



TEMPO DE USO DIÁRIO DE REDES SOCIAIS E RISCO DE TRANSTORNOS ALIMENTARES E DE INSATISFAÇÃO CORPORAL EM UNIVERSITÁRIAS

Claysikelle Ruiz Vieira Dias¹, Sabrina Alves Lenquiste², Liane Murari Rocha¹, Luana Almeida Gonzaga³, Rayana Loch Gomes¹

¹Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD, Dourados, MS. ²Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente, SP. ³Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, SP. E-mail: rayanagomes@ufgd.edu.br

RESUMO

O objetivo foi avaliar a influência do tempo de uso das redes sociais no risco de transtornos alimentares (TA) e insatisfação corporal (IC). Universitárias jovens (n=74) responderam a um questionário composto por instrumentos de avaliação da imagem corporal, atitudes alimentares e perguntas sobre o uso das redes sociais. A maioria das estudantes não possuía risco para TA (75,7%), porém apresentava-se insatisfeita com sua imagem (79,7%). As redes foram utilizadas por mais de 3 horas/dia por 39,2% das jovens. Do total de estudantes com risco de TA (24,3%), a maioria (13,5%) utilizava as redes sociais por <2h/dia, enquanto o restante (10,8%) utilizava por >2h/dia. Entretanto, do total de estudantes com IC (79,7%), a maioria (62,2%) utilizava as redes sociais por >2h/dia. O risco de TA não parece estar associado ao maior tempo de uso das redes sociais nesta amostra, entretanto, a maioria das estudantes com IC utilizavam as redes sociais por mais tempo. Essas informações poderão nortear medidas preventivas nas universidades.

Palavras-chave. Transtornos da alimentação e da ingestão de alimentos, insatisfação corporal, estudantes de ciências da saúde, rede social, autoimagem.

TIME OF DAILY USE OF SOCIAL NETWORKS AND RISK OF EATING DISORDERS AND BODY DISSATISFACTION IN UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The aim was to evaluate the influence of time of use of social networks on the risk of eating disorders (ED) and body dissatisfaction (BD). Young female university students (n=74) answered a questionnaire consisting of body image assessment instruments, eating attitudes and questions about the use of social networks. Most students were not at risk for ED (75.7%), but were dissatisfied with their image (79.7%). Social networks were used for more than 3 hours/day by 39.2% of the women. Of the total number of students at risk for ED (24.3%), the majority (13.5%) used social networks for <2h/day, while the rest (10.8%) used them for >2h/day. However, the total number of students with BD (79.7%), the majority (62.2%) used social networks for >2h/day. The risk of ED does not seem to be associated with longer use of social networks in this sample, however, most students with BD used social networks for longer. This information may guide preventive measures at universities.

Keywords. Eating and eating disorders, body dissatisfaction, health sciences students, Social Networking, Self Concept.

INTRODUÇÃO

A internet e mais especificamente as redes sociais ocupam um grande espaço na vida das pessoas e é notável a maneira como tem

influenciado a forma de viver e de pensar de cada uma delas¹. Um levantamento estatístico sobre redes sociais mais usadas em 2020, aponta que o Instagram é a plataforma social mais utilizada,

contando com 500 milhões de usuários ativos diariamente².

Com o crescimento e utilização das redes sociais, estão aumentando cada vez mais os conteúdos criados por empresas que tem a intenção de atingir seu público alvo³. Dentre essas empresas encontram-se aquelas que promovem produtos alimentícios, bem como elementos construtores do “corpo ideal” como: chás, cintas modeladoras, shakes que substituem a refeição, alimentos milagrosos, cápsulas emagrecedoras e entre muitos outros produtos que na maioria das vezes suas funções não possuem base científica^{4,5}.

Para divulgar esses produtos, as empresas contratam as influenciadoras digitais, que são pessoas que possuem em suas redes sociais milhares/milhões de seguidores. Esses influenciadores aparecem em forma de perfis de figuras públicas, sites de fofoca ou notícias, possuindo como característica uma habilidade elevada para influenciar os usuários de redes sociais⁶.

Quando se trata de produtos visando mudanças corporais, percebe-se que normalmente as influenciadoras contratadas são aquelas que apresentam um biotipo magro ou musculoso, considerado “padrão” e que não necessariamente apresentam esse corpo devido ao produto que estão divulgando⁷. No entanto, fazem parecer em suas divulgações que os produtos são milagrosos e que a utilização deles pode fazer com que a pessoa tenha um corpo semelhante ao da influenciadora⁸.

