

A influência das mídias sociais no comportamento alimentar no contexto da pandemia Covid – 19

Patricia Desiderio da Silva Nunes da Costa¹, Bruna Barone^{1*}

¹ Centro Universitário Padre Anchieta, Avenida Odila Azalim, 575 - Vila Francisco Eber, Jundiaí – São Paulo, Brasil.

*Autor de correspondência: Bruna Barone. bruna.barone@anchieta.br

Todos os autores deste artigo declaram que não há conflitos de interesses.

Artigo Original - Nutrição

Resumo

As mídias sociais exercem influência diretamente no comportamento alimentar, inclusive, no contexto da obesidade. Observa-se a grande interferência de fatores externos no ato de comer, dentre eles, as mídias sociais. O presente estudo realizou uma análise de comentários de *posts* de perfis *fitness* da rede social *Instagram*® em meio a pandemia do Covid-19, período de grande interação das pessoas com as redes sociais devido às medidas de distanciamento social causadas pela pandemia. Estudo de abordagem “qualiquantitativo”, realizado no período de 01 a 31 de março de 2021, no qual foram avaliados três perfis de influenciadoras *fitness*. Foram selecionados comentários de cada influenciadora, que foram divididos em quatro categorias: 1) Alimentação, “culpabilização” e conflitos em relação à própria alimentação; 2) Insatisfação corporal e autoestima, o desejo de mudança do corpo e as comparações; 3) Exercício, atividade física e o desejo de reprodução do conteúdo; 4) Comportamento, o efeito que as mídias sociais podem causar nas atitudes. Após a análise dos dados, observou-se a preocupação dos seguidores com a mudança de comportamento alimentar, a vontade de modificar o próprio corpo, evidenciando como corpo “ideal” aquele modelo postado.

Palavras -chave: Comportamento alimentar; mídias sociais; obesidade; COVID-19.

The influence of social media on food behavior in the context of the covid-19 pandemic

Abstract

Social media directly affect food and, within the context of obesity, there is a large interference of external factors in the act of eating, including social media. This study presents an analysis of comments on posts of fitness profiles on the social network Instagram in the midst of the Covid-19 pandemic, a period of great interaction between people and social networks due to the measures of social distancing caused by the pandemic. From a qualitative approach, carried out from March 1st to 31st, 2021, 3 profiles of fitness influencers were taken. Some comments from each influencer were selected and they were divided into four categories: 1) Eating, blaming and conflicts in relation to eating itself. 2) Body dissatisfaction and self-esteem, the desire to change the body and comparisons. 3) Exercise, physical activity and the desire to reproduce content. 4) Behavior, the effect that social media can have on attitudes. After an observed analysis - the concern of the followers with a change in eating behavior, a desire to modify their own body, showing that posted model as an “ideal” body.

Key-words: Eating behavior; social media; obesity; COVID-19.

Introdução

A obesidade é uma doença metabólica crônica e multifatorial (classificação Internacional de doenças, CID – 10, código E66). “Além de fatores nutricionais, os aspectos genéticos, metabólicos, psicossociais, culturais, entre outros, atuam em sua origem e manutenção”¹. A doença é representada por um excesso de adiposidade, sendo definida como uma enfermidade crônica, na qual há o acúmulo anormal ou excesso de gordura no tecido adiposo, comprometendo a saúde, havendo, portanto, maior risco de comorbidades, incluindo diabetes tipo II, hipertensão, dislipidemia, doenças cardiovasculares, insuficiência cardíaca, acidente vascular cerebral, câncer e até mortalidade geral^{1,2}.

Segundo dados da pesquisa Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL), realizada em 2019, é possível constatar que a porcentagem de pessoas com obesidade (Índice de Massa Corpórea ≥ 30 Kg/m²) praticamente dobrou no período entre 2006 e 2019. Em 2006, 11,8 % da população adulta encontrava-se com obesidade, já em 2019, 20,3% da população adulta estava nessa situação³.

Outras pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) e a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), apontam que entre 2003 e 2019 a proporção de indivíduos com obesidade na população com 20 anos ou mais de idade, no Brasil, foi de 12,2% para 26,8%, sendo que entre as mulheres a prevalência foi de 14,5% para 30,2%, e entre os homens passou de 9,6% para 22,8%⁴. Segundo Linhaes et al.⁵, responsáveis pela PNS, as causas para a obesidade são a baixa qualidade da alimentação do brasileiro e a escassez de atividades físicas. Além disso, verifica-se a falta de políticas públicas de combate à obesidade, visando a incentivar a ingestão de alimentos saudáveis e a prática esportiva.

