

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DA VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

IRIS MARIA DA CONCEIÇÃO SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PERCEPÇÃO DA IMAGEM
CORPORAL DE BRASILEIROS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**

Vitória de Santo Antão

2022

IRIS MARIA DA CONCEIÇÃO SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PERCEPÇÃO DA IMAGEM
CORPORAL DE BRASILEIROS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Graduação em Nutrição do Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco em cumprimento a obtenção do título de bacharel em Nutrição sob orientação da Professora Dr^a Nathália Paula de Souza.

Vitória de Santo Antão

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Iris Maria da Conceição.

A influência das mídias sociais na percepção da imagem corporal de brasileiros: uma revisão integrativa / Iris Maria da Conceição Silva. - Vitória de Santo Antão, 2022.

43, tab.

Orientador(a): Nathalia Paula de Souza

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Vitória, Nutrição - Bacharelado, 2022.

1. Imagem corporal. 2. Mídias sociais. 3. Influência das mídias. I. Souza, Nathalia Paula de. (Orientação). II. Título.

610 CDD (22.ed.)

IRIS MARIA DA CONCEIÇÃO SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PERCEPÇÃO DA IMAGEM
CORPORAL DE BRASILEIROS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**

Trabalho de Conclusão do curso de
Graduação em Nutrição do Centro
Acadêmico de Vitória, Universidade
Federal de Pernambuco, em
cumprimento ao requisito para obtenção
do título de Bacharel em Nutrição.

Data: 11/11/2022

Banca Examinadora:

Prof. Dr^a. Nathalia Paula de Souza (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Dr^a. Ana Maria Rampeloti Almeida (Examinadora Externa)
Hospital Correia Picanço

Ma. Maria José Laurentina do Nascimento Carvalho (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a Deus, a minha mãe e a todos que fizeram/fazem parte da minha vida. Mas, em especial, aos meus avós materno e paterno, que festejam o final desse ciclo em outro plano e, apesar de nunca existir o contato físico, sempre senti o direcionamento e a proteção.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus pelo dom da vida concebido e por sempre me guiar e proteger durante todo o meu percurso de vida, em especial nos momentos mais difíceis.

Segundamente agradeço a minha mãe que é parceira, amiga, confidente e viveu intensamente esse período acadêmico comigo. Mulher forte e guerreira que criou e educou uma filha sozinha, apostando todas as suas fichas no meu futuro. Obrigada por tudo, mãe!

Agradeço à minha orientadora por, indiretamente, aflorar em mim um carisma sobre saúde pública. Obrigada por todas as oportunidades que me foi dada de entender, ainda mais, a magnitude dessa área.

Minha gratidão também ao tio Tião, a tia Neide e a Dr^a Telma, que foram fundamentais na minha entrada à universidade, disponibilizando recursos para que eu conseguisse estudar para o ENEM. Aos meus amigos que formei durante a graduação e que estiveram presentes no momento de alegria, angústia e conquistas! Em especial a Paula Schorner, Natália Barbosa, Gleycy Oliveira e Carol Santos que fizeram com que os dias da graduação fossem leves e sorridentes. Também agradeço às amigas que conquistei no final da graduação, Francielle Rodrigues e Laís Rafaelle.

Agradeço aos meus preceptores e profissionais que tive a oportunidade de conhecer durante meus estágios curriculares. Obrigado por me ensinarem sobre a nutrição e sobre a vida.

À banca examinadora, pelo tempo dedicado à avaliação desse trabalho. Por todas as contribuições construtivas para a excelência desta monografia

E, não menos importante, aos meus professores da graduação. Que me ensinaram, além da nutrição, a ser uma pessoa/profissional com pensamento crítico buscando o melhor para o coletivo. Em especial aos professores que sempre estiveram disponíveis para uma carona. Carmem Burgos, Sebastião Rogério, Mariane Cajubá e Nathalia Souza, gratidão por sempre estarem disponíveis.

“O seu começo parecerá modesto, mas o seu futuro será de grande prosperidade.”

Jó 8:7.

RESUMO

A imagem corporal (IC) é a reprodução da nossa mente sobre o nosso próprio corpo, podendo ser compatível com a realidade ou não. A ideia de um corpo “ideal” é criada e compartilhada pela sociedade, no qual as mídias sociais são uma das principais formas de propagação dessa imposição estética. Essas mídias podem ser impressas ou digitais, sendo a última citada a mais usada, por meio de perfis sobre o tema e influenciadores digitais. Diante desse cenário, o objetivo deste trabalho é analisar a influência das mídias sociais na percepção da imagem corporal de consumidores de conteúdos digitais. Trata-se de uma revisão integrativa realizada nas bases de dados do Periódico CAPES e SciELO, no período de julho a agosto de 2022. O método usado para desenvolver a pergunta norteadora do estudo e elencar os descritores, na língua portuguesa, a serem pesquisados foi a estratégia PICo. Foram encontrados mais de 100 artigos no período delimitado, e, ao aplicar os critérios de inclusão e exclusão, foram totalizados 7 artigos, 5 em uma plataforma e 2 em outra. Os estudos analisados foram, em sua maioria, publicados em 2020, realizados de forma virtual, com a metodologia de análise de discurso foucaultiana. Apenas dois trabalhos foram feitos de forma presencial, com as amostras na região Suldeste e Sul, ambos com adolescentes e, um dos trabalhos, o instrumento de pesquisa foi a mídia impressa ao invés da digital. As redes sociais, conjuntas com a sociedade, são uma forte propagadora do “corpo ideal”. Além dessa influência, são a atual fonte de divulgação de informações e notícias, usadas pelo marketing para venda de produtos/serviços, sobre quaisquer assuntos, incluindo dietas e exercícios físicos. Também foi notado que, o compartilhamento desses conteúdos, além de incentivar esse padrão estético, também podem disseminar informações inverídicas sobre determinados alimentos e/ou grupos alimentares ocasionando um “terrorismo nutricional”. Assim é possível observar como a mídia se comporta em relação a satisfação corporal, comportamento alimentar e venda de produtos/serviços, pontuando a sua forte influência na imagem corporal, concluindo, métodos de fiscalização dos conteúdos publicados nas plataformas, assegurando não só a estética, mas a qualidade de vida.

Palavras-chave: imagem corporal; mídias sociais; influência das mídias.

ABSTRACT

The body image (BI) is the reproduction of our mind on our own body, which may or may not be compatible with reality. The idea of an “ideal” body is created and shared by society, in which social media is one of the main ways of propagating this aesthetic imposition. These media can be printed or digital, the latter being the most used, through profiles on the subject and digital influencers. Given this scenario, the objective of this work is to analyze the influence of social media on the perception of body image of consumers of digital content. This is an integrative review carried out in the Periódico CAPES and SciELO databases, from July to August 2022. The method used to develop the guiding question of the study and list the descriptors, in Portuguese, to be researched was the PICO strategy. More than 100 articles were found in the defined period, and, when applying the inclusion and exclusion criteria, a total of 7 articles were found, 5 on one platform and 2 on another. The analyzed studies were, for the most part, published in 2020, carried out virtually, with the Foucaultian discourse analysis methodology. Only two works were done in person, with samples in the South East and South regions, both with adolescents and, in one of the works, the research instrument was the printed media instead of the digital one. Social networks, together with society, are a strong propagator of the “ideal body”. In addition to this influence, they are the current source of dissemination of information and news, used by marketing to sell products/services, on any subject, including diets and physical exercises. It was also noted that sharing these contents, in addition to encouraging this aesthetic standard, can also disseminate untrue information about certain foods and/or food groups, causing 'nutritional terrorism'. Thus, it is possible to observe how the media behaves in relation to body satisfaction, eating behavior and the sale of products/services, pointing out its strong influence on body image, in conclusion, methods of monitoring the content published on the platforms, ensuring not only aesthetics, but but the quality of life.

Keywords: body image; social media; media influence.

