

## MÍDIA E SAÚDE ALIMENTAR: ESTUDO COM MULHERES EM VITÓRIA – ES

Elaine Oliveira<sup>1</sup>, Mylla Klueger de Moraes Pinto<sup>1</sup>, Thaila Aparecida Pícoli Loss<sup>1</sup>, Ana Cristina de Oliveira Soares<sup>2</sup>, Lia Borges Fiorin<sup>3</sup>, Naeme José de Sá Filho<sup>3</sup>, Joyce Karolina Ribeiro Baiense<sup>3</sup>, Luiz Augusto Bittencourt Campinhos<sup>3</sup>, Clara Pacheco Santos<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Discentes do curso de Nutrição do Centro Universitário Multivix Vitória, Vitória – ES

<sup>2</sup>Docente do Curso de Nutrição do Centro Universitário Multivix Vitória, Vitória – ES

<sup>3</sup>Docente do Curso de Medicina do Centro Universitário Multivix Vitória, Vitória – ES

### RESUMO

O presente estudo constitui um recorte do projeto de Iniciação Científica desenvolvido no período de 18 de maio de 2023 a 17 de agosto de 2023, sob a orientação da Prof. Ana Cristina de Oliveira Soares. O objetivo principal foi aprofundar a investigação sobre o tema 'Mídia e Saúde Alimentar: Estudo com Mulheres em Vitória – ES', seguindo os fundamentos estabelecidos durante a fase de Iniciação Científica. Os padrões alimentares atuais estão sendo moldados pelo crescimento das redes sociais e das mídias. Nesse contexto, a mídia vem se transformando uma ferramenta de grande influência e relevância na disseminação de padrões alimentares, especialmente entre as mulheres, determinado pelo contexto social na qual estão inseridas e buscam validação social, muitas vezes se sentindo pressionadas por padrões de beleza inatingíveis, levando-as a criar suas próprias perspectivas em relação à alimentação independentemente das diretrizes nutricionais estabelecidas. O objetivo deste trabalho foi identificar a influência da mídia na saúde alimentar de mulheres na região Metropolitana da Grande Vitória - ES. Metodologia: Pesquisa de campo de base populacional, quantitativa, descritiva, observacional, transversal com coleta de dados primários por meio de instrumentos validados, envolvendo amostra não probabilística com 79 mulheres selecionados de forma aleatória na clínica de nutrição do Centro Universitário Multivix Vitória - ES. Os dados foram analisados por estatística descritiva com medidas de frequência e tendência central e estatística inferencial com teste Qui-quadrado e teste exato de Fisher, considerando nível de significância de 5%, confiabilidade de 95% e margem de erro de 5%. A avaliação foi realizada por meio do questionário EAT-26 e as variáveis independentes analisadas foram: faixa etária, escolaridade, IMC e tempo de tela. As variáveis dependentes foram: influência da mídia no comportamento alimentar e risco de transtornos alimentares. Resultados: Encontrou-se que 65,8% (n= 52) das mulheres são influenciadas pela mídia, a maioria das participantes apresentou o Índice de massa corporal (IMC) dentro da faixa considerada eutrófica, 59,5% (n=47). Quanto à faixa etária observou-se a predominância nas idades de 18 a 29 anos, com média de idade de  $\pm$  29,85 anos, em relação à escolaridade, a maior parte das mulheres tinham ensino superior incompleto 39,2% (n= 31), quanto ao tempo de acesso às mídias constatou-se que 44,3% (n= 34) dedicam de 4 a 6 horas diárias expostas ao conteúdo digital das mídias, no contexto transtorno alimentar, observou-se que 34,2% (n=27) evidenciaram sintomas de compulsão alimentar em nível moderado. Conclusão: Os resultados deste estudo evidenciam que a influência da mídia repercute diretamente na configuração de conflitos de autoimagem e autoestima entre as participantes, podendo desencadear ou acentuar quadros de transtornos alimentares. Sendo assim, o presente estudo aborda uma temática relevante e atual, na qual as mulheres tornam-se reféns da mídia em consequência do que é propagado diariamente. Agradecimentos: À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES) pelos recursos financeiros concedidos durante a realização do estudo pelo edital do ano 10/2022 - PIBICES 2022 que tornaram possível a realização do mesmo.

**Palavras chaves:** Avaliação Nutricional, Estado nutricional; Mídia.

### INTRODUÇÃO

No século XXI, as mídias ganharam força na internet, principalmente com as redes sociais por permitirem uma vasta disseminação de ideias, interação entre usuários,

troca de conteúdos e experiências entre os indivíduos (Vasconcelos; Brandão, 2017). Conforme destacado por Souza *et al.*, (2017), as redes sociais são “aplicativos baseados na internet construídos a partir das funções ideológicas e tecnológicas da Web 2.0”. Ou seja, caracterizam-se como plataformas que permitem e facilitam o compartilhamento de informações, interação entre usuários e troca de conteúdo, conectando indivíduos de diversas partes do mundo, e exercendo um papel fundamental no cotidiano das pessoas.