O aumento da obesidade no mundo pode ser caracterizado pelo fenômeno da transição nutricional, ou seja, declínio da desnutrição e aumento do sobrepeso e obesidade, dado pela diminuição de doenças concedidas ao subdesenvolvimento e pelo aumento de doenças vinculadas à modernidade. Essa evolução tem como motivadores as mudanças que estão acontecendo nos padrões de alimentação e de atividade física das populações, e que estão relacionados às mudanças econômicas, sociais, demográficas, associadas à saúde, sendo derivadas do processo de modernização mundial⁶. A modernização das sociedades desencadeou a reordenação do contexto de vida do homem contemporâneo e fez emergir um novo modo de vida, no qual a oferta e o consumo de alimentos aumentaram expressivamente, notadamente devido ao desenvolvimento de tecnologia alimentar⁶.

A alimentação acompanha o homem desde os seus primórdios. Trata-se de uma criação histórico cultural, ligada às relações humanas mediadas pela comida. Uma pessoa pode ser motivada a comer por fome, pela apresentação do alimento/comida, porque deseja controlar seu peso, para lidar com alguma emoção, por tradição familiar – cultural ou religiosa – por recomendação profissional ou porque está na moda, lhe confere *status* social ou tão somente porque tem vontade e acha gostoso⁷.

O comportamento alimentar pode ser compreendido por um conjunto de fatores internos e externos do ser humano relacionados ao ato de se alimentar. Fatores internos estão relacionados a neurotransmissores, hormônios, taxa metabólica, estado do sistema gastrointestinal, tecidos de reserva, formação de metabólitos e receptores sensoriais. Fatores externos se relacionam às características dos alimentos, sabor, familiaridade, textura, composição nutricional e variedade, características do ambiente, temperatura, localidade, trabalho, oferta, escassez de alimentos, crenças sociais, culturais e religiosas. Fatores socioculturais, como renda, regionalismo, tabus alimentares, sendo que dentro de

tais aspectos, merece destaque a questão ligada à propaganda de alimentos e a influência da mídia na determinação da dieta dos indivíduos⁸. Ao se entender o comportamento alimentar, estratégias de comunicação são desenvolvidas pelo *marketing* a fim de induzir o consumo alimentar⁷.

Nas redes sociais, há o contato devido ao *marketing* com temáticas relacionadas com forma física, beleza, atividade física, moda e alimentação⁹. Esse *marketing* faz com que todos esses temas sejam muito interessantes para os usuários das redes. Sendo assim, o *Instagram*®, rede social em relevante crescimento, coloca o Brasil entre os cinco primeiros países que mais têm usuários em atividade, justamente pela facilidade de acesso e o quão simples se torna fazer novas conexões e interagir com outros usuários¹⁰.

Os “*influencers* digitais” são propagadores e modelos, que atuam como produtores de conteúdo digital e, muitas vezes, envolvem as próprias experiências pessoais, sem a necessidade de um profissional para aprovar o que publicam⁹.

Entende-se que um “*influencer* digital” traz em si um certo poder de notoriedade, evidência, sendo capaz de instigar o desejo ao modelo representado, como corpo perfeito, exercícios físicos e dietas milagrosas, deixando claro o estigma do peso e a gordofobia, aumentando ainda mais a insatisfação corporal que atinge a maioria da população, gerando desconforto com a própria imagem e trazendo mau humor e baixa autoestima⁹.

