



**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA  
NUTRIÇÃO E DIETÉTICA**

**Alessandra dos Santos Pereira Bastos  
Emilly Silva Santos  
Helena Diva Dos Santos  
Sabrina Felipe Lima**

**OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NA ALIMENTAÇÃO DOS  
ADOLESCENTES  
THE IMPACTS OF SOCIAL NETWORKS ON ADOLESCENTS' DIET**

**SÃO PAULO  
2023**

**OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NA ALIMENTAÇÃO DOS  
ADOLESCENTES**  
**THE IMPACTS OF SOCIAL NETWORKS ON ADOLESCENTS' DIET**

Monografia apresentada ao Curso Técnico em  
Nutrição e Dietética da Etec Irmã Agostina,  
orientado pelas professoras Evelyn Moreira  
Sousa, como requisito parcial para obtenção  
do título de técnico em nutrição e dietética.

## RESUMO

Há uma crescente influência da mídia na manipulação da mente e das normas sociais, tornando-nos dependentes desse novo modelo de interação e comportamento. No entanto, a enxurrada de discursos e ideologias pode criar modelos irreais e influenciar negativamente as opiniões das pessoas. Além disso, a alimentação dos adolescentes é fortemente influenciada pela mídia, que promove alimentos industrializados em detrimento de opções mais saudáveis. Os adolescentes são suscetíveis a seguir padrões e modismos alimentares veiculados na mídia, o que pode afetar sua saúde e crescimento. Isso é evidenciado pelo fato de que quase 60% dos alimentos promovidos pela mídia pertencem aos grupos de açúcares e gorduras negligenciando alimentos fundamentais como verduras, legumes, frutas e cereais. A vulnerabilidade intelectual e social dos jovens na adolescência os torna mais propensos a sofrer influência da mídia, especialmente em relação ao peso corporal e aos padrões da alimentação.

Palavras-chave: mídia, alimento, jovens, saúde, influência.

## ABSTRACT

There is a growing influence of the media in manipulating the mind and social norms, making us dependent on this new model of interaction and behavior. However, the flood of speeches and ideologies can create unrealistic models and negatively influence people's opinions. In addition, adolescents' diets are strongly influenced by the media, which promotes industrialized foods to the detriment of healthier options. Adolescents are susceptible to following dietary patterns and fads in the media, which can affect their health and growth. This is evidenced by the fact that almost 60% of the foods promoted by the media belong to the sugar and fat groups, neglecting fundamental foods such as vegetables, legumes, fruit and cereals. The intellectual and social vulnerability of young people in adolescence makes them more likely to be influenced by the media, especially in relation to body weight and eating patterns.

Keywords: media, food, young people, health, influence.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO</b>	
<b>2.1. Objetivos.....</b>	<b>5</b>
2.1.1. Objetivos Gerais.....	5
2.1.2. Objetivos Específicos.....	5
<b>2.2. Metodologia.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. Problema de pesquisa.....</b>	<b>7</b>
<b>2.4. Justificativa.....</b>	<b>7</b>
<b>2.5. Resultados e discussões.....</b>	<b>8</b>
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>19</b>
<b>4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>20</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A adolescência é uma fase que o corpo passa por diversas transformações, isso se dá pelas alterações hormonais. Tem início entre os dez e onze anos, nas meninas acontece a menarca, a primeira menstruação, crescimento dos pelos vaginais e dos seios. Nos meninos acontece a alteração na voz, crescimento do pênis e aumento dos pelos. A adolescência é dividida em três fases: a pré-puberdade, onde acontece as transformações corporais e o emocional fica confuso. A puberdade, que é marcada pelo desenvolvimento dos órgãos reprodutores. E a pós puberdade, onde começam a se mostrar responsáveis por si mesmos, escolhem os caminhos profissionais, seu ciclo de amizade com interesses semelhantes e a comunicação familiar é reduzida (BARROS, 2023).

Desde muito tempo, vem se criando mecanismos e formas de manipular a mente. Seja com a imposição do poder, ou até mesmo de formas que parecem ser inofensivas. Com toda a revolução tecnológica, isso foi ficando cada vez mais fácil, com isso surge uma cultura midiática, que está vigente e predominante, mudando as formas e normas sociais. De certa forma mesmo querendo ou não, nos tornamos dependente desse novo modelo de se relacionar, interagir e criar sentidos e comportamentos. Hoje a mídia é considerada como o quarto poder, a velocidade com a informação chega de qualquer lugar do mundo. O poder dessa ferramenta e de manipulação e controle social, seja através de entretenimento, que faz com que o indivíduo tenha menos vontade de sair de casa, pois tem tudo ao alcance das mãos. As desvantagens é que estamos tendo pessoas sem opinião própria, por conta de tantas informações que vem das televisões, jornais e internet. Trata-se de uma faca de dois gumes, pois tem a função de informar, porém além de informar vem junto uma enxurrada de discursos, e ideologias que criam modelos que para muitos está fora da realidade, exercendo uma espécie de controle social e estilos de vida (SANTOS; SILVA, 2009).