A quantidade de fotos postadas virtualmente é alta e é comum encontrar junto a essas fotos propagandas de produtos para “melhorar” o corpo, receitas consideradas “fit”, e ainda dicas sobre alimentação “saudável”, diferentes tipos de dietas e exercícios físicos, sem levar em consideração o princípio da individualidade⁹. Estudo verificou que o comportamento de blogueiras relacionado ao compartilhamento de alimentos baseado na publicidade, em forma de fotografia ou vídeo, promoveu comportamentos e atitudes relacionados a restrição alimentar em seus seguidores⁵.

Esse tipo de marketing leva a perpetuação de um padrão de beleza, imposto pela sociedade, que acaba muitas vezes prejudicando a saúde e bem estar principalmente de mulheres jovens que buscam o corpo considerado “ideal”, parecido com o das

influenciadoras famosas que incentivam ideais e produtos relacionados a corpos na maioria das vezes inatingíveis¹⁰.

Dessa forma, entende-se que essas situações parecem influenciar negativamente a construção da imagem corporal de mulheres jovens, uma vez que ao comparar o próprio corpo com o de uma outra determinada influenciadora, as mulheres costumam se sentir mal e acabam apresentando insatisfação com sua imagem corporal¹¹. A imagem corporal é caracterizada como a capacidade pela qual cada indivíduo tem de possuir interpretação de seu próprio corpo, sendo uma particularidade de pensamentos e ações que promovem aspectos culturais, biológicos e sociais, buscando por um padrão que na maioria das vezes não é considerado saudável¹².

A insatisfação com a imagem corporal pode causar transtornos alimentares, como bulimia e anorexia nervosa, compulsão alimentar periódica e também outros comportamentos alimentares disfuncionais como vigorexia e ortorexia nervosa, que parecem surgir junto a busca pelo corpo perfeito¹³. Esses transtornos são muito prejudiciais à saúde dos indivíduos, gerando diversas consequências como distúrbios ósseos, perdas dentárias, psicoses, desnutrição e até mesmo nos casos mais graves levam a morte¹⁴.

Em geral são mulheres jovens que estão mais propensas a esses transtornos, podendo existir um aumento de chances para universitárias da área da saúde, como nos cursos de nutrição, educação física e estética¹⁵. Um estudo realizado com universitárias do curso de nutrição com idade acima de 18, mostrou que 35% das estudantes apresentavam risco de desenvolvimento de transtornos alimentares, sendo que 75% destas estavam com o peso adequado, no entanto apresentavam-se preocupadas com o seu peso¹⁶.

Assim, entende-se que são muitos os riscos envolvendo a publicidade nas redes sociais. As pessoas são influenciadas de uma forma que acabam comprando os produtos que não são o que dizem ser ou não tem o resultado esperado e acabam sendo enganadas por essas influências¹⁷, ainda, acabam seguindo fielmente as dietas e exercícios que a influenciadora faz ou mostra em suas redes, prejudicando assim sua saúde e podendo desenvolver comportamentos disfuncionais relacionados a alimentação e

imagem corporal, os quais podem ser muito perigosos, como dito anteriormente¹⁸.

Dessa forma, entender a maneira como as redes sociais influenciam o comportamento alimentar, imagem corporal e estado nutricional de mulheres jovens torna-se fundamental, para que estratégias relacionadas a esse tema, levando orientações e informações científicas a respeito de saúde e alimentação possam ser elaboradas e apresentadas a esse público ajudando na melhora da saúde e qualidade de vida.

Assim, o objetivo do presente estudo foi avaliar a influência do tempo de uso das redes sociais no risco de transtornos alimentares (TA) e insatisfação corporal (IC). A hipótese é que as participantes universitárias apresentarão comportamentos alimentares inadequados e possuirão alterações em sua imagem corporal e estado nutricional devido ao alto tempo de exposição as redes sociais, principalmente em relação as publicações de blogueiras e influenciadoras digitais.

METODOLOGIA

Natureza da pesquisa

O estudo teve como característica ser descritivo de caráter transversal. O projeto foi devidamente cadastrado e aprovado na Plataforma Brasil (CAEE: 48618721.3.0000.5515). Todos os procedimentos adotados obedeceram aos critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, conforme a resolução nº 466/12, do Conselho Nacional de Saúde.

Participantes

Para compor esse estudo, foram recrutadas mulheres acima de 18 anos, do sexo feminino universitárias. Os critérios foram: 1) ser universitária; 2) fazer o uso frequente de redes sociais acessando pelo menos uma vez ao dia; 3) não possuir transtornos alimentares diagnosticados; 4) ser mulher jovem universitária (idade entre 18 e 30 anos).

Procedimento experimental

Inicialmente as pesquisadoras enviaram um e-mail para as alunas convidando-as para participar da pesquisa, nesse e-mail foi explicado o objetivo do estudo e enviado o link do formulário do google contendo o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e os questionários.