A atual situação mundial é inusitada, pois trata-se da pandemia do novo Coronavírus, doença essa que apareceu em Wuhan, na China, em dezembro de 2019, alastrando-se aceleradamente por todo o mundo. Medidas de segurança foram tomadas e o Comitê de emergência da Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto do Coronavírus como emergência de saúde global. Algumas medidas rigorosas foram tomadas a fim de conter a rápida propagação do vírus, sendo o distanciamento social a principal medida de enfrentamento. As mudanças foram radicais e repentinas, impactando fortemente o cotidiano das populações. Os indivíduos passaram a ter maior interação com as redes sociais, que já eram um importante meio de comunicação. As redes sociais ganharam ainda mais evidência, e o número de postagens aumentou, trazendo aos usuários maior aproximação, conexão e interação.⁹

Neste contexto, o trabalho visou avaliar a influência de conteúdos *fitness* com relação aos aspectos comportamentais, corporais e alimentares de influenciadores digitais. Além disso, avaliou o uso de dietas restritivas, estigma do peso, satisfação da imagem corporal e sua relação com o comportamento alimentar de indivíduos expostos

nas redes sociais, no contexto da pandemia pelo COVID-19, com ênfase no período da “segunda onda” no Brasil.

Método

Estudo de caráter exploratório com abordagem qualitativa e quantitativa, o qual permite a identificação de atitudes, crenças, opiniões e valores dos indivíduos. O estudo foi realizado por meio de análise de publicações com conteúdo *fitness* sobre alimentação e a imagem corporal relacionada ao comportamento alimentar da rede social *Instagram*®. Foi selecionado o conteúdo do mês de março de 2021, visto que este foi o período da “segunda onda” no Brasil, com alta transmissão do vírus e com maiores restrições de distanciamento físico e social.

Para esta análise, primeiramente realizou-se uma busca no *Google*® sobre as principais mulheres *influencers fitness* de 2021 e, neste levantamento, selecionou-se 15 perfis. Em seguida, foi realizada a busca destes perfis, visando verificar os critérios de inclusão do estudo, como a presença de postagens de fotos cujo conteúdo abordava a imagem/exposição corporal, alimentação do influenciador digital e apresentar número de seguidores maior que 100 mil. Foram considerados critérios de exclusão: perfis fechados e postagens com publicidade.

Dos 15 perfis, foram selecionados três *influencers* digitais, os quais se encontravam enquadrados nos critérios descritos acima, e, em seguida, iniciou-se a caracterização dos perfis (perfil aberto, número de seguidores, tema central das postagens e legenda da foto de perfil). Após esta etapa, foi realizada a busca e seleção das publicações de cada perfil *fitness* no mês de março, levando em consideração as legendas dos *posts* que apresentassem os critérios de inclusão deste estudo. Posteriormente à escolha dos *posts*, foi realizada a seleção dos comentários dos seguidores em cada postagem.

Os comentários dos seguidores nas postagens foram analisados por meio do agrupamento de frases, sentenças ou termos similares. Esta etapa foi realizada pelas duas pesquisadoras deste estudo, sendo que cada uma analisou as legendas e os comentários, por meio da interpretação pessoal e, por fim, decidiram consensualmente o agrupamento das frases dos comentários dos seguidores que apresentavam similaridade sobre o tema e o nome das categorias estabelecidas para a análise desta pesquisa¹¹.

Para a análise dos dados, foram considerados a caracterização dos temas/assuntos abordados nas postagens, as categorias e os comentários selecionados e a quantidade de frases mencionadas em cada categoria. Para isto, foi utilizado o Microsoft Word 2010.

Resultados

A Tabela 1 demonstra a caracterização dos três perfis *fitness* selecionados para a análise, os quais apresentaram temáticas sobre exercício físico, exposição do corpo e alimentação.

Tabela 1. Caracterização dos perfis fitness selecionados para a análise.

| Influenciadora | Número de seguidores | Tema central das postagens | Legenda da foto de perfil |
|----------------|----------------------|---|---|
| I | 1 Milhão | Exercício físico, exposição do corpo, alimentação | - Modelo fitness - Lifestyle/ “Vida saudável sem neura!” |
| II | 1,1 Milhão | Exercício físico, alimentação, exposição do corpo | - “Vamos juntas buscar a nossa melhor versão” |
| III | 221 mil | Exercício físico, exposição do corpo, alimentação | - Criador de conteúdo digital - Apaixonada de corrida de rua |

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A tabela 2 apresenta a caracterização e descrição das publicações selecionadas para a análise. Foram selecionadas duas publicações das *influencers* I e III, e uma da *influencer* II. As publicações da *influencer* I foram relacionadas ao consumo de *fast food* e a sua relação com déficit calórico e emagrecimento. A publicação da *influencer* II foi relacionada com alimentação. As publicações da *influencer* III foram relacionadas com exercício físico.