Alimentação dos adolescentes é influenciada desde o seu crescimento até sua rotina. Quando pequenos somos acostumados a se alimentar de uma forma, depois que passamos a ter uma rotina, responsabilidades, participamos ativamente de uma vida social. E esses padrões podem variar, deixando os hábitos familiares de lado e preferindo algo rápido, ou seja, industrializados, então é aberto um leque de possibilidades em relação a preocupação a saúde e crescimento dos adolescentes, por consumirem esse tipo de alimento. Dessa forma, são dados como suscetíveis aos padrões e modismos estabelecidos (CHIPKEVITCH, 1995).

Em um artigo recentemente publicado é evidente que as mídias apresentam, em seus meios de propagação, quase 60% dos alimentos dos grupos de óleos, gorduras e doces, e deixam de lado grupos fundamentais como verduras, legumes, frutas, cereais e outros. Uma nova pirâmide de alimentação começa a surgir veiculada a mídia (COSTA; JÚNIOR, MATSUO, 2007).

Na adolescência os jovens têm maior vulnerabilidade intelectual e social, sendo assim, podem sofrer influência da mídia. A alimentação é um campo fundamental da vida e que sofre com essa influência midiática, dando destaque para o peso corporal desses jovens. Foi demonstrado em uma pesquisa que jovens estróficos têm 1,77% mais chances de serem influenciados por dietas e roupas, do que pessoas com baixo peso. Já estudantes com excesso de peso têm 1,74% mais chances de serem influenciadas por dietas emagrecedoras, do que aqueles com baixo peso (ALVARENGA ET AL, 2010).

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 OBJETIVOS**

#### **2.1.1 OBJETIVO GERAL**

Avaliar o impacto das redes sociais na alimentação dos adolescentes.

#### **2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desenvolver um questionário sobre o impacto das redes sociais na alimentação dos adolescentes;
- Aplicar o questionário na escola técnica Etec Irmã Agostina;
- Analisar e comparar os dados coletados

## 2.2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo e de levantamento sobre a relação dos adolescentes com a alimentação e as redes sociais. A pesquisa busca compreender os fatores que levam os adolescentes a serem influenciados de tal maneira, a mudar sua forma de se alimentar, para se encaixar no padrão estabelecido pela sociedade atual e suas possíveis consequências.

Para realização do trabalho foi usada a ferramenta digital Forms (questionário online), a pesquisa recebeu repostas durante 13 dias, com início dia 18/10/2023 e término 30/10/2023. O questionário foi elaborado pelas participantes desse trabalho, com 10 perguntas objetivas, sendo elas 9 de múltipla escolha obrigatórias e 1 pergunta de seleção opcional. Obteve-se 91 respostas de jovens entre 14 e 19 anos, de ambos os sexos, com consentimento de todos. O questionário levou o título “A Influência das Redes Sociais na Alimentação dos Adolescentes”.

### **2.3 PROBLEMA DE PESQUISA**

A adolescência é um período de intensas transformações, durante o qual os jovens estão constantemente expostos à mídia e suas diversas formas de disseminação. Infelizmente, essa exposição muitas vezes afeta negativamente esse público, impondo padrões e expectativas de como devem viver, resultando em pressões significativas. Conseqüentemente, isso gera ansiedade e um sentimento constante de comparação, exercendo um impacto negativo na vida desses jovens.

### **2.4 JUSTIFICATIVA**

Nos últimos anos o aumento ao acesso as mídias sociais vêm de encontro aos jovens e adolescentes de uma forma não saudável. O número de transtornos alimentares, ansiedade e estresse contribuem com esse quadro, que cada vez mais vem se agravando. Logo, a busca por uma aparência e corpo igual ao que a mídia propaga é preferido por esse público. O estudo final deseja contribuir para análise desse problema.