O uso de plataformas de mídias sociais aumentou exponencialmente nos últimos anos e devido ao avanço da globalização começaram a ocorrer transformações no estilo de vida da população que corroboram para mudanças de hábitos e padrões alimentares, o que tem comprometido a qualidade da alimentação (Sousa *et al.*, 2006). Além da qualidade alimentar comprometida, a mídia transmite a ideia de corpos e vidas “perfeitas”, podendo colaborar no desenvolvimento de problemas relacionados com a autoimagem, transtornos alimentares e de imagem corporal (Lira *et al.*, 2017).

Assim, na sociedade os indivíduos passam a ser influenciados pelos estímulos que são gerados pela mídia (Baudrillard; Pereira, 2002) e assim, acabam definindo uma relação entre corpo, alimentação e saúde, que faz com que, se sacrifiquem estabelecendo disciplinas rigorosas, dietas restritivas e exercícios físicos em excesso para chegar a um padrão imposto pelas redes sociais (Russo, 2005).

As ideias disseminadas pela mídia acabam afetando principalmente o público feminino, que muitas vezes são influenciadas pelo padrão de beleza, estilo de vida e alimentação que é transmitido pelas redes sociais. Sendo assim, a alimentação desse público sofre alterações significativas, resultando em complicações decorrentes de uma nutrição inadequada e problemas com a distorção da autoimagem e transtornos alimentares (Copetti *et al.*, 2018). Desta forma, torna-se fundamental entender quais são os fatores que influenciam e levam ao impacto na saúde alimentar e nutricional do público feminino.

## **MATERIAL E MÉTODO**

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de campo de base populacional, quantitativa, descritiva, observacional, transversal com coleta de dados primários. Os critérios de inclusão foram: faixa etária de 18 a 55 anos, não possuir limitação cognitiva, frequentar a Clínica Escola de Nutrição do Centro Universitário Multivix Vitória -ES e o consentimento de participação mediante assinatura do TCLE. Como critérios de exclusão foi definido: homens e mulheres com idade inferior a 18 anos e superior a 55 anos, e não residir na Região Metropolitana da Grande Vitória.

A amostra não probabilística foi composta por 79 mulheres selecionadas de forma aleatória entre frequentadoras da Clínica de Nutrição do Centro Universitário Multivix Vitória. A coleta de dados ocorreu durante o período de 18 de maio de 2023 até 17 de agosto de 2023. Os dados foram coletados por meio de questionário semi-estruturado, disponibilizado de forma online na plataforma Google Forms, contendo 14 (quatorze) questões, distribuídas entre perguntas abertas e fechadas no formato de múltipla escolha, no qual as participantes deveriam responder de forma individual, com questões envolvendo perfil sociodemográfico (faixa etária, escolaridade), estado nutricional (IMC), hábitos de vida (tempo de exposição às telas) e o consumo de mídias digitais (influência da mídia sob o comportamento alimentar). Foi utilizado o questionário EAT-26 que detecta a presença de hábitos alimentares atípicos e

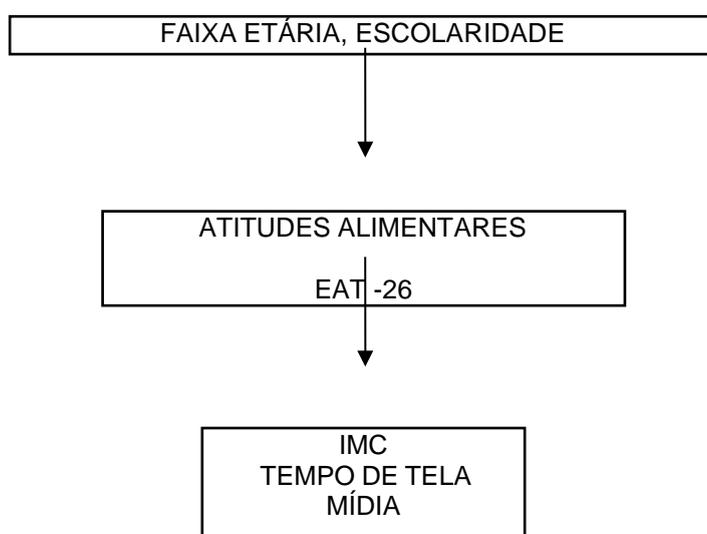
fornece uma métrica para avaliar a gravidade das preocupações características de pacientes com distúrbios alimentares, como a intenção pela perda de peso e o receio de ganhar peso. As participantes responderam questões relacionadas a atitudes alimentares com as respostas “sempre”; “muitas vezes”; “às vezes”; “poucas vezes”; “quase nunca”; “nunca”. Considerando esses critérios, os indivíduos foram classificados em: baixo peso, eutróficos, sobrepeso, obesidade grau I, obesidade grau II.

O trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Multivix Vitória/ ES, sob parecer CAAE 68198123.8.0000.5066. Foram seguidos os protocolos éticos de pesquisa com seres humanos conforme Declaração de Helsinque e Resolução 466/2012 do CONEP e todos os participantes da pesquisa assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), e participaram da pesquisa de forma voluntária onde as participantes tiveram acesso ao questionário após o aceite de participação na pesquisa.

Os dados foram analisados pelo software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) em sua versão 20.0 por meio de estatística descritiva, que inclui medidas de tendência central e frequência e uma análise de estatística inferencial não paramétrica de associação entre as variáveis independentes e o desfecho, utilizando teste Qui-quadrado ou teste exato de Fisher considerando nível de significância de 5%, confiabilidade de 95% e margem de erro de 5%.

Para quantificação da participação das variáveis independentes em cada desfecho de interesse, foi feita análise multivariada. Esta análise incluiu no modelo de regressão logística as variáveis independentes que demonstraram associação com o desfecho, conforme determinado pelo teste do Qui-quadrado, com um nível de significância de 10%. A variável dependente: saúde alimentar e nutricional foi avaliada a partir da análise do potencial de desenvolvimento de distúrbios alimentares, sendo adotado o Eating Attitude Test - 26 (EAT-26) como instrumento de referência. Para as variáveis independentes, foram analisados: média, tempo de exposição à tela, faixa etária, IMC e escolaridade.

#### MODELO DE ANÁLISE MÍDIA:



## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra do estudo contou com 79 participantes do sexo feminino, com faixa etária variando entre 18 a 55 anos, foi identificada uma idade média de  $\pm 29,85$  (DP=10,08 anos), constatou-se a predominância da faixa etária 18 a 29 anos representando, 68,4% (n=54) do total, seguido por 26,6% (n=21) de 30 a 49 anos, e 5,1% (n=4) de 50 a mais.

No que se refere à escolaridade, a amostra apresenta uma diversidade educacional. Verificou-se que 2,5% (n=2) possuem ensino fundamental incompleto, enquanto a mesma porcentagem, ou seja, 2,5% (n=2), apresenta ensino médio incompleto. Por outro lado, 19,0% (n=15) das participantes completaram o ensino médio, e 39,2% (n=31) possuem ensino superior incompleto. Por fim, 36,7% (n=29) das participantes informaram ter concluído o ensino superior completo.

Ao analisar os dados de massa corporal e estatura obtidos, constatou-se que a maioria das participantes encontrava-se em estado eutrófico. Quanto ao Índice de Massa Corporal (IMC), observou-se a distribuição da seguinte forma: 5,1% (n=4) foram classificadas como baixo peso, 59,5% (n=47) como eutróficas, 16,5% (n=13) com sobrepeso, 13,9% (n=11) com obesidade grau I e mais 5,1% (n=4) com obesidade grau II.

Quanto ao tempo de acesso às mídias sociais, os resultados mostraram que 12,7% (n=10) das participantes afirmaram passar de 1 a 2 horas expostas a conteúdos digitais, 43,0% (n=34) de 2 a 4 horas, enquanto a maioria, correspondendo a 44,3% (n=35) revelou passar de 4 a 6 horas.

No que diz respeito à influência da mídia no comportamento alimentar das mulheres, os resultados do estudo apresentaram que a maioria expressiva das participantes 65,8% (n=52), afirmou sentir-se influenciada a buscar a perda de peso, enquanto 7,6% (n=6) declarou ser influenciada a ganhar peso. Em contrapartida, 26,6% (n=21) relatou não sentir qualquer influência por parte da mídia em relação às suas escolhas alimentares.

Notou-se que a maioria das participantes que passam de 4 a 6 horas sob exposição de telas também são as mais influenciadas pela mídia na perda de peso, representando 32,9% (n=26) desse grupo. Esses dados ressaltam a complexidade intrincada e multifacetada da relação entre a mídia e os comportamentos alimentares das mulheres, revelando a predominância da influência no sentido da busca pela perda de peso.

Em relação aos transtornos alimentares, o estudo revelou uma variedade de situações, demonstrando a complexidade das questões relacionadas à saúde alimentar no grupo investigado. Dentre as 79 mulheres estudadas, constatou-se que 36,7% (n=29) delas não apresentaram qualquer tipo de transtorno alimentar. Por outro lado, 29,1% (n=23) demonstraram sintomas de compulsão alimentarem nível moderado, enquanto 34,2% (n=27) exibiram sinais de compulsão grave.

Tabela 1- Dados de frequência das variáveis.