Tabela 2. Caracterização e descrição das publicações selecionadas para análise.

| <i>Influencers</i> | Descrição da Imagem da Publicação | Descrição da Publicação |
|--------------------|--|--|
| I | Foto 1: <i>Influencer</i> com roupa de ginástica, segurando na mão batata e lanche (<i>fast food</i>) e explicando sobre déficit calórico/emagrecimento e o consumo de alimentos saborosos e calórico. | <p>“Olá meninas, tudo bem? Hoje vou dar uma dica rápida para vocês que querem ganhar massa muscular, a famosa hipertrofia. Você sabia que seu músculo é formado por proteínas? Pois é, e você deve pensar nelas como tijolinhos, ou seja, quanto mais tijolos, maior a casa. O processo de hipertrofia muscular funciona mais ou menos assim. Abaixo trago para vocês algumas recomendações bem legais: - Consuma de 1,6 a 2,2g de proteína/kg do seu peso corporal/dia quanto estiver em superávit calórico. Isso se deve, pois, a ingestão de calorias (principalmente carboidratos) minimizam o uso de proteínas para gerar energia (efeito poupador de proteínas).</p> <p>- Ingestão acima desse valor (1,6 a 2,2g/kg) em superávit calórico, não leva a maiores ganhos. Você vai eliminar no xixi ou usar esse excedente para gerar energia.</p> <p>- Você deve espaçar as refeições contendo proteína em 3 a 5 horas ao longo do dia (3 a 4 refeições de 0,25 a 0,30g de proteína/kg do seu peso corporal/refeição). Para otimizar a absorção e utilização das proteínas da dieta.</p> <p>- Consumo de proteínas 1 a 3 horas antes do sono (0,5g de proteína/kg do seu peso corporal/refeição). Para evitar o catabolismo noturno.</p> <p>- A suplementação não é essencial!</p> <p>Se você consegue atingir as recomendações apenas com alimentos, segue o jogo. E aí, gostou?”</p> |
| | Foto 2: <i>Influencer</i> relatando sobre as recomendações de proteínas e hipertrofia. | <p>“Olá meninas, a live de hoje foi demais! Vocês, assim como eu, são daquelas pessoas que querem muito emagrecer, mas ao mesmo tempo não querem deixar de comer um almoço ou jantar em família, regado de alimentos saborosos e calóricos? Todos sabem do meu amor por hambúrguer e “japa”, né rsrs.</p> <p>Se vocês se identificam, então precisam entender de um conceito muito importante dentro da nutrição: o déficit calórico! Vocês sabem o que é?</p> <p>O déficit calórico é um estado em que a gente está ingerindo menos calorias do que gastamos. Que fique claro aqui: para o emagrecimento ou definição, vocês PRECISAM de um déficit calórico!</p> <p>Agora que entenderam esse conceito, parece contraditório falar em déficit calórico e ao mesmo tempo ter refeições densas em calorias, né? Mas garanto para vocês, é possível! Então, como fazer isso?</p> <p>É simples, vamos fazer uma continha aqui para ficar mais claro, se liga: Vamos supor que na segunda-feira atingimos um déficit calórico de 700 kcal, ou seja, nós comemos 700 calorias</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| | | <p>a menos do que gastamos (-700); na terça nós tivemos um déficit de 500 kcal; na quarta atingimos um déficit de 400 kcal; na quinta-feira o déficit foi de 350 kcal; e na sexta o déficit foi de 300 kcal. Dessa forma, de segunda a sexta nós atingimos 2250 kcal de déficit calórico. Vamos supor que no sábado nós tivemos um almoço em família, mais calórico que o normal e com isso atingimos um superávit de 500 kcal (comemos mais do que gastamos). No domingo não foi muito diferente, dessa vez o jantar foi mais denso em calorias e nós atingimos um superávit de 450 kcal.</p> <p>No fim do processo – que é o que importa – subtraindo o déficit calórico, o resultado ainda foi negativo. Ou seja, em uma semana nós ingerimos 1300 calorias a menos do que gastamos (tivemos um déficit calórico de 1300 kcal). Nesse cenário o EMAGRECIMENTO É INEVITÁVEL! Chamamos essa estratégia de déficit calórico não linear e ela se encaixa muito bem da vida de nós brasileiros, não é?</p> <p>E aí, gostaram da dica? Como foi a alimentação de vocês no fim de semana? Me contem aqui nos comentários.”</p> |
| II | Foto 1: <i>Influencer</i> relatando sobre alimentação/dieta. | “Aquele foto antes do almoço! O q vc? Almoçou hoje? Eu comi picadinho. Sábado é dia de arroz com feijão e ovo frito (braço forte). Meu nutricionista falou que agora não é hora de fazer nenhuma dieta restritiva!!!! (carinha de feliz) então tá né (carinha de anjo)” |
| III | Foto 1: <i>Influencer</i> está na academia fazendo uma corrida suspensa no espaldar. São 2 imagens: uma com a <i>influencer</i> no chão segurando no espaldar com as pernas suspensa imitando uma corrida, e outra com ela segurando com as mãos no lugar mais alto do espaldar e fazendo uma corrida com as pernas na altura do abdômen simulando a corrida. | “Aprendo muito com A CORRIDA. Talvez o maior ensinamento seja suportar o desconforto e ter a certeza que vai passar. O que fica é a FORÇA e a CORAGEM de não desistir.” |
| | Foto 2: <i>influencer</i> alongando perna esquerda, de top e short com abdômen “trincado”. | “Hoje fiz uma corrida de 10k. As mudanças tornam a proposta de “reconectar com a sua corrida” perfeita, com a passada muito mais fluida e confortável. ✨” |