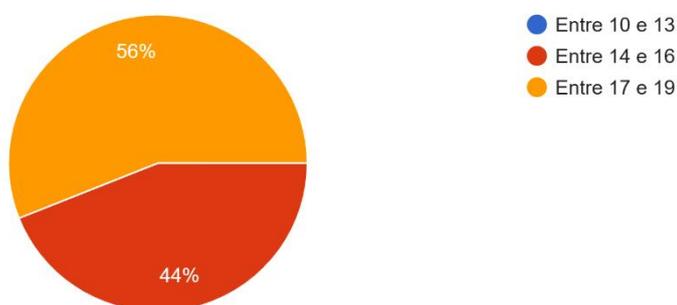
## 2.5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário foi divulgado para os jovens durante 13 dias, após esse período obtivemos um retorno de 91 respostas, assim os dados foram levantados para conclusão desta pesquisa que tem como objetivo avaliar o impacto das redes sociais na alimentação dos adolescentes, sendo ele positivo ou negativo.

### GRÁFICO 1- IDADE DOS ADOLESCENTES

Qual a sua idade?

91 respostas



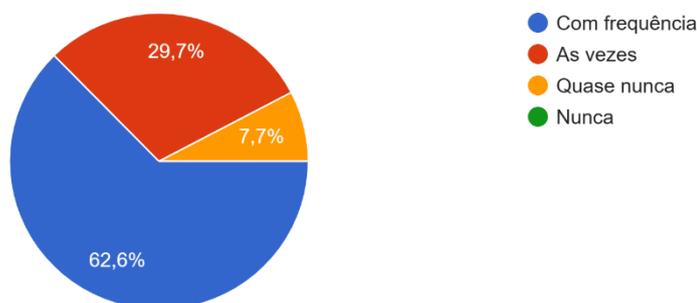
Fonte: Próprios atores, 2023

A primeira pergunta analisa a idade dos jovens entre 14 e 19 anos. Pode-se observar que 56% dos jovens que responderam à pesquisa têm entre 17 e 19 anos, de ambos os sexos, e 44% pertencem a faixa etária dos 14 e 16 anos. A pergunta foi elaborada com o objetivo de identificar entre qual idade as redes sociais influenciam e tem com maior impacto.

## GRÁFICO 2- ULTRAPROCESSADOS

Ultraprocessados: são os produtos cuja fabricação envolve várias etapas e técnicas de processamento e contêm muitos ingredientes (mui...ê costuma ver propagandas de ultraprocessados?)

91 respostas



Fonte: Próprios atores, 2023

Para melhor entendimento da pergunta, foi feita uma breve explicação, explicando o que são ultraprocessados, para que assim, os participantes, pudessem responder à pergunta ciente. Após análise dos dados, é perceptível que os jovens têm o costume de ver propagandas de ultraprocessados com frequência, isto é, através dos meios disponibilizados a eles, como seus celulares, televisões, computadores entre outros. Sendo assim, estão em constante contato com a informação e com todo conteúdo que a mídia disponibiliza, principalmente propagandas.

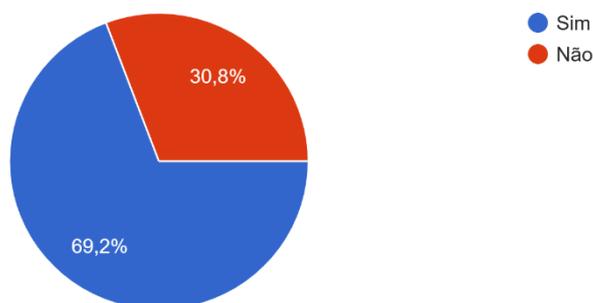
No estudo realizado por Almeida et al, diz que os fabricantes e redes de TV dão palco para indústria alimentícia, mas cerca de 60% dos alimentos veiculados a TV pertencem a classificação de óleos, gorduras e açúcares. Outro estudo, agora realizado pelo PNAD, mostra que adolescentes da região Sul e Sudeste apresentam mais tempo em telas, pois a localização é favorável, visto que estão em grandes centros desenvolvidos. Desse modo, o tempo gasto pelos adolescentes em telas mostram que estarão mais suscetíveis a essas propagandas, que criam a necessidade de exagero em seu comportamento, levando-os para uma corrente consumista.

Para Lyra, a mídia, através da publicidade, torna-se uma ferramenta que auxilia no comportamento consumista, pois induz os indivíduos a “necessidades”, dentro de sua condição socioeconômica.

### GRÁFICO 3- CONSUMO DE ULTRAPROCESSADOS

Você costuma consumir muitos ultraprocessados?(como, bolacha recheada, macarrão instantâneo, refrigerante, entre outros)

91 respostas



Fonte: Próprios autores, 2023

A alimentação dos adolescentes vem sofrendo diversas alterações, pois grande parte desses jovens não possuem hábitos alimentares saudáveis. Alimentos ultraprocessados, que hoje são alimentos amplamente consumidos por jovens, apresentam uma grande quantidade de açúcares, gorduras, sódio e vários aditivos prejudiciais à saúde.

