



UNICEPLAC

Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos

Curso de Educação Física (Bacharelado)

Trabalho de Conclusão de Curso

A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da área de saúde: uma revisão integrativa

Brasília – DF

2020



UNICEPLAC

**BEATRIZ FERNANDES LUSTOSA
BRUNA GEOVANA MARCOLINO DA SILVA**

A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da área de saúde: uma revisão integrativa

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Educação física pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Orientador(a): Prof(a). Dr. Arilson Fernandes Mendonça de Sousa

Brasília-DF

2020



UNICEPLAC

**BEATRIZ FERNANDES LUSTOSA
BRUNA GEOVANA MARCOLINO DA SILVA**

**A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de
estudantes universitários da área de saúde: uma revisão integrativa**

Artigo apresentado como requisito para
conclusão do curso de Bacharelado em
Educação Física pelo Centro
Universitário do Planalto Central
Apparecido dos Santos – Uniceplac.

Gama, 04 de dezembro de 2020.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Arilson Fernandes Mendonça de Sousa
Orientador

Prof. Demerson Godinho Maciel
Examinador



UNICEPLAC

A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da área de saúde: uma revisão integrativa

Beatriz Fernandes Lustosa
Bruna Geovana Marcolino da Silva

Resumo:

A autoimagem é definida como “o modo pelo qual o corpo se apresenta para nós”. A imagem corporal é influenciada por vários aspectos, sendo a mídia a mais pervasiva entre elas, onde informações sobre saúde são compartilhadas através de imagens, vídeos, citações e conselhos relacionados a exercícios e alimentação saudável. Objetivo do estudo é analisar o comportamento dos participantes em relação aos exercícios físicos expostos nas mídias sociais e verificar se a prática de atividades físicas está relacionada com a insatisfação corporal. Resultados dos estudos observados mostraram uma grande influência da mídia na busca do corpo “ideal” e incentivo a prática do exercício físico.

Palavras-chave: Imagem corporal. Mídias sociais. Exercício físico. Saúde.

Abstract:

The self-image is as “the way in which the body presents itself to us”. Body image is influenced by several aspects, the media being the most pervasive among them, where health information is shared through images, videos, quotes, and advice related to exercise and healthy eating. The objective of the study is to analyze the behavior of the participants in relation to physical exercises exposed on social media and to verify if the practice of physical activities is related to body dissatisfaction. Results of the observed studies showed a great influence of the media in the search for the “ideal” body and incentive to practice physical exercise.

Keywords: Body image. Social media. Physical exercise. Health.

¹Graduanda: Beatriz Fernandes Lustosa do Curso de Educação Física, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos–Uniceplac. E-mail: beatriz.fernandes.lustosa@gmail.com.

²Graduanda: Bruna Geovana Marcolino Da Silva do Curso de Educação Física, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos-Uniceplac. E-mail: brunageovana20@gmail.com.

1- INTRODUÇÃO

A aceitação com o próprio corpo e, por conseguinte, da imagem corporal está diretamente relacionada a fatores culturais, pois toda sociedade tem seus próprios padrões corporais relacionados aos padrões de beleza, saúde e postura (GOULART & DE CARVALHO, 2017). Estes fatores contribuem para que homens e mulheres desenvolvam insatisfações com a sua composição corporal (DAMASCENO *et al.*, 2006). A insatisfação com o próprio corpo pode ser percebida na sociedade através de dados que mostram o aumento de distúrbios alimentares, busca por procedimentos estéticos e cirurgias plásticas e o interesse por atividades físicas que tem como objetivo moldar o próprio corpo conforme padrão estabelecido nas mídias sociais (MORGADO *et al.*, 2009).

A imagem corporal é influenciada por vários aspectos, e três deles tem uma maior importância: os pais, os amigos e a mídia. Sendo a mídia a mais pervasiva das influências. Os jovens, principalmente as meninas, apresentam preocupações com o peso corporal por medo da rejeição. E usam de forma excepcional a mídia como uma fonte de comunicação, que por sua vez, aparenta exercer influência sobre a insatisfação corporal (LIRA *et al.*, 2017).

Atualmente, a sociedade emprega uma importância excessiva a estética corporal. Os meios de comunicação estimulam e contribuem na busca pelo “belo”. Isto levam as pessoas a se tornarem escravas em busca de um ideal estético (GODINHO *et al.*, 2019). Ter um perfil dentro dos padrões considerados normais tornou se prioridade para muitos (JUNIOR *et al.*, 2013). Diante da busca de um corpo perfeito muitas pessoas chegam a se exercitar compulsivamente, apenas com o auxílio de vídeos postados nas redes sociais e sem nenhum acompanhamento, podendo causar lesões além de também ingressarem em dietas inadequadas (KORN, 2013).

A prática de exercícios físicos regularmente, observando-se princípios do treinamento e com supervisão profissional, é muito importante para adquirir uma boa saúde, melhoria da autoimagem e qualidade de vida. Por outro lado, a realização de exercício físico e esportes podem trazer riscos à saúde quando mal orientados, sendo um fator de risco para o desenvolvimento de diversos problemas físicos como lesões, como



UNICEPLAC

também psicológicos, por exemplo, relacionados a imagem corporal (NUNES *et al.*, 2006). Neste sentido, é importante compreender o papel das redes sociais nos comportamentos relacionados a prática de atividade física bem como a utilização das redes sociais como motivação para realização de exercícios físicos não orientados. Nessa perspectiva, é importante evidenciar que a comparação do corpo real com o “ideal” impulsiona com que muitos usem em demasia o exercício físico, muitas vezes colocando em risco a saúde.