Após lerem o TCLE que estava na primeira página do questionário, as participantes tiveram que clicar em “Manifesto meu consentimento em participar da pesquisa”. Em seguida responderam as questões referentes ao questionário em português “Eating Attitudes Test-26”, escala de silhuetas, e um questionário semiestruturado contendo questões sobre peso e altura, sociodemográficas e sobre o uso de redes sociais e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais.

Escala de silhuetas

Para avaliação da imagem corporal foi aplicada a escala de Silhuetas proposta por Stunkard et al (1983), esta escala é composta por nove silhuetas femininas que vão desde a mais magra até a mais obesa. A participante identificou nela a silhueta que melhor representava seu físico atual e a silhueta que gostaria de ter¹⁸.

Questionário Eating Attitudes Test-26

Para a avaliação da atitude alimentar foi aplicado o questionário Eating Attitudes Test-26, este questionário é padronizado composto por 26 perguntas com 6 opções de respostas. Os resultados foram encontrados através da pontuação, para participantes que apresentaram pontuação maior que 21 pontos foi considerada de alto risco para do desenvolvimento de transtornos alimentares. Este questionário foi utilizado para sintomas e preocupações característicos de transtornos alimentares¹⁹.

Questionário semiestruturado

Por fim, também foi aplicado um questionário semiestruturado, onde foram encontradas informações a respeito do peso, altura, rede social mais utilizada, frequência de utilização na semana, tempo de utilização por dia e o quanto isso influencia na vida e na saúde de cada indivíduo. Esse questionário foi baseado nos questionários utilizados no estudo de Ribeiro (2018)²⁰ e Assis et al. (2020)²¹, os quais utilizaram questões sobre as redes sociais e comportamentos alimentares disfuncionais.

Tratamento e análise dos resultados

Os dados dos questionários foram enviados para um arquivo no programa Excel. Os dados de caracterização da amostra foram apresentados por meio de estatística descritiva

com valores de média, desvio padrão, mínimo, máximo e frequências.

Para associação entre risco para desenvolvimento de transtornos alimentares pelo EAT-26, satisfação corporal pela escala de silhuetas, estado nutricional pelo IMC e tempo de uso de redes sociais foi realizado o teste de Qui quadrado, com teste exato de Fisher e poder de força do teste por meio do V de Cramer. Todas as análises estatísticas foram realizadas utilizando o

software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 16.0 e a significância estatística adotada foi de 5%.

RESULTADOS

A caracterização da amostra total ($n = 74$), por meio de valores médios com seus respectivos desvios padrões e/ou porcentagens para idade e variáveis antropométricas esta descrita na tabela 1.

Tabela 1. Caracterização da amostra total ($n = 74$).

Variáveis	
Idade (anos) média \pm DP (mín - máx)	21,62 \pm 2,29 (18 – 29)
Peso (Kg) média \pm DP (mín - máx)	61,14 \pm 11,19 (39,60 – 107)
Altura (m) média \pm DP (mín - máx)	1,63 \pm 0,07 (1,43 – 1,83)
ÍMC (Kg/m²) média \pm DP (mín - máx)	22,96 \pm 4,00 (16,96 – 37,91)
Classificação do IMC	
Abaixo do peso, n	7 (9,45%)
Eutrofia, n	49 (66,21%)
Sobrepeso, n	13 (17,56%)
Obesidade, n	5 (6,75%)

Legenda: IMC = índice de massa corporal; Kg = quilos; m = metros; Mín = mínimo; Máx = máximo.

Na figura 1 está o percentual de universitárias que apresentaram ou não risco para transtorno alimentar (EAT-26) (Figura 1A) e alteração na imagem corporal (Escala de silhuetas) (Figura 1B). A pontuação média para o EAT-26 foi de 14,90 \pm 9,94 pontos, com mínimo de 1 e máximo de 51 pontos. Para a escala de silhuetas a pontuação média para a questão

“Qual a silhueta que melhor representa seu físico atual?” foi de 3,46 \pm 1,33 pontos, caracterizando eutrofia. Já para a pergunta “Qual a silhueta que gostaria de ter?” a pontuação média foi de 2,73 \pm 0,82 pontos, representando um IMC de magreza a eutrofia.