RESÚMEN

La imagen corporal (BI) es la reproducción de nuestra mente sobre nuestro propio cuerpo, que puede o no ser compatible con la realidad. La idea de un cuerpo "ideal" es creada y compartida por la sociedad, en la que las redes sociales son una de las principales vías de propagación de esta imposición estética. Estos medios pueden ser impresos o digitales, siendo estos últimos los más utilizados, a través de perfiles sobre el tema e influencers digitales. Ante este escenario, el objetivo de este trabajo es analizar la influencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal de los consumidores de contenidos digitales. Se trata de una revisión integradora realizada en las bases de datos Periódico CAPES y SciELO, de julio a agosto de 2022. El método utilizado para desarrollar la pregunta guía del estudio y enumerar los descriptores, en portugués, a investigar fue la estrategia PICO. Se encontraron más de 100 artículos en el período definido y, al aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se encontraron un total de 7 artículos, 5 en una plataforma y 2 en otra. Los estudios analizados fueron, en su mayoría, publicados en 2020, realizados de forma virtual, con la metodología de análisis del discurso foucaultiana. Sólo dos trabajos fueron realizados de forma presencial, con muestras en las regiones Sudeste y Sur, ambos con adolescentes y, en uno de los trabajos, el instrumento de investigación fue el medio impreso en lugar del digital. Las redes sociales, junto con la sociedad, son un fuerte propagador del "cuerpo ideal". Además de esta influencia, son la fuente actual de difusión de información y noticias, utilizadas por el marketing para vender productos/servicios, sobre cualquier tema, incluidas dietas y ejercicios físicos. También se señaló que compartir estos contenidos, además de fomentar esta norma estética, también puede difundir información falsa sobre ciertos alimentos y/o grupos de alimentos, provocando 'terrorismo nutricional'. Así, es posible observar cómo los medios se comportan en relación a la satisfacción corporal, la conducta alimentaria y la venta de productos/servicios, señalando su fuerte influencia en la imagen corporal, en conclusión, métodos de seguimiento de los contenidos publicados en las plataformas, asegurando no solo la estética, sino la calidad de vida.

Palabras llave: imagen corporal; redes sociales; influencia mediática.

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1-** Estratégia PICO utilizada para o estudo. 22.
- Quadro 2-** Descritores do estudo. 23.
- Quadro 3-** Descrição dos estudos incluídos na revisão integrativa, 29.
segundo: o título, autor e ano de publicação; objetivo;
público-alvo/local do estudo; tipos de estudo/instrumentos
de pesquisa e; principais resultados.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Quantidade de artigos para o estudo versus ano de publicação

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1-** Fluxograma da seleção de artigos para o estudo no Periódicos CAPES. 25.
- Figura 2-** Fluxograma da seleção de artigos para o estudo no SciELO. 26.

LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AD	Análise de Discurso
AN	Anorexia Nervosa
BITE	Bulimic Investigatory Test Edinburgh
DSC	Discurso do Sujeito Coletivo
ESB	Escala de Silhuetas Brasileiras
IC	Imagem corporal
IMC	Índice de Massa Corporal
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONG	Organização Não-Governamental
SATAQ-3	Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-3
SBCP	Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica
TA	Transtorno Alimentar

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 OBJETIVOS	17
2.1 Geral	17
2.2 Específicos	17
3 REVISÃO DA LITERATURA	18
3.1 Evolução das mídias sociais: papel do mundo digital na sociedade contemporânea	18
3.2 Percepção da imagem corporal e seus fatores estruturantes	18
3.3 Papel das mídias sociais na percepção da imagem corporal	20
4 MATERIAL E MÉTODOS	22
4.1 Escolha do tema da pesquisa	22
4.2 Critérios de inclusão e exclusão dos artigos	23
4.3 Variáveis do estudo	24
4.4 Apresentação e interpretação dos resultados	24
5 RESULTADOS	25
6 DISCUSSÃO	33
7 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

O corpo vem se tornando alvo de discursos que o envolvem, transformando-o em um ideal a ser alcançado, como por exemplo, silhuetas milimetricamente modeladas (MOREIRA, 2020). Sabendo que as mídias sociais têm influência na formação da imagem corporal, é possível notar que o aumento do uso está, de forma considerável, no cotidiano da população brasileira (SILVA; GUIMARÃES; MOHEDANO, 2019).

A sociedade vem se modernizar ainda mais com o passar do tempo, mudando as formas de interações, concluindo sobre a importância dessa evolução ser acompanhada com um “Código da Internet” para avaliar e questionar os conteúdos publicados (VASCONCELOS; BRANDÃO, 2013). Com a ausência dessas fiscalizações, as mídias, além de propagadoras, são também responsáveis pela definição dos modelos de beleza e padrões corporais (TAVARES; BRASILEIRO, 2003). Quando não é alcançado, acaba gerando frustração e insatisfação com o corpo.

A imagem corporal (IC) é uma reprodução elaborada da mente do nosso próprio corpo (GONÇALVES; CAMPANA; TAVARES, 2012). Essa imagem sofre alterações ao longo do tempo, pois Schilder (1999) afirma que é estruturada por três pontos que se relacionam: a fisiologia, abordando o corpo no todo, a libidinal, considerando as experiências vividas ao longo da vida e; a social, referente aos valores sociais e culturais.

É possível notar uma associação significativa da insatisfação corporal com o estado nutricional, no qual é notado que as mulheres eutróficas desejam ter silhuetas menores, indicando que há comparação com os modelos de composição corporal propagado pelas mídias (KAKESHITA; ALMEIDA, 2006; COSTA, *et al*, 2019). Em paralelo a essa ideologia, a Organização Mundial de Saúde (OMS), em 2018, divulgou em seu levantamento o aumento expressivo das pessoas com excesso de peso e obesidade pelo mundo.

A construção da imagem corporal é formada por diversos fatores, incluindo os meios de comunicação são determinantes na construção da subjetividade individual (BRITO; THIMOTHEO; BRUM, 2020). Assim, a IC é o resultado das relações ativas

do corpo com outros corpos e também com meios externos. É possível afirmar que alguns usuários das redes sociais colocam como regra alcançarem o padrão estético imposto, realizando dietas excêntricas, exercícios físicos de forma exacerbada e uso de medicações (PETROSKI; PELEGRINI; GLANER, 2012).

Por fim, esse estudo busca, através de uma revisão integrativa, alertar sobre a influência das mídias sociais na percepção da imagem corporal, mostrando como os conteúdos publicados nesses espaços virtuais podem causar frustrações em seus usuários.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar a influência das mídias sociais na percepção da imagem corporal de consumidores de conteúdos digitais.

2.2 Específicos

- Descrever o perfil demográfico dos participantes das pesquisas;
- Detalhar as características as plataformas virtuais utilizadas nos estudos;
- Observar a construção, e imposição, do padrão estético nas mídias.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Evolução das mídias sociais: papel do mundo digital na sociedade contemporânea

O século XXI foi marcado pela era das transformações introduzindo novas tecnologias de informação e comunicação. Anteriormente, com o surgimento de academias e instituições de ciência, o compartilhamento de notícias era através de tipografias (CARPES, 2011).

O estudo Hirayama, apresentado no XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT, 2019), detalha que a princípio a internet tinha objetivos militares, limitando os serviços apenas para portais on-line, correio eletrônico e sala de bate-papo. Com o surgimento da internet banda larga, permitindo o acesso também por aparelhos móveis, a adesão ultrapassou os campos militares possibilitando uma maior rede de comunicação que divulga informações e notícias do dia a dia.

No passado, as pessoas se encontravam para comentar e compartilhar as notícias, caracterizando as redes sociais. Atualmente, as redes sociais são espaços cibernéticos que asseguram as informações compartilhadas, sem serem perdidas, e se dissiparam com a finalidade de permitir a comunicação ao redor do mundo (SILVA; TESSAROLO, 2016).

