

INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE MULHERES ADULTAS

SILVIA ALVES DA SILVA.¹; PATRÍCIA F.F. PIRES CECERE²

RESUMO

Objetivo: Verificar a influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas através das redes sociais. **Método:** Pesquisa Bibliográfica, com análise de redes sociais. **Resultados:** Foram encontradas diversas páginas relacionadas ao corpo, dieta e fitness no facebook e inúmeras postagens no instagram, com forte influência sobre o público feminino. **Conclusão:** As redes sociais possui grande influência no comportamento, na alimentação e nos hábitos de vida, porém de forma negativa.

Palavras-chave: Comportamento Alimentar. Mídias Sociais. Transtornos Alimentares.

ABSTRACT

Objective: To verify the influence of the media on the eating behavior of adult women through social networks. **Method:** Bibliographic research, with analysis of social networks. **Results:** There were several pages related to body, diet and fitness on Facebook and numerous posts in instagram, with strong influence on the female audience. **Conclusion:** Social networks have a great influence on behavior, eating and life habits, but in a negative way.

Keywords: Food Behavior. Social media. Eating Disorders.

Introdução

O comportamento alimentar é um conjunto de ações relacionadas ao alimento que envolve desde a ingestão bem como a tudo a que ele se relaciona, uma vez que é esse sistema que conduz as escolhas, embasado no que a pessoa

¹ Acadêmica do Curso de Graduação em Nutrição da Faculdade de Apucarana – FAP.

² Docente Mestre do Curso de Nutrição da FAP.

conhece e acredita sobre alimentação e nutrição. (ALVARENGA. et al 2015; VAZ, BENNEMANN, 2014).

Uma grande influenciadora do comportamento alimentar é a mídia que vem, trazendo conteúdos inadequados sendo disseminados quando o tema é alimentação, nutrição e emagrecimento. Tais conteúdos encorajam aos chamados “Modismos Alimentares”. (CHAUD, MARCHIONI, 2004).

As redes sociais são uma dessas mídias, pois atingiram proporções grandiosas, alcançando, inclusive pessoas mais velhas e que possuíam pouca intimidade com a internet e o mundo virtual, tem-se uma grande preocupação já que esta em jogo não o rigor crítico dos dados, mas os significados a eles atribuídos por aqueles que o compartilham (RIGONI et al, 2017).

A nutrição tem se transformado no imaginário popular em um sinônimo de “dietas milagrosas” ou simplesmente para a promoção de novos produtos. O fato de nutrição e mídia continuarem a trabalhar sobre o peso da desconfiança pouco avanço pode-se esperar na multiplicação de informações serias e adequadas. (AQUINO et al, 2013).

Essas dietas milagrosas sejam com privação parcial ou total de alimentos e/ou nutrientes esta intimamente ligada ao atual conceito sociocultural de beleza. As dietas impostas não funcionam, pois do ponto de vista científico elas não promovem perda de peso em longo prazo, elas podem trazer consequências clínicas, físicas, emocionais e psicológicas promovendo a obsessão por comida e o “terrorismo nutricional” além de poder levar a transtornos alimentares. (ALVARENGA, 2015).

Logo se faz necessário o presente estudo, pois as influências que a mídia e as redes sociais têm sobre o comportamento alimentar podem levar ao desenvolvimento de transtornos alimentares devido a padrões de beleza impostos por uma sociedade midiaticizada.

Objetivo

Verificar a influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas através das redes sociais.

Método

Trata-se de uma revisão de literatura associada a análise da rede social facebook identificando o número de páginas que tenham como foco as palavras dieta, corpo e fitness, e analisando postagens e comentários da rede social instagram assim verificando a influencia das redes sociais no comportamento alimentar principalmente de mulheres, onde os achados serão discutidos e confrontados com artigos científicos. Os critérios de inclusão foram: artigos disponíveis na versão completa e que tivesse relação com a temática do estudo. Os critérios de exclusão: artigos em outros idiomas que não o português, e aqueles que não tiverem relação com o tema.