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A tabela 3 apresenta a descrição das categorias e os comentários feitos pelos seguidores. Foram identificadas quatro categorias: (1) **Alimentação** - “culpabilização” e conflitos em relação à própria alimentação; (2) **Comportamento** - o efeito que as mídias sociais podem causar nas atitudes; (3) **Insatisfação corporal** - o desejo de mudança do corpo e as comparações; (4) **Exercício, atividade física** - e o desejo de reprodução do conteúdo. Verificou-se que a categoria “Alimentação” apresentou o maior número de frases selecionadas (15 comentários), seguido de “Comportamento” (10 comentários), “Insatisfação corporal/autoimagem” (9 comentários) e “Exercício físico/atividade física” (3 comentários).

Tabela 3. Descrição das categorias e dos comentários das publicações selecionadas para a análise.

| Categorias | Comentários |
|---|---|
| <p>Categoria 1: Alimentação - “culpabilização” e conflitos em relação à própria alimentação.</p> | <p>“Amei as instruções, treino com foco, mas a alimentação é uma dificuldade 😞, como pouco. Super dica para ter uma saúde 10 e resultados no ❤️!!! Maravilhosa vc [nome da influencer]”</p> <p>“Sou super focada nos treinos, mas a minha maior dificuldade é alimentação! Me sinto estufada ... Como pouco e parece que tô sempre satisfeita! Isso parece bom, mas não é...Pelo menos pra quem quer ganhar massa muscular! 😞”</p> <p>“Estou fazendo treino de força p hipertrofia e dieta. Nunca comi tanto na vidaaaa 😂 já começou a aparecer o resultado 😍”</p> <p>“Sensacional! Uma explicação bem clara e direta. É isso mesmo. Tudo é equilíbrio na vida. Precisamos também curtir os momentos”</p> <p>“O <i>fast food</i> da blogueira fit que não pode faltar. 😂😍 Mas uma vez provando que não precisa se “travar” em uma rotina ruim para ter um corpo maravilhoso, pois é possível sim se manter saudável em um acompanhamento nutricional sem se desmotivar. E que não é tu que serve a dieta, mas a dieta que serve a ti, basta ir se readaptando aos poucos e quando perceber já vai ser uma “nome da blogueira” belíssima. Amo demais, muito inspiradora. Bjão 😍😞👏”</p> <p>“Emagrecer também é matemática (🍌 😂)”</p> <p>“Tem algum app para indicar que soma as calorias de forma fácil?”</p> <p>“Eu vivo em déficit calórico pra poder extravasar no final de semana kkkkk”</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>“Esse esquema está sendo minha “dieta” e está dando certo como nunca na vida! Se soubesse disso antes não tinha engordado 😂 mas borá lá! Que igualzinho como eu ganhei estou perdendo tbm” 🙌 Vc é inspiração pra mim!” ❤️</p> <p>“Miga quero ficar igual ela comendo Mc hahahaha”</p> <p>“Linda, sempre inspiradora” Eu diria que o seu nutricionista falou que agora é hora de fazer uma dieta mais flexível, ao invés de restritiva. ❤️ ❤️ ❤️ sua determinação e força são sempre inspiração!!</p> <p>“Posta sua rotina de comida no dia a dia pra nós 🙌 🙌 🙌 🙌”</p> <p>“Almocei bacalhoda deliciosa!! Seu é perfeito, vez ou outra pode exagerar ❤️ 🙌 😍 ”</p> <p>“Comi arroz, frango assado e saladona. E sim, seguimos sem dieta restritiva 🙌 🌟 ”</p> <p>“Você come chocolate, doce de leite e etc?”</p> |
