

UNIVERSIDADE IGUAÇU
FACULDADE DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

LAILA D' ALMEIDA LINS

**TRANSTORNO DE AUTOIMAGEM EM MULHERES E AS INFLUÊNCIAS DAS
MÍDIAS SOCIAIS**

NOVA IGUAÇU

2022

LAILA D' ALMEIDA LINS

**TRANSTORNO DE AUTOIMAGEM EM MULHERES E AS INFLUÊNCIAS DAS
MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Nutrição da Universidade Iguaçu como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em
Nutrição.

Orientador: Prof. Victor Hugo Cordeiro Rosa

NOVA IGUAÇU

2022

Ficha Catalográfica

L759t Lins, Laila D'Almeida.
Transtorno de autoimagem em mulheres e as influências
das mídias sociais / Laila D'Almeida Lins. – 2022.
22f. : il.

Graduação (Nutrição). Universidade Iguaçu, Nova
Iguaçu, 2022.
Bibliografia: f. 21-22.

1. Imagem corporal - Distorção. 2. Imagem corporal
em mulheres. 3. Autoestima em mulheres. 4. Mídia social -
Influência. I. Título.

CDD 616.852

LAILA D' ALMEIDA LINS

TRANSTORNO DE AUTOIMAGEM E AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Nutrição da Universidade Iguaçu como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Aprovado em: / /2022

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Profa.

Profa.

NOVA IGUAÇU

2022

A minha mãe e irmã por sempre estarem ao meu lado e
acreditarem que sou capaz.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **Jeová Deus**, pela minha vida, por orientar todos os meus passos e me permitir realizar esta grande conquista.

À minha família, minha mãe **Lilian**, minha irmã **Aila**, as minhas tias **Eliane** e **Cláudia**, e a minha avó **Itália** por me apoiarem, acreditarem em mim e me motivarem na busca dos meus objetivos, além de todo amor e carinho dedicados.

Ao meu querido orientador, professor **Victor Hugo**, pela orientação, pela confiança e amparo durante todos esses meses. Obrigada pela credibilidade, oportunidade, ensinamentos, apoio e por toda contribuição com a minha formação! Muitíssimo obrigada!

Aos amigos que a NUTRIÇÃO me presenteou, que me acompanharam nesta caminhada sendo meu alicerce. Obrigada pelas risadas, companheirismo, ensinamentos e por todo convívio do dia-dia.

RESUMO

O transtorno de autoimagem é definido como um transtorno mental que ocorre quando uma pessoa desenvolve uma visão irreal de seu corpo e inclui um preconceito imaginário contra essa aparência. Caracterizado por alegações de defeitos corporais. Essa visão irrealista impede uma pessoa de perceber sua realidade. Como resultado, a idealização do “corpo perfeito” pode desencadear esse transtorno, onde eventualmente serão gerados conflitos internos, ocasionando sofrimento devido à baixa autoestima e grande dificuldade no convívio social. Por causa de sua busca excessiva pela beleza “ideal”, a mídia social promoveu uma série de dietas e movimentos da moda que prometem milagres da noite para o dia. Uma infinidade de cosméticos, tratamentos estéticos e até medicamentos prometendo a tão esperada "beleza ideal". No entanto, essa busca incansável tem afetado diretamente a emoções ligadas a autoestima feminina.

PALAVRAS-CHAVE: Transtorno de autoimagem, influência das mídias sociais e Autoestima

ABSTRACT

Self-esteem disorder is defined as a mental disorder that occurs when a person develops an unrealistic view of their body and includes an imaginary prejudice against this appearance. Characterized by allegations of bodily defects. This unrealistic view prevents a person from realizing their reality. As a result, the idealization of the "perfect body" can trigger this disorder, where internal conflicts will eventually be generated, causing suffering due to low self-esteem and great difficulty in socializing. Because of their excessive pursuit of "ideal" beauty, social media has promoted a series of diets and fad movements that promise overnight miracles. A plethora of cosmetics, aesthetic treatments and even medicines promising the long-awaited "ideal beauty". However, this relentless pursuit has directly affected emotions linked to female self-esteem.