Resultado

Ao investigar as paginas da rede social facebook foram encontradas cerca de 75 páginas (75%) com mais de 10.000 seguidores relacionadas a palavra dieta, utilizando a palavra fitness cerca de 48 páginas (48%) e com a palavra corpo em media 32 páginas (32%) ou seja cada uma dessas paginas influenciam com suas publicações milhares de pessoas que muitas das vezes não sabem se o que esta sendo postado é verídico.

Com o crescimento das mídias sociais houve um grande crescimento das chamadas fake News que vem postando muitas informações inverídicas chamando a atenção para equívocos e atitudes de risco, prometendo dietas milagrosas sem nenhuma comprovação técnico-científica (CFN, 2018).

Já na rede social instagram foram encontrados perfis que influenciam milhões de seguidores, onde são postados fotos de corpos definidos influenciando de maneira negativa levando a baixa autoestima de mulheres que não conseguem o mesmo resultado por se acharem incapazes e fracas.

Fotos encontradas na rede social instagram mostraram como as blogueiras do movimento fitness são enaltecidas e os profissionais da nutrição desvalorizados, mostrando que as informações disseminadas por esses perfis muitas das vezes não vem de profissionais qualificados.

Verificou-se também fotos de “antes e depois” que de acordo com o novo código de ética e conduta do nutricionista do CFN capítulo IV, Art.58 “é vedado ao nutricionista, mesmo que com autorização divulgar imagem corporal de si ou de terceiros atribuindo resultados a produtos, equipamentos e técnicas, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos oferecendo riscos a saúde”.

Considerações finais

As mídias sociais instagram e facebook com suas paginas, publicações e comentários podem influenciar de forma negativa o comportamento alimentar de milhões de seguidores principalmente o público feminino.

Observamos que os padrões alimentares em relação ao emagrecimento e culto ao corpo imposto pelas mídias aqui analisadas de maneira rasa, podemos caracterizar como uma limitação do estudo, podem gerar sentimentos de insatisfação corporal levando a baixa autoestima, pois a sociedade midiaticizada impõe padrões muitas das vezes inalcançáveis prejudicando o individuo de maneira integral, ou seja não só o físico, mas o contexto social em que esta inserido e conectado.

Vale ressaltar que a maioria das informações veiculadas e que tem grande abrangência pelo numero de seguidores as blogueiras fitness que trazem não sendo habilitadas para tal função, onde até mesmo os profissionais da saúde que agem dessa maneira disseminando informações errôneas estão infringindo o código de ética e conduta profissional.

Com a sociedade cada vez mais ligada as redes sociais, denunciar profissionais não habilitados e também postagens e publicações que venham infringir o código de ética e conduta profissional aos órgãos competentes (CFN e CRN's) são de extrema importância além de haver necessidade de regulação das condutas profissionais por meio do código de ética e conduta bem como a regulação das mídias visando o bem comum da sociedade.

Referências

- ALVARENGA, Marle et al. Nutrição Comportamental. São Paulo: Manole, 2015.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 9 de mar. 2018.
- AQUINO PERRUCI, S. Nutrição e Mídia: O “Boom” exige responsabilidade, Rasbran, São Paulo, SP, ano 5, n.1, p. 3-4, jan-jun. 2013.
- CHAUD, A.M.D; MARCHIONI, L.M.D. Nutrição e Mídia: uma combinação as vezes indigesta. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br>. Acesso em: 9 de mar. 2018.
- CFN. Conselho Federal de Nutricionistas: Fake News Dietas e alimentação. Disponível em : <http://www.cfn.org.br> . Acesso em: 9 out.2018.
- CFN. Conselho Federal de Nutricionistas, novo código de ética. Disponível em: <http://www.cfn.org.br>. Acesso em 2 ago.2018.
- RIGONI, C.C.A et al. O Culto ao Corpo e suas Formas de Propagação na Rede Social Facebook. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br> . Acesso em: 13 jun.2018.