Variáveis	Frequência	Porcentagem	Valor (p)
18 a 29 anos	54	68,4%	

<b>Faixa etária</b>				
	<b>30 a 49 anos</b>	21	26,6%	
	<b>50 anos a mais</b>	4	5,1%	
<b>Total:</b>		<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>0,022*</b>
<b>Escolaridade</b>				
	<b>Ensino fundamental incompleto</b>	2	2,5%	
	<b>Ensino médio incompleto</b>	2	2,5%	
	<b>Ensino médio completo</b>	15	19%	
	<b>Ensino superior incompleto</b>	31	39,2%	
	<b>Ensino superior completo</b>	29	36,7%	
<b>Total:</b>		<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>0,079*</b>
<b>IMC</b>				
	<b>Baixo peso</b>	4	5,1%	
	<b>Eutrofico</b>	47	59,5%	
	<b>Sobrepeso</b>	13	16,5%	
	<b>Obesidade grau I</b>	11	13,9%	
	<b>Obesidade Graull</b>	4	5,1%	
<b>Total:</b>		<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>0,228*</b>
<b>Tempo de tela</b>				
	<b>1 a 2 horas</b>	10	12,7%	
	<b>2 a 4 horas</b>	34	43%	
	<b>4 a 6 horas</b>	35	44,3%	
<b>Total:</b>		<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>0,088*</b>
<b>Mídia</b>				
	<b>Sim, a perder peso</b>	52	65,8%	
	<b>Sim, a ganhar peso</b>	6	7,6%	
	<b>Não se sente influenciada</b>	21	26,6%	
<b>Total:</b>		<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>0,054**</b>
<b>Alimentares</b>				
	<b>Não possui transtornos alimentares</b>	29	36,7%	
	<b>Possui Transtornos Alimentares compulsão alimentar nível moderado</b>	23	29,1%	

<b>Possui compulsão alimentar grave</b>	27	34,2%	
<b>Total:</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>0,054**</b>

\*Associação Linear por linear

\*\*Qui-quadrado de Pearson

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra do estudo incluiu 79 participantes do sexo feminino, com idades variando entre 18 e 55 anos, sendo notável a predominância da faixa etária de 18 a 29 anos. Segundo Jaeger e Câmara (2015), a mídia é capaz influenciar padrões estéticos e comportamentais de diversas formas, que reforçam uma concepção de padrão estético a ser seguido. Em particular, os indivíduos na faixa etária entre 20 a 30 anos podem ser mais influenciados pelo uso da internet e principalmente das redes sociais, e, por conseguinte, alguns indivíduos são mais suscetíveis a influência de padrões corporais e medidas consideradas ideais.

Resultados similares a essa pesquisa foram encontrados por Rodrigues (2019) que demonstrou através de seu estudo, que as mulheres com idade entre 15 e 24 anos pertencem ao grupo que mais sofre com a insatisfação da imagem corporal e são as mais suscetíveis a transtornos alimentares devido às exigências sociais e à forte influência da mídia. Isso pode ser explicado pelo fato de que as mulheres nessa faixa etária estão passando por uma série de mudanças físicas e psicológicas, como a puberdade, a adolescência e a entrada na vida adulta.

Em um estudo conduzido por Oliveira *et al.*, (2019), com 135 mulheres com pelo menos 18 anos de idade, mostrou que 89,63% dos participantes tinham insatisfação corporal e procuravam um corpo mais magro porque achavam que estavam acima do peso. Em contrapartida, o estudo conduzido por Molina *et al.*, (2015), realizado com estudantes de 16 a 28 anos de idade, sendo a maioria do sexo feminino, constatou-se que 94% não apresentavam comportamentos associados à riscos alimentares, enquanto 91% se mostraram satisfeitos com sua imagem corporal.

Dentre as mulheres, é comum que exista uma pressão constante para se adequarem a um padrão de beleza associado à magreza, enquanto aos homens enfrentam a expectativa de ter um corpo atlético, por consequência isso gera uma série de questões a serem discutidas. Especialmente abrangendo a faixa etária que ao ingressar em uma universidade se encontram em um novo meio social o que pode acarretar diversas alterações na autoestima e em seu comportamento alimentar e psicológico. Neste contexto é importante ressaltar que no momento em que o indivíduo está insatisfeito com seu corpo ele tende a adotar comportamentos de monitoramento corporal (Souza; Alvarenga, 2016)

Ao relacionar a variável IMC (Índice de Massa Corporal) obtido sobre os dados de massa corporal (Kg) e estatura (m), demonstrou que grande parte das mulheres participantes da pesquisa encontram-se eutróficas, 59,5% (n = 47). De acordo com Alvarenga *et al.*, (2010), segmentos semelhantes foram encontrados em um estudo de 2.489 estudantes do sexo feminino das cinco regiões do Brasil em que assemelham os resultados das pesquisas. Segundo a pesquisa realizada, mulheres que possuem o IMC de eutrofia têm uma maior chance do que as que possuem excesso de peso de serem persuadidas pela mídia em relação àquelas com baixo peso.