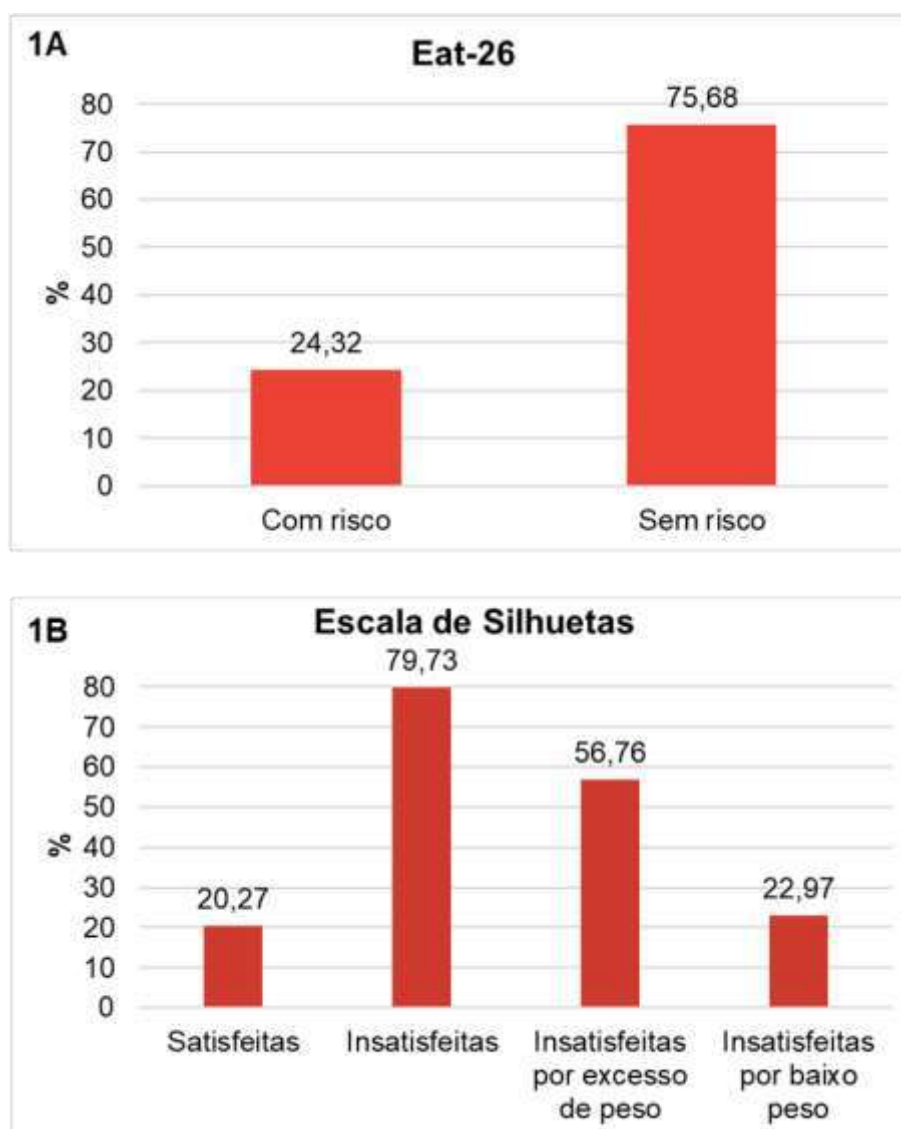


Figura 1. Percentual de universitárias que apresentaram ou não risco para transtorno alimentar (EAT-26) e alteração na imagem corporal (Escala de silhuetas). EAT-26: Teste de Atitudes Alimentares (Eating Attitudes Test).

A média de IMC das meninas com e sem risco de desenvolvimento de TAs foi de $23,6 \text{ Kg/m}^2 \pm 4,87$ e $22,76 \text{ Kg/m}^2 \pm 3,70$, respectivamente. E das meninas satisfeitas e insatisfeitas com sua imagem corporal foi de $21,43 \text{ Kg/m}^2 \pm 2,17$ e $23,35 \text{ Kg/m}^2 \pm 4,27$.

Os conteúdos que mais procuram nas redes são em 1ª opção moda/beleza (70,3%), seguido de música com (10,8%), notícias (9,5%), alimentação (8,1%) e memes/humor (1,4%). Sobre as principais figuras seguidas pelas jovens nas redes sociais, encontram-se influenciadoras, nutricionistas, estudantes, médicos e atletas, sendo que as influenciadoras são a primeira opção quando buscam dicas alimentares, seguido

de nutricionistas. Por fim 100% das participantes responderam acreditar que a mídia influencia o comportamento alimentar das pessoas, e em uma escala de 0-10, as voluntárias acreditam que a rede social influencia em 6,12 pontos suas escolhas alimentares.

A figura 2 mostra as redes sociais mais utilizadas pelas participantes do estudo e o tempo que utilizam por dia. A rede mais utilizada foi o Instagram e passam mais de 3 horas por dia nas redes.