As mídias sociais são tidas como veículo propagador de discursos, em principal, a relação do corpo a qualidades como beleza e saúde (MOREIRA, 2020). É possível pontuar que no meio digital existe uma parcela de indivíduos com a autoestima baixa e, para serem inclusos em algum grupo, buscam adequar-se ao padrão estético por métodos rápidos e fáceis, que geralmente são ações não convencionais, como: dietas restritivas; uso de remédios; exercícios físicos em demasia a ponto de ocasionar lesões; métodos purgatórios; entre outros (RODRIGUES, 2019).

3.2 Percepção da imagem corporal e seus fatores estruturantes

A IC pode ser definida como a imagem construída em nossa mente e os sentimentos, pensamentos e ações em relação ao corpo (SLADE, 1994). Thompson,

Coover e Stormer (1999) afirmam que a IC é influenciada por diversos fatores, sendo os mais importantes: pais, amigos e mídias sociais.

Sendo as redes sociais a influência mais pervasiva, é possível notar uma mudança nas atitudes e comportamentos pessoais, gerando uma insatisfação da IC. Assim, se conclui que, a insatisfação corporal acontece quando a avaliação do próprio corpo é destoante da realidade (CARVALHO, 2016).

Mas o estabelecimento do corpo bonito, assim como as mídias, sofreu alterações ao longo dos anos. Garrini (2007) recorda sobre o corpo farto, de seios grandes, ancas largas ser cultuado como belo, representando a fertilidade e associado ao sucesso e riqueza. A partir da década de 40, os corpos curvilíneos acabam sendo mais valorizados e, desde esse tempo, a exigência por curvas ainda menores vem aumentando crescentemente.

Esses padrões e conceitos de beleza se modificarem por mudanças nos fatores socioeconômicos e culturais. As mídias socioeconômicos e culturais. As mídias sociais se tornam as principais influenciadoras dessa padronização em conjunto com a “indústria da beleza” (JESUS; FERREIRA; LIMA, 2018). Quando o mercado capitalista ascendeu, remunerar homens e mulheres com o mesmo valor era desinteressante. Assim, usar o artifício da beleza tornou-se forma de aprisionar as mulheres e associar a sua estética com conquistas e sucesso (WOLF, 1972).

Dantas (2011) percebeu o culto exacerbado do corpo e o desejo no modelo estético estabelecido socialmente vinculado pelo conjunto de curvas perfeitas, pele sedosa, cabelos lisos e magreza. A ideia de aceitação social, e o medo da rejeição, geram insatisfações corporais no qual são utilizados métodos não convencionais para atingir o “corpo perfeito” (GOMES; MENDES, 2018).

Assim, o corpo acaba ganhando uma posição de valor supremo e seu bem-estar parece ser o grande objetivo existencial da atualidade (DANTAS, 2011). Ribeiro, *et al* (2016) comentam sobre essa aprovação também atingir adolescentes, no intuito de se sentir atraente para seu par e estar dentro dos padrões.

Há uma obrigação, imposta principalmente para mulheres, de cuidar do corpo, seja por exercícios, dietas ou procedimentos estéticos, associando o corpo “ideal” ao

sucesso individual (GARRINI, 2007). Assim, é possível destacar a importância do feminismo e as pautas que são levantadas sobre o autoempoderamento, sempre desmistificando esses padrões e comportamentos que foram ditados por um grupo (SOARES, 1994).

O movimento de autoaceitação, ligado com o empoderamento feminino, vem sendo pautado atualmente por alguns influenciadores digitais que possuem corpos “fora do padrão” Mesmo com algumas resistências e, até mesmo, comparação a romantização da obesidade, está ideia vem sendo aderida por usuários que estão se desprendendo do corpo estético.

3.3 Papel das mídias sociais na percepção da imagem corporal

O estado nutricional, associado a um acesso intenso às mídias sociais, são aspectos significativos na gênese da insatisfação corporal, principalmente em indivíduos eutróficos (COSTA *et al*, 2019). A aparência virou uma forma de pagamento e, quanto mais próximo ao padrão, mais elogios são recebidos e maior a chance de ser incluso na sociedade você (SOUZA; ALVARENGA, 2016).

Em um estudo com uma rede social, o *Instagram*, os autores avaliaram como o uso dessa mídia causam reflexos de transtornos alimentares (TA) em seus usuários (PERES E FERREIRA, 2018). Num questionário aplicado e respondido por 176 pessoas, com predominância da faixa de idade de 21 a 30 anos e do sexo feminino, 54,5% afirmaram passar mais de 1-2 horas no *Instagram* e mais de 75% relataram sentir vontade de emagrecer quando observaram perfis que enaltecem o corpo magro padrão. Nesse mesmo estudo, os autores trazem relatos de participantes, em uma pergunta opcional, sobre como se sentem ao consumirem conteúdos sobre o corpo “ideal”. Frases como: “*queria ter um corpo igual*”; “*conseguiram emagrecer sem esforço*”; “*me senti frustrada*” foram destacadas pelos pesquisadores.

Em uma revisão bibliográfica sobre o impacto do *Instagram* na vida dos usuários da plataforma, os autores analisaram o perfil de uma influenciadora digital brasileira famosa, Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa (SILVA, *et al*, 2019). Apesar das redes sociais terem como proposta “unir” pessoas além das barreiras físicas, através de imagens/vídeos, com o passar do tempo o *Instagram* virou uma

rede de egocentrismo e autopromoção, principalmente por essa associação da beleza ao sucesso (SILVA, *et al*, 2019).

No estudo de Xavier, *et al* (2015), que discutiu sobre o paradigma social do padrão de beleza corporal entre jovens adultas de 20 a 30 anos, percebeu que, muitas vezes o indivíduo não se sente bem em seguir um padrão, mas cede para ser inserido e aceito nos grupos sociais. Os anúncios publicitários também são uma forte influência na busca convencer o que será bonito, inserindo seu produto/serviço para conquistar o corpo “perfeito” (LIPOVETSKY, 1999). Esse marketing induz a um padrão estético, chegando a vender supressores de apetite e diuréticos, sem observar a individualidade e à saúde dos usuários.

Uma das grandes problemáticas atuais é o tipo de conteúdo compartilhado, que vende um estilo de vida e um modelo de corpo associando apenas a felicidade e sucesso, como aconteceu com a influenciadora em uma fase pessoal de transformações estéticas, sociais e econômicas, pontuado por Peres e Ferreira (2018, p. 7):

Por acompanhar o cotidiano da Gabriela Pugliesi, houve um período que me senti influenciada a tentar seguir o modo de vida dela. Porém, como não tenho o mesmo tempo, dinheiro, biotipo e mais uma série de fatores, não consegui o que, na época, fez com que eu me sentisse frustrada.

Para Schmidt, Oliveira e Gallas (2009), a mídia, junto com a sociedade, insufla a rejeição ao corpo fora do padrão, principalmente as “mais cheias”, taxando-as como um atentado terrorista. Ainda para os autores, a associação da beleza com a perfeição chegou a um ponto prejudicial à saúde, colocando em risco quando realizados procedimentos estéticos invasivos. Além de aumentar as chances do desenvolvimento de doenças, como: bulimia nervosa; anorexia nervosa; vigorexia e; ortorexia.

4 MATERIAL E MÉTODOS

O estudo é uma revisão integrativa, cuja busca na literatura foi realizada entre julho e agosto de 2022. Esse tipo de revisão proporciona a síntese de conhecimento e a adição da aplicabilidade de resultados de estudos na prática (SOUZA, SILVA e CARVALHO, 2010).

Por ter uma abordagem mais ampla, comparada a outras revisões, a integrativa permite incluir estudos experimentais e não-experimentais para: definição de conceitos; análise de problemas de sistemáticas e; revisão de teorias e evidências, sendo esse último aplicado para este trabalho.

4.1 Escolha do tema da pesquisa

Diante do uso intenso das mídias sociais e sua inclusão no dia a dia de toda a população foi utilizado o método PICO, como mostra o quadro 1, para a elaboração da pergunta norteadora desse trabalho e da seleção de descritores (THE JOANA BRIG, 2011).

