

MÍDIAS SOCIAIS INFLUENCIAM NA AUTOIMAGEM E NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE INDIVÍDUOS SAUDÁVEIS: UM ESTUDO DE REVISÃO DA LITERATURA

SOCIAL MEDIA INFLUENCE THE SELF-IMAGE AND EATING BEHAVIOR OF HEALTHY INDIVIDUALS: A LITERATURE REVIEW STUDY

Resumo

Introdução: A internet é o principal veículo de comunicação da era atual e nelas tem-se as mídias sociais que são o ponto de encontro de pessoas, marcas e empresas. As interações que ocorrem nesse meio podem estabelecer mudanças psicológicas, no comportamento alimentar e na autoimagem das pessoas. **Objetivo:** Avaliar se o comportamento alimentar e a autoimagem, em indivíduos saudáveis, são influenciados pelo uso das mídias sociais. **Métodos:** Trata-se de um estudo de revisão da literatura, sistematizada, e norteado pela questão “As mídias sociais influenciam o comportamento alimentar e/ou autoimagem de indivíduos saudáveis?”. A pesquisa foi realizada na base de dados MEDLINE, via PubMed, em artigos publicados de 2013 a 2023, orientada pelos descritores em inglês: *social media; web media; body image; body shape; eating behavior; feeding-related behavior*. **Resultados:** Um total de 165 estudos foram encontrados e, destes, 8 atenderam aos critérios de elegibilidade, sendo os mesmos realizados na Austrália, Espanha, Estados Unidos e Reino Unido. **Conclusão:** Essa pesquisa identificou que as mídias sociais exercem influência na autoimagem e comportamento alimentar de indivíduos saudáveis, sendo mulheres jovens as mais influenciadas. A pertinência do tema e o recorrente uso das mídias sociais serve como artifício para que outros estudos possam ser realizados.

Palavras-chave: Mídias sociais, comportamento alimentar, autoimagem, *facebook, instagram*.

Abstract

Background: The internet is the main vehicle of communication in the current era and it has social media that are the meeting point for people, brands and companies. The interactions that occur in this environment can establish psychological changes in people's eating behavior and self-image. **Objective:** To assess whether eating behavior and self-image in healthy individuals are influenced by the use of social media. **Methods:** This is a systematized literature review guided by the question “Do social media influence eating behavior and/or self-image of healthy individuals?”. The search was carried out in the MEDLINE database via PubMed, in articles published in the last 10 years, guided by the descriptors in English: *social media; web media; body image; body shape; eating behavior; feeding-related behavior*. **Results:** A total of 165 studies were found and, of these, 8 met the eligibility criteria, being carried out in Australia,

Spain, United States and United Kingdom. Conclusion: This research identified that social media influence the self-image and eating behavior of healthy individuals, with young women being the most influenced. The pertinence of the theme and the recurrent use of social media serves as an artifice so that other studies can be carried out.

Keywords: *Social media, eating behavior, self-image, facebook, instagram.*

INTRODUÇÃO

Os seres humanos sempre procuraram interagir uns com os outros, por longas distâncias, no decorrer de toda a história. Essa interação levou à uma integração econômica, social, cultural e política constante, aumentando o fluxo de informações e pessoas, sobretudo após a era das grandes navegações do século XVI – fenômeno este que veio a ficar popularmente conhecido como globalização¹. A variável mais acentuada desse fenômeno acaba sendo os meios de comunicação. A princípio, a televisão e o telefone prestavam positivamente tal papel. Com advento da internet casual, como conhecemos hoje, ressaltando sua emergência na década de 1990, por intermédio da linguagem HTML (“HyperText Markup Language), o cenário se modificou mais uma vez. O principal veículo de informação da era globalizada atual, de fato, é a internet. Dentro das distintas camadas da internet, há a presença de variados tipos de mídia, conhecidas como “mídias sociais” que são o ponto de encontro não apenas de pessoas, mas também de marcas e empresas que, de forma rápida, envolvente e dinâmica interagem com os seus consumidores².

A fascinante, constante e rotineira interação dentro das principais mídias sociais como *Facebook, Instagram, Twitter* e tantas outras, através do compartilhamento de imagens, propagandas e ideias, acaba sendo um considerável artifício de influência no comportamento das pessoas – a busca por uma imagem corporal imposta, aquisição de produtos (bens ou alimentícios) ou adesão a um estilo de vida divergente, são alguns exemplos. Nos últimos anos, o marketing na internet e mídias sociais vem adquirindo uma proporção de assertividade em escala exponencial³.

