INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE NUTRIÇÃO

INFLUENCE OF MEDIA ON THE EATING BEHAVIOR OF NUTRITION STUDENTS

Jerusa de Miranda Silva[1], Beatriz Della Líbera[2].

1. Graduada do curso Nutrição do Afya Centro Universitário Itaperuna; **2.** Professora do curso de Nutrição do Afya Centro Universitário Itaperuna. beatriz.della@afya.com.br.

Eixo Temático: 01 - Saúde

RESUMO

Introdução: o comportamento alimentar é um conjunto de ações que vai além do ato de se alimentar, como, com quem comer, onde comer, o que comer e como comer. Esses comportamentos podem ser influenciados por fatores psicológicos, emocionais, sociais, religiosos, e todos os outros fatores ambientais e internos. **Objetivo**: compreender como o uso da mídia pode impactar os hábitos alimentares dos estudantes da área. **Metodologia**: trata-se de um estudo descritivo transversal, realizado com acadêmicos do curso de graduação em Nutrição de uma instituição privada, localizada em um município do noroeste fluminense. Foi aplicado um questionário contendo informações sociodemográficas e acerca de crenças, sentimentos e comportamentos em relação ao corpo e à comida quando do uso da mídia social. As respostas foram respondidas em escala de concordância do tipo Likert (discordo totalmente; discordo; nem concordo nem discordo; concordo; concordo totalmente) e os dados foram analisados na forma de frequências. **Resultados**: O estudo apontou que 57% (n=17) dos entrevistados admitiram acompanhar dicas alimentares na mídia e 20% (n=6) admitiram ter usado algum alimento proposto pela mídia com o objetivo de perder peso. Já 30% (n=9) relatarm que já seguiram ou seguem dietas ou orientação nutricional proposta pela mídia e sem acompanhamento e adequação por nutricionista. **Discussão**: as redes sociais funcionam como verdadeiras vitrines de consumo. No que diz respeito à alimentação, podem veicular conteúdos relevantes e incentivar hábitos saudáveis; entretanto, também podem contribuir para a disseminação de práticas alimentares restritivas e dietas inadequadas. **Conclusão**: O estudo revelou que a mídia tem a capacidade de influenciar os hábitos e comportamentos alimentares dos acadêmicos.

Palavras-chave: Comportamento alimentar. Mídias sociais. Dietas da moda.

ABSTRACT

Introduction: Eating behavior is a set of actions that goes beyond the act of eating, such as who to eat with, where to eat, what to eat, and how to eat. These behaviors can be influenced by psychological, emotional, social, religious, and all other environmental and internal factors. **Objective**: To understand how media use can impact the eating habits of students in the field. **Methodology**: This is a descriptive cross-sectional study conducted with undergraduate students in Nutrition at a private institution located in a municipality in northwestern Rio de Janeiro state. A questionnaire containing sociodemographic information and information about beliefs, feelings, and behaviors regarding the body and food when using social media was applied. The responses were answered on a Likert-type agreement scale (strongly disagree; disagree; neither agree nor disagree; agree; strongly agree) and the data were analyzed in the form of frequencies. **Results**: The study showed that 57% (n=17) of respondents admitted to following dietary advice in the media, and 20% (n=6) admitted to using some food suggested by the media with the goal of losing weight. 30% (n=9) reported that they have followed or are following diets or nutritional guidance suggested by the media without the supervision and adjustment by a nutritionist. **Discussion**: Social media functions as a veritable showcase of consumption. Regarding food, it can disseminate relevant content and encourage healthy habits; however, it can also contribute to the spread of restrictive eating practices and inadequate diets. **Conclusion**: The study revealed that the media has the capacity to influence the eating habits and behaviors of academics.

Keywords: Eating behavior. Social media. Fad diets.

.

INTRODUÇÃO

O comportamento alimentar é constituído por ações associadas ao ato de se alimentar e determinado por aspectos nutricionais, demográficos, econômicos, culturais, ambientais, psicológicos e sociais. Padrões de comportamento alimentar podem ser classificados como estilos alimentares. Viana[1] sugere que existem três dimensões desses estilos: emocional, quando o indivíduo come em resposta a emoções negativas; restritiva, quando a restrição alimentar é consciente a fim de modular o peso corporal e; externa, que ocorre quando a ingestão é em resposta aos aspectos dos alimentos.

Acredita-se que o fato de se alimentar em frente à TV ou smartphone e não realizar refeições à mesa em família podem contribuir para um comportamento alimentar inadequado e hábitos de vida sedentários, isto porque, a falta de informação correta sobre nutrição somada ao poder de influência da mídia, principalmente as redes sociais, resulta em pessoas incapazes de pensar nas suas próprias opiniões gerando um ambiente suscetível para o desenvolvimento de transtornos alimentares[2].

