



A ciência da nutrição em um mundo sob a influência das redes sociais

The science of nutrition in a world under the influence of social networks

La ciencia de la nutrición en un mundo bajo la influencia de las redes sociales

Rafaela Bandeira Andrade^{1*}
ORCID: 0000-0002-7917-960X

Camilla Afonso Nepomuceno¹
ORCID: 0000-0002-1552-0434

¹Universidade do Grande Rio. Rio de Janeiro, Brasil.

***Autor correspondente:** E-mail: rafah_bandeira@hotmail.com

Resumo

Objetivou-se avaliar a influência das redes sociais voltado para o ambiente alimentar. Trata-se de uma revisão narrativa, onde priorizou-se a inclusão de artigos dos últimos cinco anos e as bases de dados que foram consultadas são: *Scientific Electronic Library Online* e o Google Acadêmico. Pormenorizando a alimentação e seu amplo enfoque nos assuntos buscados nas redes sociais, que são capazes de gerar efeitos benéficos e maléficos. O desenvolvimento desse estudo possibilitou um olhar voltado à nova junção criada pelo mundo moderno, da alimentação associada às redes sociais. Permitindo perceber os impactos gerados à profissão de nutricionista, como também na vida daqueles que interagem e são influenciados pela, tão presente, vida virtual.

Descritores: Rede Social; Modalidades Alimentares; Comportamento Alimentar; Dieta Saudável; Nutricionistas.

Como citar este artigo:

Andrade RB, Nepomuceno CA. A ciência da nutrição em um mundo sob a influência das redes sociais. Glob Clin Res. 2022;2(2):e34.

Editor Chefe: Caroliny dos Santos Guimarães da Fonseca

Editor Executivo: Kátia dos Santos Armada de Oliveira

Submissão: 11-04-2022

Aprovação: 13-06-2022



Abstract

The aim was to evaluate the influence of social networks on the food environment. This is a narrative review, where the inclusion of articles from the last five years was prioritized and the databases that were consulted are Scientific Electronic Library Online and Google Scholar. Detailing food and its broad focus on subjects sought in social networks, which are capable of generating beneficial and harmful effects. The development of this study made it possible to look at the new junction created by the modern world, of food associated with social networks. Allowing perceiving the impacts generated to the nutritionist profession, as well as in the lives of those who interact and are influenced by the so present virtual life.

Descriptors: Social Networking; Modalities, Alimentary; Feeding Behavior; Diet, Healthy; Nutritionists.

Resumén

El objetivo fue evaluar la influencia de las redes sociales en el entorno alimentario. Esta es una revisión narrativa, donde se priorizó la inclusión de artículos de los últimos cinco años y las bases de datos que se consultaron son: Scientific Electronic Library Online y Google Scholar. Detallando la alimentación y su amplio enfoque en temas buscados en las redes sociales, que son capaces de generar efectos benéficos y nocivos. El desarrollo de este estudio permitió mirar el nuevo cruce creado por el mundo moderno, de alimentos asociados a las redes sociales. Permitiendo percibir los impactos que genera a la profesión de nutricionista, así como en la vida de quienes interactúan y son influenciados por la vida virtual tan presente.

Descriptoros: Red Social; Modalidades Alimentarias; Conducta Alimentaria; Dieta Saludable; Nutricionistas.

Introdução

Com o aumento significativo do uso das redes sociais nos últimos tempos realizou-se uma pesquisa pela Social Media Trends em 2018 que expôs que no Brasil 78% dos usuários de internet estão em alguma rede sociais, e os dados de 2016 nos Estados Unidos expõem que 69% dos americanos estavam ativos em alguma plataforma de mídia^{1,2}.

De certo modo o uso das mídias sociais e sua influência vêm sendo alvo de estudos para diversas áreas a fim de captar os impactos de sua exibição para distintos indivíduos. Desta forma a rede social é um meio de comunicação em que suas mensagens são transmitidas em tempo real, onde qualquer indivíduo pode se expressar, se tornando emissor e receptor de informações, que podem ser verídicas ou não. Esses canais de comunicação são responsáveis por propagarem assuntos relacionados ao corpo, o que acarreta a caracterização de padrões do mesmo, sendo capaz de influenciar na satisfação ou insatisfação corporal e alimentar²⁻⁸.