O marketing, desde sempre, esteve permanentemente presente nas mídias sociais, através de influenciadores e propagandas em aplicativos diversos e sites de hospedagem, sendo notória a influência nas preferências e atitudes alimentares de muitos indivíduos, pois tendem a manter um envolvimento emocional significativo com aquilo que consomem⁴. Com isso, estão surgindo evidências das consequências

negativas de tais conteúdos para as preocupações com a imagem corporal, especialmente em mulheres jovens entre 18-30 anos.

Conhecer sobre danos à saúde, de ordem aguda ou crônica, e expor problemas oriundos de distúrbios alimentares em indivíduos saudáveis que façam uso das mídias sociais justificam o desenvolvimento deste estudo que possui como principal objetivo avaliar a associação entre mídias sociais, comportamento alimentar e autoimagem desse grupo.

MÉTODOS

Este estudo consiste em uma revisão sistematizada da literatura realizada na base de dados *Medical Literature Analysis and Retrieval System On-line* (MEDLINE), via PubMed, realizada entre 25 de novembro de 2022 a 12 de janeiro de 2023, acessada via Periódicos CAPES.

A questão norteadora deste estudo foi: “As mídias sociais influenciam o comportamento alimentar e/ou autoimagem de indivíduos saudáveis?”

A população estudada compreendeu indivíduos saudáveis e não houve limitação de idade e sexo. Ainda, foram incluídos estudos de delineamento observacional e experimental (ensaios clínicos) que envolvessem indivíduos que fizessem uso habitual das mídias sociais (blogs online, microblogs, comunidades de conteúdo, aplicativos ou sites das principais mídias sociais) para envolvimento (compartilhar, comentar ou curtir, por exemplo) ou atividades relacionadas a imagens (visualizar, postar ou interagir com imagens). O levantamento compreendeu artigos publicados em inglês, entre janeiro 2013 e janeiro de 2023, período em que a popularidade das mídias sociais e o seu uso recorrente foi crescente. Foram excluídos estudos com indivíduos que não operaram habitualmente nas mídias sociais; participantes da pesquisa com doenças crônicas pré-diagnosticadas, distúrbios psicológicos, distúrbios alimentares preexistentes ou comportamentos de risco à saúde (tabagismo, álcool pesado e uso de drogas, por exemplo).

Foram realizadas consultas na base de dados dos descritores em saúde DeCS/MeSH para que os termos de busca pudessem ser definidos (Quadro 1).

Os descritores *social media*; *body image* e *eating behavior* foram relacionados os termos comuns *web media*; *body shape* e *feeding-related behavior*, traduzindo assim as variáveis estudadas. Uma estratégia de busca avançada foi adotada utilizando os

operadores booleanos “AND” e “OR” em conjunto com demais artifícios, como os parênteses e aspas.

Quadro1. Estratégia de busca e número de artigos identificados na base de dados.

Base de dados	Estratégia de busca	Número de artigos
MEDLINE/PUBMED	((("social media"[All Fields] OR "web media"[All Fields]) AND "body image"[All Fields]) OR "body shape"[All Fields]) AND ((y_10[Filter])	137
	((("social media"[All Fields] OR "web media"[All Fields]) AND "feeding behavior"[All Fields]) OR "feeding-related behavior"[All Fields]) AND ((y_10[Filter])	21
	(((((("social media"[All Fields] OR "web media"[All Fields]) AND "body image"[All Fields]) OR "body shape"[All Fields]) AND "feeding behavior"[All Fields]) OR "feeding-related behavior"[All Fields]) AND ((y_10[Filter])	7