KEYWORDS: Self-image disorder, influence of social media and self-esteem.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Uso das mídias sociais em relação a horas diárias	15
Figura 2. Utilização de dietas com ou sem suporte de nutricionista	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Percentual da faixa etária das voluntárias respondentes	15
Tabela 2. Classificação do estado nutricional por índice de massa corporal	16
Tabela 3. Percentual do grau de insatisfação corporal através da escala de Stunkard (1983)..	16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
5 CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1. INTRODUÇÃO

É notório que atualmente as mulheres estão cada vez mais em busca pelo "corpo perfeito". A cada dia a boa aparência tem se tornado fundamental para o convívio social e para a exposição nas mídias sociais (PINHEIRO *et.al.*, 2020). A busca excessiva por esse ideal de beleza pode se tornar um sintoma de transtorno dismórfico corporal (transtorno de autoimagem), que caracteriza uma preocupação exagerada, criando um defeito imaginário na aparência (CONRADO, 2009). Principalmente em tempos de redes sociais, essa busca se torna ainda maior e perigosa.

A ciência da Nutrição apresenta relação direta com os conceitos e definições dos transtornos de autoimagem. Isso porque, cada vez mais, observa-se de forma notória que o indivíduo busca por orientações sobre uma alimentação considerada “saúdável” por meio de mídias sociais com regras e dicas impostas por influenciadores digitais, que são numerosos em dias atuais. As informações disponíveis nessas mídias não necessariamente são verídicas e sempre reforçando a imposição do “corpo perfeito”, estabelecendo como padrão a extrema magreza para mulheres e corpos hipertrofiados para homens (LAUS, 2013).

O público que mais consome essas informações, em sua maioria, é o público feminino. Devido a insatisfação com sua própria aparência e pelo seu tamanho corporal, buscando cada vez a modificação de seus corpos, em prol da “saga” pelo corpo utópico (GRABE *et al.*, 2008).

A padronização de corpos, abrange inúmeras possibilidades de “corpo padrão” que geralmente difere entre diferentes países e culturas. Diversos meios de comunicação estipulam e reforçam o que consideram o “corpo perfeito” que de forma sutil se incorpora em culturas que sempre demonstraram maior resistência por seu conservadorismo, como por exemplo, a cultura oriental, que hoje, apresenta muita interferência de culturas ocidentais (LAUS, 2013).

Dados na literatura, já afirmam aspectos negativos na relação entre mídias sociais e transtornos de autoimagem em mulheres, constata-se que existe uma influência que vem atingindo, não apenas as mulheres adultas, mas também as crianças e adolescentes, visto que os desenhos animados e os brinquedos atuais (ex. Barbie, Princesas da Disney, etc.) aos quais esses são expostos, apresentam silhuetas completamente fora da realidade (LIRA *et al.*, 2017).

É importante analisar que o desejo pelo corpo mais magro e “ideal” já atinge, também, crianças do sexo feminino. Entretanto, ainda é observado dificuldade da identificação de mulheres que apresentam tendência ou que já sofrem com esse transtorno, justamente por estarmos submersos em uma era intensamente inflamada de informações distorcidas e fora da realidade considerada saudável para o ser humano, transformando os “sintomas” desse transtorno como algo comum e pertencente à vaidade (NILSON *et al.*, 2013).

A presente pesquisa tem como objetivo compreender se a medida do tempo os impactos causados pelas redes sociais, afeta de maneira relevante o público feminino. Assim como também, analisar, esclarecer, alertar e ajudar o público-alvo que possivelmente sofre com o transtorno.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender a influência das mídias sociais no desenvolvimento de transtornos de autoimagem em mulheres.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a autopercepção de mulheres quanto a relação das mídias sociais e transtornos de autoimagem;
- Avaliar mudanças nos hábitos alimentares em função da utilização de mídias sociais;
- Quantificar o nível de insatisfação pela escala de stunkard (1983);

3. METODOLOGIA

Adotou-se uma abordagem metodológica transversal, com caráter quanti-qualitativo. Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva.

Os dados foram coletados pela aplicação de um questionário anônimo que foi submetido via Google forms e com ampla divulgação entre os períodos de 13/09/2022 a 04/10/2022. O questionário foi composto por questões descritivas e de múltipla escolha. Para a realização deste estudo a pesquisa foi respondida por participantes do sexo feminino, com idades superiores a 18 anos e de todo o território brasileiro.