Visto que o tema é relevante, atual e tem sido estudado e debatido, a presente pesquisa torna-se importante para que haja um melhor conhecimento sobre o que acontece, por influência dos meios de comunicação social, com a percepção dos indivíduos que acessam as redes em relação ao seu comportamento e também da sua própria imagem corporal, dessa forma, o objetivo deste artigo é revisar os estudos que verificaram o comportamento dos participantes em relação aos exercícios físicos expostos nas mídias sociais e verificar como a prática de atividades físicas está relacionada com a percepção corporal e autoimagem.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A TECNOLOGIA NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

A tecnologia é marcada por transformações que tornam a comunicação cada vez mais eficiente (SQUIRRA, 2005). Atualmente, acessar a internet por meio de um aparelho de televisão é possível, assim como assistir um programa de TV pelo celular, isso porque um dos principais papéis da tecnologia móvel, é proporcionar um diferencial para facilitar o processo de comunicação (FEDOCE, 2011).

As tecnologias móveis possuem um grande potencial para concorrer com outros meios de comunicação, por exemplo, a televisão, fazendo com que um número maior de pessoas se interaja com as informações a qualquer momento com apenas um aparelho proporcionalmente pequeno, mas que possui mobilidade e suportabilidade (FEDOCE, 2011). Assim, as mídias móveis possibilitam maneiras novas de se relacionar. Atualmente, a tecnologia faz com que todos possam participar da criação e compartilhamento de notícias e informações, qualquer ser humano pode se comportar como um jornalista, por exemplo, gravar um assalto na rua e enviar ao telejornal é comum (DA SILVA *et al.*, 2016).



UNICEPLAC

A comunicação virtual iniciou a descentralização dos meios de informação e do poder de se comunicar. Qualquer aparelho tecnológico conectado à internet tem a capacidade de transmitir palavras, imagens e sons e não se restringe apenas aos jornais e as emissoras de TV, todos podem administrar um site falando sobre qualquer assunto e compartilhá-lo (FEDOCE, 2011).

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais trata-se de “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar ideias e informações sobre si próprios”. (BRAKE, 2010, p. 29). Desta forma, a rede social é a troca de comunicação ou até troca de informações. O efeito dessa conexão é o que constrói essa dinâmica das redes (ROMI *et al.*, 2013). Atualmente, a rede social tornou-se uma expressão da tecnologia da informação e comunicação, seu uso percorreu diversas áreas e destruiu fronteiras. Uma das conveniências mais demasiada é no território da comunicação. Porém não é um uso exclusivamente nesta área (VERMELHO *et al.*, 2014).

São denominados locais virtuais aqueles em que pessoas com o mesmo propósito trocam conhecimento formando base e gerando referências primordial para o setor em que lidam. A cada dia as pessoas acreditam mais que a tecnologia de comunicação em redes é uma ferramenta eficiente, por ser uma ferramenta tão desenvolvida, na circulação de informações na contemporaneidade. Essas informações confirmam a visão de que as redes sociais têm um papel considerado relevante na vida das pessoas e que algumas podem inclui-las como uma alternativa essencial de troca de informações, ficando muito presas a essa tecnologia (DE SOUZA, 2012).

2.3 AUTO IMAGEM

A auto imagem é definida por Schilder *et al.*, (1981, p.11) como “a figuração de nosso corpo formada em nossa mente, ou seja, o modo pelo qual o corpo se apresenta para nós”. O mesmo autor afirma que fatores socioculturais influenciam na percepção da imagem corporal. O conceito de imagem corporal está relacionado aos termos de imagem e corpo, porém, sua definição não se menciona apenas a linguagem, pensando na individualidade de cada ser humano, existe uma dimensão maior. Através do contato com



UNICEPLAC

o ambiente os indivíduos analisam e comparam seus corpos, sendo assim, a imagem corporal é reavaliada no decorrer da vida (RUSSO, 2005).

O corpo considerado ideal para a sociedade, é o corpo atlético (magro e musculoso). Por esse motivo, de acordo com Ballone (2004) muitas pessoas se envolvem em distúrbios corporais, em busca de alcançar o padrão de corpo imposto pela indústria cultural. O distúrbio é um transtorno mental que é desenvolvido pelo foco excessivo em um defeito imaginário que o indivíduo acredita ter na própria aparência.

2.4 REDE SOCIAL E AUTO IMAGEM

Um dos principais motivos que causam alterações da percepção da própria imagem corporal é a imposição da mídia, ao qual associa um padrão corporal ao sucesso e a felicidade (NUNES, 2006). Nessa perspectiva, a mídia apresenta a sociedade a imagem de modelos como um espelho, e a população avalia o seu corpo em relação a essa exposição que vai interferir na construção da sua autoimagem e da sua autoestima (DURIF, 1990).

Há muito tempo a humanidade tem o desejo de conseguir dominar o que se é e o que os outros vão pensar sobre esse ser, e esse desejo foi potencializado a partir do surgimento das redes sociais, pois por meio destas “eu edito aquilo que eu quero editar sobre a minha vida, e assim eu me projeto como uma personalidade capaz de construir a imagem que as pessoas terão de mim, seja ela verdadeira ou não” (DE ÁVILA, 2014).

Conforme diz Laporte e Volpe (2003): “o outro possui uma parte de mim que eu não tenho e desejo ter – uma compreensão objetiva de minha subjetividade.”. E a partir dessa hipótese que surge a vontade de ter tudo o que vemos no outro, e isso se encaixa principalmente nas coisas visualizadas nas redes sociais, como o corpo perfeito, a alimentação perfeita, ter as melhores fotos. Porém, esse estilo de vida compartilhado nas redes sociais é irrealizável, ninguém é feliz o tempo todo como é postado (DE SOUZA, 2017).

Ao entrar em uma rede social, as pessoas acabam se deparando com uma imagem de um ser humano que não existe, que precisa se mostrar para o outro como um ser perfeito, que é sempre lindo, que tem a maior quantidade de curtidas, que faz tudo melhor que os outros, assim acabam buscando alcançar uma perspectiva impossível de ser alcançada, o que gera sofrimento (ERTHAL, 2004). Através das redes sociais as pessoas



UNICEPLAC

conseguem editar suas próprias realidades, neste espaço a pessoa pode escolher quem ela quer ser e se tornar autor de sua própria imagem.