Quadro 1. Estratégia PICO utilizada para o estudo.

P	Problema	Imagem corporal
I	Fenômeno de interesse (<i>Interest</i>)	Influência das mídias sociais
Co	Contexto	Analisar como as mídias sociais influenciam na imagem corporal

Fonte: A Autora, 2022.

A pergunta norteadora deste trabalho é: “Como as mídias sociais influenciam na percepção da imagem corporal de consumidores de conteúdos digitais?”

4.2 Critérios de inclusão e exclusão dos artigos

A coleta de dados aconteceu no período de junho a agosto de 2022, os artigos foram pesquisados nas bases de dados SciELO e Periódicos CAPES, utilizando os descritores que constam no quadro 2, respectivamente:

Quadro 2. Descritores do estudo.

BASE DE DADOS	DESCRITORES
	<u>PORTUGUÊS</u>
Periódico CAPES e SciELO	Imagem corporal
	Mídias sociais
	Influência das mídias

Fonte: A Autora, 2022.

Com a ferramenta de busca avançada, usando o operador booleano “*and*” (tradução: “e”), permitindo uma pesquisa combinada com mais de um descritor. Na ordem que se encontra o quadro 2, foi utilizado essa ferramenta para uma melhor filtragem inicial dos artigos.

Após a pesquisa, o próximo passo foi estabelecer o critério de inclusão e exclusão dos artigos selecionados, sendo:

I- Critérios de inclusão:

- Publicação nos últimos 5 anos (2017-2022);
- Amostra da população brasileira;
- Artigos originais completos e com acesso disponível.

II- Critérios de exclusão:

- Artigos do tipo de revisões bibliográficas, resenhas, cartas e editoriais;
- Estudos duplicados;
- Trabalhos com amostras internacionais e/ou específicas: desportistas e bailarinas;
- Estudos que abordavam estética facial e/ou envelhecimento.

4.3 Variáveis do estudo

Para analisar o perfil da amostra foram utilizadas as variáveis qualitativas, de classificação nominal. Apesar dos estudos serem mais virtuais que presenciais, e os alguns dados nas plataformas digitais serem privados, foi possível analisar e mensurar, de alguns estudos, durante as leituras, as variáveis: sexo e idade. Assim, os estudos selecionados foram lidos e avaliados para examinar se há concordância com os objetivos deste trabalho.

4.4 Apresentação e interpretação dos resultados

Após a avaliação, a apresentação dos dados da pesquisa foi feita em 2 fluxogramas, 1 gráfico e 1 quadro. Os fluxogramas mostram como foi organizado os descritores nas plataformas de busca com a quantidade de artigos apresentados. Já o gráfico apresenta a distribuição do ano de publicação dos artigos selecionados para o estudo, enquanto o quadro pontua: título, autor(es) e ano de publicação; objetivo; público-alvo/ local do estudo; tipo de estudo/ instrumento de pesquisa e; principais resultados.

5 RESULTADOS

A busca, utilizando a primeira palavra-chave “imagem corporal” resultou em 3680 artigos, sendo 2836 e 844 estudos na base de dados Periódicos CAPES e SciELO, respectivamente. Usando o operador booleano, com o descritor “mídias sociais” e “influência das mídias”, a quantidade de estudos foi filtrada para 3 artigos na SciELO e 82 no Periódico CAPES.

Aplicando o filtro sobre o ano de publicação, sendo de 2017 a 2022, houve uma redução para 47 artigos apenas no Periódico CAPES enquanto na SciELO, o resultado do filtro se manteve em 3 estudos. Ao ler o título dos artigos, foram excluídos os estudos que indicavam: ser revisões bibliográficas; que estavam duplicados nas bases de dados; que utilizaram uma amostra internacional; que avaliaram desportistas e, que abordavam sobre a estética facial e envelhecimento, reduzindo a busca para 7 artigos no Periódico CAPES e 2 na SciELO.

Por fim, foram lidos os estudos selecionados e excluídos aqueles que apenas citavam as mídias sociais e não descreviam como elas influenciavam na IC. Assim, foi finalizado com 7 trabalhos: 5 oriundos do Periódicos CAPES e; 2 provenientes da SciELO, conforme as figuras 1 e 2.

Figura 1. Fluxograma da seleção de artigos para o estudo no Periódicos CAPES.



Fonte: A Autora, 2022.

Figura 2. Fluxograma da seleção de artigos para o estudo no SciELO.



Fonte: A Autora, 2022.

O gráfico 1 apresenta a distribuição por ano de publicação dos artigos utilizados para o estudo, sendo a maioria deles publicados em 2020.

Gráfico 1. Quantidade de artigos para o estudo *versus* ano de publicação.



Fonte: A Autora, 2022.

Ao realizar um levantamento dos estudos selecionados, apenas 1 artigo tem dados quantitativos enquanto 6 utilizaram dados qualitativos. Dos 7 artigos, apenas 2 foram feitos de forma presencial, sendo 1 na Região Sudeste e outro na Região Sul. Em 1 destes estudos presenciais, o instrumento de pesquisa foi com mídia impressa (revista).

Dos 5 artigos que foram realizados de forma virtual, 3 estudos utilizaram apenas o *Instagram*, 1 o *Facebook* e 1 usou ambas as plataformas. Como os dados pessoais nas redes sociais são privados, não é possível saber a faixa-etária da amostra dos estudos com metodologia virtual. Nos dois trabalhos presenciais, as amostras foram em adolescentes com idades entre 10 e 19 anos predominante do sexo feminino.

A metodologia mais utilizada nos estudos selecionados foi a análise de discurso (AD) foucaultiana (n=2). Os outros trabalhos se dividiram em métodos, como grupo focal; pesquisa de caráter documental; pesquisa de caráter exploratório; análise de imagens e aplicação de questionários.

Ao todo, o “n” total do estudo são 222 pessoas e 37 imagens analisadas. Com a leitura dos estudos, e seguindo as Práticas Baseadas em Evidências (GALVÃO e SAWADA, 2003) os principais resultados dos artigos estão apresentados no quadro 3.

Em um dos estudos, é possível notar que, apesar dos alunos afirmarem que utilizam mais as mídias digitais que as impressas, e destacarem sobre o seu papel de influência na imagem do corpo e estavam satisfeitos com sua imagem corporal, não descartavam a possibilidade de realizarem intervenções cirúrgicas para modificarem algo que não gostam (SILVA; FREITAS, 2020).

Nas mídias digitais, que ultrapassam as fronteiras do público e privado, criando um vínculo de proximidade com os seguidores, as influenciadoras digitais acabam “emprestando” seus hábitos e rotinas diárias de treino e alimentação como se fosse um “*reality show*” e acabam induzindo os seguidores a consumirem o que suas recomendações com o objetivo de alcançarem o mesmo o seu corpo (VENTURINI et al, 2020)

No *Instagram*, os comentários de publicações com a exposições corporais, de um perfil *fitness*, podem ser divididas em 3 categorias: a exaltação ao corpo magro; o desejo de metamorfose corporal e; a culpabilização e distorções na relação alimentar (SILVA et al, 2018). Assim, pode-se destacar sobre as mídias digitais não serem apenas o meio propagador do “corpo ideal” como também construtores junto com a sociedade, exigindo traços corporais específicos e silhuetas finas (MOREIRA, 2020).

Com essa ideia de “patologização do comer”, Moreira (2020) pontua sobre o discurso (legenda) das fotos estarem sempre mascarados com mensagem motivacionais além de, quando associadas a venda de produto/serviço, a publicação vem com gatilhos emocionais escritos colocando-os como necessidade.

Além do *Instagram*, o *Facebook* também é uma plataforma digital usada para disseminação de informações e notícias. Nessa mídia, é possível notar em perfis que falam sobre dieta, exercício físico, corpo e estética, uma busca pelo corpo “ideal” (RIGONI; NUNES; FONSECA, 2017).