Essa pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade Iguaçu -UNIG da Faculdade de Ciências Biológicas e da Saúde da cidade de Nova Iguaçu – Rio de Janeiro com o CEP: 90427418.3.0000.8044 e parecer: 2.882.982.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi respondida por 173 indivíduos, do sexo feminino, com idade média superior a 30 anos (41%) das respondentes (Tabela 1). Entre as participantes, 35,8% (n = 62) afirmaram gastar de 1 a 4 horas diárias do seu tempo utilizando redes e/ou mídias sociais (facebook, twitter e instagram), ao mesmo tempo em que 34,1% (n = 59) reportaram utilizar as mídias numa média de até 7 horas diárias.

Nas últimas duas décadas, o uso da *internet* tem aumentado de forma considerável e acelerada, atraindo grande parte da população mundial, aproximadamente 3,7 bilhões de usuários no início de 2017. Em países desenvolvidos, a maioria das pessoas que a utilizam, cerca de 94%, estão da faixa de idade entre 15 e 24 anos (*International Telecommunications Union - ITU*, 2017). No Brasil, de acordo com dados apurados pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br, 2016), há em média, 107,9 milhões de usuários que utilizam de forma diária os serviços *online*.

Os benefícios que a tecnologia traz são inúmeros, e essa característica de sua utilização justifica o seu aumento quanto de usuários, favorecendo agilidade nas trocas de informação, facilitando a aproximação entre as pessoas, na redução de custos de aparelhos móveis e o acesso à conteúdo de pesquisas. Nesse contexto, também pode-se observar a crescente busca por cadastros e acessos em redes sociais, independente da classe social ou condição cultural, atraindo públicos com idade superior ao público de 15 aos 24 anos (adolescentes jovens-adultos) (BATISTA & BARCELOS, 2013).

O público que apresenta maior utilização das mídias sociais (acima de 4 horas diárias), encontra-se na média de idade entre 24 e 26 anos 34,1% (n = 59) (Figura 1). Corroborando com os dados na literatura, que afirmam que o público que apresentam maior acesso às redes, principalmente em redes sociais, encontra-se nessa faixa etária (RUCUERO *et al.*, 2007).

Além dos benefícios citados anteriormente, o uso constante de redes sociais também pode trazer riscos à saúde mental das pessoas, os quais dependerão da forma de utilização dessas mídias. Sobre essa questão, Mayate e Blas (2014), afirmam que a utilização de rede social apresenta um grande paradoxo, porque ao mesmo tempo que ela acelera a comunicação e aproxima pessoas, ela também tem uma tendência a minimizar e/ou diminuir o contato presencial, momento em que ocorre a troca mais real de afetos e interações.

Tabela 1 – Percentual da faixa etária das voluntárias respondentes.

Faixa Etária	%	N
18 – 20 anos	6,9	12
21 – 23 anos	20,2	35
24 – 26 anos	16,2	28
27 – 29 anos	15,6	27
30 anos ou mais	41,0	71

% - percentual das respondentes em relação ao quantitativo numérico das voluntárias.

n – quantitativo numérico das voluntárias respondentes.

Fonte: a autora (2022)

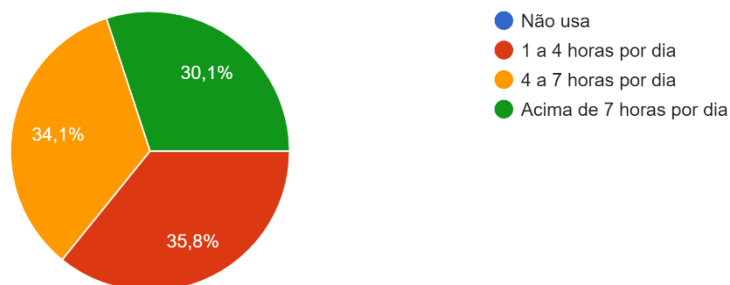
Nas questões atribuídas sobre a utilização de redes sociais, foi perguntado se o acesso às mídias sociais influenciava diretamente na forma como as respondentes voluntárias viam seus próprios corpos. Foi determinado uma escala de 0 a 10, onde 0 significava nenhuma influência e 10, total influência. E no apanhado geral, foi observado que 71,8% (n= 124) das mulheres participantes se sentiam totalmente influenciadas pelas redes sociais em relação à como se sentiam com insatisfação corporal. Paralelamente a este resultado, obtivemos 28,32% (n= 49) de mulheres que não se sentiam influenciada pelas redes sociais. Vale destacar que este menor percentual corresponde em sua totalidade às mulheres com idade superior à 40 anos, que apresentavam menor tempo diário gasto nas redes sociais.