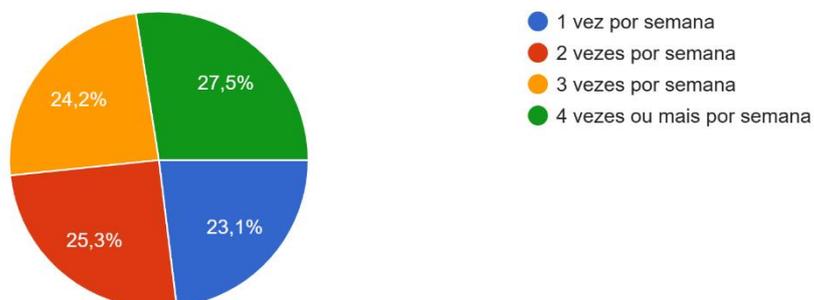
A escolha alimentar está relacionada nas condições biológicas, mas essas escolhas podem sofrer alterações sejam mudanças por regras sociais, condição econômica, influência e valores. Em proporção a isso, as redes sociais vem abrangendo cada vez mais e através de publicidades acabam induzindo os adolescentes que passam a grande parte do seu dia na internet a terem uma alimentação inaquedada.

Estudos mostram que a mídia tem um grande potencial de influência no comportamento alimentar de jovens, ressaltando que este impacto acontece frequentemente devido às propagandas chamativas trazendo os usuários uma rotina alimentar prejudicial.

## GRÁFICO 4- FREQUÊNCIA DO CONSUMO

Quantas vezes por semana?

91 respostas



Fonte: Próprios autores, 2023

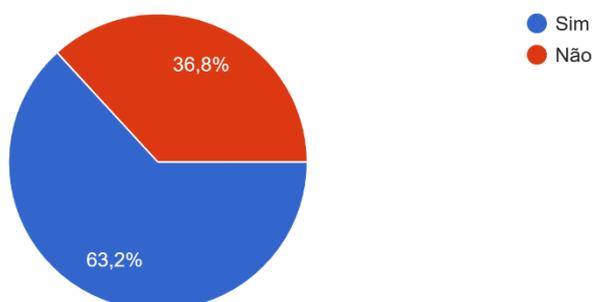
O consumo dos ultraprocessados que deveria ser mínimo, pois representam a maior parte dos alimentos que os jovens consomem. Alimentos ultraprocessados são aqueles que passam por grandes modificações nas suas características organoléptica e grandes transformações na indústria, por esse motivo possuem uma grande quantidade de aditivos e açúcares. Esses produtos também apresentam uma característica atrativa como alta palatabilidade, embalagens chamativas, que acabam incentivando os adolescentes a consumirem em excesso, tendo maior acessibilidade.

Ao consumir esses produtos, há uma grande probabilidade que doenças crônicas não transmissíveis e desvantagens em relação a estrutura corporal apareçam no futuro, pois a adolescência é o período de desenvolvimento e de crescimento onde o organismo absorve nutrientes com maior frequência devido ao gasto energético em indivíduos nessa faixa etária. Ao analisar o alto consumo por adolescentes, desses alimentos, torna-se preocupante o impacto negativo causado na saúde dos mesmos, gerando transtornos alimentares e outras doenças causadas pela má alimentação.

## GRÁFICO 5- INTERESSE DOS ADOLESCENTES

Uma propaganda de ultraprocessados desperta interesse em você?

87 respostas



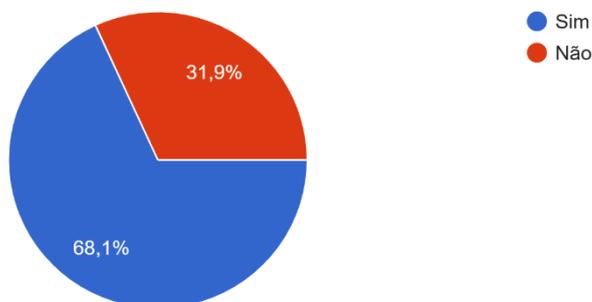
Fonte: Próprios autores, 2023

As propagandas de certa forma influenciam e despertam interesses e curiosidades nessa fase da vida, é notável nos dados acima. É onde muitos adolescentes tomam decisões do que consumir em seu dia a dia e através dessas propagandas muitos acabam criando hábitos alimentares não saudáveis, pois acabam substituindo refeições completas, por lanches rápidos, que na maioria das vezes, são ultraprocessados. Muitos desses jovens acabam sendo influenciados por embalagens mais atrativas, muitas das vezes somente por curiosidade ou estética do produto, sem ao menos saber se aquele produto é bom ou ruim.