| <p>Categoria 2: Comportamento - o efeito que as mídias sociais podem causar nas atitudes</p> | <p>“Amanhã tenho -2000kcal de déficit a cumprir baseado no fds 😂”</p> <p>“Melhor explicação 🙌 🙌 esse é meu estilo de vida 😊”</p> <p>“Quando eu tiver 30 anos quero tá com um abdômen desse ★ hahaha beijoss</p> <p>“Estava indo levantar para procurar um doce para comer...vi sua foto...desisti. Maravilhosa”</p> <p>“Linda! Esse que é um corpo perfeito, e não aqueles cheios de músculos”</p> <p>“Aprenda a suportar o desconforto e a fadiga sem queixar-se e seja moderado em suas necessidades”</p> <p>“ Credo! Que lindo! Mas tô fora...isso é para você que ainda é uma menina 😂 😂”</p> <p>“Não eh pra qualquer um não hein 🙌”</p> <p>“Sem sacrifício não a vitória, parabéns show 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌”</p> <p>“ Queria essa determinação!! Parabéns!!!”</p> |
| | <p>“Quando tiver esse corpo sim, posso tirar foto assim!”</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Categoria 3: Insatisfação corporal e autoestima - o desejo de mudança do corpo e as comparações</p> | <p>“[@ mercado] eu realmente não nasci pra exatas kkk me ajuda... já quero só abdômen parecido com a da [nome da blogueira] 🤔 eu to horrorosa 🤔”</p> <p>“Você tem um corpo perfeito”</p> <p>“Como faço para ter esse corpo? Meu pai amado”</p> <p>“Queria uma fotografia dessa me falta corpo e biquíni pq o sol eu já tenho tá 😊”</p> <p>“Mulher do céu. Que corpo é esse? 🍷 🌸 Tô de quarentena e depressão depois de ver essa foto 🙌 🙌”</p> <p>“quero chegar neste nível 😂😂😂”</p> <p>“Jesus que abdome é esse 🤔 parabéns pela dedicação!!!!”</p> <p>“Mulher, tu tá perfeita ❤️ keria um corpo desse, mas não resisti a cerveja de vez em quando. Tô me convencendo que é melhor aprender a conviver com o meu buxinhuu 😂”</p> |
| <p>Categoria 4: Exercício, atividade física - e o desejo de reprodução do conteúdo.</p> | <p>“Adoreiii...to na luta para ganho de massa magra sempre hehehe”</p> <p>“Meu Deus, nunca vi ninguém fazer algo tão difícil!!! 🤔🤔🤔 e vc fica com o tronco parado uowww 🙌 🙌”</p> <p>“Sou apaixonada pela corrida, embora sejam 5km ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ Vida!”</p> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Discussão

A partir da avaliação dos comentários associados às fotos, selecionados nos perfis fitness, emergiram as seguintes categorias de análise: (1) Alimentação - culpabilização” e conflitos em relação à própria alimentação; (2) Comportamento - o efeito que as mídias sociais podem causar nas atitudes; (3) Insatisfação corporal - o desejo de mudança do corpo e as comparações; (4) Exercício, atividade física - e o desejo de reprodução do conteúdo. Tais categorias serão apresentadas e discutidas a seguir.

Categoria 1: Alimentação – “culpabilização” e conflitos em relação a própria alimentação.

Essa categoria traz a discussão relacionada ao comportamento alimentar, que demonstra a contribuição para a reprodução de práticas de dietas propagadas nas redes sociais, sem serem levadas em conta as individualidades das pessoas.