2.5 DIGITAL INFLUENCER

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais se inserindo no meio virtual e através das redes sociais elas buscam mais informações, qualidade de vida e se espelham através de outras que estão do outro lado, ou seja, em aplicativos, redes sociais como *Instagram*, *Youtube*, e até mesmo pelo *WhatsApp*, entre outros (GONÇALVES *et al.*, 2013).

O termo digital *influencer* refere-se às pessoas que nas redes sociais têm uma grande quantidade de seguidores, que mostram seu comportamento e rotina no dia a dia. O compartilhamento do seu estilo de vida, atualmente, gera resultados mais significativos do que um filme de 30 segundos na televisão, e isso acontece porque a geração está muito mais conectada à internet do que em horários convencionais estabelecidos pelas emissoras de TV (DA SILVA *et al.*, 2016).

O termo que usavam até 2014 para as pessoas que trabalhavam através das redes sociais e no *Youtube* com moda, decoração e games eram “blogueiros” e “youtubers”. A mudança da nomenclatura iniciou em 2015, onde esse nicho passou a ser chamado de influenciadores digitais e um dos motivos dessa mudança é que eles passaram a não usar apenas uma plataforma, como só o *Youtube* ou só *blog* (KARHAWI, 2017).

Os influenciadores digitais se tornaram uma ferramenta importante para o marketing e o principal motivo que os tornou importantes é que atualmente as pessoas passam mais tempo conectadas (online) nas redes sociais do que desconectadas (off-line). Sendo assim, novas formas de trabalho e marketing estão sendo escolhidas para chegar ao público-alvo. O *marketing* digital realizado com os influenciadores digitais vem ganhando cada vez mais força, a fim de ser um modo de *marketing* mais eficaz e eficiente (SHINAIDER *et al.*, 2019).

A inspiração *fitness* é uma tendência *online* criada para motivar os usuários das redes sociais a um estilo de vida mais saudável, proporcionando exercício e alimentação. De acordo com estudo utilizado por Lima (2016), as influenciadoras adeptas do exercício físico são peças importantes no estilo de vida de suas seguidoras, pois suas rotinas servem como fonte de motivação, e assim criam um vínculo onde todas acabam se tornando do mesmo grupo social.



UNICEPLAC

[...] um influenciador digital não é um ator. Ele está ali por inteiro, como ele é na realidade, para o bem e para o mal. Ele se mostra sem máscaras, com suas virtudes e defeitos, é meio “sou assim e pronto”. Essa legitimidade e realidade é que cria uma identificação com seu público, gerando engajamento (ROCHA, 2017).

Existem projetos que se dedicam a estudar o perfil de um digital *influencer*, com relatos de que existe todo um procedimento, passo a passo, de como construir esse caminho. Como acontece a criação da identidade em volta de marcas, moda e beleza brasileiras e internacionais na internet promovidas através dos influenciadores digitais (GRIEGER *et al.*, 2019).

3- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A busca foi realizada de forma independente pelas autoras dessa pesquisa, entre agosto e outubro de 2020, nas bases de dados eletrônicas: PUBMED e LILACS, através da biblioteca virtual em saúde (BVS). Foram selecionados artigos escritos em português e inglês, publicados entre 2004 e 2020. Usando como palavra-chave: imagem corporal, mídias sociais, digital *influencer*, comunicação e exercício físico e o correspondente em inglês. Os critérios de inclusão foram: artigos completos; população jovem ou adulta; saudáveis; artigos em inglês e português e os critérios de exclusão foram: artigos incompletos; estudos com gestantes; idosos; jovens ou adultos com distúrbios de imagem e revisões. Foi realizada uma busca avançada na base LILACS e PUBMED utilizando os seguintes termos: (atividade física AND mídia social AND exercício físico AND auto imagem AND redes sociais AND imagem corporal). Ademais, foram acrescentados os termos Mesh: *social media, exercise Mesh AND body image/ psychology, exercise Mesh AND body image, social media, exercise Mesh*.