Este estudo evidenciou a relação entre o uso das mídias sociais e a insatisfação corporal de forma mais precisa, onde pôde-se notar que quanto mais tempo em rede social diariamente, maior eram os índices de insatisfação corporal, independente do estado nutricional, como observa-se na Tabela 2.

Figura 1 – Uso das mídias sociais em relação a horas diárias

Uso das mídias sociais

173 respostas



Fonte: a autora (2022).

Muitos estudos já evidenciaram o impacto que as redes sociais têm sobre a percepção de satisfação ou insatisfação corporal. Foi determinado a inclusão no questionário da escala de Stunkard (1983) (ANEXO 1), que avalia, através de silhuetas, a percepção que cada respondente tem de si mesma e qual das opções de silhueta ela gostaria de ter, onde o diagnóstico dessa insatisfação se baseia pela subtração entre a silhueta que se identifica pela silhueta que se almeja, demonstrando que números positivos ou negativos superiores a 3, confirmam a insatisfação (Tabela 3).

Tabela 2 – Classificação do Estado Nutricional por índice de massa corporal (IMC) das respondentes.

Classificação	%	n
Magreza grau II	0,6	1
Magreza grau I	1	2
Eutrofia	38,1	66
Sobrepeso	36,4	63
Obesidade grau I	15,0	26
Obesidade grau II	6,6	11
Obesidade Grau III	2,3	4

Fonte: A autora (2022).

Tabela 3 – Percentual do grau de insatisfação corporal através da escala de Stunkard (1983).

Nível de Insatisfação	%	n
Muito insatisfeito	3,5	6
Insatisfeito	18,5	32
Pouco insatisfeito	32,4	56
Satisfeito	45,6	79

Fonte: A autora (2022)

De acordo com a tabela 3, é notório que a percepção de insatisfação e seus níveis se desdobram de forma bem fragmentada, e que ainda assim, o percentual de mulheres satisfeitas com seus corpos apresenta percentual maior, 45,6%, totalizando 79 mulheres participantes. Por outro lado, ao somar todos os percentuais de mulheres que apresentaram algum tipo de insatisfação, é possível alcançar 54,4%, ou seja, 94 mulheres insatisfeitas com pouca ou muita intensidade, corroborando com os resultados de Rodrigues (2019) que também identificou maior influência de insatisfação em mulheres que se comparavam com outras mulheres associadas à algum tipo de mídia.

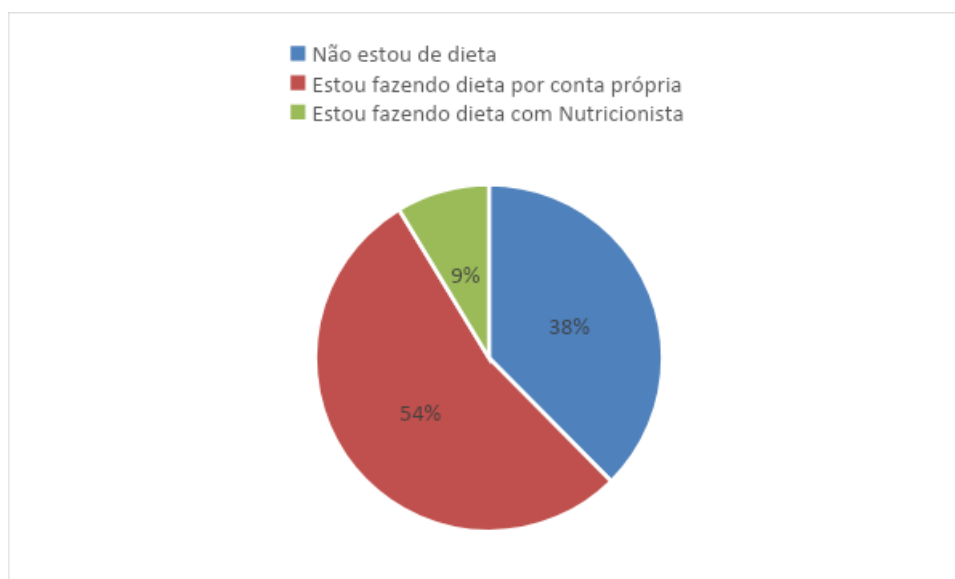
É notório, pela Tabela 2 que há maior diluição dos percentuais correspondente à sobrepeso e os diferentes níveis de obesidade. Os percentuais de insatisfação apresentaram uma configuração correspondente ao estado nutricional determinado pelo índice de massa corporal. Tendo esse resultado como parâmetro, foi questionado se a preocupação com as suas formas físicas chegaria ao ponto de fazê-las se sentir que deveriam fazer dieta, e no total de respostas, mesmo com mulheres apresentando satisfação corporal (sem ter essa informação pela análise de Stunkard-1983), afirmaram positivamente em 63% (n= 109) dos casos.