## GRÁFICO 6- INFLUENCIADOS PELAS REDES SOCIAIS

Você se considera influenciado pelas redes sociais?

91 respostas



Fonte: Próprios autores, 2023

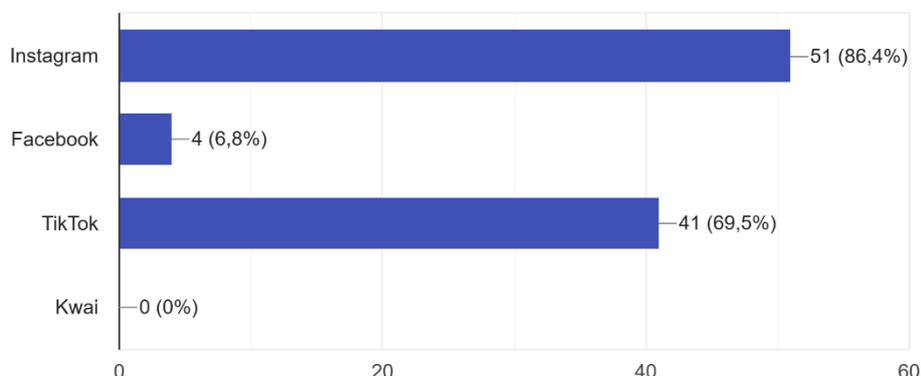
Como já mencionado, atualmente os jovens vivem imersos nas telas, isso está relacionado a sua questão socioeconômica, ou seja, a forma com que o acesso chega até eles. A princípio a função das redes sociais é conectar pessoas, a criação de laços é necessária quando se vive em sociedade, mas isso deixou de definir o perfil das redes sociais, percebemos isso na atual sociedade. As redes ocuparam um espaço maior, pode-se destacar a pesquisa acima, pois 68,1% das pessoas que responderam à pesquisa considera-se influenciadas pelas redes. Sendo assim, a comunicação deixa de ser a função principal, abrindo caminhos para um leque de possibilidades, como as redes exercendo influência na vida das pessoas, em suas relações, vestimentas, costumes e hábitos alimentares.

Em um documentário realizado pela Netflix “O dilema das redes”, profissionais do ramo da tecnologia são reunidos a fim de falar como funciona por trás das redes sociais, é algo surpreendente porque estamos sendo estudados por essas plataformas e sequer percebemos. É um ambiente tendencioso, nada é por acaso quando se trata do controle do usuário, pois o produto nunca se infiltrará na desordem, ele imitará o cenário para seduzir o consumidor e criar vias para o impulso da compra (Jean Baudrillard, 1970). Desse modo, pode-se afirmar que a influência é algo concreto, somos estudados para que objetivo final se cumpra, afinal se não estamos comprando somos o produto vendido.

## GRÁFICO 7- REDES SOCIAIS

Se sim, quais redes sociais?

59 respostas



Fonte: Próprios autores, 2023

De acordo com o relatório da We are social/Hootsuite em 2023, agências de marketing digital especializadas em mídias sociais que geram relatórios sobre o marketing digital no mundo inteiro, diz que o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de populações que mais passam tempo nas mídias sociais. Entre as redes sociais destacadas no relatório, o Instagram ocupa a terceira posição do ranking, com 113,5 milhões de contas e o Tiktok a quinta, com 82,2 milhões de contas, sendo elas a redes sociais de mais uso mostradas no gráfico.

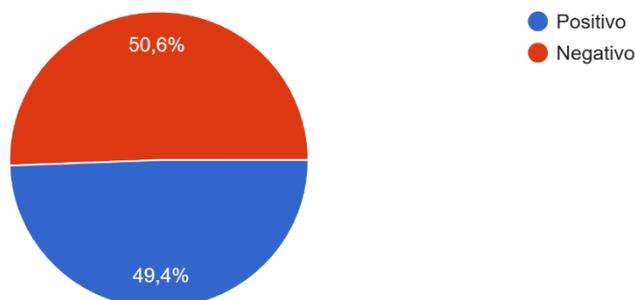
Os usuários passam em média 9h 17min diariamente na internet, 98% assistem a vídeos on-line, 36% escutam podcasts, 39% utilizam ou escaneiam QR Codes com seus celulares, 43% transferem dinheiro para seus amigos e família com seus dispositivos móveis e 38% já realizaram uma compra on-line com um dispositivo mobile (Pagel,2020).