As publicações sobre comportamentos alimentares disfuncionais entre jovens universitários têm se concentrado, principalmente, na avaliação de sua prevalência, na comparação entre estudantes de diferentes áreas da saúde e na investigação de fatores associados, como os distúrbios de imagem corporal. No que se refere especificamente ao uso das mídias sociais e à sua relação com comportamentos alimentares disfuncionais, os estudos têm abordado aspectos como o tempo e a frequência de uso, as plataformas e os aplicativos mais utilizados, além da realização de estudos experimentais que avaliam os efeitos da exposição às mídias sociais[3].

Dessa forma, o estudo justifica-se pela forte influência das mídias e redes sociais na construção e disseminação de padrões de beleza, muitas vezes inalcançáveis, que podem contribuir para o aumento da insatisfação corporal e para a adoção de comportamentos alimentares disfuncionais, especialmente entre mulheres. Sendo assim, o estudo teve como objetivo compreender como o uso da mídia pode impactar os hábitos alimentares dos estudantes

MÉTODO

Trata-se de um estudo descritivo transversal, realizado com acadêmicos de uma instituição privada de ensino, localizada em um município do noroeste fluminense. A pesquisa foi desenvolvida nas dependências da própria instituição, com acadêmicos regularmente

matriculados entre o 1º e 8º períodos do curso de graduação em Nutrição, com idade superior a 18 anos, de ambos os sexos. A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2025.

Foi aplicado um questionário composto por questões sociodemográficas e por itens relacionados às crenças, aos sentimentos e aos comportamentos em relação ao corpo e à alimentação durante o uso das mídias sociais, adaptado de Assis, Guedine e Carvalho[4]. As respostas foram obtidas por meio de uma escala de concordância do tipo Likert, com as opções: discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente. Para a apresentação dos resultados, as opções "discordo totalmente" e "discordo" foram agrupadas, assim como as opções "concordo" e "concordo totalmente" Os dados foram tabulados no programa Excel e os resultados apresentados na forma de frequências.

O projeto foi elaborado de acordo com a lei nº 14.874, de 28 de maio de 2024, a resolução CNS nº 466/2012 e demais normas vigentes e encaminhado ao CEP para aprovação do mesmo, ocorrendo a coleta de dados somente após sua aprovação. O projeto foi aprovado pelo CEP sob parecer de número CAAE 90789225.2.0000.5648. Foram incluídos os acadêmicos que, após serem esclarecidos sobre o objetivo e procedimentos da pesquisa, aceitaram participar do estudo e assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido.

RESULTADOS

Foram entrevistados 30 acadêmicos do curso de nutrição com média de idade de 22 anos, onde 20% (n=6) estão cursando entre o 1º e 4º período de nutrição e 80% (n=24) cursam entre o 5º e 8º período do curso. Ainda entre os entrevistados, 87% (n=26) eram do sexo feminino e 13% (n=4) do sexo masculino. Em relação ao acompanhamento de dicas alimentares na mídia e sua influência nas práticas e decisões alimentares dos participantes, os resultados foram apresentados na tabela 1.

Tabela 1. Comportamento alimentar dos estudantes. Itaperuna, 2025. N=30

VARIÁVEIS SOBRE O COMPORTAMENTO ALIMENTAR	DISCORDO % (n)	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO % (n)	CONCORDO % (n)
TENHO O HÁBITO DE ACOMPANHAR DICAS ALIMENTARES NA MÍDIA	27(8)	17 (5)	57 (17)
TENHO HÁBITO DE ME ALIMENTAR COM BASE EM CONTEÚDOS DISSEMINADOS PELA MÍDIA	60 (18)	33 (10)	3 (1)

JÁ SEGUI DIETA OU ORIENTAÇÃO NUTRICIONAL PROVENIENTE DA MÍDIA	67 (20)	3 (1)	30 (9)
ACREDITO QUE A MÍDIA INFLUENCIA O COMPORTAMENTO ALIMENTAR DAS PESSOAS	3 (1)	(0)	97 (29)
AO OBSERVAR CORPOS DISSEMINADOS COMO `BELOS` PELA MÍDIA, ME SINTO MOTIVADO (A) SEGUIR UMA DIETA SEM ACOMPONHAMENTO NUTRICIONAL ADEQUADO POR NUTRICIONISTA	60 (18)	10 (3)	30 (9)
JÁ CONSUMI ALIMENTOS PROPOSTOS PELA MÍDIA COM O INTUITO DE PERDA DE PESO	67 (20)	13 (4)	20 (6)
JÁ FIZ O USO DE FÁRMACOS POR SUGESTÃO DE ALGUM CANAL DE MIDIA	97 (29)	3 (1)	(0)
JÁ FIZ USO DE SUPLEMENTO POR SUGESTÃO DE ALGUM CANAL DE MÍDIA	73 (22)	3 (1)	23 (7)
JÁ FIZ O USO DE ESTERÓIDES OU ANABOLIZANTES POR SUGESTÃO DE ALGUM CANAL DE MÍDIA	97 (29)	3 (1)	(0)

Do total de participantes, 67% (n=20) passam menos de 30 minutos visualizando dicas alimentares na mídia, outros 30% (n=9) ficam entre 30 e 60 minutos acompanhando conteúdos e apenas 3% (n=1) admitiu passar mais de 60 minutos acompanhando dicas na mídia.