Em paralelo, há conteúdos publicados que contrariam a ideologia do “corpo perfeito”, no qual mostram fotos de mulheres “reais” mesmo gerando comentários de resistência na desconstrução desse padrão, como: “*Mas ai tem photoshop, né?*”; “*Tenho coragem naum.. kkkkk*” (RIGONI; NUNES; FONSECA, 2017).

Esse processo de desconstrução afeta tanto pessoas privadas como públicas. Um exemplo é a atriz e cantora Cléo Pires, tida por alguns como um ícone da beleza e sensualidade feminina, que, postar uma, causou burburinhos ao mostrar o seu corpo real, de biquíni, em um dia de sol (DI LAURO, 2020).

Observando isso, o “real”, fora do padrão, com imperfeições é fortemente associado à falta de disciplina, descuido, falência moral e preguiça, gerando comentários de comparação, negação, ódio e desleixo (DI LAURO, 2020). Esses discursos, por serem públicos, podem afetar também quem apenas consumem os conteúdos já que, quanto maior o uso das mídias sociais, maior as chances de insatisfação corporal (LIRA, *et al*, 2017).

Quadro 3. Descrição dos estudos incluídos na revisão integrativa, segundo: o título, autor e ano de publicação; objetivo; público-alvo/local do estudo; tipos de estudo/instrumentos de pesquisa e; principais resultados.

Título, autor(es) e ano de publicação	Objetivo	Público-alvo/ Local do estudo	Tipo de estudo/ Instrumentos de pesquisa	Principais resultados
<p>O que dizem os estudantes do 9º ano do ensino fundamental sobre as mensagens midiáticas vinculadas à cultura <i>fitness</i> em revistas de beleza e saúde? (SILVA E FREITAS, 2020)</p>	<p>Problematizar o que dizem os estudantes sobre as mensagens midiáticas vinculadas à Cultura <i>Fitness</i> estampadas em capas de revistas de beleza e saúde.</p>	<p>10 estudantes do 9º ano do ensino fundamental de uma escola municipal do Rio Grande do Sul.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo qualitativo com grupo focal; • Discursos do Sujeito Coletivo (DSC) nas aulas de Educação Física; • 10 imagens de capas de revistas que apresentavam mensagem sobre exercício físico, dietas, suplementos, procedimentos estéticos e cirúrgicos. 	<p>Mesmo satisfeitos com a sua imagem corporal, não descartam a possibilidade de fazerem procedimentos invasivos para alcançar o corpo desejado e reconhecerem que as redes sociais influenciam na autopercepção corporal. Apesar de não usarem as mídias impressas e sim as digitais, o grupo também afirma que há um padrão estético imposto e as redes sociais influenciam e direcionam ao corpo perfeito.</p>
<p>MUSAS <i>FITNESS</i> E A TRÍADE CORPO-CONSUMO-FELICIDADE. (VENTURINI, et al, 2020)</p>	<p>Compreender a utilização do corpo como um lugar de suposto saber e poder, utilizando-o como processo de produção de desejo em sujeitos interpelados</p>	<p>Influenciadoras digitais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de imagens do Facebook, Instagram, Youtube e Snapchat; • Perfis de pessoas com, no mínimo, 1 milhão de seguidores e uma publicação diária, intituladas <i>musas fitness</i> (n= 12 influenciadoras digitais) • Coleta das imagens de março, abril e maio de 2016 	<p>A conexão das redes sociais e das influenciadoras digitais, que em suma, possuem corpos musculosos e sarados, mostram que a conquista não tem local e nem hora ao compartilharem seus treinos em meio a viagens de trabalho e lazer. Além do exercício físico, também é necessário consumir determinados alimentos e suplementos para alcançar o padrão, que são divulgados através de parcerias pagas com o produtor, alimentando a tríade corpo-consumo-felicidade.</p>

	por diferentes discursos.			
<p>Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. (SILVA, et al, 2018)</p>	<p>Examinar o conteúdo dos discursos (comentários) associado a imagens de corpos em um perfil do Instagram.</p>	<p>Usuários do Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de caráter exploratório; • Perfil do mundo <i>fitness</i>; • Publicações de janeiro a dezembro de 2017, sendo a foto mais curtida do mês, que estivesse centrada na exposição corporal (n=12); • Leitura e agrupamento dos comentários das fotos selecionadas em 3 categorias. 	<p>Foi observado nos comentários o culto ao corpo associando beleza a divindade, como exemplo: “Resumiu a palavra beleza”; “Amiga, ela não é uma mulher, ela é uma deusa!!!”. Além da “patologização do comer”, sendo feitos comentários como: “Senhor! Livrai nos desse demonho chamado comida!”, “E eu comendo pão de queijo!!! Jamais chegarei nesse corpo”, o desejo para ter o corpo padrão vai se mascarando à vontade de uma (re)construção corporal confundido com o desejo de (re)construção da própria identidade, já que as mídias associam o corpo saudável à disciplina e dedicação, frustrando para ter um corpo saudável quem não consegue manter a rotina proposta, como nos comentários: “Obrigada, pro acabar com a minha autoestima de manhã kkkkkkkk”; “Fui cortar os pulsos e já volto!! Hahaha musa”; “Nem sigo ela pra num querer me matar”.</p>
<p>CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL NAS REDES SOCIAIS: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. (MOREIRA, 2020)</p>	<p>Investigar a construção da imagem corporal nas redes sociais através da análise de discursos (AD) em postagens de influenciadores digitais</p>	<p>Blogueiras <i>fitness</i> e usuários do Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de discurso foucaltiana; • Foi observado o perfil de duas blogueiras <i>fitness</i> no Instagram (abreviação dos nomes: A.S. e B.F.); • Fotos que relacionavam a imagem corporal com algum produto ou serviço. 	<p>No perfil da influenciadora A.S. é possível observar uma grande publicação de fotos do corpo magro, sarado e livre de gorduras. Essas postagens, em sua maioria, estão associadas a produtos/serviços que contém legendas de gatilhos mentais, incentivando a adesão para a divulgação feita, seja para uma estação do ano ou uma festividade. O mesmo foi observado na influenciadora B. F. que também pois ambas possuem o discurso, relacionado à forma corporal, colocando como obrigação a obtenção de um corpo magro e perfeito através de regras e disciplina.</p>

<p>O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a Educação Física escolar. (RIGONI, NUNES e FONSECA, 2017)</p>	<p>Compreender e analisar a forma como as imagens e os discursos circulam no Facebook, agenciando a construção corporal de mulheres.</p>	<p>Usuários do Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa qualitativa de caráter documental; • Realizada de agosto de 2013 a janeiro de 2014; • Plataforma digital: Facebook; • 10 imagens que continham a presença de corpos, de forma direta ou indireta, divididos em duas categorias. 	<p>Na primeira categoria, intitulada de “busca pelo corpo perfeito” foram selecionadas cinco fotos: uma sobre a venda de um programa de reeducação alimentar de 10 semanas; uma foto de biquíni de uma participante de um <i>reality show</i>; um <i>layout</i> de fotos de três famosas na praia com celulite aparente; uma imagem de um corpo “gordo” com o short curto e a frase “<i>eu quero, eu posso, eu consigo... usar 36</i>”; e uma divulgação de um pacote de beleza com valores promocionais, mostrando o corpo como diversos pedaços que podem ser modificados para se encaixarem no padrão. Já a segunda categoria, com outras cinco fotos, contraria esse “corpo perfeito”, desmistificando o padrão, pois duas das imagens são publicação de mulheres “reais” na praia e em um ensaio fotográfico. Mas, nos outros posts dessa categoria, ainda é possível observar resistência em alguns comentários, como: “Essa aí ainda está bem na fita! Com todas essas curvas e quase sem barriga!!! Depois dessa nem ousa pisar na areia!”</p>
<p>Matéria em evidência: instrumentalização e exposição do corpo feminino na era da tecnologia. (DI LAURO, 2020)</p>	<p>Apresentar uma breve discussão sobre o culto ao corpo na era da tecnologia, em especial no universo online.</p>	<p>Usuários do Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de discurso foucaultiana; • Trabalhou com os comentários feitos em uma postagem da atriz e cantora Cléo Pires fora dos padrões estéticos (n= 400 comentários), separando-os em 3 categorias. 	<p>A foto publicada é a atriz de biquíni, exibindo seu corpo fora dos padrões, nos comentários analisados é possível observar a associação do ganho de peso à falta de força de vontade, doenças e problemas psicológicos. A valorização da magreza, colocando o diferente como falência moral, descuido, preguiça e falta de disciplina, já que é representado na mídia o corpo musculoso e sarado como sinônimo de saúde e beleza.</p>
<p>Uso de redes sociais, influência da mídia e</p>	<p>Avaliar relações entre a influência da</p>	<p>212 adolescentes do sexo feminino, com idade de 15 a</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo transversal; 	<p>Analisando a satisfação corporal em relação ao estado nutricional (EN), foi observado que 80,4% (n=111), das adolescentes</p>