UNICEPLAC

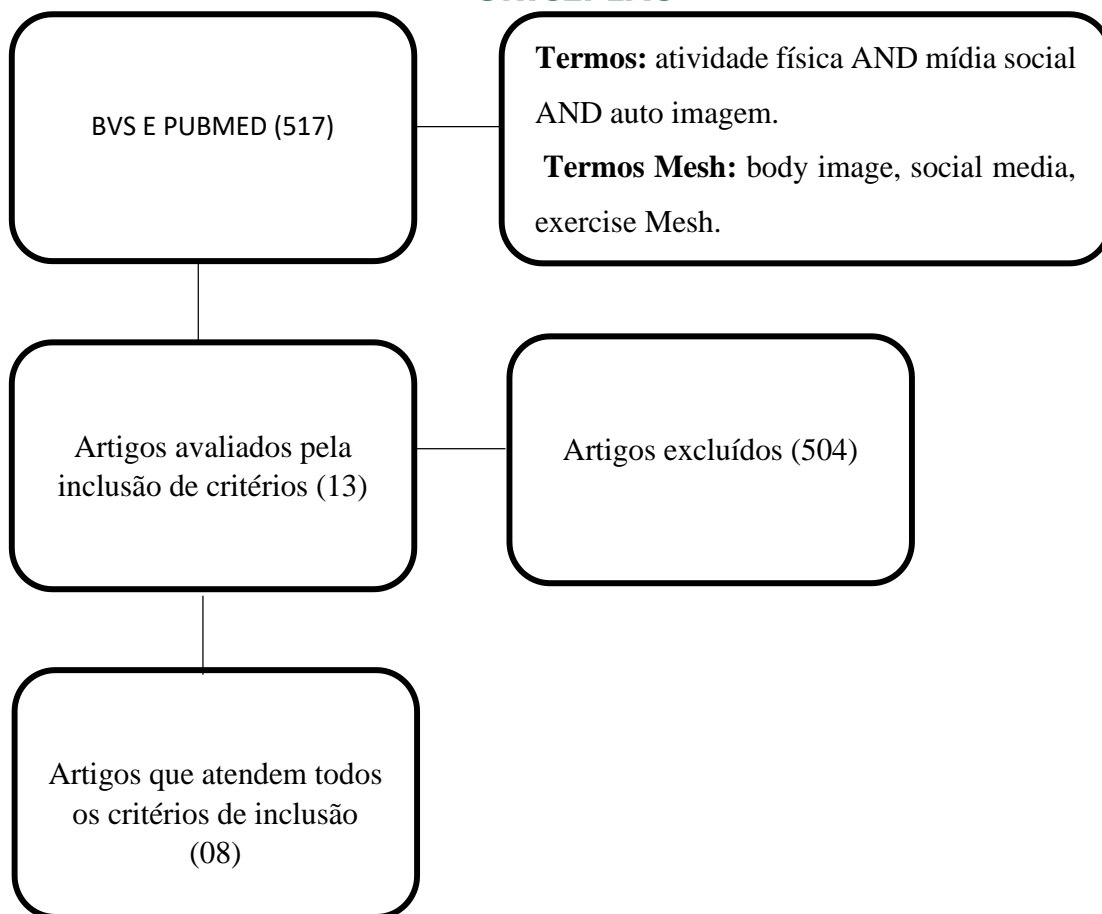


Figura 1 – Estratégia de busca

4- RESULTADOS

Na busca inicial como mostra na figura 1, foram encontrados 517 estudos, dos quais 08 atendiam todos os critérios de inclusão e exclusão.



UNICEPLAC

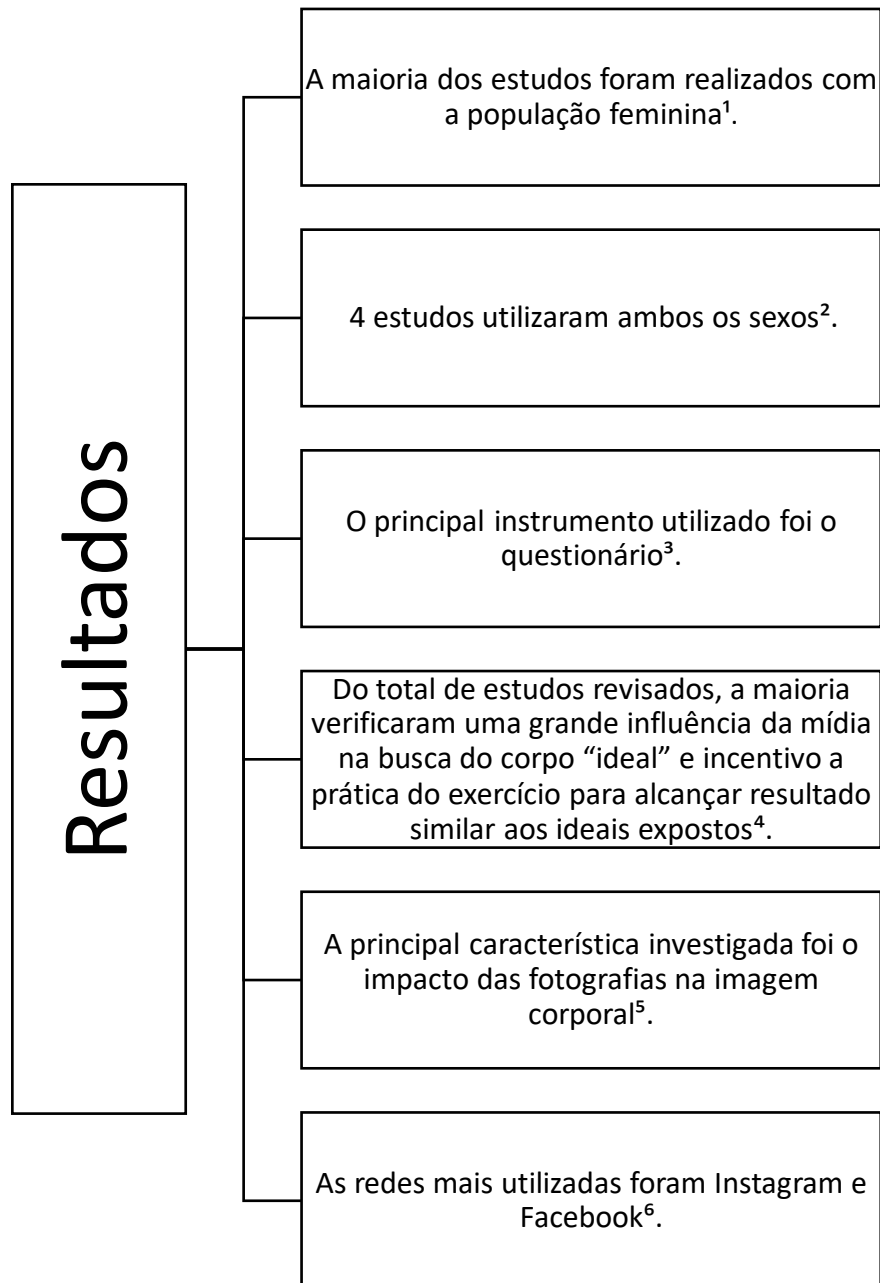


Figura 2- Resultados

¹ (ROBINSON *et al.*, 2017; FULLER-TYSZKIEWICZ *et al.*, 2018; TIGGEMANN; ZACCARDO 2015).

² (CARDOSO *et al.*, 2011; SILVA *et al.*, 2018; BURKE; RAINS 2018; RAGGATT *et al.*, 2018).

³ (CARDOSO *et al.*, 2011; BURKE & RAINS, 2018; RAGGATT *et al.*, 2018).

⁴ (ROBINSON *et al.*, 2017; TIGGEMANN; ZACCARDO 2015; CARROTTE *et al.*, 2017; BURKE; RAINS 2018; RAGGATT *et al.*, 2018).