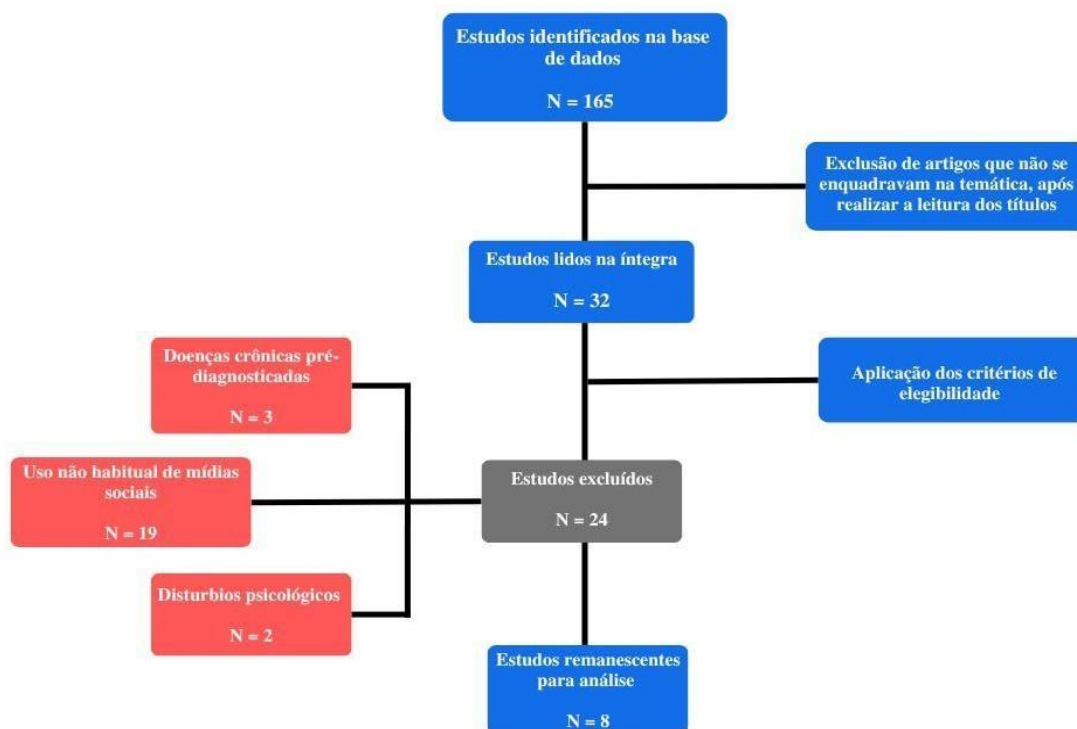
Os filtros aplicados para limite de busca foram: estudos publicados nos últimos 10 anos, que contavam com resumo e texto completo, englobando ensaios clínicos, ensaios clínicos controlados randomizados, estudos observacionais e metaanálises.

Para a seleção dos artigos, foram lidos a priori os títulos e averiguado os que se adequavam a temática do estudo. Aqueles que se apresentaram inseridos nos critérios de elegibilidade tiveram sua leitura realizada na íntegra. Os dados extraídos dos artigos foram organizados, segundo: autor e ano de publicação; local do estudo; desenho; objetivo; características da população; e resultados principais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram identificados um total de 165 artigos, sendo que desses 32 possuíam título adequado ao tema. Após considerar os critérios de elegibilidade, excluíram-se mais 24, restando assim 8 artigos para análise. A figura 1 elucida como ocorreu o processo de seleção dos estudos.

Figura 1: Fluxograma de seleção dos artigos sobre mídias sociais, comportamento alimentar e autoimagem de indivíduos saudáveis.



Os 8 artigos analisados acabaram sendo oriundos de quatro regiões distintas, sendo elas: Austrália (n=3); Espanha (n=1); Estados Unidos (n=2) e Reino Unido (n=2). O desenho de estudo dos artigos se esteou, maioritariamente, em ensaios clínicos controlados randomizados, com perfil da população caracterizado por indivíduos que utilizassem as mídias sociais de maneira habitual com intuito interativo, sendo jovens entre 18 – 30 anos o grupo mais recorrente (Quadro 2).

Quadro 2. Características dos estudos selecionados.

Autores e ano do estudo	Local	Desenho	Objetivo	Características da população	Principais resultados
Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian RL, Halliwell E. 2015	Reino Unido	Ensaio clínico controlado randomizado	Investigar o efeito imediato do uso do Facebook na autoimagem e humor de mulheres adultas jovens.	Estudantes e funcionárias do sexo feminino (N=112), entre 17 e 25 anos, com IMC médio de 23,4 kg/m ² de uma universidade no Reino Unido.	Após expostas ao site, as participantes apresentaram humor mais negativo em relação ao grupo controle. Em relação à aparência, as mulheres que permaneciam mais tempo no Facebook despertaram maior desejo de efetivar alguma mudança no corpo.
Tiggemann M, Hayden S, Brown Z, Veldhuis J. 2018	Austrália	Ensaio clínico controlado randomizado	Examinar, de forma experimental, o efeito do número de curtidas em imagens do Instagram e exposição na insatisfação corporal feminina.	Estudantes de graduação da universidade de Flinders (N=220), com idade entre 18-30 anos.	O número de curtidas recebidas não exerceu efeito em uma maior insatisfação corporal. Imagens com ideal de magreza ou padrões de beleza estabelecidos em cima do mesmo ocasionaram uma maior insatisfação corporal.