A construção da imagem corporal está principalmente relacionada a fatores socioculturais, no qual as formas apresentadas estão em constantes mudanças. Há um aumento na comercialização do corpo devido à grande oferta de produtos, serviços e acessórios. É perceptível a modificação no padrão alimentar da população, onde anteriormente era constituída por alimentos *in natura* e hoje em dia ampliou-se a busca por produtos mais práticos ao consumo. Essas alterações no perfil alimentar retratam as mudanças de hábito de vida e o envolvimento da indústria alimentícia e da mídia, com consequências na saúde física e mental. Nesse contexto, o objetivo deste artigo foi averiguar, de acordo com estudos realizados, a influência das redes sociais voltado para o ambiente alimentar⁹⁻¹⁵.

Metodologia

Trata-se de uma revisão narrativa, onde priorizou-se a inclusão de artigos publicados entre os anos de 2015 e 2020 por serem relacionados aos últimos cinco anos, que evidenciam dados mais recentes, mas para a conclusão de alguns parágrafos foram utilizadas referências mais antigas. Utilizou-se como base de pesquisa a seleção de artigos e livros disponíveis em meio eletrônico como *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e o Google Acadêmico, e a coleta de dados foi realizada no período de agosto de 2020 a novembro de 2020. A revisão consistiu em buscar artigos com palavras-chaves: redes sociais, influência, saúde, hábitos alimentares, nutricionista, publicidade, nutrição.

Resultados e Discussão

A transição da influência sobre o padrão de beleza

O dicionário Aurélio descreve a beleza como “característica, particularidade, caráter ou atributo do que é belo”, forma tão simples e sucinta que se diferencia da metamorfose desse padrão ao decorrer dos anos. Narra-se a historicidade da estética desde a Grécia Antiga, onde os corpos eram tidos como representação da força, e os músculos em total nudez eram contemplados como garantia de ser digno de um guerreiro¹⁶.

É conhecida ainda a descrição de Hesíodo, poeta grego do século VII a.C., onde mulheres eram como *kalon kakon*, que significava serem “uma coisa perversa e bela” já que por sua beleza poderiam levar os homens a loucura e a submissão. Porém, o foco do que era considerado belo permanecia concentrado nos homens, e as mulheres, pouco valor possuíam.

Nos séculos XV e XVI, com a Renascença, o corpo masculino continuava a ser enaltecido, enquanto como relatado em *Il libro dell'arte*, sobre o corpo da mulher nada



poderia dizer, já que não possuía nenhuma medida perfeita sequer.

Lentamente, o corpo feminino passa a receber destaque pelo seu poder de fertilidade e sua fartura de medidas torna-se apreciada. Na idade moderna, os meios de comunicação passam a ganhar espaço na formação de novos conceitos, e o rádio inicia a tendência de beleza onde o ideal era assemelhar-se a bonecas de louça de 1910, sendo o pontapé de uma solidificação de padrão de beleza através de meios de comunicação¹⁶.

A partir da retração do corpo feminino, num ideal de beleza baseado nos corpos magros e com poucas curvas tornou as mulheres reféns de uma nova idealização de seus corpos, levando-as a uma busca desenfreada para obter a perfeição da sua imagem. Em 1970 surgem ainda a promoção de produtos naturais e uma maior promoção saúde. Os anos de 1980 e 1990 são marcados pela introdução às intervenções cirúrgicas, dietas milagrosas e por um padrão irreal e inacessível de corpo para uma pluralidade de corpos comuns¹⁷.

Atualmente, as redes sociais têm exercido papel de grande influência ditando ou sutilmente inserindo suas convicções, e provoca uma busca por pertencimento e aceitação do usuário sobre o que é postado e curtido¹⁸.

Todo esse avanço tecnológico foi capaz de uma nova era onde qualquer pessoa comum, independente de formação profissional ou lugar que esteja, pode dividir seu cotidiano, experiências, dicas; deixando de ser apenas receptor e passando a gerar seu próprio conteúdo sobre o assunto que desejar, e promover interações com seus seguidores¹⁹.

