

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE MEDICINA
GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

Marina Boff Escobar

**INFLUÊNCIA DO TEMPO DE ACESSO E QUANTIDADE DE REDES SOCIAIS
UTILIZADAS NA INSATISFAÇÃO COM A IMAGEM CORPORAL E NA
AUTOESTIMA DE ADULTOS**

Porto Alegre, Brasil
2022

CIP - Catalogação na Publicação

Boff Escobar, Marina
INFLUÊNCIA DO TEMPO DE ACESSO E QUANTIDADE DE REDES
SOCIAIS UTILIZADAS NA INSATISFAÇÃO COM A IMAGEM
CORPORAL E NA AUTOESTIMA DE ADULTOS / Marina Boff
Escobar. -- 2022.
43 f.
Orientadora: Carolina Guerini de Souza.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Medicina, Curso de Nutrição, Porto Alegre, BR-RS,
2022.

1. Redes Sociais Online. 2. Insatisfação com a
Imagem Corporal. 3. Autoestima. I. Guerini de Souza,
Carolina, orient. II. Título.

Marina Boff Escobar

**INFLUÊNCIA DO TEMPO DE ACESSO E QUANTIDADE DE REDES SOCIAIS
UTILIZADAS NA INSATISFAÇÃO COM A IMAGEM CORPORAL E NA
AUTOESTIMA DE ADULTOS**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Nutrição da Faculdade de Medicina, da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para a
obtenção do Título de Nutricionista.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Carolina Guerini
de Souza

Porto Alegre, Brasil
2022

Marina Boff Escobar

**INFLUÊNCIA DO TEMPO DE ACESSO E QUANTIDADE DE REDES SOCIAIS
UTILIZADAS NA INSATISFAÇÃO COM A IMAGEM CORPORAL E NA
AUTOESTIMA DE ADULTOS**

Banca Examinadora:

Prof^a Dra. Jussara Carnevale de Almeida

Me. Nutricionista Natasha Kim da Fonseca

Prof.^a Dra. Carolina Guerini de Souza
Orientadora

Porto Alegre, Brasil
2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família e amigos que sempre me apoiaram ao longo da vida na busca dos meus sonhos e também a persistir no caminho para conquistá-los.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, a pessoa que sempre me incentivou a buscar conhecimento, me motivou a estudar na Federal, me apoiou nos momentos mais difíceis e me deu suporte para que eu sempre continuasse a seguir em frente.

Agradeço à minha família e amigos por sempre me dar apoio e compartilhar os momentos bons e os difíceis.

Agradeço ao meu namorado que me deu suporte nos momentos mais difíceis da construção deste trabalho.

Agradeço à minha orientadora, Carolina Guerini, a qual sempre teve muito carinho, paciência, compreensão e admiro muito como profissional nutricionista e professora, além de estimá-la como a pessoa que é.

Agradeço a todos colegas e professores que tive contato ao longo da faculdade, pois foram de suma importância para a minha formação.

Agradeço ao PPGANS, local onde fui bolsista por muito tempo durante a graduação e pude conhecer pessoas incríveis.

ΕΠÍΓΡΑΦΕ

*“Don't lose who you are in the blur of the stars
Seeing is deceiving, dreaming is believing
It's okay not to be okay
Sometimes, it's hard to follow your heart
Tears don't mean you're losing
Everybody's bruising
Just be true to who you are”
(Jessie J)*