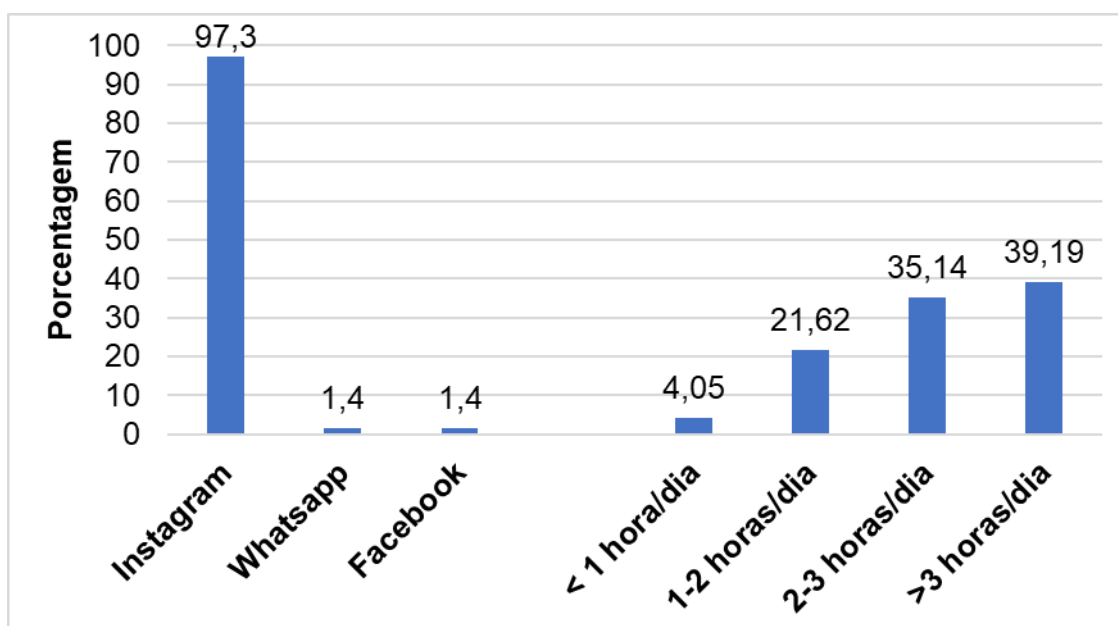


Figura 2. Rede social mais utilizada pelas participantes do estudo e tempo de uso das redes sociais.

Do total de estudantes com risco de TA (24,3%), a maioria (13,5%) utilizava as redes sociais por <2h/dia, enquanto o restante (10,8%) utilizada por >2h/dia. Entretanto, do total de estudantes com IC (79,7%), a maioria (62,2%) utilizava as redes sociais por >2h/dia.

Foi realizado um teste de qui-quadrado de independência com o objetivo de investigar se havia associação entre risco para

desenvolvimento de TA (EAT-26), satisfação corporal, IMC e o tempo de uso das redes sociais (Tabela 3). Não foram encontradas associações significativas para EAT-26, satisfação corporal, IMC e tempo de uso das redes ($\chi^2(3) = 3,913$, $p < 0,271$, exato de Fisher = 0,279; $\chi^2(3) = 2,280$, $p < 0,516$, exato de Fisher = 0,413; $\chi^2(9) = 9,0$, $p < 0,437$, exato de Fisher = 0,412 respectivamente).

Tabela 3. Associação entre risco para desenvolvimento de transtornos alimentares pelo EAT-26, satisfação corporal pela escala de silhuetas, estado nutricional pelo IMC e tempo de uso de redes sociais.

	Tempo de uso das redes sociais			
	<1 hora/dia	1-2horas/dia	2-3horas/dia	>3horas/dia
EAT-26				
Com risco (n)	5	5	2	6
Sem risco (n)	11	21	1	23
Escala de silhuetas				
Satisfeita (n)	1	5	5	4
Insatisfeita (n)	2	11	21	25
Classificação do IMC				
Abaixo do peso (n)	0	2	1	4
Eutrofia (n)	3	10	15	21
Sobrepeso (n)	0	2	7	4
Obesidade (n)	0	2	3	0

Legenda: IMC = índice de massa corporal. EAT-26: Teste de Atitudes Alimentares (Eating Attitudes Test).

DISCUSSÃO

O objetivo do presente estudo foi verificar a Influência das redes sociais no comportamento alimentar, imagem corporal e estado nutricional de universitárias. As

participantes do estudo apresentaram média de idade de 21 anos, corroborando com uma pesquisa com metodologia semelhante, que verificou média de idade de 24 anos em universitários Fernandes., (2019)²². Segundo a V

Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos (as) Graduandos (as) das IFES., (2019), em geral pessoas que fazem faculdade apresentam entre 20 e 25 anos²³.