⁵ (ROBINSON *et al.*, 2017; CARROTTE *et al.*, 2017; TIGGEMANN; ZACCARDO 2015).

⁶ (CARROTTE *et al.*, 2017; TIGGEMANN; ZACCARDO 2015).

A maioria dos estudos (CARDOSO *et al.*, 2011; CARROTTE *et al.*, 2017) demonstrou que os homens apresentam diferenças consideráveis em relação às mulheres referente à percepção corporal. Os homens são mais ativos e desejam ter um corpo mais musculoso. Às mulheres, desejam ser mais altas e magras. A maioria dos participantes estavam insatisfeitos por ser mais pesado que o ideal e a exposição a imagens atléticas e magras gera um aumento da insatisfação corporal.

Tabela 1 – Descrição dos estudos originais selecionados de acordo com os critérios de inclusão.

	Características	Objetivo	Métodos	Avaliações	Resultados	Conclusão
Cardoso et al., (2011)	608 indivíduos, sendo estes homens (n=304) e mulheres (n=304).	Analisar quais são os principais fatores responsáveis pelo grau de percepção e satisfação corporal entre participantes fisicamente ativos e inativos.	Questionário de orientação esportiva (QOE).	Questionário	Diferenças significativas entre homens e mulheres relacionadas à satisfação corporal. Os homens são mais ativos.	Os homens apresentam diferenças consideráveis em relação às mulheres referente à percepção corporal.
Robinson et al., (2017)	106 estudantes universitárias. Em média 20,60 anos, com índice de massa corporal médio (IMC) de 22,65	Investigar o impacto de imagens idealizadas na insatisfação corporal e comportamento de exercício.	Estímulos visuais foram criados para o estudo, cada um contendo 15 imagens.	Inspeção visual	A exposição a imagens ideais atléticas e magras levou a um aumento da insatisfação corporal.	As imagens exibidas nas mídias sociais referentes ao corpo magro podem ser prejudiciais.
Fuller-Tyszkiewicz et al., (2018)	178 mulheres que completaram as medidas básicas de traços de insatisfação corporal	Analisar a percepção da aparência após o exercício.	Foi utilizado o Body Image and Body Change Inventory (BCI).	Escala (BCI)	Os indivíduos insatisfeitos com o corpo experimentaram menor aumento no estado de satisfação corporal após o exercício.	Os benefícios dos exercícios sobre a satisfação corporal dependem dos motivos da prática.



UNICEPLAC

Tiggemann & Zaccardo (2015)	130 alunas de graduação entre 17 anos e 30 anos, com média de idade de 19,91 anos	Investigar o impacto das fotografias de inspirações fitness na imagem corporal de mulheres.	Materiais de estímulo foram construídos para o estudo, contendo 18 imagens do Instagram.	Inspeção visual	A exposição excessiva a imagens de inspiração fitness provocou um aumento negativo no humor e na insatisfação corporal e diminuiu a autoestima.	A inspiração física pode ter consequências negativas não intencionais para a imagem corporal e efeito positivo intencional na motivação.
Silva et al., (2018)	6.727 homens e 8.037 mulheres da linha de base do Estudo Longitudinal de Saúde do Adulto (ELSA-Brasil).	Investigar se a associação entre a insatisfação corporal e a autopercepção de saúde ruim é medida por atividade física insuficiente e hábitos alimentares não saudáveis.	Escala de silhueta com 15 imagens. Subtraindo o número da silhueta que melhor representava a “figura atual” do participante do número da silhueta da figura que o participante “gostaria de ter”.	Escala de silhueta de Kakeshita.	Cerca de 78% dos participantes estavam insatisfeitos por ser mais pesado que o ideal, enquanto cerca de 8% estavam insatisfeitos em ser mais leves que o ideal.	A atividade física e a alimentação saudável pode contribuir para reduzir a insatisfação com a imagem corporal e favorecer a saúde auto avaliada.
Carrotte et al., (2017)	Análise das postagens com a hashtag “#fitspo” em 4 plataformas de mídia social: Instagram, Facebook, Twitter e Tumblr.	Identificar as características do conteúdo de inspiração postado nas redes sociais.	Todos os posts foram analisados por 2 codificadores independentes de acordo com um livro de código.	Foi realizado uma análise com um livro de código desenvolvido especificamente para este projeto.	As mulheres eram tipicamente magras, mas tonificadas; os homens eram frequentemente musculosos ou hiper musculares.	A inspiração fitness muitas vezes incentiva a prática do exercício físico para alcançar uma aparência similar aos ideais de imagem corporal.



UNICEPLAC

Burke & Rains (2018)	101 homens (44%) e 131 mulheres (56%), com média de idade de 31,33 anos	Observar o comportamento de exercício em sites de redes sociais.	Analisar as atualizações de status recebidas durante os 30 dias anteriores nas redes sociais, como exemplo, Facebook entre outros.	Questionário e análise experimental.	As postagens relacionadas a exercícios foram associadas a preocupação com o peso.	O envolvimento com os exercícios expostos são uma fonte potencial de intervenção e promoção a saúde dada a epidemia de adultos obesos.
Raggatt et al., (2018)	Participantes (N = 180, 151 mulheres, idade mediana de 23,0 anos (IMC 19,0, 28,5)	Descrever os tipos de conteúdo que os usuários acessam, para investigar os hábitos alimentares e de exercícios.	Responder a uma pesquisa online. As respostas foram medidas usando a: Kessler 10 Psychological Distress Scale (K10); Eating Attitudes Test-26 (EAT-26); e Exercício Addiction Inventory (EAI).	Questionário	O conteúdo mais acessado é postado por personal trainers (59,4%), por pessoas 'comuns' (53,3%). 17,7% classificados com transtorno alimentar, 17,4% sofrimento psicológico e 10,3% exercício que causam dependência.	Os conteúdos de inspiração apresentam benefícios, incluindo maior apoio social e acesso a informação de saúde. No entanto, pode influenciar negativamente o bem-estar e percepção de metas saudáveis.