<p>de Valle MK, Gallego-García M, Williamson P, Wade TD. 2021</p>	<p>Austrália</p>	<p>Meta-análise</p>	<p>Realizar uma metaanálise de pesquisas experimentais e longitudinais que avaliam a associação entre mídia social e imagem corporal.</p>	<p>As meta-análises foram feitas em 4 categorias. A primeira incluiu 24 amostras experimentais, contando com 3816 participantes do sexo feminino e masculino. A segunda incluiu 21 amostras experimentais, com 3482 participantes. A terceira incluiu 14 amostras experimentais, com 2641 participantes. A quarta incluiu 10 amostras longitudinais abrangendo 5177 participantes.</p>	<p>A visualização de imagens de aparência ideal, através das mídias sociais, está associada negativamente a imagem corporal. O uso de recursos de interação, presentes nas mídias sociais, como curtidas, comentários e hashtags podem influenciar na visualização de imagens de aparência ideal.</p>
---	------------------	---------------------	---	--	---

Tiggemann M, Anderberg I. 2020	EUA	Ensaio clínico controlado randomizado	Investigar o possível efeito da exposição a imagens masculinas idealizadas, do Instagram, na imagem corporal masculina.	300 homens com idade entre 18-30 anos, recrutados por intermédio da plataforma de <i>crowdsourcing</i> (molde de terceirização que consiste em reunir pessoas variadas a fim de solucionar um problema ou tarefa específica) <i>TurkPrime</i> .	Imagens idealizadas de corpos em forma, sem camisa, de acordo com resultados de amostra correlacional e experimental, exercem influencia negativa na imagem corporal masculina. Porém, mesmos corpos, vestidos, não resultaram em nenhuma diminuição na satisfação corporal. Homens acabam tendo menor propensão de realizar comparações com outros nas mídias sociais em relação às mulheres e, quando fazem, se sentem menos afetados.
Bragg M, Lutfeali S, Greene T, Osterman J, Dalton M. 2021	EUA	Ensaio clínico controlado randomizado	Avaliar se os adolescentes poderiam realizar identificação de empresas alimentícias, no instagram, como anúncios e até que ponto isto pode moldar as preferências alimentares.	1044 adolescentes de 13 a 17 anos por intermédio da Dynata, uma empresa que vende serviços de pesquisa de mercado	Anúncios de alimentos no instagram foram mais atraentes em comparação a anúncios tradicionais, aos quais os adolescentes identificaram de maneira incorreta como anúncios. Os adolescentes relataram maiores preferências por anúncios de alimentos não saudáveis, no instagram, influenciando na alimentação.

Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. 2019	Reino Unido	Ensaio clínico randomizado	Avaliar o impacto do marketing de influenciadores das mídias sociais em alimentos (saudáveis e não saudáveis) consumidos por crianças.	178 participantes na faixa etária compreendida entre 9-11 anos, recrutados por intermédio de escolas do Reino Unido.	As crianças que observaram influenciadores com lanches não saudáveis aumentaram o consumo geral dos mesmos (448,3 Kcal). A observação de influenciadores com lanches saudáveis não corroborou com a ingestão dos mesmos. O marketing de influenciadores de alimentos considerados não saudáveis aumentou a ingestão imediata destes alimentos pelas crianças.
Wilksch SM, O'Shea A, Ho P, Byrne S, Wade TD. 2020	Austrália	Análise Exploratória	Investigar as taxas de desordens alimentares, uso de mídias sociais e a relação entre as variáveis em jovens adolescentes do sexo feminino e masculino	996 crianças da sétima e oitava série (534 do sexo feminino – 53,6% e 462 do sexo masculino – 46,4%)	<ul style="list-style-type: none"> - Snapchat e Tumblr foram associados a um maior grau de desordens alimentares em meninas. - O uso de Snapchat foi correlacionado com maior probabilidade de ingerir pouca comida, pular refeições ou seguir uma vertente nutricional restritiva. - O Tumblr foi a plataforma a ser associada com risco de desenvolvimento de episódios de compulsão alimentar em ambos os sexos. - As meninas possuem maior afinidade com as mídias sociais e interações, sugerindo um foco maior na aparência e, conseqüentemente alimentação, e um maior risco de desordens alimentares

<p>AparicioMartinez P, Perea-Moreno AJ, Martinez-Jimenez MP, RedelMacías MD, Pagliari C, Vaquero-Abellan M. 2019</p>	<p>Espanha</p>	<p>Análise Exploratória</p>	<p>Os objetivos deste estudo se pautaram em determinar a relação entre os comportamentos de risco para transtornos alimentares entre mulheres universitárias e a associação com as mídias sociais.</p>	<p>168 estudantes da universidade de Córdoba dos cursos de biologia, educação, informática e enfermagem, com idade média de 20 +/- 0,76 anos.</p>	<p>A insatisfação corporal estabelece associação com desejo de mudar o corpo. As mídias sociais podem desempenhar significativo papel na adoção de atitudes dietéticas desordenadas, através do ideal de beleza disseminado entre universitárias.</p>
--	----------------	-----------------------------	--	---	---

Ao analisar os estudos, é possível verificar que as mídias sociais exercem influência na autoimagem e no comportamento alimentar de distintos indivíduos, sendo as mulheres jovens mais suscetíveis. Esses dados corroboram com Kimbrought⁵, os quais apresentam que o uso das mídias sociais é mais popular entre mulheres jovens as quais, por consequência, acabam sendo expostas por um maior intervalo de tempo a ideais de beleza impostos pelas comunidades presentes nessas mídias. Essas populações, por sua vez, tendem a expressar algum grau de insatisfação com a própria imagem corporal, o que pode provocar desde alterações no estado de humor à despertar o interesse em alterar algum segmento do corpo.