Vale destacar que grande parte da população são adeptas às dietas da moda, sem supervisão de um profissional nutricionista, o que corresponde a grande parte dos indivíduos que recorrem à essas estratégias. Por consequência, possivelmente não apresentam continuidade dos seus planos alimentares, justamente por não se adequarem à individualidade de especificidade de seus organismos. Deste modo, um recurso (dieta generalista), mesmo que sem supervisão, que é utilizado para minimizar a insatisfação, acarreta resultado oposto, por associar a insatisfação corporal e frustração de um objetivo não alcançado, reforçando ainda mais outras alterações à nível psicológico que atrapalham consideravelmente a adesão de novos planos alimentares, mesmo com supervisão de um nutricionista (MANOCHIO, 2009).

A ansiedade, independente dos motivos que a destacam, acabam refletindo num quadro de hiperfagia ressaltando mais a fome e inviabilizando o sucesso de medidas de saúde voltadas para o emagrecimento (WEINBERG, 2016). Em nossa pesquisa, foi perguntado às voluntárias se evitavam comer mesmo quando apresentavam fome, e apenas 27,16% (n=47) responderam positivamente, o que justifica que 72,83% (n=126) possivelmente não apresentam controle sobre a sua fome, dando ênfase para alimentos açucarados e gordurosos, o que correspondeu à 87% (n=150) das respondentes que refletem na evolução ponderal e consequentemente na insatisfação corporal.

Estudos demonstram que a insatisfação corporal pode afetar o dia a dia de indivíduos promovendo maior reclusão, menor vida social e depressão (MADURO, 2018). As alterações no comportamento alimentar apesar de ter gatilhos fisiológicos, tais como alteração da composição da microbiota intestinal, além das alterações hormonais, como um quadro de hiperfagia associado à resistência a leptina, dificulta a adesão de dietas propostas por profissionais, ressaltando que a conduta multiprofissional, em grande parte associado ao público feminino é de importância fundamental para a mudança do quadro. Deste modo foi questionado se no atual momento em que o questionário foi aplicado, as respondentes voluntárias estariam fazendo dieta e, em caso positivo, se haveria acompanhamento de um profissional Nutricionista (Figura 2).

Figura 2 - % das respondentes sobre utilização de dietas com ou sem suporte de profissional Nutricionista.



Fonte: A autora (2022).

Foi verificado em nossa pesquisa se as mulheres participantes sentiam vergonha de seus corpos e foi obtido 93,4% (n=162) como resposta positiva a esta pergunta, principalmente nos momentos que estão nuas (no banho, por exemplo) e a vergonha associada por motivos de gordura localizada, excesso de pele, estrias, celulite, etc. E corroborando a este resultado, foi identificado em 72,5% (n= 125) que a sensação de felicidade em relação ao físico surge em momentos de percepção do estômago vazio, mas que duram pouco tempo, pois a sensação de fome constante causa irritabilidade em 98,2% das voluntárias (n= 170).