<p>insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. (LIRA, et al, 2017)</p>	<p>mídia e o uso de redes sociais na IC.</p>	<p>19 anos, de duas escolas públicas e uma organização não governamental (ONG) de São Paulo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta de dados sociodemográficos e antropométricos; • Aplicação dos questionários, sendo: <ul style="list-style-type: none"> o Escala de Silhuetas Brasileiras (ESB); o Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3) o um questionário elaborado pelos autores sobre a frequência de acesso às mídias sociais e possível influência delas na IC (pelo Google Forms). 	<p>eutróficas, estão insatisfeitas com seu corpo. Ao relacionar o SATAQ-3 com a idade, EN e satisfação da IC, notou-se que as meninas que escolheram silhuetas menores (média = 26,47) foram maiores que as que demonstraram estar satisfeitas (média= 18,17). Já ao associar a insatisfação corporal com a frequência do uso das redes sociais, observou-se que quanto maior o uso diário das mídias, maior as chances de insatisfação corporal. Mesmo a maioria afirmando que não segue dietas ou recomendações alimentares das redes sociais, uma grande parte concorda que para emagrecer é necessário “foco, força e fé” e que já se sentiu influenciada a cortar da alimentação comidas “não saudáveis”.</p>
---	--	--	--	---

Fonte: A Autora, 2022.

6 DISCUSSÃO

A mídia atua de forma intensa sobre o modo como a população pensa e se comporta. Vinculada à indústria da beleza, é uma forte influenciadora, e incentivadora, da fantasia de que há uma facilidade para conseguir um corpo “ideal” (COPETTI; QUIROGA, 2018). Utilizando modelos de corpos, denominados de influenciadores digitais, que atribuem o seu sucesso de vida à sua disciplina e dedicação, a mídia faz com que o receptor dos conteúdos compartilhados comece a comparar-se e a colocar um objetivo corporal para ser aceito.

A insatisfação corporal, com a frequência do uso das redes sociais, são variáveis que possuem chances de ser diretamente proporcionais (LIRA *et al*, 2017). Esse dado se torna ainda mais relevante durante o isolamento social da pandemia de COVID-19, em que 9,7% do público avaliado que apresentou -se insatisfeito com a sua IC, 69,8% utilizou as mídias por mais de 3h/dia (MAGALHÃES; BAPTISTA, 2021).

Por outro lado, 75,9% (n=161) de pessoas que usam recursos digitais relatam haver benefícios nessas plataformas, sendo: informação; comunicação; socialização; diversão e; acesso a informações sobre dieta e exercício físico (MAGALHÃES; BAPTISTA, 2021). Como isso, o conteúdo dos grupos *fitness* são uns dos mais consumidos por enaltecendo o corpo musculoso e definido, sob a tríade corpo-consumo-felicidade (VENTURINI, 2020).

O compartilhamento desse tipo de informação pode gerar um risco nutricional em mulheres brasileiras por meio de uso das redes sociais, pois, 64,1% (n=63) mudaram os hábitos alimentares devido às influências das mídias sociais, sendo as mais utilizadas o *Instagram* (85,7%) (CÂNDIDO; CEZAR; FORTES, 2022).

Atualmente o movimento *fitness* vem se destacando através dessas mídias sociais. A palavra “*fitness*” que tem tradução para português de “ginástica” estar associada ao emagrecimento/ganho de massa (SILVA; PIRES, 2019). Esse movimento possui alguns comportamentos sem nenhum embasamento científico, causando um terrorismo alimentar.

Silva, *et al* (2018) também observam riscos nutricionais presentes nos discursos de “patologização do comer”, sem levar em conta toda a estrutura social, cultural e afetiva do ato de se alimentar. Além disso, o terrorismo nutricional também é presente nas mídias quando os autores pontuam alguns comentários, como:

““Aquele momento que vc acaba de bater um prato de lasanha e se arrepende!!!”; “Senhor! Livrai nos desse demônio chamado comida!”; “E eu comendo pão de queijo!!! Jamais chegarei nesse corpo””. (SILVA, *et al*, p. 405, 2018)

Apesar do *Instagram* ser a plataforma mais utilizada pelos autores dos estudos selecionados, outras mídias podem ser destacadas como o *Facebook* e o *Youtube*, uma rede social que é utilizada para compartilhamento de informações através de vídeos. Quando avaliado os vídeos de da plataforma sobre chás para emagrecimento, apenas 14,8% dos vídeos produzidos são por profissionais da saúde, o que leva a reflexão sobre o alto risco dos conteúdos compartilhados sem evidência (SILVA; ABREU, 2021).

Com a inovação de marketing e comunicação, criou-se um novo emprego, denominado de: blogueiros (as)/influenciadores(as) digitais, pois para vender produtos se faz necessário pessoas com influência. Essas pessoas compartilham o seu dia a dia, rotinas de treino e dietas acabam criando um vínculo de proximidade com quem consome, induzindo a compra de produtos (VENTURINI, 2020).

O desejo de alcançar o sucesso e a felicidade, compartilhado nas plataformas digitais impede o influenciador de observar e, se necessário, fazer uma análise sobre o que está sendo disseminado. Esse tipo de prática é de extrema importância visto que 55,4% e 19,8% da população se encontra em sobrepeso e obesidade, respectivamente (ABESO, 2020). A ausência dessa prática além de confundir o espectador sobre sua IC, reforça discursos de lipofobia como estar fora do padrão é sinônimo de infelicidade, descuido e sem disciplina (MOREIRA, 2020; SILVA, *et al*, 2018).

Esse discurso lipofóbico é bem observado em fotos de pessoas famosas públicas que não estão no padrão, como mostra Di Lauro (2020) ao analisar os comentários de uma foto de Cléo Pires “fora do padrão”. Félix (2021) ao fazer uma análise de perfis que abordem o feminismo voltado ao empoderamento do corpo gordo no *Youtube* pontua sobre um conteúdo que explica a gordofobia, cirurgia

estética e aceitação. A criadora possui um corpo fora do que é imposto e atua nessa área para alertar sobre a fobia ao gordo, auto aceitação e *body positive*.

Analisando as fotos e o público-alvo dos estudos foi possível observar que o sexo feminino é o principal alvo, isso porque a imposição do corpo perfeito é mais cobrado às mulheres. Com a inserção delas no mercado de trabalho e desconstruindo a necessidade de apenas cuidar do lar, a cobrança passa a ser interna (dentro de casa) e externa (fora de casa) (METZ, 2018).

Para sentir-se incluída socialmente, algumas mulheres optam por formas mais invasivas para atingir a magreza. De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), no Jornal da USP (2021), o Brasil lidera o ranking global de procedimentos estéticos. A tendência é que esse número cresça ano a ano, pois em uma das reuniões do grupo focal de Silva e Freitas (2020), a população do estudo não descartou a possibilidade de uma intervenção cirúrgica caso não gostasse mais de algo do seu corpo.

