blogosphere: an online survey of weight loss bloggers. TBM. Vol. 6. p. 403-409. 2016.

11-Figueiredo, L. M. F.; Tuzzo, S. A. Célebre Sociedade. Goiânia: Kelps, 2011.

12-Garcia, R. W. D. Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. Cadernos de Debate. Vol. 2. 1994. p. 12-40.

13-Garcia, R. W. D. Representações sociais da alimentação e saúde e repercussões no comportamento alimentar. Revista de Saúde Coletiva. Vol. 7. 1997. p. 51-58.

14-Goldenberg, M. (Org.). Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record. 2002.

15-Isaia, L. S. A revolução fashion: os blogs como instrumentos de consolidação da identidade plus size. 151f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura) - Universidade do Minho. Braga. 2015.

16-Ribeiro, R. G.; Silva, K. S.; Kruse, M. H. L. O corpo ideal: a pedagogia da mídia. Rev. Gaúcha Enferm. Vol. 30. Num. 1. 2009. p. 71-76.

Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento
ISSN 1981-9919 versão eletrônica

Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício

w w w . i b p e f e x . c o m . b r - w w w . r b o n e . c o m . b r

17-Schneider, T.; Pereira, L. P. As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País. Revista Moda Palavra e-Periódico. Vol. 8. Num. 15. 2015. p. 249-268

18-Souto, S.; Ferro-Bucher, J. S. N.; Práticas indiscriminadas de dietas de emagrecimento e o desenvolvimento de transtornos alimentares. Rev. Nutr. Vol. 19. Num. 6. 2006. p. 693-704.

19-Teo, C. R. P. A. Discursos e a Construção do senso comum sobre a alimentação a partir de uma revista feminina. Saúde Soc. Vol. 19. Num. 2. 2010. p. 333-346.

20-World Health Organization. Obesity: preventing and managing the global epidemic. Report of a WHO Consultation on Obesity. Geneva: WHO, 1998. 276p.

Recebido para publicação em 20/04/2017

Aceito em 19/06/2017