RESUMO

As redes sociais estão cada vez mais presentes na vida da população mundial, entretanto alguns impactos negativos do seu uso têm sido observados, como aumento da insatisfação com o corpo e maior risco de transtornos alimentares. A insatisfação com a imagem corporal está fortemente ligada à autoestima. Dessa forma, o objetivo deste estudo é avaliar os níveis de insatisfação com a imagem corporal e a autoestima de adultos que usam redes sociais. Para isso foi realizado um estudo transversal com adultos de ambos os sexos, da comunidade, com idade \geq a 18 anos e $<$ 59 anos, usuários de pelo menos uma rede social. A coleta de dados foi de forma *online* e compreendeu o preenchimento de três questionários: 1) coleta de informações pessoais e relacionadas ao uso das redes sociais, estruturado pelas próprias pesquisadoras; 2) Insatisfação com a imagem corporal, por meio do instrumento *Body Shape Questionnaire* (BSQ) e 3) Escala de Autoestima de Rosenberg, para avaliação da autoestima. Os resultados preliminares do estudo, obtidos com tamanho amostral parcial de 110 indivíduos foram: 61,8% sexo feminino, com média de idade de 28 ± 11 anos. A maior parte da amostra utiliza entre 4 e 6 redes sociais virtuais, em média 5h por dia, acessando principalmente conteúdos de humor e entretenimento. A maior parte da amostra não possui insatisfação com a imagem corporal (56,4%) e apresentaram alta autoestima (62,7%) Duas correlações negativas entre o número de redes acessadas e a autoestima ($r = -0,34$, $p < 0,01$) e idade ($r = -0,37$, $p < 0,01$) foram observadas, porém este mesmo dado não foi encontrado em relação ao tempo de acesso. Em relação à idade também foi encontrada uma correlação positiva em relação a autoestima ($r = 0,31$, $p < 0,01$). Baseado nestes achados, concluiu-se que apesar do elevado percentual de alta autoestima encontrada e menor frequência de insatisfação com a imagem corporal, o número de redes sociais virtuais acessadas influenciou negativamente a autoestima dos participantes, embora o tempo de uso das redes não tenha sido associado as variáveis estudadas. A idade parece ser um fator que favorece a autoestima e diminui o número de redes acessadas. O tamanho amostral incompleto deve ser considerado como viés para os resultados apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais Online; Insatisfação com a Imagem Corporal; Autoestima.

Abstract

Social networks are increasingly present in the lives of the world population, however some negative impacts of their use have been observed, such as increased dissatisfaction with the body and greater risk of eating disorders. Dissatisfaction with body image is strongly linked to self-esteem. Thus, the objective of this study is to assess the levels of dissatisfaction with body image and self-esteem of adults who use social networks. For this, a cross-sectional study was carried out with adults of both sexes, from the community, aged > 18 years and < 59 years, users of at least one social network. Data collection took place online and comprised the completion of three questionnaires: 1) collection of personal information and information related to the use of social networks, structured by the researchers themselves; 2) Dissatisfaction with body image, using the Body Shape Questionnaire (BSQ) instrument; and 3) Rosenberg's Self-Esteem Scale, to assess self-esteem. The preliminary results of the study, obtained with a partial sample size of 110 individuals, were: 61.8% were female, with a mean age of 28 ± 11 years. Most of the sample uses between 4 and 6 virtual social networks, on average 5 hours a day, accessing mainly humor and entertainment content. Most of the sample did not have body image dissatisfaction (56.4%) and had high self-esteem (62.7%). Two negative correlations between the number of accessed networks and self-esteem ($r = -0.34$, $p < 0.01$) and age ($r = -0.37$, $p < 0.01$) were observed, however this same data was not found in relation to access time. Regarding age, a positive correlation was also found in relation to self-esteem ($r = 0.31$, $p < 0.01$). Based on these findings, it was concluded that despite the high percentage of high self-esteem found and lower frequency of body image dissatisfaction, the number of accessed virtual social networks negatively influenced the participants' self-esteem, although the time of use of the networks was not associated with the variables studied. Age seems to be a factor that favors self-esteem and reduces the number of networks accessed. The incomplete sample size should be considered as a bias for the results presented.

KEYWORDS: Online Social Networks; Dissatisfaction with Body Image; Self esteem.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Redes sociais mais acessadas e percentual de acesso.	28
Figura 2. Como você se sente após acessar as redes sociais digitais?	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Informações de acesso às redes sociais	26
Tabela 2. Acesso a redes sociais, relação com a alimentação e com o corpo.	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BSQ *Body Shape Questionnaire*