Apesar da naturalização das cirurgias plásticas, a acessibilidade é limitada devido ao alto custo da sua realização. Com isso, a falta de fiscalização dos conteúdos postados nas redes sociais pode acarretar o risco do desenvolvimento de transtornos alimentares (TA), pois, quando não conseguem manter uma rotina proposta realizam dietas restritivas para controle de peso corporal (MOREIRA, 2020; MAGALHÃES; BAPTISTA, 2021)

A internet está presente no cotidiano e na rotina da população e se tornaram um meio de comunicação eficaz, seja para um marketing ou na socialização a distância dos indivíduos (MAGALHÃES; BERNARDES; TIENGO, 2018). Mas também possuem um lado negativo na percepção da IC, pois é visto que redes sociais, como o *Instagram*, permitem a divulgação de imagens e vídeos que podem contribuir com a formação de um ideal de beleza inalcançável.

7 CONCLUSÃO

A imposição de um padrão estético, por muitas vezes inalcançável, resulta numa insatisfação corporal em que não se consegue atingir o corpo “ideal”. A busca por traços específicos e silhuetas menores geram frustração em quem não consegue seguir a rotina compartilhada pelos influenciadores digitais.

Assim, é observado que as mídias, em especial as digitais, possuem uma forte influência na percepção e na construção da IC, impondo os padrões da sociedade. Apesar dos aspectos negativos, as redes sociais possuem pontos positivos que devem ser considerados, como comunicação e informações rápida.

Com o aumento das pessoas intituladas de influenciadores digitais, tida como profissão, é necessária uma melhor fiscalização e punição dos conteúdos compartilhados, garantindo o compartilhamento de informações verídicas e embasadas cientificamente.

Uma outra estratégia é citada por Silva e Freitas (2020), nas escolas do Brasil. Os adolescentes são os maiores usuários das mídias digitais e, usar o âmbito escolar, para abordar temas de autoaceitação, reflexões sobre o padrão estético imposto e incentivo à formação de críticas sobre os conteúdos é de suma importância para desconstrução do corpo perfeito à sucesso e saúde.

O presente trabalho, além de pontuar a influência das mídias, levanta a importância do senso crítico nos conteúdos que serão consumidos digitalmente. Além disso, o estudo traz como é feita a construção dos discursos sobre o corpo e a repulsa com o que é fora do padrão.

Com o crescente uso das redes sociais, realizar mais estudos sobre esse tema é de grande contribuição científica, visto o aumento de: cirurgias plásticas, insatisfação corporal, uso das redes sociais e; doenças psicológicas, como ansiedade e depressão

A ausência da busca por profissionais habilitados do assunto e a falta de formação de opinião dos usuários fazem com que o lado negativo sobressaia o positivo, no que se refere a função e impactos do uso das plataformas digitais. Sendo assim, é de importante que os influenciadores comecem a incentivar o lado crítico dos seus seguidores, deem mais vozes aos profissionais da área de nutrição e de educação física, pontuando sobre autoaceitação e a saúde estar em primeiro lugar, antes mesmo da estética.

REFERÊNCIAS

- ABESO. **Mapa da Obesidade**. São Paulo: ABESO, 2019. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>. Acesso em: 13 out. 2022.
- ALVARENGA, M. S. et al. Influência da mídia em universitárias brasileiras de diferentes regiões. **J. bras. psiquiatr.**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 2, p. 111-118, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/PJSGFnX8RkDczjzJwSJ7rxR/?lang=pt>. Acesso em: 06 Jan. 2020.
- BRANDÃO, F. H. V.; VASCONCELOS, F. A. As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. **Revista de Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 4, n. 7, p. 125-144, 2013.
- BRITO, A. A.; THIMÓTEO, T. B.; BRUM, F. Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do Coronavírus (COVID-19). **Temas em Educação Física**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 105-125, 20 dez. 2020. Disponível em: <http://cp2.g12.br/ojs/index.php/temasemedfisicaescolar/article/download/3032/1882>. Acesso em: 19 ago. 2022.
- CANDIDO, I. S. S.; CEZAR, N. M. A. P.; 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, v. 59, p. 2-8, 22 abr. 2022. Disponível em: <http://rbm.org.br/details/452>. Acesso em: 1 nov. 2022.
- CARPES, G. As redes: evolução, tipos e papel na sociedade contemporânea. **Revista ACB**, São José-SC, v. 16, n. 1, p. 199-216, set. 2010. ISSN 1414-0594. Disponível em: <https://www.revista.acbsc.org.br/racb/article/view/743>. Acesso em: 29 out. 2022.
- CARVALHO, P. H. B. **Adaptação e avaliação do modelo teórico de influência dos três fatores de imagem corporal para jovens brasileiros**. 2016. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.
- COPETTI, A. V. S.; QUIROGA, C. V. La influencia de los medios en los trastornos alimentarios y La autoimagen en los adolescentes. **Revista de Psicologia da IMED**, Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 161-177. 2018.
- COSTA, M. L.; ARAÚJO, D. F. S.; CASSIANO, M. H.; FIGUEIRÊDO, H. A. O.; OLIVEIRA, V. T. L.; BARBOSA, I. R.; SILVA, F. H. V. C. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. **Brazilian Journal of Health Review**, Curitiba, v. 2, n. 6, p. 5898-5914, 13 dez. 2019. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BJHR/article/view/5399>. Acesso em: 19 ago. 2022.

COLTRO, P. Líder Mundial: O Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. **SBCP Blog**, [S. l.], 13 fev. 2020. Notícias, p. 01-01. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

DANTAS, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 898-912, 2011.

DI LAURO, L. S. Matéria em evidência: instrumentalização e exposição do corpo feminino na era da tecnologia. **PERcursos Linguísticos**, Vitória - ES, v. 10, n. 25, p. 235-247, 23 jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30689>. Acesso em: 16 ago. 2022.

FAO BRASIL. **Conferência Regional da FAO discutirá com os países o avanço da obesidade na região**. Brasília: FAO, 2018. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/fr/c/1104907/>. Acesso em: 09 de junho de 2018.

FÉLIX, C. B. **Quem tem medo do feminismo gordo: o feminismo voltado ao empoderamento do corpo gordo e uma análise do movimento “corpo livre” no Youtube**. 2021. 37 f. Monografia (Comunicação Social) - Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/1857>. Acesso em: 1 nov. 2022.

GALVÃO, C. M.; SAWADA, N. O. Práticas Baseadas em Evidências: estratégias para sua implementação na enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília - DF, v. 56, n. 1, p. 57-60, 17 jul. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/rtV56ThJyGnxWTY4xTPZB3v/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 4 ago. 2022.

GARRINI, S. P. F. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo, 2007.

GOMES, A. G. L. M. C.; MENDES, B. G. Transtornos alimentares e corporalidade. **Revista Brasileira de Ciências da Vida**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 1-23, 15 dez. 2017. Disponível em: <http://jornalold.faculdadecienciasdavid.com.br/index.php/RBCV/article/view/383/264>. Acesso em: 30 abr. 2021.

GONÇALVES, C. O.; CAMPANA, Â. N.; TAVARES, M. C. Influência da atividade física na imagem corporal: uma revisão bibliográfica. **Motricidade**, Vila Real, Portugal, v. 8, n.2, p.70-82, 2012.

JESUS, V. M.; FERREIRA, J. M. A.; LIMA, W. S. A auto percepção estética na sociedade moderna. In: JORNADA DE EDUCAÇÃO FÍSICA DO ESTADO DE

GOIÁS, 3., 2018, Goiânia. **Anais** [...] Goiânia: Universidade Estadual de Goiás, 2018. p.135-139.

KAKESHITA, I. S.; ALMEIDA, S. S. Relação entre índices de massa corporal e a percepção da autoimagem em universitários. **Rev Saúde Públ**, Rio de Janeiro, v.40, n.3, p. 497-504, 2006.