Considerando que comportamento alimentar é um conjunto de fatores internos e externos do sujeito relacionados ao ato de se alimentar, e que o meio ao qual a pessoa está inserida é fator determinante na criação de tal comportamento ^{7,9}, pode-se observar nos seguintes comentários os conflitos e a “culpabilização” envolvendo tal temática:

“... mas a alimentação é uma dificuldade 😞, como pouco...”; “...mas a minha maior dificuldade é alimentação! Me sinto estufada... Como pouco e parece que tô sempre satisfeita!”; “Nunca comi tanto na vidaaaa 😂 já começou a aparecer o resultado 🥰”; “... Tudo é equilíbrio na vida. Precisamos também curtir os momentos”; “Eu vivo em déficit calórico pra poder extravasar no final de semana kkkkk”; “Miga quero ficar igual ela comendo Mc hahahaha”.

O sentimento de culpa, a frustração e a ansiedade mostram-se presentes através desses comentários, principalmente quando comparados ao modelo dito “ideal” pelas influenciadoras.

Na busca por reproduzir o modelo proposto pelas influenciadoras, as pessoas se submetem a comportamentos conturbados, como exclusão de grupos alimentares, desrespeito aos sinais internos de fome e saciedade, tornando a alimentação um ato simplista e tentando atingir o corpo “ideal” ⁹.

Categoria 2: Comportamento - o efeito que as mídias sociais podem causar nas atitudes.

Esta categoria traz nos comentários as ações as quais as seguidoras fazem para estar de acordo com a *influencer*.

“Amanhã tenho -2000kcal de déficit a cumprir baseado no fds 😂”; “Melhor explicação 🙌🙌 esse é meu estilo de vida 😊”; “Estava indo levantar para procurar um doce para comer...vi sua foto...desisti. Maravilhosa”; “Aprenda a suportar o desconforto e a fadiga sem queixar-se e seja moderado em suas necessidades”.

Atualmente, a sociedade é titulada como “sociedade de consumidores” e os indivíduos são encorajados e encorajam pessoas ao modo de viver e ao que se consome independentemente de gênero, idade e condições sociais. Um dos preceitos dessa chamada “sociedade de consumo” é a aparência corporal, tornando o corpo instrumento de consumo^{13,14}. O comportamento se dá através da interação do organismo e ambiente¹⁵. Através dessa interação, percebe-se a possível influência que a seguidora obteve. Tais frases confirmam as atitudes realizadas para se estar em conformidade com a *influencer*.

Categoria 3: Insatisfação corporal e autoestima - o desejo de mudança do corpo e as comparações.

Dentro dessa categoria, discute-se a comparação do próprio corpo, a insatisfação corporal e o desejo de obter o corpo da foto.

Uma parcela dos comentários exalta um “corpo padrão” e o desejo claro de mudanças:

“Quando tiver esse corpo sim, posso tirar foto assim!”; “Você tem um corpo perfeito”; “Como faço para ter esse corpo? Meu pai amado”; “Queria uma fotografia dessa me falta corpo e biquíni pq o sol eu já tenho tá 😄”; “quero chegar neste nível 😄😄😄”; “Mulher do céu. Que corpo é esse? 🥰🌸 Tô de quarentena e depressão depois de ver essa foto 🙄🙄”.

As seguidoras afirmam o desejo de modificar o próprio corpo, evidenciando que o corpo “ideal” é o corpo da *influencer*. Tais comentários demonstram a insatisfação corporal, que pode atingir a saúde mental e levar as seguidoras a adquirirem comportamentos alimentares com consequências, como o desenvolvimento de Transtornos Alimentares. O corpo dito “ideal” traz vários significados, como sucesso, respeito, saúde e longevidade, idealizando a realização pessoal, profissional e amorosa, assim que for atingido. Em contrapartida, o corpo com excesso de gordura corporal carrega individualidades relacionadas à desconformidade, como feio, fraco e preguiçoso^{13,14}.

Sendo assim, torna-se necessário um conhecimento maior sobre o funcionamento do corpo humano como um todo. A insatisfação corporal é construída através de discordâncias entre a imagem corporal real e a imaginada, concedendo valores negativos ao corpo real⁹.

Categoria 3: Exercício, atividade física e o desejo de reprodução do conteúdo.