Em contrapartida, segundo pesquisa da Abeso (Associação Brasileira para o estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica) de 2023, tendo como base a VIGITEL 2019, o índice de pessoas acima do peso e obesas tem aumentado de forma exponencial,

principalmente entre o público feminino. A pesquisa indica que 53,9% das mulheres possuem excesso de peso (IMC igual ou maior que 25) e que 20,7% desse público encontra-se com obesidade (IMC igual ou maior que 30). Sendo assim, nota-se que grande parte do público feminino está com excesso de peso ou com obesidade, o que entra em contradição com os dados obtidos na pesquisa.

O fator escolaridade foi um dos aspectos analisados nesse estudo, encontrando predominância de mulheres com nível superior incompleto 39,2%, os resultados indicaram que as mulheres com ensino superior incompleto apresentam uma maior tendência de influência da mídia nos comportamentos alimentares.

O estudo de Vettori *et al.*, (2014) investigou o estado nutricional, a evolução ponderal e o comportamento alimentar em estudantes universitários da área de saúde. Os autores concluíram que os estudantes universitários da área da saúde apresentam maior risco de desenvolver transtornos alimentares, particularmente as mulheres com menor escolaridade. Por outro lado, o estudo de Obara (2015) concentrou-se nas atitudes de estudantes universitários de nutrição em relação à obesidade. Os resultados indicaram que os estudantes de nutrição, no início da graduação possuem um maior risco de desenvolver, atitudes negativas em relação a essa condição.

Vale ressaltar que os estudantes estão sujeitos a um alto nível de estresse, tanto acadêmico quanto pessoal. O estresse pode levar a alterações no comportamento alimentar, que podem aumentar o risco de transtornos alimentares. Portanto, a relação entre transtornos alimentares e mídias sociais pode ser diferente de acordo com o nível de escolaridade (Florêncio *et al.*,2016). Embora os estudos tenham se concentrado em diferentes aspectos da saúde e nutrição, ambos realçam a influência da educação e escolaridade na formação de atitudes e comportamentos em relação a questões de peso e alimentação.

Nos dias atuais, as redes sociais fazem parte do cotidiano da população e com isso a exposição ao tempo de acesso às mídias se torna cada vez maior e conseqüentemente pode acabar sendo um grande influenciador dos padrões alimentares da população, segundo Stoppa e Fernandes (2021). De acordo com os dados obtidos pela pesquisa, 44,3% (n = 35) passam de 4 a 6 horas por dia conectados, sendo assim, nota-se que a variável tempo de acesso às mídias é um fator que influencia na saúde alimentar.

Conforme uma revisão sistemática realizada por Aguiar (2023) que abrangeu mulheres jovens e adultas, evidencia-se que o tempo gasto nas redes sociais colabora de forma negativa com as escolhas alimentares, associando assim o comportamento alimentar e a imagem corporal principalmente entre o público feminino. Nesse mesmo caminho, um estudo transversal realizado por Durmaz *et al.*, (2022) com uma amostra de 792 mulheres, revelou que quanto maior o tempo gasto nas mídias maiores são as chances de afetar a preferência alimentar, ou seja, o uso prolongado das redes sociais está ligado com o crescente aumento do poder das mídias no comportamento alimentar e nesse contexto, observa-se um aumento no consumo de alimentos em resposta emocional e ao ganho de peso. Os resultados das pesquisas se interligam e identificam que o tempo de consumo das redes sociais possuem uma grande influência e interferência nos padrões alimentares do público adulto feminino, de forma direta e indireta.

No âmbito do presente estudo, em relação à influência da mídia, foi observado que 65,82% (n=52) das mulheres relatou ser influenciada pela mídia a perder peso. De acordo com Rodrigues (2019) a pressão social e a poderosa influência da mídia têm impacto significativo no comportamento alimentar e na percepção da imagem corporal, as mulheres são as que enfrentam esse desafio de forma mais acentuada.

No cenário contemporâneo, observa-se que as redes sociais vêm atingindo proporções grandiosas e desempenhando um papel cada vez mais influente sobre o comportamento do indivíduo, principalmente no que diz respeito aos hábitos alimentares e conseqüentemente um aumento de indivíduos que estão insatisfeitos com sua própria imagem corporal (Silva *et al.*, 2019).

O padrão estético tradicionalmente enfatizado pela mídia é a apreciação de corpos com silhuetas magras e atléticas, na maioria das vezes destoante da realidade dos corpos femininos, o que faz com que sejam incentivadas atitudes que colocam em risco a saúde física e mental das mulheres (Teixeira *et al.*, 2020). Além de imagens corporais, as plataformas de mídia social mostram os entusiastas do mundo fitness que rotineiramente compartilham fotos de suas refeições e planos alimentares. Isso por sua vez, tem o potencial de influenciar nas escolhas alimentares dos seguidores por meio de interações sociais e efeitos externos. Tal influência se manifesta na maneira como as pessoas podem afetar a percepção do próprio corpo e o comportamento alimentar de outros, seja de forma explícita, implícita, consciente ou mesmo de modo sutil e inconsciente (Silva *et al.*, 2018).