Contudo, essa enxurrada de informações a apenas um click de distância pode ser porta de entrada para uma certa problemática, dado que a veracidade das publicações não é questionada, tampouco sua comprovação científica, ou se a informação está clara e completa. O que pode ser prejudicial principalmente em relação a debates sobre saúde, escolhas alimentares e tratamento de doenças. Somado a comparação social gerada por meio de fotos e vídeos, reforça a exigência quanto à aparência e com a capacidade de elevar o descontentamento com a imagem corporal de quem assiste e assim, leva aos que consomem a poder desenvolver transtornos psicológicos e alimentares^{20,21}.

Tendo seu efeito potencializado pelas horas excessivas de uso, como relatado por Ribeiro (2018) em que 29% dos adolescentes entrevistados afirmaram navegar por mais de 5 horas, estando expostos a todo tipo de anúncios, que em apenas 30 segundos já são capazes de influenciar o público jovem em suas escolhas alimentares, induzindo-os a sugerir a compra aos seus pais^{22,23}.

Logo, com a globalização da informação sem que se obtenha controle de sua autenticidade, em uma temática tão incisiva quanto à alimentação e a tamanha visibilidade dada a perfis de não nutricionistas, como publicação sobre suplementos e preferências alimentares, podem dividir opiniões.

O papel de influência das redes sociais

Na última década uma metamorfose na tecnologia, por meio da Internet, revolucionou o acesso à informação. Qualquer pessoa, independente da profissão de atuação, em qualquer lugar do globo, deixou de ser apenas receptor de notícias e passou a ser protagonista e gerar conteúdos, por meio das redes sociais, promovem debates e interações mútuas^{16,24}.

Com tamanha visibilidade e distorção das imagens reais com o que publicado nas redes sociais provoca-se grande insatisfação com o próprio corpo, podendo alterar a percepção da autoimagem, pela reafirmação de um padrão de beleza não acessível aos diferentes biotipos, mantendo a constante rotatividade dessa transição, o que acarreta um descontentamento constante ao indivíduo^{25,26}.

Por conseguinte, a mídia associada a todos os demais aspectos vivenciados ao decorrer da vida, influencia em como o indivíduo se entende com seu corpo, dessa forma, os hábitos alimentares são também determinados através das influências socioculturais, a qual a mídia tem um papel fundamental na construção e desconstrução²⁷⁻²⁹.

Com todo o poder obtido, uma ferramenta constantemente utilizada nesse meio, que ocasiona um impacto significativo nas atitudes alimentares, é a publicidade, sendo ela o meio que transmite à comunicação capaz de instigar o consumo a determinado produto ou seu o culto a beleza³⁰⁻³².

Ao projetar pessoas comuns, as redes sociais as tornam subcelebridades, uma espécie de figuras públicas desta nova era. Assim as marcas se beneficiam do engajamento destas pessoas com seu amplo público para propiciar apadrinhamento, a fim de que os fãs se aproximem de seus produtos, tendo um retorno de muito sucesso entre os adolescentes³³.

Portanto, esse meio social pode ocasionar impactos positivos e negativos de acordo com o seu uso, tanto pode inspirar e encorajar, como gerar quadros de transtornos alimentares e psicológicos para aqueles que julgam não está dentro do padrão imposto pela sociedade³⁴.

A atuação de nutricionistas e de não nutricionista sobre alimentação nas redes sociais

Embasado na Resolução CFN n.º 600/2018, o profissional da nutrição possui um vasto campo para a sua atuação. Discriminado de forma assertiva suas divisões e subdivisões, que auxiliam na busca pelo segmento adequado a cada graduado, como a Área de Nutrição em Alimentação Coletiva – Gestão de Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN), com suas subáreas abrangendo instituições públicas e seus programas já instaurados, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), e todo o cenário das instituições privadas, dos diversos setores, desde a indústria, educação e turismo.

Divisões essas que alcançam ainda a Nutrição Clínica em hospitais, clínicas, Unidades de Pronto Atendimento (UPA). Dietoterapia voltada à manutenção dos cuidados a pacientes acometidos por Doenças Crônicas Não Transmissíveis; Lactários e Bancos de Leite Humano (BLH);



Atenção Nutricional Domiciliar (pública ou privada) e *Personal Diet* para promoção de dietas personalizadas.