Essa categoria traz a aspiração de alcance ao que a *influencer* posta, sendo o corpo o instrumento central de força, foco e fé. Comentários:

“Adoreiii...to na luta para ganho de massa magra sempre hehehe”; “Meu Deus, nunca vi ninguém fazer algo tão difícil!!! 🤔🤔🤔 e vc fica com o tronco parado uowww 🙌🙌”; “Sou apaixonada pela corrida, embora sejam 5km ❤️❤️❤️❤️ Vida!”.

Percebe-se que esse ambiente traz ao seguidor a busca constante de superação, equilíbrio, forma física e competência. As influenciadoras desse meio induzem e encorajam seus seguidores a desconsiderar uma série de fatores que englobam a prática de atividades físicas e os aspectos biológicos de cada um¹⁶.

Conclusão

Ao analisar os perfis das influenciadoras digitais, foi possível perceber a valorização de um corpo referenciado como “ideal”, envolvendo exercícios físicos, alimentação e comportamento. Nesse contexto, o período do estudo buscou os *posts* em meio a pandemia, que mudou significativamente o modo de viver das pessoas, havendo um maior contato com redes sociais.

Observou-se então a insatisfação corporal e a preocupação pela aparência por parte dos seguidores, e, por outro lado, a força de persuasão que existe em um influenciador, reforçando padrões estéticos e práticas de exercícios e de alimentação distorcidas, sem nenhuma individualidade e sem a orientação de um profissional da saúde, como o nutricionista, para o cuidado na alimentação e o profissional de educação física, para orientação sobre atividade/exercício físico.

Referências

1. Cuppari L. Nutrição clínica no adulto. 4 ed. Barueri: São Paulo. Manole. 2019
2. Silva SMCS, Mura JDP. Tratado de alimentação, nutrição e dietoterapia. 3 ed. São Paulo: Payá, 2016; p 722.
3. Brasil. Ministério da Saúde. Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília, Ministério da Saúde, 2020; p 39 - 41.
4. Brasil. Ministério da Saúde. Saúde prepara ações para controle do excesso de peso e da obesidade. Portal Ministério da Saúde, 2020.
5. Linhaes F, Campos AC, Sampaio K. Saúde prepara ações para controle do excesso de peso e da obesidade. Rio de Janeiro, Portal Agência Brasil, 2020.
6. Wanderley EN, Ferreira VA. Obesidade: uma perspectiva plural. Ciência & saúde coletiva, 2010; 15(1): 185-194.
7. Alvarenga M, Figueiredo M, Timerman F, Antonaccio C. Nutrição comportamental. Manole 2 ed. Barueri: São Paulo, 2019, p. 596.
8. Quaioti TCB, Almeida SS. Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. Psicologia USP, 2006; 17(4): 193-211.
9. Pedral VA, Martins PC, Penaforte FRO. “Eu que lute nessa quarentena pra ficar com um corpo desse”: narrativas sobre corpo e alimentação nas redes sociais em tempos de pandemia pela covid-19. Rev. de Alim. Cult. Américas – RACA, 2020; 2(2): 69-88.
10. Mota J, Almeida L, Neves V, Silva E, Oliveira D. Análise de conteúdos de *posts* sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social *Instagram*. Demetra. 2019; 14(e39076):14:3.
11. Guerrero L, Claret A, Verbeke W, Enderli G, Zakowska-biemans S, Vanhonacker F, Hersleth, M. Perception of traditional food products in six European regions using free word association. Food Quality and Preference, 2010; 21(2): 225 - 233.
12. Viana MM, Silva VLS, Deliza R, Trindade MA. The use of an online completion test to reveal important attributes in consumer choice : An empirical study on frozen burgers. Food Quality and Preference, 2016; 52: 255 - 261.
13. Silva A, Pires PFF. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. Revista Terra & Cultura. 2019; 35(69): 53-67.

14. Paim MB, Kovalesskib DF. Análise das diretrizes brasileiras de obesidade: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. *Saúde e Sociedade*. 2017; 29(1): 32-37.
15. Todorov JC. Sobre uma definição de comportamento. *Perspectivas em Análise do Comportamento*. 2017; 3(1): 32-37.
16. Mota JJO, et al. Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. *DEMETRA*.2019;14(e39076,):1-18.