Uma pesquisa realizada na região da Paraíba, envolvendo 205 mulheres recrutadas através de ambiente virtual, revelou uma correlação entre a intensidade do uso de uma plataforma de mídia digital e suas implicações na inquietação em relação ao peso corporal. Os resultados indicaram que à medida que a exposição aos ideais de beleza promovidos na plataforma aumenta, mais as participantes tendem a se questionar sobre sua aparência, especialmente aquelas mulheres que não se enquadram nesse padrão estabelecido (Santos; Pereira, 2022). Apesar das influências da mídia e das expectativas em torno de um padrão de beleza ideal, é fundamental enfatizar que a forma como uma pessoa percebe sua própria imagem corporal é subjetiva (Araújo, 2019).

O estudo conduzido por Esteves, Veras e Santos (2022), teve como objetivo avaliar o impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento alimentar de mulheres. Dos resultados obtidos, 67% das participantes admitiram já terem modificado algum hábito alimentar em resposta à influência da mídia. Corroborando com esse estudo, as descobertas realizadas por Assis, Guedine e Carvalho (2020) reforçam os resultados obtidos, no estudo envolvendo 201 mulheres ativas nas redes sociais, 96,52% acreditam que as mídias sociais têm influência sobre o comportamento alimentar. Vale ainda destacar nesse estudo que, mais da metade das participantes admitiram ter consumido alimentos propostos pela mídia visando a perda de peso. Além disso, muitas das participantes afirmaram que se sentem incentivadas a aderir a determinadas dietas ao se depararem com imagens de corpos considerados "ideais" pela mídia, sem considerar a necessidade de um acompanhamento nutricional apropriado.

O risco de transtorno alimentar (TA), determinado pelo EAT-26 neste estudo foi avaliado como possível resultado da influência da mídia nos comportamentos alimentares. Neste sentido, foi identificado que 29,1% (n=23) das mulheres com risco de compulsão alimentar em nível moderado, 34,2% (n=27) exibiram sinais de compulsão grave, enquanto 36,7% (n=29) delas não apresentaram qualquer tipo de risco para transtorno alimentar.

De acordo com Barbosa *et al.*, (2019), os transtornos alimentares são um fenômeno complexo, caracterizados principalmente por padrões alimentares irregulares, que incluem episódios de compulsão e obsessão em relação à comida, dietas restritivas e adoção de comportamentos purgativos. No entanto, esses distúrbios não se limitam apenas às mudanças na dieta, mas abrangem também as diversas decisões

e ações relacionados à alimentação, sendo de origem multifatorial, e podendo ser influenciados por interações complexas entre o estado fisiológico e psicológico do indivíduo juntamente com as condições ambientais em que está inserido (Tavares, 2021).

Os distúrbios alimentares, notadamente a anorexia e a bulimia nervosa, estão ligados à inquietação em relação à percepção da própria imagem corporal, que comumente é marcada por insatisfação ou distorção de imagem. Além disso, esses distúrbios estão correlacionados com a baixa autoestima e sofrem influência da mídia, que tende a perpetuar os padrões de beleza culturalmente definidos (Barbosa *et al.*, 2019).

Um estudo realizado por Lima e Carvalho (2023) em uma clínica escola, localizada em Teresina (PI), teve como objetivo avaliar os fatores para o desenvolvimento de TA em 60 mulheres adultas na faixa etária de 19 a 30 anos. O estudo identificou uma prevalência de 85% de insatisfação corporal entre as participantes, porém, os resultados referentes à TA de acordo com o EAT-26 tiveram índices negativos em sua maioria sendo TA de 63,33% e ausência de transtorno de imagem em 53,33%.

Conforme a pesquisa conduzida por Gonçalves e Martinez (2014), que abrangeu ambos os gêneros, observou-se que a satisfação corporal é mais proeminente entre os homens, com uma taxa de 85,7%, enquanto as mulheres apresentaram uma taxa de 55,1%. Quando se trata de insatisfação, os homens exibiram percentuais de 7,6%, 4,2% e 2,5% para níveis leve, moderado e extremo, respectivamente. Em contrapartida, as mulheres apresentaram índices mais elevados, registrando 24,6%, 8,5% e 11,9% nos mesmos níveis de insatisfação. Os resultados apontam para uma preocupação mais acentuada e uma maior taxa de insatisfação com a imagem corporal entre as mulheres. Este cenário sugere que aquelas que não se alinham ao padrão socialmente estabelecido podem desenvolver uma autopercepção negativa.