Fardouly⁶ atribuiu como um de seus objetivos de pesquisa a investigação do efeito imediato do uso da mídia social *Facebook* no estado de humor, insatisfação corporal e discrepância da autoimagem (até que ponto a disposição de mudar algum segmento seria desejada) em mulheres jovens de uma universidade do Reino Unido. As descobertas da pesquisa se pautaram em um relato de humor mais negativo das mulheres expostas por mais tempo ao *Facebook*. Tal fato ocorreu devido ao *Facebook* contribuir para um viés comparativo em distintos segmentos (além apenas do atributo estético de corporal) como status social e experiências de vida. As mulheres mais propensas a mudar algum segmento do corpo foram justamente as que mais se comparavam com outras, o que acaba nos remetendo que o *Facebook* despertou um desejo maior nestas mulheres de mudar algum segmento da própria aparência.

O estudo de Tiggermann⁷ procurou investigar, de maneira experimental, o efeito do número de curtidas anexadas as imagens da mídia social *Instagram* (desde imagens idealizadas como “parâmetro de beleza” à regulares) no grau de insatisfação corporal feminino. O estudo contou com a presença de 220 estudantes de graduação da universidade de Flinders, Austrália, com idade média compreendida entre 18 e 30 anos. As participantes foram recrutadas para uma pesquisa com título “Uso recreativo do Instagram” e assim testadas, de maneira individual ou através de pequenos grupos entre 2 e 3 pessoas, em um laboratório de pesquisa de Psicologia e Mídia. Após o consentimento das participantes, as mesmas completaram medidas de escalas visuais analógicas

(VAS) de pré-exposição de humor e insatisfação corporal. Após, a população estudada recebeu um dispositivo eletrônico onde visualizaram uma sequência de slides contendo conjuntos de imagens experimentais do Instagram com altas e baixas curtidas versus imagens com ideal de magreza (padrão de beleza idealizado) e comuns. O teste teve uma duração de trinta minutos e foi atribuído uma VAS de pós execução, comparação de curtidas das imagens e desejo de mudanças no estado de aparência. A pesquisa concluiu que embora o número de curtidas não afetasse o grau de insatisfação corporal, a exposição a imagens pautadas em ideais de beleza pré-estabelecido pela massa – como ideal de magreza – levou a uma maior insatisfação corporal se comparadas a imagens que destoassem. Tal achado vai ao encontro do material de Holland & Tiggermann⁸, afirmando que a disseminação de corpos idealizados repercute na insatisfação com o próprio corpo.

O estudo de meta-análise de Valle⁹ se pautou em examinar a associação entre mídia social e imagem corporal, com intuito de gerar hipóteses causais em cima de tal associação. O estudo acabou por apoiar a ideia de que as mídias sociais impactam, de forma negativa, a imagem corporal, especialmente quando utilizadas a fim de visualizar ideais de aparência – elucidando um efeito negativo instantâneo. Os resultados de estudos que usam beleza como referência podem sustentar a ideia de que o consumo destes conteúdos leva a comparações insatisfatórias com a própria aparência, devido a ideias que não se alinham ao que as pessoas já têm, justificando isso socioculturalmente . Apesar de Tiggermann⁷ demonstrar que o número de curtidas não afetasse a autoimagem, a pesquisa de Valle⁹ revelou que os recursos de interação presentes nas mídias sociais como as próprias curtidas, comentários e hashtags podem exercer influência na visualização do que seria considerado um “parâmetro ideal de aparência”, sendo capaz de instigar um efeito não positivo na imagem corporal de quem consome e interage com os conteúdos expostos.