5- DISCUSSÃO

Não tão recentemente Damasceno *et al.*, (2006) revisaram artigos sobre a formação da imagem corporal e a busca do tipo físico ideal. Os resultados mostraram que os homens desejavam ter um corpo mais musculoso. Às mulheres, desejavam ser mais altas e ter um corpo com menos peso. Os resultados indicaram ainda que em relação ao tipo físico ideal, os homens queriam ter um corpo mais forte e que as mulheres buscavam ser mais magras. Os autores concluíram que existe uma grande influência dos fatores socioculturais, como mídia, amigos, familiares e grupo no qual se está inserido, na busca do corpo “ideal”.

Na presente revisão, dentre os oito estudos selecionados, estudo de Cardoso *et al.*, (2011) que teve como objetivo analisar quais são os principais fatores responsáveis pelo grau de percepção e satisfação corporal entre participantes fisicamente ativos e inativos de ambos os sexos demonstraram diferenças significativas entre homens e mulheres relacionadas à satisfação corporal. Os homens são mais ativos, ademais, a participação mais expressiva dos homens se dá pela importância de serem fisicamente competentes, os homens são mais funcionais, relacionado a masculinidade estereotipada pela sociedade. Enquanto para as mulheres a participação é mais expressiva pela estética, pela melhora da imagem corporal.

No estudo de Fuller-Tyszkiewicz *et al.*, (2018) que teve como objetivo analisar a percepção da aparência após o exercício. Os resultados indicaram que os indivíduos insatisfeitos com o corpo experimentaram menor aumento no estado de satisfação corporal após o exercício. Concluiu-se que os benefícios dos exercícios sobre a satisfação corporal dependem dos motivos da prática e do nível de percepção de aparência de cada indivíduo. Desta forma, direcionar as razões para a realização do exercício e focar durante a realização do próprio exercício podem ser maneiras viáveis de superar os potenciais impactos negativos do exercício na imagem corporal para esses indivíduos.

Através da Teoria da Comparação Social é possível examinar o impacto de imagens idealizadas na imagem corporal. Esta teoria sugere que as pessoas frequentemente avaliam sua habilidade comparando-se a outros (FESTINGER, 1954). O ideal muscular é bem definido nos músculos abdominais, nos braços e nas pernas. O ideal atlético se refere a um corpo magro com pouca gordura corporal. Neste sentido, Robinson *et al.*, (2017) investigaram o impacto de imagens idealizadas por condicionamento físico atlético e muscular na insatisfação corporal das mulheres e no seu comportamento de



UNICEPLAC

exercício. Os resultados mostraram que as mulheres com maior nível de comparação social tendem a experienciar maior insatisfação corporal após acompanhar imagens idealizadas do que aquelas com tendências de comparação mais baixas. A exposição a imagens ideais atléticas e magras levou a um aumento da insatisfação corporal, mas a exposição a imagens ideais musculares não. Conclui-se que as imagens exibidas nas mídias sociais referentes ao ideal atlético (magro) podem ser prejudiciais, apesar disso, nenhum indício foi encontrado no estudo referente ao impacto das imagens no comportamento do exercício.

Inspiração fitness é conhecido como conteúdo que visa inspirar os indivíduos a se exercitarem e serem mais saudáveis. A inspiração é compreendida como um modelo de ideias sobre saúde e boa forma, encorajando alcançar um determinado tipo de corpo. (JONG ST e DRUMMOND MJ, 2016). No estudo de Carrotte *et al.*, (2017) os pesquisadores identificaram as características do conteúdo de inspiração postado nas redes sociais. Os resultados da maioria das postagens foram no Instagram (360/415, 86,8%). A maioria das postagens (308/415, 74,2%) relacionava-se tematicamente com exercícios e 81/415 (19,6%) relacionava-se tematicamente com alimentação. No total, 151 (36,4%) postagens retrataram apenas sujeitos do sexo feminino e 114/415 (27,5%) retrataram apenas sujeitos do sexo masculino. As mulheres eram tipicamente magras, mas tonificadas; os homens eram frequentemente musculosos ou hiper musculares. Nas imagens, as mulheres eram significativamente mais propensas a ter menos de 25 anos do que os homens, a ter todo o corpo visível. Indivíduos do sexo masculino eram mais propensos a ter seu rosto visível na postagens do que os indivíduos do sexo feminino. Os sujeitos do sexo feminino eram mais propensos a ser sexualizados do que os do sexo masculino. Conclui-se que a inspiração fitness nas redes sociais muitas vezes incentiva a prática do exercício físico para alcançar uma aparência similar aos ideais de imagem corporal.

Em estudo recente, Tiggemann e Zaccardo (2015) investigaram o impacto das fotografias de inspirações *fitness* na imagem corporal de mulheres. Inspiração *fitness* é uma tendência *online* criada para motivar os usuários das redes sociais a um estilo de vida mais saudável, proporcionando exercício e alimentação. Estes meios de comunicação são considerados os mais fortes para gerar comparações com as imagens idealizadas, fotos que podem ser editadas e que tenham boa aparência (KRÄMER; WINTER, 2008). Os resultados mostraram que a exposição excessiva a imagens de inspiração *fitness* provocou um aumento no estado negativo no humor e na insatisfação corporal e diminuiu a



UNICEPLAC

autoestima. Concluiu-se que a inspiração física pode ter consequências negativas não intencionais para a imagem corporal e efeito positivo intencional na motivação.