De acordo com Rodrigues (2019), em estudos recentes envolvendo mulheres que manifestam insatisfação em relação à sua imagem corporal, evidencia-se uma correlação preocupante com um maior potencial de risco para

o desenvolvimento de transtornos alimentares neste grupo. Esse aumento do risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares nas mulheres se atribui em grande parte à constante insatisfação em relação a sua imagem corporal, agravada em decorrência da pressão social e à imposição de padrões de beleza predominantes nas plataformas de mídias sociais. Essas descobertas ressaltam a diversidade de desafios enfrentados pelas mulheres em relação à saúde alimentar. As diferentes manifestações dos transtornos alimentares dentro do grupo estudado apontam para a importância de estratégias de apoio e intervenções direcionadas à promoção de hábitos alimentares saudáveis e da saúde mental.

## CONCLUSÃO

A maior parte das mulheres, 65,8% (n = 52), eutroficas (59,5%), com média de idade de 29,85 (68,4%) anos e com escolaridade de ensino superior incompleto (39,2%), são influenciadas pela mídia a perder peso. A partir desses resultados, mostra-se que a influência da mídia leva a conflitos de autoimagem e autoestima nesse público e podem promover ou acentuar quadros de transtornos alimentares. Sendo assim, o presente estudo versa sobre uma temática pertinente de grande relevância para a atualidade no qual mulheres são reféns da mídia em consequência do que é propagado diariamente, causando um problema de saúde pública. De acordo com os dados obtidos, nota-se uma preocupação com o tempo de exposição de tela que o

público feminino possui diante das mídias e por isso faz-se necessário obter mais estudo nessa área de comportamento alimentar.

## REFERÊNCIAS

ABESO; 2009-2010. **Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – ABESO**. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>. Acesso em: 31 out. 2023.

ABRANTES, Marcelo M. *et al.*, **Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes das regiões Sudeste e Nordeste**. *Jornal de Pediatria*. Rio DE JANEIRO, 2002; 78 (4): 335-40. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/jped/v78n4/v78n4a14.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

ALMEIDA, Sebastião de Sousa. *et al.*, **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na TV brasileira**. *Rev Saúde Pública* 2002;36:353-5. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v36n3/10500.pdf>. Acesso em: 23out. 2023.

AGUIAR, M. L. C. *et al.*, **A influência das mídias sociais no comportamento alimentar de adolescentes e jovens adultos: uma revisão sistemática**. 2023. **UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. FLORIANÓPOLIS 2023**. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/33399/1/TCC.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

ARAÚJO, A. S. **Comportamento Alimentar em Dietas Restritivas como fator de Risco para Obesidade**. 2019. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019**. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13491>. Acesso em: 03 nov. 2023.

ASSIS, L. C.; GUEDINE. *et al.*, **Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 69, n. 4, p. 220–227, out. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000288>. Acesso em: 25 out. 2023.

BARBOSA, A. L. P. *et al.*, (2019). **Psicologia e Transtornos alimentares: produção científica sobre anorexia e bulimia nervosa. Produção científica sobre Anorexia e Bulimia Nervosa. Repositório Institucional**. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/bitstream/aee/1061/1/Psicologia%20e%20Transtornos%20AlimentaresProdução%20Científica%20sobre%20Anorexia%20e%20Bulimia%20Nervosa.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

COPETTI A.V.S. *et al.*, **A influência da Mídia nos Transtornos Alimentares e na Autoimagem em Adolescentes**. *Rev Psic IMED [periódicos na Internet]*. 2018 Jul.-16. Dez. 10(2) 161-177. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpi/v10n2/11.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.

DURMAZ, S. *et al.*, **Effect of emotional eating and social media on nutritional behavior and obesity in university students who were receiving distance education due to the COVID-19 pandemic**. *Journal of Public Health*, 22 Jul. 2022. DOI: [10.1007/s10389-022-01735-x](https://doi.org/10.1007/s10389-022-01735-x). Epub ahead of print. PMID: 35891803; PMCID: PMC9305038. Acesso em: 02 nov. 2023.

ESTEVES, N. O. *et al.*, **Social media: The impact of Brazilian influencers on women's**

**eating behavior.** Research, Society and Development, [S. l.], v. 11, n. 8, p. e49111831313, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i8.31313. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/31313>. Acesso em: 10 nov. 2023.

FLORÊNCIO, R. S. *et al.*, **Excesso Ponderal em Adultos Jovens Escolares: a vulnerabilidade da autopercepção corporal distorcida.** Rev. Bras. Enferm, Brasília, v. 69, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/ZDHFqm8wcv7w8pGz9QxPDf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 nov. 2023

GONÇALVES, V. O.; MARTÍNEZ, J. P. **Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia.** Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 17, n. 2, p. 139–154, 2014. DOI: 10.5216/31792. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/31792>. Acesso em: 05 nov. 2023.