Todas as participantes do estudo são dos cursos da área da saúde, principalmente do curso de nutrição. Nessas mulheres foi encontrado que apenas 24% possuíam risco para desenvolvimento de TAs, avaliado por meio do EAT-26. No entanto, as voluntárias estavam insatisfeitas com sua imagem corporal, principalmente em relação a “excesso de peso”, verificada pela escala de silhuetas.

Penz et al., (2008)²⁴ observaram resultado semelhante, onde 35% das mulheres matriculadas em cursos de nutrição apresentavam risco de desenvolvimento de TAs mesmo a maioria delas sendo eutróficas, assim como no presente estudo. Concordando também com dois estudos de Alvarenga et al., (2011) que verificaram que 26,1% das universitárias brasileiras da área da saúde apresentam risco de desenvolver TAs²⁵, e que a maioria das universitárias estavam insatisfeitas com a imagem corporal desejando uma aparência diferente da que apresentam, Alvarenga et al., (2010)²⁶.

Estes estudos apontam para uma relação inadequada com o alimento e com o corpo, podendo essa estar associada com a influência das redes sociais, que pode levar a consequências físicas e psíquicas e que deve ser considerada por profissionais de saúde e educadores para planejamento de estratégias de educação nutricional e programas de prevenção de TAs²⁴⁻²⁶.

Ademais, apesar da insatisfação corporal e risco para TAs, as participantes apresentavam-se eutróficas no presente estudo e no de Alvarenga et al. (2010)²⁶ Já Alves et al., (2018) observaram que obesos podem ser mais suscetíveis a risco de TAs²⁷. Assim como mostra o estudo de Silva et al., (2012) que verificou que estudantes com obesidade e sobrepeso, principalmente estudantes do curso de nutrição apresentavam maior insatisfação com a imagem corporal e maior risco de desenvolver TAs. Essa relação se dá possivelmente devido ao conhecimento adquirido no curso de nutrição e a preocupação constante com a aparência física²⁸.

Wood et al., (2015) verificaram que mulheres são as mais propensas a desenvolver TAs, devido a influência das redes sociais, distorção de imagem corporal e o padrão de beleza imposto pela sociedade. Isso ocorre pois

possuem maior desejo de serem magras e assim se comparam com outras, principalmente figuras públicas²⁹.

No presente estudo as participantes utilizavam redes sociais, principalmente o Instagram, por mais de 3 horas diariamente e procurando conteúdos relacionados a moda e beleza, o que poderia estar relacionado e justificar a insatisfação com a imagem corporal. Um estudo realizado por Lira et al., (2017) mostrou que adolescentes que acessam o Instagram mais de 10 vezes ao dia apresentaram maiores chances de serem insatisfeitas com a imagem corporal comparadas com os que acessam mensalmente³⁰. Conforme evidenciado no artigo de Vaz et al., (2021) o tempo excessivo de exposição nas redes sociais causa um grande impacto negativo na autoestima e gera uma distorção na própria imagem corporal, sendo propícias a desenvolvimento de TAS³¹.

Souza et al., (2013)³² mostraram que estar dentro dos padrões de beleza corporal que são exigidos pelas redes sociais faz com que os usuários tenham a sensação de autoconfiança e aceitação, por outro lado se estiverem fora desse padrão corporal, o efeito é contrário, demonstrando, portanto, forte relação da utilização das redes sociais com a insatisfação da imagem corporal, apesar de também não encontrarmos associação entre o tempo de uso das redes e as escalas e estado nutricional.

Ainda, as participantes em sua maioria, tanto com ou sem risco para TA quanto as satisfeitas e insatisfeitas com a imagem corporal, relataram não seguir dicas, orientações nutricionais, dietas vindas da mídia e não se basear no estilo de vida de figuras públicas. Santos et al., (2019) mostraram em seu estudo que as mulheres seguem em suas redes sociais conteúdos que falam de alimentação e dieta buscando informações e dicas sobre esse assunto e que já seguiram orientações e recomendações provinda das redes sociais, verificando então uma possível influência nas escolhas alimentares³³.

As participantes do presente estudo responderam acreditar que a mídia influencia o comportamento alimentar das pessoas. Silva e Nascimento (2020)³⁴, descrevem que a disseminação de informações sobre nutrição e alimentação são publicadas na maioria das vezes por influenciadores que não possuem formação acadêmica da área de nutrição, gerando um grande impacto no comportamento alimentar dos usuários de redes sociais.

Sabe-se que as redes sociais têm um forte papel na disseminação de padrões de beleza, sendo construída através do corpo magro considerado ideal e isso reflete na sociedade e na vida das pessoas, Silva., et al (2018)³⁵. A beleza atual é vista como um padrão para ser feliz e bem-sucedida, e para chegar nesse padrão as mulheres estão dispostas a realizar cirurgias plásticas, longos treinos de academia, dentre outras ações. Sendo importante lembrar que o “corpo ideal” exposto por médio de fotos e vídeos nas mídias muitas vezes são irreais, passando por aplicativos de edição de imagens, como o *photoshop*[®], Dolores Mota (2012)³⁶.