Para supervisionar essas áreas sucedeu-se a implantação da Lei n.º 6.538/1978 onde foi instituído o Conselho Federal de Nutricionistas (CFN) e os Conselhos Regionais de Nutricionistas (CRNs) com intuito de orientar, disciplinar e fiscalizar a atuação do nutricionista. Antecedentemente a implantação dessa lei, o campo de atuação do nutricionista era ocupado por indivíduos não habilitados devido à falta de fiscalização. Só ocorreu essa mudança após a presidente da Federação Brasileira de Associações de Nutrição (FEBRAN, atual ASBRAN) encaminhar a proposta sobre a criação dos conselhos para que esta lei pudesse ser autorizada³⁵.

Ao passar dos anos o exercício da profissão do nutricionista vem se aperfeiçoando, e para orientar e garantir que um profissional tenha uma conduta dentro do limite exercido pela sua profissão. Foi estabelecido o código de ética, que relata um conjunto de direitos e deveres para o desenvolvimento na prática de sua atuação. Apesar de existir tais condutas, alguns profissionais e não profissionais nutricionistas na busca por uma maior visibilidade nas redes sociais desrespeitam o código de ética³⁶.

A partir da análise dos estudos, verificou-se que 93,5% da população analisada adquiriu prescrição nutricional proveniente de nutricionistas e 3,3% foram prescritos por outros profissionais como endocrinologista e por nutrólogo, ou seja, mesmo a análise apresentando um baixo índice na elaboração de prescrição nutricional por outros profissionais, é observado que possuem indivíduos que não apresentam formação adequada exercendo atividades privativas de nutricionistas⁶.

Somado a esses, estudos ainda conduziram uma pesquisa voltada ao fenômeno da rede social *Instagram*® na nutrição, assim inspecionando ao longo de sete dias o perfil de 3 mulheres, brasileiras, não profissionais da saúde, mas que por suas postagens sobre nutrição e sobre todo segmento fitness, são reconhecidas como exemplos pelas pessoas que às seguem³⁴.

Para corroborar os resultados, foi verificada a presença de solicitações de indicação ou informação sobre suplementos, orientação em dietas. Quem administrava as contas retornava os questionamentos com dicas de nutrição e se havia comentários de seus seguidores demonstrando sentirem-se estimulados pelas fotos e frases a fim de almejar o corpo representado.

Foi constatado então que todos os perfis traziam algum tipo de culto ao corpo. Concedendo dicas de nutrição, mesmo não sendo profissionais da área, e apesar de incentivarem a ingestão de água e o consumo de verduras e frutas, foi inexistente o incitamento a consumação de arroz e feijão, leite e seus derivados; muitas vezes apoiando a restrição desses alimentos. Relatando ainda a confirmação de indicação de suplementos.

Não obstante, apesar da benevolência em incitar a prática de atividades físicas e outras ações citadas que podem ser consideradas benéficas, desperta uma problemática por tais orientações serem passadas, senão por um profissional especializado, a fim de que seja

condizente a cada organismo. Principalmente por haver um maior encorajamento em suas divulgações ao consumo proteico via alimentar e suplementar³⁴.

Dicas x Ciência: o que tem se tornado mais atrativo

Com tão forte influência das redes sociais e as novas figuras públicas por elas criadas, ocorre a fidelização de clientes a partir da grande quantidade de seus seguidores interativos, propiciando o desejo de compra de diversos itens, como também de alimentos e produtos alimentícios^{23,30}.

Logo a alimentação tendo amplo enfoque nos assuntos buscados nas redes sociais e ganhando cada vez mais espaço com a associação das figuras públicas, pode gerar efeitos benéficos e maléficis, uma vez que sendo representados por pessoas escolhidas a dedo e pertencentes ao padrão vigoroso de beleza, os consumidores deste conteúdo estão vulneráveis a uma cobrança exacerbada, contribuindo para o desenvolvimento de transtornos alimentares e psicológicos³⁴.

Com toda visibilidade conquistada por esses perfis influentes na alimentação sendo não nutricionistas, uma série de graduados em nutrição afirmaram que, apesar das redes sociais promovê-los profissionalmente, é perceptível uma perda de espaço³⁷.

Por mais que, os usuários afirmem verificar se o conteúdo é produzido por um profissional da área, ao relatarem o que lhes chamam mais atenção e suas preferências, elas não condizem com o que os profissionais alegam postar. São transmitidos pelos perfis *fitness*, preferências quanto à escolha de alimentos, e indicações de suplementos e até mesmo dietas a serem seguidas, que são atividades exclusivas do profissional nutricionista e ainda, fotos comparativas, que não condizem com a ética da profissão. Isso evidencia uma incompatibilidade das respostas com o cenário vigente³⁷.