BSMAS *Bergen Social Media Addiction Scale*

HCPA Hospital de Clínicas de Porto Alegre - RS

TDAH Transtorno de déficit de atenção/ hiperatividade

TOC Transtorno obsessivo-compulsivo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. INTERNET E REDES SOCIAIS VIRTUAIS	12
2.2. REDES SOCIAIS E IMAGEM CORPORAL	13
2.3. REDES SOCIAIS E AUTOESTIMA	15
3. JUSTIFICATIVA	17
4. OBJETIVOS	18
4.1. Geral	18
4.2. Específicos	18
5. MATERIAIS E MÉTODOS	19
5.1. Delineamento do estudo e amostra	19
5.2. Medidas e Procedimentos	19
5.3. ANÁLISE ESTATÍSTICA	20
6. RESULTADOS	20
7. DISCUSSÃO	20
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
9. REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

O advento das redes sociais tornou possível uma vasta interação com outras pessoas nos dias de hoje, por meio virtual. Atualmente, através dos nossos celulares, basta termos acesso à internet e já estamos conectados com o mundo. Nessa modalidade de interação, as pessoas têm a possibilidade de postar muitos conteúdos, os quais podem se disseminar de forma muito rápida. Tudo isso nos trouxe muitos benefícios, como ter contato com pessoas distantes, ter rápido acesso à informação e a conteúdos de educação. No entanto, problemas já existentes continuaram a existir nas redes sociais e, talvez, até outros tenham sido criados.

Durante toda a história houve exigências por parte da sociedade que o corpo da mulher fosse de um jeito ou de outro e, nas últimas décadas, o ideal de corpo feminino é voltado para magreza. Isso refletia-se nas capas das revistas, na televisão e agora está presente fortemente nas redes sociais -principalmente aquelas que têm como base a postagem de fotos. O corpo do homem também vem sendo alvo de exigências estéticas ao longo do tempo: nesse caso a exigência normalmente é de que seja forte e musculoso. Além disso há nessas redes a presença marcante dos perfis de influenciadores digitais “*fitness*”, que publicam fotos dos seus corpos esteticamente torneados e incentivam seus seguidores a realizarem dietas, treinos e/ou utilizarem produtos - os quais eles ganham para fazer propaganda, não significando que eles utilizam essas substâncias - sem ter nenhum conhecimento científico para isso.

A autoestima e a satisfação com a imagem corporal estão muito atreladas e as redes sociais podem ser uma fonte perigosa para disfunções nessas áreas, levando às pessoas a se compararem mais com imagens idealizadas de outras pessoas, de vidas perfeitas, corpos perfeitos para, dessa forma, terem maiores níveis de aceitação de si mesmos e de satisfação com sua imagem corporal. Entretanto, vários estudos vem questionando essas relações e o impacto que a exposição às redes sociais virtuais pode ter na relação do indivíduo com o seu corpo e consigo mesmo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. INTERNET E REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Nos últimos anos da nossa história, uma grande evolução dos meios de comunicação pôde ser observada, principalmente a transformação para a tecnologia digital. Desde que o computador foi criado em 1945, esse dispositivo e o sistema de processamento de dados sofreram várias mudanças, as quais resultaram no surgimento da *Internet*, a partir da década de 70. Porém, foi no final dos anos 90 que a efetiva popularização da *Internet* e das tecnologias da informação e comunicação, tornaram possível nos conectar com o mundo em instantes, de modo corriqueiro, e o desenvolvimento de aparelhos mais práticos, como os *smartphones*, possibilitou que esta prática ocorra em qualquer lugar (SÁ, 2017). Foi por meio da chamada "*Web 2.0*" (conceito criado por Tim O'Reilly, em 2003) que os usuários puderam produzir conteúdo *online* e interagir com pessoas até então desconhecidas, através de um único aparelho eletrônico (SILVA, 2018).

Segundo Sá (2017), os *sites* de relacionamento já eram muito populares quando a *Internet* ainda só podia ser acessada pelo computador. Com o lançamento dos *smartphones*, esse uso se estendeu aos celulares e *tablets*. Foi a partir desse momento que redes sociais virtuais como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat* foram criados, para serem usados principalmente nesses dispositivos móveis, a qualquer momento e em qualquer lugar, dependendo apenas de uma rede móvel ou *Wi-Fi* para acessar (SÁ, 2017).