E as influenciadoras parecem ter papel importante em relação a isso, pois elas possuem a capacidade de influenciar muitos seguidores, demonstrando seu estilo de vida, gostos e suas opiniões sobre o nicho em que elas atuam, tendo repercussões sobre diversos assuntos. Visto que os conteúdos apresentados pelos influenciadores favorecem a adesão dos mesmos, parecendo ser a solução para atingir o padrão de corpo imposto pela mídia³⁷. No presente estudo parte das mulheres relataram se basear principalmente nessas influenciadoras, mesmo que exista uma relação negativa entre os níveis de autoestima e dependência do uso das redes sociais, tem como possibilidade os usuários se sentirem pertencidos ao padrão imposto pela mídia para atingir aprovação do meio³¹.

Esse estudo mostra a importância do olhar crítico para as redes sociais na era digital, e como essas redes sociais podem influenciar negativamente aspectos relacionados a alimentação, nutrição e bem estar. É fundamental orientar os indivíduos sobre aquilo que é exposto e trabalhar com educação nutricional para que compreendam o que é adequado a saúde. Ainda se faz necessário um trabalho multiprofissional, visando também levar conhecimento e reflexão a respeito do padrão de beleza imposto pela sociedade e empresas.

Conclui-se que apesar de não terem sido encontradas associações significantes entre estado nutricional, risco para desenvolvimento de TA, satisfação corporal e o tempo de uso das redes sociais, a maioria das estudantes com insatisfação corporal utilizavam as redes sociais por mais tempo. Essas informações poderão nortear medidas preventivas nas universidades.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não haver qualquer potencial conflito de interesse que possa interferir na imparcialidade deste trabalho científico.

REFERÊNCIAS

1. Klassen KM, Douglass CH, Brennan L. Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2018;15(1):70. doi: <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>
2. Mohsin M. 10 estatísticas das redes sociais mais usadas em 2021. Oberlo. 2020 dez 16. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>
3. Silva CRM, Tessarolo FM. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; 2016; São Paulo, SP. 2016.*
4. Maheux BV, Provencher V, Lapointe A, Dugrenier M, Dumas AA, Pluye P, et al. Exploring Women’s Beliefs and Perceptions About Healthy Eating Blogs: A Qualitative Study. *J Med Internet Res.* 2015; 17(4):87. doi: <https://doi.org/10.2196/resprot.6622>
5. Benatto ASGLC, Castro MRP. A influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários[dissertação]. Brasília: Centro Universitário de Brasília -UniCEUB; 2018.
6. Lynch M. Healthy Habits or Damaging Diets: An Exploratory Study of a Food Blogging Community. *Ecol Food Nutr.* 2010; 49(4):316–35. doi: <https://doi.org/10.1080/03670244.2010.491054>
7. Dumas AA, Lapointe A, Desroches S. Users, Uses, and Effects of Social Media in Dietetic Practice: Scoping Review of the Quantitative and Qualitative Evidence. *J Med Internet Res.* 2018;20(2):55. doi: <https://doi.org/10.2196/jmir.9230>
8. Almeida MIS, Coelho RLF, Camilo-Junior CG. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no