JAEGER, M. B.; CAMARA, S. G. **Mídia e Insatisfação com a Vida Como Preditores de Insatisfação Corporal.** Paidéia (Ribeirão Preto), Ribeirão Preto, v. 25, n. 61, p. 183-190, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/75TfJRxFptmdpRVSLr4cCGC/?lang=en&format=pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

Lira, A.G. *et al.*, (2017). **Uso de Redes Sociais, Influência da Mídia e Insatisfação com a Imagem Corporal de Adolescentes Brasileiras.** Jornal brasileiro de psiquiatria, 66(3), 164-171. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>. Acesso em: 12 out. 2023.

MOLINA, M. D. P. U. *et al.*, **Comportamentos Alimentares de Risco e sua Relação com a Imagem Corporal entre Estudantes de enfermagem.** Rev. cienc. Cuidad. Cúcuta, v. 12, n. 2, p. 51-71, 2015. Acesso em: 15 out. 2023.

OBARA, A. A. **Atitudes de estudantes universitários de nutrição em relação a indivíduos obesos e à obesidade.** Dissertação (Mestrado em Nutrição em Saúde Pública) - Faculdade de Saúde Pública (USP), São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-07102015-130804/publico/AngelicaAlmeidaObara.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2023.

OLIVEIRA, C.M.M.S. *et al.*, **Avaliação da Percepção da Imagem Corporal e sua Relação com o Estado Nutricional em Mulheres Praticantes de Musculação.** Revista Brasileira de Nutrição Esportiva. São Paulo. v. 13. n. 80. p.513-518. Jul./Ago. 2019. ISSN 1981-9927 Disponível em: <file:///C:/Users/Thalys/Downloads/1387-Texto%20do%20artigo-5397-1-10-20190912.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

RODRIGUES, D.S.S. **A influência das mídias sociais na autoimagem das mulheres suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares.** 2019. Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Psicologia da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/7153>. Acesso em: 18 out. 2023.

SANTOS, L. C. O; PEREIRA, F. S. **Uso do Instagram: Relações com Autoestima e Autoconceito Físico em Adultos.** Revista de Psicologia da IMED, v. 14, n. 1, p. 48-66, 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/Thalys/Downloads/4489-23227-1-PB.pdf> Acesso em: 26 out.2023.

SILVA, *et al.*, **A influência da mídia no comportamento alimentar demulheres adultas.** *Revista Terra e Cultura: cadernos de ensino e Pesquisa.* 2019. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/1172/1075>. Acesso em: 04 nov. 2023.

SILVA, A. F. S., *et al.*, (2018). **Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores.** *Alimentação, Nutrição & Saúde*, 13(2), 395–411. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33305>. Acesso em: 22out. 2023.

STOPPA L. C. V. FERNANDES, N. C. P. V., **Redes sociais e as distorções da autoimagem: um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres.** 2021. Trabalho de Curso apresentado ao Centro Superior UNA de Catalão, como requisito parcial para a integralização do curso de psicologia, sob a orientação da professora Fernanda Leão Mesquita. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17274>. Acesso em: 25out. 2023.

SOUSA, Adriana Alvarenga de; *et al.*, **Fatores motivacionais determinantes na compra de produtos alimentícios.** XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006. Acesso em: 09 out. 2023.

SOUZA, A. C. D.; ALVARENGA, M. D. S. **Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários – Uma revisão integrativa.** *J. Bras. Psiquiatr. São Paulo*, v. 65, n. 3, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/9rqZF8vfvyLrqTJNXwyPzQN/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 02 nov. 2023.

TAVARES, L. T. **Associação do uso de mídias sociais com o comportamento alimentar e risco de transtornos alimentares e nutricionais em estudantes universitários.** Universidade Federal de Ouro Preto, Escola de nutrição departamento de nutrição clínica e social, Ouro Preto, 2021. Disponível em: [https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3573/1/MONOGRAFIA\\_Associação%20de%20mídias%20sociais.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3573/1/MONOGRAFIA_Associação%20de%20mídias%20sociais.pdf). Acesso em: 26 out. 2023.

TEIXEIRA, G. M. R.*et al.*, (2020). **A relação do comportamento alimentar com a autopercepção da imagem corporal.** *Advances in Nutritional Sciences*, 1(1), 21–32. <https://doi.org/10.47693/ans.v1i1.4>. Acesso em: 24 out.2023.

VASCONCELOS, F., BRANDÃO, F. **As redes sociais e a evolução da informação no século XXI.** *Direito e Desenvolvimento*, v. 4, n. 7, p.125-144, 5 junho, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/225/207>. Acesso em: 02 nov. 2023.

VETTORI, J. C. *et al.*, **Estado nutricional, evolução ponderal e comportamento alimentar em estudantes universitários de carreiras da área de saúde em Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil.** *Nutr. Clín. Diet. hosp.*, v. 34, n. 2, p. 52-62, 2014. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-130912>. Acesso em: 02 nov.2023.

**WHO STUDY GROUP ON DIET, NUTRITION AND PREVENTION OF CHRONIC DISEASES.** Geneva, 1989. Report. Geneva, World Health Organization, 1990. (WHO - Technical Report Series, 797).