Ao contrário das amostras analisadas no presente estudo até aqui, um ensaio clínico controlado randomizado de Tiggermann & Anderberg¹⁰, realizado nos EUA, através da plataforma de *crowdsourcing*, procurou investigar os efeitos possíveis da exposição a imagens idealizadas, na mídia social Instagram, na autoimagem de indivíduos do sexo masculino com idade

média semelhante aos demais artigos, realizados com amostras do sexo feminino, compreendida entre 18 e 30 anos, contando com a participação de 300 homens através de um recrutamento por intermédio da plataforma de crowdsourcing TurkPrime. O estudo expôs desfechos interessantes sendo um deles de que os jovens adultos do sexo masculino acabam sendo pouco propensos a realizar comparações com outros através das mídias sociais, se comparado a mulheres na mesma faixa etária e, quando realizam alguma comparação, se sentem menos afetados. Todavia, de acordo com resultados de amostras correlacionais e experimentais, imagens idealizadas nas mídias sociais, de corpos masculinos em boa forma física, sem vestimentas exerceram influência negativa na autoimagem de homens que as consumiam. Por outro lado, os mesmos corpos vestidos não ocasionaram nenhuma redução no nível de satisfação corporal dos observadores. Nas mulheres, as imagens idealizadas, no próprio Instagram, têm associação com magreza (preocupação mais recorrente entre as mulheres) e podem ser percebidas de forma mais direta, mesmo vestidas, se comparada a um corpo masculino com definição muscular (preocupação mais recorrente entre indivíduos do sexo masculino) que, nem sempre, pode ter uma primária percepção vestido^{7,11}.

As mídias sociais contribuem para disseminação de variadas ideias, influenciando assim no comportamento das pessoas. Já é sabido que comportamento, etimologicamente, tange um conjunto de ações e reações que um indivíduo está submetido, dentro de um determinado ambiente¹². Comportamentos alimentares desordenados são recorrentes na atualidade e são originados de distintas formas, entre elas a busca por parâmetros idealizados de beleza. As mídias sociais se enquadram na propagação direta ou indireta de imagens corporais popularmente idealizadas, muitas vezes, não tangíveis para realidade dos indivíduos. Partindo desse pressuposto, uma análise exploratória de Aparicio-Martinez¹³ atribuiu como objetivo determinar a relação entre os comportamentos de risco para transtornos alimentares entre mulheres jovens, estudantes da universidade de Córdoba, e relação com as mídias sociais. Um total de 168 estudantes dos cursos de biologia, educação fundamental, enfermagem e informática participaram da pesquisa, com idade média de 20 anos. Os achados do estudo concluíram que a insatisfação com a autoimagem

leva ao desejo de alterá-la, sendo tal percepção dependente de uma série de fatores, sendo o ideal de beleza atribuído através das mídias sociais, um deles, desempenhando assim considerável papel para adoção de atitudes alimentares desordenadas entre as universitárias. Um estudo conduzido por Homan¹⁴ expôs que existem dois ideais de beleza coexistentes entre estudantes universitárias que é o atlético e o magro. Ambos ideais contribuem para adoção de vertentes nutricionais desordenadas, como dietas de cunho bastante restritivo, uso de suplementos alimentares ou estimulantes diversos sem respaldo que são propagados por ideais disseminados, primariamente, através das mídias sociais^{15,16,17}.

A fim de explorar a relação entre o uso das mídias sociais mais recorrentes e desordens alimentares em jovens adolescentes, Wilksch¹⁸ conduziu uma análise exploratória envolvendo 996 adolescentes da sétima e oitava série, sendo 534 do sexo feminino e 462 do sexo masculinos de escolas divididas em 2 estados australianos. Os achados do estudo sugeriram que as meninas eram mais propensas a interagirem e postarem conteúdos relacionados a imagens nas mídias sociais, possuindo uma ênfase maior na aparência e, conseqüentemente, sendo mais susceptíveis a apresentarem algum transtorno de ordem alimentar quando não satisfeitas com a autoimagem. O que nos confirma novamente, ainda que de forma implícita, que as mulheres acabam realmente imergindo mais nas mídias sociais. Tanto o *Snapchat* quanto o *Tumblr* foram correlacionados a um maior grau de recorrências de desordens alimentares nas meninas, em comparação aos meninos, sendo o *Snapchat* mais propício, principalmente na ingestão alimentar reduzida, ato de pular refeições ou seguir um planejamento alimentar rigoroso. Demais mídias como *Instagram* e *Facebook* apresentaram resultados semelhantes. Seguir uma dieta restritiva está ligado ao desejo de um corpo magro, o que afeta emocionalmente indivíduos que não se encaixam neste padrão, como indicado por Uzunian & Vitalle¹⁹. Habilidades sociais, incluindo a aceitação de imagens idealizadas através das mídias sociais, acabam contribuindo para distúrbios alimentares em adolescentes como anorexia e bulimia. O *Tumblr* teve uma ligação com compulsão alimentar em ambos os sexos, sendo esta um dos fatores de risco para obesidade entre adultos, fazendo com que os adolescentes sejam um grupo

em potencial que mereça considerável atenção, pois é a fase que antecede a adulta²⁰. A pesquisa sugeriu que as plataformas que possuem como base a postagem e interação com imagens estão associadas a adoção de comportamento alimentares negativos entre jovens adolescentes.