O acesso facilitado em redes sociais nos aproxima de muitas informações constantemente para diferentes tipos de assuntos (MARTINS, 2015). O assunto SAÚDE é muito desbravado nas mídias sociais e não é difícil encontrar perfis de profissionais da Nutrição que auxiliam seus seguidores com dicas e orientações nutricionais generalistas, ou seja, nunca será uma abordagem individualizada, personalizada e adequada às características fisiológicas, corporais e cognitivas de um indivíduo. Na ausência de suporte, orientação e associado à baixos recursos financeiros, grande parte dos utilizadores de redes sociais se sentem satisfeitos com as inúmeras orientações (com e sem embasamento científico) que têm contato diariamente, e, de forma aleatória, juntam essas informações montam por conta própria seus planos alimentares que acarreta no insucesso dos resultados. Uma das consequências é o efeito de emagrecimento e ganho de peso em sequência e de forma instável (“efeito sanfona”) que promove alterações corporais mais visíveis aumentando a insatisfação corporal que se associa a vergonha do próprio corpo (TIMERMAN, 2021).

5. CONCLUSÃO

Neste estudo observou-se que o ganho de peso associado ao uso constante de redes/mídias sociais facilitam nas alterações comportamentais que tange diretamente nas mudanças de hábitos alimentares que quando associados a insatisfação corporal proporciona menor adesão às dietas, justificando a necessidade de uma equipe multiprofissional onde além da fisiologia natural pertencente ao emagrecimento, há a necessidade de estabelecer novos protocolos que consigam identificar tais alterações que impactam diretamente no sucesso do plano alimentar elaborado por um profissional Nutricionista.

REFERÊNCIAS

A Pressão por Perfeição Causada pelas Redes Sociais Pode Afetar a Qualidade de Vida das Pessoas. ABM + Saúde. Set. 2019. Disponível em: [A pressão por perfeição causada pelas redes sociais pode afetar a qualidade de vida das pessoas - ABM - Sua saúde em primeiro Lugar \(revistaabm.com.br\)](#)

ANDRADE, Angela; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista de Nutrição**, v. 16, p. 117-125, 2003.

BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; DA SILVA, Laionel Vieira. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. *Razón y Palabra*, v. 20, n. 94, p. 672-687, 2016.

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina. **Caderno de Psicologia**. v.1, n.2, p. 310-334, 2019.

CONRADO, L. A. Transtorno dismórfico corporal em dermatologia: diagnóstico, epidemiologia e aspectos clínicos. *Revista Anais Brasileiros de Dermatologia*. v.84, n. 6, p. 569-81, 2009.

DE ALBUQUERQUE PINHEIRO, Talita et al. Relação dos procedimentos estéticos com satisfação da autoimagem corporal e autoestima de mulheres. **Revista Cathedral**, v. 2, n. 1, 2020.

MANOCHIO, Marina Garcia. O perfil e a atuação do nutricionista no tratamento dos transtornos alimentares. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MADURO, Thaís Fernanda de Souza. Transtorno dismórfico corporal: uma revisão sobre a relação entre mídia, esporte e vulnerabilidade dos indivíduos. 2018.

NUNES, Leilane Barreto et al. IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE MULHERES ADULTAS: REVISÃO DE LITERATURA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 5, p. 2552-2562, 2022.

NUNES, Maria Angélica et al. Influência da percepção do peso e do índice de massa corporal nos comportamentos alimentares anormais. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 23, p. 21-27, 2001.

RODRIGUES, Daniela da Silva de Souza. A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares. 2019.

SILVA, A. V.; PINTO, F. S.; SILVA, M. L. B. da; TEIXEIRA, J. F. **A Influência do Instagram: Possíveis Impactos do Aplicativo em Seus Usuários**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís – MA. 2019.

SISTI, E; APRILE, T; VINCENZO, T. APRILE, M. R. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, v. 2, n.1, p. 231-239, 2013.

STOPPA, E; PEREIRA; STOPPA L. T; PEREIRA, N. T. Rede sociais e a distorção da autoimagem - um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres. v. 3, n. 4, p. 232-240, 2021.

TAVARES, Lara Macedo Fernandes. Transtornos de imagem corporal: perspectivas a partir da educação física. 2019.

WEINBERG, Cybelle. Psicanálise de transtornos alimentares: Volume II. Primavera Editorial, 2016.