Portanto, as postagens têm sua confiabilidade comprometida, uma vez que seu foco em um padrão estético deixa em segundo plano a saúde e qualidade de vida²⁰.

Conclusão

O desenvolvimento desse estudo possibilitou um olhar voltado à nova junção criada pelo mundo moderno, da alimentação associada às redes sociais. Permitindo perceber os impactos gerados à profissão de nutricionista, como também na vida daqueles que interagem e são influenciados pela, tão presente, vida virtual.

Ao esquadrihar os objetivos propostos, é possível perceber a primordialidade de uma maior segurança ao profissional de nutrição, amparando-o em todo suporte para o exercício responsável de suas atividades. Sobretudo, que a internet e todos os seus cenários preservem a integridade física e psicológica de seus usuários.

Visto que influenciadores e profissionais da nutrição sejam aliados na promoção consciente, comprovada, clara, completa e inclusiva da saúde.



Referências

1. 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):164-71. DOI: 10.1590/0047-2085000000166
2. Costa ML, Araújo DFS, Cassiano MH, Figueirêdo HAO, Oliveira VTL, Barbosa IR, et al. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. *BJHR.* 2019;2(6). DOI: 10.34119/bjhrv2n6-084
3. Vermelho SC, Velho APM, Bertoncello V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educ Pesqui.* 2015;41(4):863-81. DOI: 10.1590/s1517-97022015041612
4. Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian LR, Halliwell E. Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image.* 2015;13:38-45. DOI: 10.1016/j.bodyim.2014.12.002
5. Fernandes K. Impacto das Mídias sociais sobre a insatisfação corporal e risco de transtornos alimentares e depressão em estudo da Universidade Federal de Ouro Preto [Monografia]. Curso de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto [Internet]. Minas Gerais; 2019 [acesso em 20 jan 2021]. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2527/1/MONOGRRAFIA_ImpactoMídiasSociais.pdf
6. Magalhães LM, Bernardes ACB, Tiengo A. Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento [Internet]. 2017 [acesso em 20 jan 2021];11(68). Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es>
7. Laus MF. Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos [Monografia]. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto. São Paulo; 2013. DOI: 10.11606/T.59.2013.tde-26032013-100917
8. Justo AM. Representações sociais sobre o corpo e implicações do contexto de inserção desse objeto [Monografia]. Programa de pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina [Internet]. Santa Catarina; 2012 [acesso em 20 jan 2021]. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/94981>
9. Adami F, Fernandes TC, Frainer DES, Oliveira FR. Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na educação física [Internet]. *E F deportes Revista Digital* [acesso em 31 ago 2020];83. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd83/imagem.htm>
10. Silva GL. Influência da mídia sobre o comportamento alimentar e imagem corporal em universitários [Monografia]. Trabalho de Conclusão de Curso de Nutrição da Universidade Federal de Pernambuco [Internet]. Recife; 2018 [acesso em 20 jan 2020]. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/23916>
11. Almeida GAN, Santos JE, Pasian SR, Loureiro SR. Percepção de tamanho e forma corporal de mulheres: estudo exploratório. *Psicologia em Estudo.* 2005;10(1). DOI: 10.1590/S1413-73722005000100005
12. Ministério da Saúde (BR). Guia alimentar para a população brasileira [Internet]. Brasília (DF): MS; 2015 [acesso em 20 jan 2021]. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
13. Cambraia RPB. Aspectos psicobiológicos do comportamento alimentar. *Revista de Nutrição.* 2004;17(2). DOI: 10.1590/S1415-52732004000200008
14. Quaioti TCB, Almeida SS. Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. *Psicologia USP.* 2006;17(4). DOI: 10.1590/S0103-65642006000400011
15. Ribeiro-Silva RC, Fiaccone RL, Conceição-Machado MEP, Ruiz AS, Barreto ML, Santana MLP. Body image dissatisfaction and dietary patterns according to nutritional status in adolescents. *Jornal de pediatria.* 2017;94(2). DOI: 10.1016/j.jped.2017.05.005
16. Garrini SPF. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa [Internet]. 2007 [acesso em 20 jan 2020]. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/50-encontro-2007-1/Do%20Corpo%20Desmedido%20ao%20Corpo%20Ultramedido..pdf>
17. Pujol AP. Nutrição Aplicada a Éstética. Rio de Janeiro: Editora Rubio 2ª Edição. 2019
18. Barros MD, Oliveira RPA. A influência da mídia e da cultura sobre o conceito da beleza [Internet]. 2017 [acesso em 20 jan 2020]. Disponível em: <https://docplayer.com.br/48887849-A-influencia-da-midia-e-da-cultura-sobre-o-conceito-da-beleza-1-mateus-domingues-de-barros-2-rita-patricia-almeida-de-oliveira-3.html>
19. Marques LKS, Vidigal F. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação.* 2018;30(1). DOI: 10.1590/2 318-08892018000100001
20. Curioni CC, Brito FDSB, Boccolini CS. O uso de tecnologias de informação e comunicação na área de Nutrição. *Jornal Brasileiro de Telessaúde.* 2013;2(3):103-11. DOI: 10.12957/jbrastele.2013.8630
21. Holland G, Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image.* 2016;17:100-10. DOI: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008
22. Vermelho SC, Velho APM, Bonkovoski A, Pirola A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educ. Soc.* 2014;35(125). DOI: 10.1590/S0101-73302014000100011
23. Coon K, Tucker K. Television and children's consumption patterns. A review of the literature [Internet]. 2002 [acesso em 20 jan 2020];54(5). Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12244280/>
24. Queiroz A, Araújo DC. Histórias, Memórias e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2008
25. Costa SMB. O corpo e a imagem corporal em adolescentes: um estudo numa escola pública no bairro de Jurujuba-Niterói-RJ [Monografia]. Mestrado em Saúde Coletiva da Universidade Federal Fluminense [Internet]. Rio de Janeiro; 2013 [acesso em 20 jan 2021]. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/8644>
26. Witt JSGZ, Schneider AP. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciênc. saúde coletiva.* 2011;16(9). DOI: 10.1590/S1413-81232011001000027
27. Frois E, Moreira J, Stengel M. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. *Psicologia em estudo* [Internet]. 2011 [acesso em 20 jan 2021];16(1). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/7yndSDgPJX4jXXYJymhcWkM/abstract/?lang=pt>