Comprovado por pesquisas, o tempo gasto nas redes sociais estão acima da média, pois um tempo dedicado a tarefas cotidianas é deixado de lado para um prazer momentâneo. E como já mencionado essa fase busca frequentemente interação social e construção de identidade, e as redes desempenham esse papel. Dessa forma, estar inserido nesse meio atribui aos adolescentes um tempo de qualidade, proporcionando por um lado contentamento, mas por outro um possível vício, ou seja, quanto mais tempo nas redes esse público leva, mais influenciados serão.

## GRÁFICO 8- IMPACTO NA ALIMENTAÇÃO

Sobre o impacto das redes sociais na sua alimentação, você define ele como:

85 respostas



Fonte: Próprios autores, 2023

As redes sociais têm um papel na alimentação dos jovens e adolescentes, conforme pesquisa, detectou que há um impacto negativo, porém não tão grande, existe quase um empate técnico de acordo com os entrevistados. Nota-se que a mídia, também pode ser uma ferramenta positiva na alimentação.

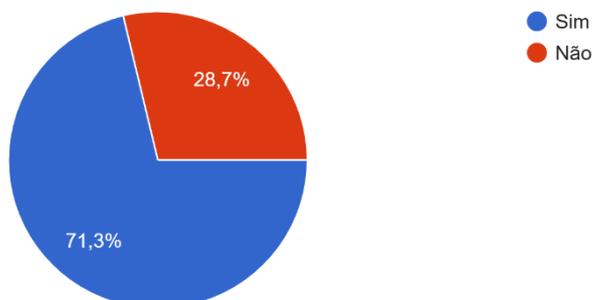
Recentemente o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) em parceria com algumas emissoras de tv, lançou uma propaganda onde é incentivado o consumo de alimentos saudáveis nas escolas, fazendo com que estas informações cheguem as casas.

Por outro lado, a mídia também apresenta alimentos ultraprocessados, ricos em sódios, açúcares e gorduras, que de certa forma enchem os olhos deste público, deixando-os cada vez mais vulneráveis.

## GRÁFICO 9- INSATISFAÇÃO CORPORAL

Você sente algum tipo de insatisfação em sua estética corporal?

87 respostas



Fonte: Próprios autores, 2023

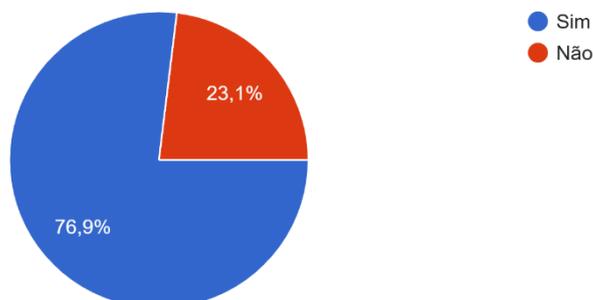
Os resultados acima demonstram uma insatisfação corporal em 71,3% dos adolescentes entrevistados. Estudos mostram a busca em querer atingir o corpo ideal levam os jovens e adolescentes com sobrepeso e obesidade a sentirem mais essa pressão para se encaixarem em modelos e padrões de beleza, impostos pela sociedade. E que apenas uma pequena parcela da população conseguirá de verdade atingir de forma saudável. Os corpos como referencial de beleza indicam haver somente um modelo do que é bonito, tornando-se difícil a aceitação e a diferença de lidar com os biotipos de cada um, que muitas vezes estão relacionados a fatores genéticos. Muitas vezes por medo do isolamento acabam aderindo à comportamentos coletivos como uma forma de se sentir inserido num determinado grupo, na busca de serem aceitos e se sentirem seguros.

O fato é que, apesar de ser um momento, complicado e de ideias não claras e muitas vezes angustiante, doloroso é um período em que o adolescente, descobre as ferramentas para lidar com as emoções e se relacionar com o mundo. (MARTINS, 2010).

## GRÁFICO 10- REDES SOCIAIS E ESTÉTICA CORPORAL

Você acha que as redes sociais influenciam em sua estética corporal?

91 respostas



Fontes: Próprios autores, 2023

Dados sobre a influência da mídia na estética corporal dos adolescentes mostram que grande parte se sente fora do padrão em relação aos outros indivíduos.

A mídia atua reforçando e propagando maneiras de se atingir o “corpo ideal”. A indústria da beleza por sua vez cria desejos e reforça imagens, e o corpo é associado à ideia do consumo.