- Engajamento. RAC. 2018;22(1):115-37. doi: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
9. Santos SMB. O discurso sobre o corpo feminino com fetiche de consumo na atualidade [tese]. Alagoas: Universidade Federal De Alagoas -UFAL; 2019.
10. Silva AFS, Japur CC, Penaforte FRO. Repercussions of Social Networks on Their Users' Body Image: Integrative Review. *Psic Teor e Pesq.* 2020;36(36510):1-13. doi: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>
11. Carrotte ER, Vella AM, Lim MSC. Predictors of "Liking" Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. *J Med Internet Res.* 2015;17(8):1-16. doi: <https://doi.org/10.2196/jmir.4803>
12. Ribeiro TS, Mendes ACS. Influência das mídias sociais na insatisfação da imagem corporal dos acadêmicos de educação física de tubarão [monografia]. Tubarão: Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL; 2019.
13. Klassen KM, Douglass CH, Brennan L, Truby H, Lim MSC. Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2018;15(1):1-18. doi: <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>
14. Magalhães VC, Mendonça GAS. Transtornos alimentares em universitárias: estudo de confiabilidade da versão brasileira de questionários autopreenchíveis. *Rev bras epidemiol.* 2005;8(3):236–45. doi: <https://doi.org/10.1590/S1415-790X2005000300005>
15. Kessler AL, Poll FA. Relação entre imagem corporal, atitudes para transtornos alimentares e estado nutricional em universitárias da área da saúde. *J bras psiquiatr.* 2018;67(2):118–25. doi: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000194>
16. Martins IP. Frequência de comportamentos de risco para transtornos alimentares entre universitários [Monografia]. Cuiabá: Universidade Federal de Mato Grosso; 2018.
17. Cembranel P, Pedri D, Gomez T. Influenciadores Digitais e o Poder de Decisão Desempenhado sobre seus Seguidores. *Id on Line Rev M Psic.* 2020;14(53):151–63. doi: <https://doi.org/10.14295/idonline.v14i53.2779>
18. Souza AC, Alvarenga MS. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários – Uma revisão integrativa. *J Bras Psiquiatr.* 2016; 65(3): 286-99. doi: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000134>
19. Rivas T, Bersabé R, Jiménez M, Berrocal C. The Eating Attitudes Test (EAT-26): reliability and validity in Spanish female samples. *Span J Psychol.* 2010;13(2):1044-56. doi: <https://doi.org/10.1017/S1138741600002687>
20. Ribeiro PCPB. Influência das redes sociais nos hábitos alimentares dos adolescentes [Monografia]. Porto: Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto; 2018.
21. Assis LC, Guedine CRC, Carvalho PHB. Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição. *J. bras. psiquiatr.* 2020; 69(4):220–7. doi: <https://doi.org/10.1590/0047-20850000000288>
22. Fernandes K. Impacto das mídias sociais sobre a insatisfação corporal e risco de transtornos alimentares e depressão em estudantes da universidade federal de Ouro Preto [Monografia]. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto; 2019.
23. Anais da V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos (as) Graduandos (as) das IFES.; 2019 mai; Uberlândia, MG.
24. Penz LR, Dal Bosco SM, Vieira JM. Risco para desenvolvimento de transtornos alimentares Risco para desenvolvimento de transtornos alimentares em estudantes de Nutrição. *Sci Med.* 2008;18(3):124–8.
25. Alvarenga MS, Scagliusi FB, Philippi ST. Comportamento de risco para transtorno alimentar em universitárias brasileiras. *Rev Psiq Clín.* 2011;38(1):3-7. doi: <https://doi.org/10.1590/S0101-60832011000100002>

26. Alvarenga MS, Philippi ST, Lourenço BH, Sato PM, Scagliusi FB. Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. *J Bras Psiquiatr.* 2010;59(1):44-51. doi: <https://doi.org/10.1590/S0047-20852010000100007>
27. Alves MRC, Santos CWG, Castro AJO, Noce RRD. Transtornos alimentares em obesos atendidos em um hospital universitário. *RBONE.* 2018; 12(70): 182–9.
28. Silva JD, Silva ABJ, Oliveira AVK, Nemer ASA. Influência do estado nutricional no risco para transtornos alimentares em estudantes de nutrição. *Ciênc. Saúde Coletiva.* 2012;17(12): 3399–406. doi: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012001200024>
29. Wood AM, Dygdon JA, Conger AJ. Eating disorders and sense of self: a learning theory conceptualization. *Eat Behav.* 2015;17:45-8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.12.001>
30. 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: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
31. Vaz LCS, Fernandes NCPV. Redes Sociais e as Distorções da Autoimagem: Um olhar Atento Sobre o Impacto que os Influenciadores Digitais Provocam na Autoestima das Mulheres. *Anima.* 2021.
32. Souza MRR, Oliveira JF, Nascimento ER, Carvalho ESS. Droga de corpo! Imagens e Representações do Corpo Feminino em Revistas Brasileiras. *Rev. gaúch. Enferm.* 2013; 34(2):62-9. doi: <https://doi.org/10.1590/S1983-14472013000200008>
33. Santos KM. Influência das redes sociais na atitude alimentar das mulheres [Monografia]. Governador Mangabeira: Faculdade Maria Milza; 2019.
34. Silva AA, Nascimento JG. A propagação de informações sobre alimentação, nutrição e suplementação por influencers no Instagram [Monografia]. Fortaleza: Universitário Fametro, 2020.
35. Silva AFS, Neves LS, Japur CC, Penaforte TR, Penaforte FRO. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. *DEMETRA.* 2018;13(2): 395-411. doi: <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33305>
36. Dolores M, Mota B. Beleza e disciplina - panoptismo, produção e controle do corpo de modelos profissionais. *IARA.* 2012;5(1):90-109.
37. Pereira ES. Influenciadores digitais: a percepção de influência no processo decisório de compra dos estudantes de uma Instituição de Ensino Superior Pública [Monografia]. João Pessoa: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba; 2021.