Dentre os 30 entrevistados, 67% (n=20) disseram passar menos de 30 minutos visualizando dicas alimentares na mídia. Outros 30% (n=9) disseram passar entre 30 e 60 minutos, enquanto 3% (n=1) passava mais de 60 minutos diários visualizando tal conteúdo.

DISCUSSÃO

O estudo revelou algumas considerações a respeito da influência que a mídia social pode exercer sobre o comportamento das pessoas mesmo quando essas possuem um maior conhecimento em relação ao tema. É possível identificar outros estudos semelhantes já realizados e tentar de alguma forma compreender os fatores que levam as pessoas a praticarem condutas não condizentes com seu nível de conhecimento.

Quanto ao acompanhamento de dicas de alimentação nas mídias sociais e o seguimento de dietas ou orientações nutricionais divulgadas nessas mídias, os dados chamam a atenção para a forma como os futuros nutricionistas estão lidando com conteúdos relacionados à alimentação, especialmente aqueles que não apresentam fundamentação científica. Em estudo desenvolvido por Assis et al.[4], 52,74% dos estudantes de Nutrição referiram acompanhar dicas alimentares na mídia e 30,85% responderam que já seguiram dietas propostas pela mídia. Embora as mídias sociais possam contribuir para a disseminação de informações, é importante

considerar que seus conteúdos, muitas vezes, não levam em conta a individualidade e as necessidades específicas de cada pessoa, o que reforça a importância da orientação profissional.

Nesse sentido, Lira et al.[5], em estudo realizado com adolescentes do sexo feminino, observaram que, quanto maior o acesso às redes sociais ao longo do dia ou do mês, maior a insatisfação corporal e a crença na necessidade de retirar da alimentação determinados alimentos considerados "não saudáveis". Esses achados podem ser relacionados aos resultados encontrados no presente estudo, no qual um terço dos entrevistados relatou já ter seguido dietas sem orientação nutricional, motivados por conteúdos veiculados nas mídias sociais e pela representação de determinados padrões de corpo considerados "belos". Esse comportamento pode estar relacionado à insatisfação com a própria imagem corporal e ao desejo de alcançar medidas e características físicas associadas aos padrões de beleza disseminados nas mídias.

No mesmo sentido, Alvarenga et al.[6] analisaram universitárias de diferentes regiões do país e verificaram que, apesar das diferenças sociodemográficas e culturais entre as regiões brasileiras, os resultados foram semelhantes quanto à pressão exercida pelas mídias sociais em relação aos padrões de corpo e beleza, especialmente entre as estudantes mais jovens. As redes sociais podem influenciar as pessoas, inclusive de forma indireta, sobretudo as mulheres, ao apresentar imagens de corpos considerados ideais associadas à satisfação, ao bem-estar e ao sucesso. Essa exposição pode favorecer a adoção de comportamentos alimentares inadequados na tentativa de alcançar uma imagem corporal que corresponda aos padrões de beleza valorizados socialmente[7].

CONCLUSÃO

Conclui-se que as mídias sociais podem exercer influência sobre o comportamento alimentar, mesmo entre estudantes que possuem conhecimento sobre alimentação e nutrição. Os achados reforçam a necessidade de desenvolver uma postura crítica diante dos conteúdos disseminados nas redes sociais e de fortalecer, durante a formação acadêmica, a compreensão sobre os riscos de práticas alimentares sem orientação profissional e dos padrões corporais idealizados veiculados pela mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Viana V. Psicologia, saúde e nutrição: contributo para o estudo do comportamento alimentar. Aná Psicológica. 2002;20(4):611-624.
2. Silva MC. A relação entre redes sociais e autoestima. Rev Ibero-Am Human Cienc Educ. 2021;7(4):417-439.

3. Bosi MLM, Luiz RR, Morgado CMC, Costa MLS, Carvalho RJ. Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. J Bras Psiquiatr. 2006;55(2):108-113.
4. Assis LC, Guedine CRC, Carvalho PHB. Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição. J Bras Psiquiatr. 2020;69(4):220-227.
5. Lira AG, Ganen AP, Lodi AS, Alvarenga MS. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. J Bras Psiquiatr. 2017;66(3):164-171.
6. Alvarenga MS, Dunker KLL, Philippi ST, Scagliusi FB. Influência da mídia em universitárias brasileiras de diferentes regiões. J Bras Psiquiatr. 2010;59(2):111-118.
7. Copetti AVS, Quiroga CV. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. Rev Psicol IMED. 2018;10(2):161-177.