A literatura tem apresentado associação entre insatisfação corporal com a autoimagem e o peso corporal. Homens e mulheres insatisfeitos com sua imagem corporal tendem a se alimentar de maneira inadequada e a praticar menos atividade física (KIM *et al.*, 2008). Enquanto, os que estão satisfeitos com seu peso tendem a se alimentar melhor e a se envolver em mais atividade física, muitas vezes para manter sua imagem corporal atual, que é uma motivação diferente daqueles que até então precisam emagrecer (BLAKE *et al.*, 2013). Neste sentido, estudo de Silva *et al.*, (2018), realizado com 6.727 homens e 8.037 mulheres verificaram a associação entre a insatisfação corporal e a autopercepção de saúde ruim com atividade física insuficiente e hábitos alimentares não saudáveis. Demonstraram que cerca de 78% dos participantes estavam insatisfeitos por ser mais pesado que o ideal, enquanto cerca de 8% estavam insatisfeitos em ser mais leves que o ideal. Cerca de 52% declararam que sua saúde é boa, 28% muito boa, 18% regular e 2% ruim. A maioria das mulheres mostrou insatisfação corporal em ser mais pesadas 59,2%, enquanto os homens tiveram mais insatisfação em ser mais leves 67,6%. Concluiu-se que a atividade física e a alimentação saudável podem contribuir para reduzir a insatisfação com a imagem corporal e favorecer a saúde autoavaliada.

Por fim, se por um lado, determinados conteúdos apresentados nas redes sociais podem favorecer a diminuição do humor e pior autoimagem e percepção do corpo, o envolvimento com os exercícios expostos nos sites de redes sociais podem ser uma fonte potencial de intervenção e promoção à saúde dada a epidemia de adultos obesos. Por exemplo, Burke e Rains (2018) observaram o comportamento de exercício em sites de redes sociais. Os pesquisadores verificaram que a mídia e relações interpessoais pode ter consequências relevantes para o peso ou crenças e comportamentos de saúde relacionados ao exercício. Ao fornecer um mecanismo de compartilhamento amplo de referências da vida de alguém criam um potencial para os usuários serem expostos rotineiramente aos hábitos de exercícios físicos (MARSKE *et al.*, 2006). Os resultados mostraram que as postagens relacionadas a exercícios foram associadas a preocupação com o peso.

Avanços tecnológicos como smartphones, computadores, tablets, videogames e mídia social aumentaram o sedentarismo e uma diminuição do gasto energético diário, no entanto essa tecnologia pode ser usada para promover a atividade física. Aplicativos de saúde e bem-estar, mídia social como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros ferramentas como essas são de fácil acesso, e podem ser usadas para partilhas adesão e



UNICEPLAC

experiências a prática do exercício entre si (ARCHER *et al.*, 2013). Desta forma, revisão recente de Chaddha *et al.*, (2015) que teve como objetivo analisar as estratégias e ferramentas utilizadas para aumentar a adesão a prática de exercício físico com a tecnologia moderna. Os resultados indicaram que as ferramentas digitais, como mídia social e aplicativos de atividades físicas podem ajudar a reduzir barreiras, ajudando com o planejamento, proporcionando meta diária e lembretes. Conclui-se que a tecnologia, que contribui para inatividade física, também pode ser parte da solução

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente revisão pode-se concluir que o comportamento das mulheres diante dos vídeos de exercícios expostos nas mídias sociais é mais expressivo pela estética, pela melhora da autoimagem, já participação dos homens é mais expressiva pela importância de serem fisicamente competentes, fator associado a cultura, em que os homens são considerados mais fortes e protetores.

Ainda, apesar do exercício físico proporcionar prazer e satisfação corporal, indivíduos insatisfeitos com o corpo experimentaram menor aumento no estado de satisfação corporal após o exercício, esta insatisfação pode ser maior entre as mulheres acima do peso e os homens com baixo peso, principalmente naqueles indivíduos que possuem um maior nível de comparação social após acompanhar imagens idealizadas do que aquelas com tendências de comparação mais baixas.

Como a inspiração fitness nas redes sociais muitas vezes incentiva a prática do exercício físico para alcançar uma aparência similar aos ideais de imagem corporal, e visto que as imagens idealizadas podem estar distantes da maioria das pessoas, pois, as mulheres apresentadas nas redes sociais são tipicamente magras, tonificadas e jovens e os homens são frequentemente musculosos ou hiper musculares é esperado um menor estado de humor, autoestima e satisfação para a prática de exercícios.

Apesar da relevância da presente revisão, ainda é insipiente o número de estudos acerca dos temas abordados, neste sentido, mais estudos originais sobre o tema podem trazer mais esclarecimentos principalmente no que tange aspectos culturais e sociais, por exemplo, na população brasileira.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABJAUDE, Samir Antônio Rodrigues et al. Como as mídias sociais influenciam na saúde mental? *smad, rev. eletrônica saúde mental álcool drog. (ed. port.)*, ribeirão preto, v. 16, n. 1, p. 1-3, mar. 2020.

ALVES, Mabel Nilson et al. Associação entre satisfação corporal e aspectos sociodemográfico, comportamental e de saúde de universitários. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 15, p. 47361, 2020.

BALLONE, G.J. Vigorexia. Sites.uol.com.br/gballone/alimentar/vigorexia.html. 10/11/2004

BEZERRA, Marcos Antônio Araújo et al. O digital influencer sob um olhar de acadêmicos de educação física. **BIOMOTRIZ**, v. 13, n. 4, p. 99-105, 2019.

BRAKE, David; SAFKO, Lon. **A Bíblia da Mídia Social - Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

CARDOSO, Fernando Luiz et al. Percepção e satisfação corporal em relação ao exercício físico. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 16, n. 2, p. 95-99, 2011.

CARROTTE, Elise Rose; PRICHARD, Ivanka; LIM, Megan Su Cheng. “Fitspiration” on social media: A content analysis of gendered images. **Journal of medical Internet research**, v. 19, n. 3, p. e95, 2017.

CASTRO, Isadora Teixeira Vergara Menin Netto; SANTOS JÚNIOR, Carlos Denner. Popularidade em blogs: composição, causas e consequências. 2013.

COELHO, Ricardo Limongi França et al. O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. In: **CLAV** 2017.

DAMASCENO, Vinícius Oliveira et al. Imagem corporal e corpo ideal. **Revista brasileira de ciência e movimento**, v. 14, n. 2, p. 81-94, 2008.