KESSLER, A. L.; POLL, F. A. Relação entre imagem corporal, atitudes para transtornos alimentares e estado nutricional em universitárias da área da saúde. **J Bras Psiquiatr**, Rio de Janeiro, v. 67, n. 2, p. 118-125, 6 fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v67n2/0047-2085-jbpsiq-67-2-0118.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

LIRA, A. G.; GANEN, A. P.; LODI, A. S.; ALVARENGA, M. S. 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. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 29 Maio 2022.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LOURENÇO, T. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. **Jornal da USP**, Ribeirão Preto, 12 maio 2022. Atualidades, p. 44-44. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-e-steticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

MAGALHÃES, L. M.; BRASIL E BERNARDES, A. C.; TIENGO, A. A influência de blogueiras *fitness* no consumo alimentar da população. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 68, p. 685-692, 5 fev. 2018.

MAGALHÃES, A. C. L; BAPTISTA, G. G. Fatores associados à insatisfação com a imagem corporal em estudantes durante a pandemia de COVID-19. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, Buenos Aires, v. 26, n. 276, p. 64-79, 2021. Disponível em: <https://efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/view/2663/1434>. Acesso em: 17 ago. 2022.

METZ, M. **Atrizes gordas**: como os padrões estético-corporais são construídos em nossa cultura. 2018. Dissertação (Mestrado em artes cênicas) - Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.publonline.iar.unicamp.br/index.php/abrace/article/view/3886>. Acesso em: 13 out. 2022.

MELO, L. S. M.; SANTOS, N. M. L. Padrões de beleza impostos as mulheres. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, [S. l.], n. 1, p. 1-7, 1 maio 2020. Disponível em:

http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/KpDnYgJm2BARYNc_2020-7-23-20-34-39.pdf. Acesso em: 13 out. 2022.

MOREIRA, M. D. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **PERcursos Linguísticas**, Vitória (ES), v. 10, n. 25, p. 144-163, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 19 ago. 2022.

PERES, M. C.; FERREIRA, K. Z. Instagram, autoestima e transtornos alimentares: resultados do grupo focal. **PENSACOM Brasil**, São Paulo, p. 1-12, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2018/textos/milena-cristina-peres.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2022.

PETROSKI, E. L.; PELEGRINI, A.; GLANER, M. F. Motivos e prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, p. 1071-1077, 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232012000400028&script=sci_arttext. Acesso em: 26 nov. 2020.

PINTO, N. M. Corpos da moda: mídia e padrão de beleza. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2019.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor. **Revista Científica Ambiente**, [S. l.], p. 1-18, 2016.

RIBEIRO, K. C. S.; SILVA, J.; SANTOS, A. A. W. S. P. A (in)satisfação com o corpo e a vulnerabilidade aos transtornos alimentares em adolescentes: *Cad. Ed. Tec. Soc. Inhumas*, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 194-203, 21 jul. 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/277417746.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

RIGONI, A. C. C.; NUNES, F. G. B.; FONSECA, K. M. O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a Educação Física escolar. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 29, p. 126- 143, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2017v29nespp126>. Acesso em: 12 maio 2022.

RODRIGUES, D. S. S. **A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher**. 2019. 45 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Psicologia) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/7153/1/DANIELA%20DA%20SILVA%20DE%20SOUZA%20RODRIGUES.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2021.

SOARES, V. Movimento feminista: paradigmas e desafios. **Estudos feministas**, Florianópolis n. 2 esp. 1994. Disponível em: [Movimento Feminista Paradigmas e desafios | Revista Estudos Feministas \(ufsc.br\)](http://www.ufsc.br/revista/estudos-feministas) Acesso em: 12 ago. 2022.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo**: as energias construtivas da psique. [S. l.]: Livraria Martins Fontes, 1981. 316 p.

SHMIDTT, A.; OLIVEIRA, C.; GALLAS, J. C. **O mercado da beleza e suas consequências**. 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 27 out 2022.

SILVA, A. F. S.; JAPUR, C. C.; PENAFORTE, F. R. O. Repercussões das Redes Sociais na Imagem Corporal de Seus Usuários: Revisão Integrativa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 36, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistatp/article/view/22084>. Acesso em: 6 out. 2022.

SILVA, A. F. S.; NEVES, L. S.; JAPUR, C. C.; PENAFORTE, T. R.; PENAFORTE, F. R. O. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 395-411, 2018. ISSN 2238-913X. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33305/25611>. Acesso em: 06 out. 2022.

SILVA, A. V.; PINTO, F. S.; SILVA, M. L. B.; TEIXEIRA, J. F. A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. **Anais [...]** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. p. 1-14, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

SILVA, C. R.; FREITAS, G. S. O que dizem os estudantes do 9º ano do ensino fundamental sobre as mensagens midiáticas vinculadas à cultura *fitness* em revistas de beleza e saúde? **Revista de Educação Física da UFRGS**, Rio Grande do Sul, v. 26, p. 1-16, 8 dez. 2020.

SILVA, L. R.; GUIMARÃES, R.; MOHEDANO, F. O. Estudo comparativo do consumo de conteúdos audiovisuais através de smartphones no Brasil e Espanha. **Revista Tecnologias em Projeção**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 17-27, 2019. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao4/article/view/1475>. Acesso em: 26 nov. 2020.

SILVA, R. E. S.; APRÍGIO, R. F.; LIMA, D. I. A. O impacto causado pela influência da mídia na construção da imagem corporal. **REUNI**, Jales-SP, v. 10, p. 208-218, 2019.

SILVA, R. R.; ABREU, P. A. Chás e emagrecimento: uma análise crítica do que está sendo recomendado nos vídeos do Youtube. **Revista Saúde e Meio Ambiente**, Três Lagoas, v. 12, n. 1, p. 235-248, 13 abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/sameamb/article/view/11731>. Acesso em: 31 out. 2022.

SILVA, S. A.; PIRES, P. F. F. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, Londrina, v. 35, n. 69, p. 53-67, out. 2019. ISSN 2596-2809. Disponível em: < <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/1172> >. Acesso em: 03 jun. 2020.

SLADE, P. D. What is body image? **Behaviour Research and Therapy**, Oxford, v.32, n.5, p. 497–502, 1994.

SOUZA, A. C.; ALVARENGA, M. S. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários – Uma revisão integrativa. **J. Bras. Psiquiatr**, Rio de Janeiro, v. 65, n. 3, p. 286-99, 2016.

SOUZA, M.; SILVA, M.; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é? Como fazer isso?. **Einstein**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 102-106, 2010. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-45082010000100102&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 25 abr. 2021.

TAVARES, L.B.; BRASILEIRO; M. C. E. O espelho de Narciso: o corpo belo representado por adolescentes. In: JORNADA INTERNACIONAL, 3., 2003, Rio de Janeiro; CONFERÊNCIA BRASILEIRA SORE. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, 1., 2003, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, 2003.

THE JOANNA BRIGGS INSTITUTE. **Joanna Briggs Institute Reviewers' Manual**: 2011 edition. Adelaide, Austrália: The Joanna Briggs Institute, 2011.

THOMPSON, J.K., VAN DEN BERG P. Measuring body image attitudes among adolescents and adults. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. (eds.) **Body image: a handbook of theory, research and clinical practice**. New York: The Guilford Press, 2002. p. 142-154.

VENTURINI, I. V.; JAEGER; A. A.; OLIVEIRA, M. C.; SILVA, P. Musas *fitness* e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Revista de Educação Física da UFRGS**, Rio Grande do Sul, v. 26, p. 1-20, 2020. Disponível em: alterar.com. Acesso em: 17 ago. 2022.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usados contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1972. p. 490.

XAVIER, A. R.; MEDEIROS, E. M.; TIMÓTEO, L. K. L.; SANTOS, M. J. S.; CORRÊA, N. A. R.; RODRIGUES, R. R. B.; SOUSA, S. I. F.; ALMEIDA; V. C. F. M.; FEITOSA, W. L. Q.; FERNANDES, J. Padrão de beleza corporal na idade adulta jovem entre 20 e 30 anos. **Psicologia.PT**, [S. l.], p. 1-12, 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0444.pdf>. Acesso em: 27 out. 2022.