Em um contexto geral, as mídias sociais acabam sendo uma forma dinâmica de comunicação, com alta efetividade na entrega de conteúdos relacionados a imagens e outros artifícios que incentivam interações como as curtidas, *hashtags* e compartilhamentos de materiais que, por sua vez, estimulam o comportamento humano.

Um ensaio clínico randomizado controlado de Bragg²¹, realizado nos EUA, se ocupou em averiguar se o marketing de alimentos no *Instagram* poderia moldar as preferências alimentares de jovens adolescentes na faixa etária intervalada entre 13 e 17 anos. A pesquisa contou com a participação de 1044 adolescentes e teve algumas descobertas. De acordo com o estudo, os anúncios de alimentos no Instagram eram bem mais atraentes em relação a anúncios tradicionais, ressaltando uma preocupação, tendo em vista que um número significativo de adolescentes que se mantêm online, diariamente, e são submetidos a influência de cunho persuasivo desses anúncios. Além do mais, os adolescentes relataram maiores preferências por alimentos não saudáveis, moldando assim, implicitamente, o comportamento alimentar.

Dentro das mídias sociais, o marketing voltado para o público infantil acaba sendo envolvente e descontraído, instigando as crianças a compartilharem experiências com colegas²². As grandes marcas acabam buscando relações promocionais com influenciadores dentro das mídias sociais, devido ao alcance e familiaridade dos mesmos com propagandas de alimentos voltados ao público infante-juvenil através de variados tipos de mídia, incluindo a televisão tradicional, verificando que grande escala das propagandas são consideradas abusivas e infringem princípios defendidos pela legislação brasileira de alimentos. Nesse contexto, um outro ensaio clínico randomizado de Coates²³ procurou examinar o impacto do marketing, oriundo de influenciadores presentes nas mídias sociais, na propagação de alimentos (considerados saudáveis e não saudáveis) e consumo por crianças. A pesquisa contou com a participação de 178 crianças, com idade entre 9-11 anos recrutados de escolas distintas do Reino Unido. Os desfechos foram que as

crianças que observaram influenciadores promovendo alimentos não saudáveis acabaram por aumentar o consumo geral dos mesmos e preferência, de forma instantânea, consumindo assim uma média de $448,3 \pm 140,82$ Kcal a mais, um saldo equivalente a 26% do total em cima do que antes consumiam. Não houve uma mudança considerável no saldo energético das crianças submetidas a alimentos saudáveis. O marketing pautado em alimentos saudáveis acabou por não estimular, na mesma escala dos não saudáveis, as crianças a consumi-los. O artigo trouxe uma reflexão importante no que diz respeito ao comportamento e escolhas alimentares na fase juvenil, especialmente sobre um gatilho para a obesidade pediátrica que está relacionada com complicações crônicas variadas, destacando insuficiência cardíaca, síndrome metabólica e diabetes; o que sugere um olhar abrangente e multiprofissional da área da saúde em cima dos fatores contribuintes²⁴.

Torna-se indiscutível que o uso das mídias sociais é generalizado e cresce de maneira dinâmica em todo o globo⁶. A revisão da literatura permitiu responder à pergunta de pesquisa, porém não identificou-se estudo que tenha relacionado, em uma mesma análise, as variáveis mídia social, autoimagem e comportamento alimentar. Ainda, verificou-se a inexistência de estudos brasileiros sobre essa temática que atendessem aos critérios de elegibilidade desta pesquisa.

CONCLUSÃO

As mídias sociais parecem influenciar de modo significativo o comportamento alimentar e a autoimagem de indivíduos saudáveis, sendo as mulheres jovens as mais suscetíveis e propícias, quando comparadas aos homens, a serem influenciadas por um ideal de beleza gerando um estado de insatisfação que instiga mudanças.