DA ROCHA MORGADO, Fabiane Frota et al. Análise dos instrumentos de avaliação da imagem corporal. **Fitness & performance journal**, v. 8, n. 3, p. 204-211, 2009.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo-SP**, 2016.

DA SILVA, Guidélia Aparecida; LANGE, Elaine Soares Neves. Imagem corporal: a percepção do conceito em indivíduos obesos do sexo feminino. **Psicologia argumento**, v. 28, n. 60, 2017.



UNICEPLAC

DA SILVA, Nathália Gomes; DA SILVA, Josevânia. Aspectos psicossociais relacionados à imagem corporal de pessoas com excesso de peso. **Revista Subjetividades**, v. 19, n. 1, p. 02-08/2019, 2019.

DE ÁVILA, Jânio Tomé Matias. O Lugar das Redes Sociais na Construção das Identidades. **ARTEFACTUM-Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia**, v. 8, n. 1, 2014.

DE CASTRO, Anny Pereira et al. Os impactos da mídia na imagem corporal impacts of media on body image. **TCC-Psicologia**, 2020.

DE OLIVEIRA DA SILVA, Patricia et al. Association between Body Image Dissatisfaction and Self-Rated Health, as mediated by physical activity and eating habits: Structural Equation Modelling in ELSA-Brasil. **International journal of environmental research and public health**, v. 15, n. 4, p. 790, 2018.

DE SOUZA, Flávia Ivar. Redes sociais e os impactos dessa inovação nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar. **Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração**, v. 7, n. 1, 2016.

DE SOUZA, Gabriela; DE FREITAS, Thaina Gomes; BIAGI, Cleina Roberta. A RELAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA AUTOIMAGEM NA CONTEMPORANEIDADE. **Akrópolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, v. 25, n. 2, 2017.

DURIF, C. Percepções e representações do peso e forma do corpo: a abordagem psychoethnologique. **Informação sobre Ciências Sociais**. Paris. Vol. 29. p. 14-28. 1990.

ERTHAL, T. C. S. Psicoterapia vivencial: Uma abordagem existencial em psicoterapia. São Paulo: Ed. Livro Pleno, 2004.

FEDOCE, Rosângela Spagnol et al. A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação. 2011.

FUKAMACHI, Katiane Holanda et al. Percepção da autoimagem corporal de adolescentes modelos: dois estudos de caso. **Psicologo informacao**, v. 14, n. 14, p. 80-101, 2010.

FULLER-TYSZKIEWICZ, Matthew et al. Motive-and appearance awareness-based explanations for body (dis) satisfaction following exercise in daily life. **British Journal of Health Psychology**, v. 23, n. 4, p. 982-999, 2018.

GODINHO, Welton Daniel & Soares, Paula & Lopes, Francisco & Lisboa de Serpa, Guilherme & Lopes, Jonathan. (2019). análise da insatisfação corporal em praticantes de musculação e sua relação com a reprodução de exercícios disponibilizados em meios de comunicação social. 10.22533/at.ed.2821918023.



UNICEPLAC

GONÇALVES, Franclin; FERNANDES, Nádia; SETIN, Pillar. Marketing nas redes sociais. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 9, n. 9, 2013.

GOULART, Cristiana Faria; DE CARVALHO, Priscila Abreu. CORPO IDEAL E CORPO REAL: A MÍDIA E SUAS INFLUÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL. 2018.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.

JUNIOR, Moacir Pereira; JUNIOR, Wilson Campos; SILVEIRA, Fabiano Vanroo. Percepção e distorção da auto imagem corporal em praticantes de exercício físico: A importância do exercício físico na imagem corporal. **RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 7, n. 42, 2013.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KORN, L.; Gonen, E.; Shaked, Y.; Golan, M. Health perceptions, self and body image, physical activity and nutrition among undergraduate students in Israel. *PLoS One*. Vol. 8. Núm. 3. p. 1-7. 2013.

LIRA, Ariana Galhardi et al. Social media consume, media influence and body dissatisfaction among Brazilian female adolescents. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017.

MEDEIROS, Aline de Souza Furtado et al. Promovendo diálogos sobre imagem corporal com futuros professores de Educação Física. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 32, n. 63, p. 01-18, ago. 2020. ISSN 2175-8042.

NUNES, M. A.; Appoliario, J. C.; Galvão, A. L.; Coutinho, W. Transtornos alimentares e obesidade. 2ª edição. Artmed. 2006.

RAGGATT, Michelle et al. “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. **BMC public health**, v. 18, n. 1, p. 1002, 2018.

ROBINSON, Lily et al. Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. **Body image**, v. 22, p. 65-71, 2017.

ROMI, Fatima Auxiliadora Bezerra Lima et al. Análise das redes sociais informais com foco no crescimento profissional das pessoas: um estudo de caso. 2013.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, v. 5, n. 6, p. 80-90, 2005.



UNICEPLAC

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SOUZA, A. C., & Alvarenga, M. S. (2016). Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários: **Uma revisão integrativa. Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 65(3), 286-99.

SQUIRRA, S. Sociedade do conhecimento. In: Marques de Melo, José e Sathler, Luciano **Direitos à comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2005, p.255-266.

TIGGEMANN AND ZACCARDO, 2015 Exercise to be fit, not skinny: the effect of fitspiration imagery on women's body image **Body Image**, 15 (2015), pp. 61-67, 10.1016/j.bodyim.2015.06.003

TRICIA J. BURKE & STEPHEN A. RAINS (2018): The Paradoxical Outcomes of Observing Others' Exercise Behavior on Social Network Sites: Friends' Exercise Posts, Exercise Attitudes, and Weight Concern, **Health Communication**, DOI: 10.1080/10410236.2018.1428404.

VERMELHO, Sônia Cristina et al. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & sociedade**, v. 35, n. 126, p. 306-338, 2014.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015.

WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. In: **iCom**. 2018. p. 97-121.