As informações do mundo atual, ditadas pelas mídias, na maioria das vezes, não correspondem muitas vezes com as questões biológicas, a realidade e a situação social dos indivíduos, isso acaba gerando grande insatisfação. A função da mídia é a informação rápida sobre a beleza física e emagrecimento, que desempenha um importante papel influente. É interessante pontuar que estamos falando de uma geração que já nasceu na era digital, onde a busca está na “palma da mão” através de aparelhos cada vez mais sofisticados, e ferramenta que buscam na mídia respostas para questões cotidianas. As imagens de corpos perfeitos são enviadas em grandes quantidades, criando neste indivíduo uma percepção de que aquele corpo é o ideal e que ele precisa alcançar aquele corpo para se destacar e estar em evidência, tornando-se parte de um grupo. Quando esse objetivo não é alcançado, gera a frustração, a insatisfação fica cada vez maior e abrem-se as portas para transtornos mentais. Na pandemia, pôde-se observar o crescimento de novas mídias sociais crescendo.

A necessidade de busca por algo durante o isolamento social, afetou em grande parte os jovens e adolescentes que foram obrigados a se comunicarem através das redes sociais, as aulas eram virtuais, a interação física foi obrigatoriamente cortada do cotidiano. Com a retomada estes comportamentos não mudaram, ao contrário ganharam mais força, pois agora é importante estar em evidência, ou seja, mais visualizações, mais likes, e para isso a aparência física é de extrema importância para estes jovens e adolescentes, como uma forma de recuperar o tempo perdido.

O papel da mídia é a divulgação e capitalização do chamado “culto ao corpo”, estimulado pelos meios de Comunicação tanto quanto pela “indústria da beleza”.

A mídia, enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado, atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo. As subjetividades disciplinadas, preparadas para servir de modo voluntário, levam os corpos a suplícios de forma tão cruel quanto as da Idade Média. Trata-se de um suplício voluntário. O corpo mensagem, como corpo da comunicação, mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias (Hoff 2005: 32).

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi avaliar o impacto das redes sociais na alimentação dos adolescentes com base em 91 respostas coletadas ao longo de 13 dias. Os dados mostram que a faixa etária dos 17 aos 19 anos é a mais afetada, com predominância de resultados negativos.

Foi encontrada exposição frequente a propagandas de alimentos altamente processados, sugerindo uma ligação entre a presença desses produtos nas redes sociais e hábitos alimentares pouco saudáveis. O interesse dos adolescentes pela comida é muitas vezes moldado pela publicidade que influencia as suas escolhas com base no apelo visual. A pesquisa também constatou que a maioria dos entrevistados se considera influenciada pelas redes sociais, destacando que as redes sociais estão se tornando uma ferramenta poderosa para influenciar o comportamento. Embora as percepções do impacto global das redes sociais sejam confusas, a insatisfação corporal e a procura do “corpo perfeito” são identificadas como questões relacionadas com as pressões estéticas expressas nas redes sociais.

Concluindo, este estudo demonstra a necessidade de estratégias educativas que visem promover escolhas alimentares saudáveis e relações equilibradas com as redes sociais, visando o bem-estar e a saúde mental dos adolescentes.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESCOLA, Equipe Brasil. "Adolescência"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/periodo-de-transformacoes.htm>. Acesso em 11 de maio de 2023.

da Silva, E. F. G., & de Barros Santos, M. S. E. (2009). O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade. Disponível em: [http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais\\_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%Cancia%20da%20m%Cdia.pdf](http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%Cancia%20da%20m%Cdia.pdf). Acesso em: 13 de maio de 2023.

GONÇALVES, Livia Rodrigues. A influência de redes sociais no comportamento alimentar e autoimagem de adolescentes. 2022. 64 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Psicologia) - Instituto de Saúde e Sociedade, Universidade Federal de São Paulo, Santos, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/62926/TCC%20-%20Livia%20Rodrigues%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 de junho de 2023.

Chipkevitch, Eugênio. Puberdade & adolescência: aspectos biológicos, clínicos e psicossociais. São Paulo, Roca, 1995. p.104-10, tabraf. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

DALLA COSTA, M. C.; CORDONI JÚNIOR, L.; MATSUO, L. Hábitos alimentares de escolares adolescentes de um município do oeste do Paraná. **Revista de Nutrição**, v. 20, n. 5, p. 461-471, set. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/SxqkvpKFwNqY8nFwdYXn9Fd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 de maio de 2023.

SOUZA, A. C. DE .; ALVARENGA, M. DOS S.. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários – Uma revisão integrativa. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 65, n. 3, p. 286–299, jul. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/9rqZF8vfvjLrqTJNXwyPzQN/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em 23 de julho de 2023.