28. Coelho GC, Troglgio GM, Hammes L, Galvão TD, Cyrino LAR. As consequências físicas, psíquicas e sociais em indivíduos com ortorexia nervosa. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento* [Internet]. 2016 [acesso em 25 jan 2020];10(57). Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/408>
29. Serra GMA, Santos EM. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciência & saúde coletiva*. 2003;8(3). DOI: 10.1590/S1413-81232003000300004
30. Weber K, Story M, Harnack L. Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites. *Journal of the American Dietetic Association*. 2006;106(9):1463-6. DOI: 10.1016/j.jada.2006.06.014
31. Trindade E. Semiótica e Publicidade de Alimentos: uma revisão teórica e aplicada. *Pensamento & Realidade* [Internet]. 2009 [acesso em 26 jan 2020];24(2). Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7082>
32. Brasil. Lei n.º 6583, de 20 de outubro de 1978. Cria os conselhos Federal e regionais de nutricionistas, regula o seu funcionamento e dá outras providências [Internet]. Brasília (DF): Brasil; 1978 [acesso em 27 ago 2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/l6583.htm
33. Ha OR, Killian H, Bruce JM, Lim SL, Bruce AS. Food Advertising Literacy Training Reduces the Importance of Taste in Children's Food Decision-Making: A Pilot Study. *Front Psychol*. 2018;27(9). DOI: 10.3389/fpsyg.2018.01293
34. Corrêa JD. O fenômeno Instagram na Nutrição [Monografia]. Curso de Nutrição do Centro Universitário de Brasília [Internet]. Brasília; 2013 [acesso em 26 jan 2021]. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/4677>
35. Barreto AM. Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma.com* [Internet]. 2011 [acesso em 25 jan 2021];15. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/69938>
36. Conselho Federal de Nutricionistas (CFN). Código de ética e de conduta do nutricionista [Internet]. Brasília (DF): CFN; 2018 [acesso em 27 ago 2020]. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>
37. Martinelli SS, Cavalli SB. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. *Ciênc. Saúde coletiva*. 2019;24(11). DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-812320182411.30572017>