Na atualidade, é inegável a relevância das mídias sociais no cotidiano das pessoas. Por ser um contexto pertinente, mais estudos precisam ser elaborados a fim de elucidarem e alertarem a influência das mesmas na vida das pessoas e, também, propor medidas que atenuem danos proporcionados à saúde como distúrbios alimentares, de maneira assertiva e didática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Steger MB, James P. Globalization matters : engaging the global in unsettled times. Cambridge, United Kingdom New York, Ny Cambridge University Press; 2019.
2. Aichner T, Grünfelder M, Maurer O, Jegeni D. Twenty-Five Years of Social Media: a Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [Internet]. 2021 Apr 9;24(4):215–22. Available from: <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2020.0134>
3. Kucharczuk AJ, Oliver TL, Dowdell EB. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite* [Internet]. 2021 Oct 20;168. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666321006723>
4. Freeman B, Kelly B, Vandevijvere S, Baur L. Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health?: Fig. 1: *Health Promotion International*. 2015 Aug 13;31(4):dav081.
5. Kimbrough AM, Guadagno RE, Muscanell NL, Dill J. Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*. 2013 May;29(3):896–900.
6. Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian LR, Halliwell E. Social Comparisons on Social media: the Impact of Facebook on Young women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image*. 2015 Mar;13(1):38–45.
7. Tiggemann M, Hayden S, Brown Z, Veldhuis J. The effect of Instagram “likes” on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*. 2018 Sep;26(1):90–7.
8. Holland G, Tiggeman M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016 Jun;17(17):100–10.
9. de Valle MK, Gallego-García M, Williamson P, Wade TD. Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence. *Body Image* [Internet]. 2021 Dec 1;39:276–92. Available from: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S174014452100125X?token=14F0E5CB031DB085E60EA87F9F13265ECC6904502DD771580772E0734333A6902EE9F455FA1BD715FD57A75A6019AD&originRegion=us-east-1&originCreation=20211025163724>
10. Tiggemann M, Anderberg I. Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*. 2020 Dec;35(1):237–44.
11. Cohen R, Fardouly J, Newton-John T, Slater A. #BoPo on Instagram: An Experimental Investigation of the Effects of Viewing Body Positive Content on Young Women's Mood and Body Image. *New Media & Society* [Internet]. 2019 Feb 6;21(7):1546–64. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819826530>
12. Lopes Carlos Eduardo. Uma proposta de definição de comportamento no behaviorismo radical. *Rev. bras. ter. comport. cogn.* [Internet]. 2008 Jun [citado 2024 Abr 11]; 10(1): 1-13. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151755452008000100002&lng=pt.

13. Aparicio-Martinez P, Perea-Moreno AJ, Martinez-Jimenez MP, Redel-Macias MD, Pagliari C, Vaquero-Abellan M. Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [Internet]. 2019 Oct 29;16(21). Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6861923/>
14. Homan K. Athletic-ideal and thin-ideal internalization as prospective predictors of body dissatisfaction, dieting, and compulsive exercise. *Body Image*. 2010 Jun;7(3):240–5.
15. Schaefer LM, Burke NL, Calogero RM, Menzel JE, Krawczyk R, Thompson JK. Self-objectification, body shame, and disordered eating: Testing a core mediational model of objectification theory among White, Black, and Hispanic women. *Body Image*. 2018 Mar;24:5–12.
16. Uhlmann LR, Donovan CL, Zimmer-Gembeck MJ, Bell HS, Ramme RA. The fit beauty ideal: A healthy alternative to thinness or a wolf in sheep’s clothing? *Body Image* [Internet]. 2018 Jun;25:23–30. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144517301857>
17. Griffiths S, Murray SB, Krug I, McLean SA. The Contribution of Social Media to Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms, and Anabolic Steroid Use Among Sexual Minority Men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [Internet]. 2018 Mar;21(3):149–56. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5865626/>
18. Wilksch SM, O’Shea A, Ho P, Byrne S, Wade TD. The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *International Journal of Eating Disorders* [Internet]. 2019 Dec 3;53(1). Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/eat.23198>
19. Castiblanco-Montañez RA, Parra-Rodriguez JC, Sánchez-Cubillos YK, ReyOchoa LD, Rodríguez-Díaz LV, Solano-Saavedra PA. Cuidados enfermeros que modifican conductas alimentarias en adolescentes, etapa inicial de anorexia. *Revista Ciencia y Cuidado* [Internet]. 2020 May 1 [cited 2023 Aug 7];17(2):102–15. Available from: <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/cienciaycuidado/article/view/1880/2326>
20. Johansen C, Reynolds KD, Xie B, Palmer P. Exploring mediation pathways on the relationship between acculturation and binge eating among Latino adolescents. *Appetite*. 2022 Jan;168:105775.
21. Bragg M, Lutfeali S, Greene T, Osterman J, Dalton M. How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents’ Food Preferences: Online Randomized Trial. *Journal of Medical Internet Research* [Internet]. 2021 Oct 22;23(10):e28689. Available from: <https://www.jmir.org/2021/10/e28689>
22. Cheyne AD, Dorfman L, Bukofzer E, Harris JL. Marketing Sugary Cereals to Children in the Digital Age: A Content Analysis of 17 Child-Targeted Websites. *Journal of Health Communication*. 2013 May;18(5):563–82.
23. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social Media Influencer Marketing and Children’s Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*. 2019 Mar 4;143(4):e20182554.

24. Brambilla I, Bellanca E, Pistone C, De Filippo M, Votto M, Tondina E, et al. Pediatric obesity: a mini-review for pediatrician. *Acta Bio-Medica: Atenei Parmensis* [Internet]. 2022 Jun 6 [cited 2023 Jan 15];93(S3):e2022197. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35666112/>