LUCENA, J. M. S. DE . et al.. Prevalence of excessive screen time and associated factors in adolescents. *Revista Paulista de Pediatria*, v. 33, n. 4, p. 407–414, out. 2015. Lyra RMS. Consumo, Comunicação e Cidadania. *Ciberlegenda* [periódico na Internet]. 2001; 6 [acessado 2023, nov] [cerca de 32p.]. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>

ALMEIDA, S. DE S.; NASCIMENTO, P. C. B.; QUAIOTI, T. C. B.. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista de Saúde Pública*, v. 36, n. 3, p. 353–355, jun. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/P4vrhCdFmvDbvD5CGSVY75w/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 23 de julho de 2023.

Brasil - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [página na Internet]. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Síntese de indicadores sociais, 2013 [acessado em novembro de 2023]. Disponível: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2013/>

Mattos, Marilia Costa, et al. "Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes." *Psicologia: teoria e prática* 12.3 (2010): 34-51. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1938/193818369004.pdf>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.  
Disponível em:  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod\\_resource/content/1/BAUDRILLARD\\_1995\\_A\\_sociedade\\_de\\_consumo.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf). Acesso em: 20 de setembro de 2023.

Farinazzi-Machado, Flávia Maria Vasques. "A influência das mídias sociais no consumo alimentar infantil." *Research, Society and Development* 11.14 (2022): e592111436935-e592111436935. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/365249811\\_A\\_influencia\\_das\\_midias\\_sociais\\_no\\_consumo\\_alimentar\\_infantil/fulltext/636d460a431b1f5300895f69/A-influencia-das-midias-sociais-no-consumo-alimentar-infantil.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/publication/365249811_A_influencia_das_midias_sociais_no_consumo_alimentar_infantil/fulltext/636d460a431b1f5300895f69/A-influencia-das-midias-sociais-no-consumo-alimentar-infantil.pdf?origin=publication_detail).  
Acesso em: 11 de agosto de 2023.

Louzada, Maria Laura da Costa, et al. "Impacto do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde de crianças, adolescentes e adultos: revisão de escopo." *Cadernos de Saúde Pública* 37 (2022): e00323020. Disponível em:  
<https://www.scielosp.org/article/csp/2021.v37suppl1/e00323020/>. Acesso em: 14 de setembro de 2023.

MARTINS, Ana. **A importância do grupo para os jovens**. Nova Escola, 2010.  
Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1862/a-importancia-do-grupo-para-os-jovens>. Acesso em: 8 novembro de 2023.

HOFF, Tania Marcia Cesar. "O corpo imaginado na publicidade", in *Cadernos de Pesquisa ESPM*. Sao Paulo: ESPM, no 1, vol. 1, mai./jun. 2005, p. 9-64. Disponível em:  
<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/download/95/96/99>. Acesso em: 14 de setembro.

SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: sintoma de cultura*. Sao Paulo: Paulus, 2004. Disponível em: [ria.ufrn.br:8080/handle/123456789/1361](http://ria.ufrn.br:8080/handle/123456789/1361). Acesso em: 20 de outubro de 2023.

**ALMEIDA**, Shayane de Oliveira<sup>1</sup>; **da SILVA**, Camilly Vitória; **DINIZ**, Karolina Duarte; **LIMA**, João Vinícius Reimberg; **SANTOS**, Isabela Souza; **RODRIGUES**, Yasmin Silva; **REIS**; Henrique Nogueira<sup>2</sup>. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/10927/1/A%20influência%20da%20mídia%20na%20alimentação%20das%20crianças%20e%20adolescentes%20-%20uma%20revisão%20da%20literatura.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

LIRA, A. G. et al.. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, n. 3, p. 164–171, jul. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 de agosto de 2023.

Orlowski, J. (2020). \*O Dilema das Redes\*. Netflix. Acesso em: 8 de novembro de 2023.

We Are Social. (2023, January). The Changing World of Digital in 2023. We Are Social. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 9 de novembro de 2023.

DE MOURA, Cesar Augusto Lima Campos. Proposta de estruturação do monitoramento de mídias sociais na Comunicação Social no Exército Brasileiro. 2021. Disponível em: [lepidus,+08\\_PROPOSTA+DE+ESTRUTURAÇÃO+DO+MONITORAMENTO+DE+MÍDIAS+SOCIAIS+NA+COMUNICAÇÃO+SOCIAL+NO+EXÉRCITO+BRASILEIRO+\(1\).pdf](#). Acesso em: 20 de outubro de 2023.

PAGEL, Geovana Cleni et al. Redes feministas: movimentos de mulheres no século XXI a partir de suas insurgências nas redes sociais. 2020. Disponível em: [Geovana Cleni Pagel.pdf](#). Acesso em: 20 de novembro de 2023.