Ao estudarmos os conceitos de Redes Sociais e de Redes Sociais Virtuais percebemos que são distintos, sendo que o primeiro abrange o segundo e é aplicável aos diversos estudos sobre organização de sociedade, enquanto o segundo refere-se exclusivamente ao estudo das Redes Sociais estruturadas a partir de um sistema computacional (MIRA e BODONI, 2011). As Redes Sociais Virtuais podem ter diversas funções, como compartilhamento de fotos, comunicação, envio de mensagens, encontrar pessoas, etc (COSTA, 2018; SILVA, 2018).

Dados do relatório *DIGITAL 2021: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*, elaborado pelas empresas *DataReportal*, *Hootsuite* e *We Are Social*, mostram que a tecnologia

conectada tornou-se uma parte ainda mais essencial da vida das pessoas no ano de 2020, com mídia social, comércio eletrônico, conteúdo de *streaming* e *videogames* apresentando significativo crescimento nos últimos 12 meses (KEMP, 2021). Igualmente, o estudo mostra que o número de usuários de redes sociais virtuais cresceu 490 milhões nos últimos 12 meses, gerando um crescimento ano a ano de mais de 13%. Existem agora 4,20 bilhões de usuários desse tipo de tecnologia em todo o mundo, o que equivale a mais de 53% da população mundial (KEMP, 2021).

Ainda de acordo com o relatório, a média diária de tempo gasto com as redes sociais virtuais aumentou mais de meia hora nos últimos 5 anos. Conforme a análise, o Brasil é o 3º país no *ranking* mundial onde os usuários passam mais tempo usando redes sociais virtuais, sendo que o brasileiro gasta em média 3 horas e 42 minutos nas redes sociais por dia. Nas Filipinas, país que ficou em 1º lugar, seus usuários gastam em média 4 horas e 15 minutos usando essas mídias (KEMP, 2021). No *ranking* dos aplicativos móveis com mais usuários ativos mensalmente no ano de 2020 destacam-se, nos 4 primeiros lugares, respectivamente: *Facebook*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger* e *Instagram* (KEMP, 2021).

Apesar de uma inegável evolução tecnológica, a utilização da *internet* e das redes sociais virtuais pode ter pontos positivos e negativos: ao passo que facilita a comunicação, oferece informações em tempo real e propicia entretenimento, pode gerar ou favorecer problemas como a não aceitação da autoimagem corporal, transtornos alimentares, transtorno de déficit de atenção/ hiperatividade (TDAH), transtorno obsessivo-compulsivo (TOC), ansiedade e depressão, especialmente devido ao seu uso excessivo (ANDREASSEN et al.2016; HOLLAND & TIGGEMANN, 2016; MOROMIZATO et al. 2017; ELHAI et al. 2017). Cada vez mais têm se percebido nesse tipo de meio de comunicação o culto ao corpo belo, jovem e “saudável”, que historicamente já faz parte da sociedade não virtual. Alguns estudos apontam que isso pode promover sofrimento e insatisfação pessoal aos seus usuários (BRAGA, 2009; HOLLAND e TIGGEMANN ,2016; COSTA, 2018; SILVA, 2018; CASTRO et al., 2019).

2.2. REDES SOCIAIS E IMAGEM CORPORAL

A idealização da forma física já existe há muito tempo, principalmente

acerca do corpo feminino, exigindo que fosse mais esguio, robusto ou magro, em diferentes momentos da história da humanidade (SILVA, 2018). Nas últimas décadas pode-se observar também o crescimento dessa exigência sobre o corpo masculino, no sentido da idealização de um corpo forte e musculoso (CARVALHO et al., 2014; TOCHETTO, 2016).

Ambas idealizações destes padrões de beleza tornaram-se mais evidentes nos meios de comunicação, como revistas, jornais, televisão e, mais recentemente, na *internet*. Neste último, as redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* promovem boa parte da interação entre seus usuários por meio de imagens e vídeos, parecendo haver uma grande preocupação dos mesmos com a aprovação social das imagens que publicam, além de darem enorme magnitude às publicações daqueles perfis de pessoas que atendem estes padrões de forma física (HOLLAND e TIGGEMANN, 2016; COSTA, 2018). Porém, tudo isso pode ter acentuado impacto na satisfação com a imagem corporal, na autoestima e no comportamento alimentar dos indivíduos que acessam frequentemente essas mídias, (COSTA, 2018; TIGGEMANN et al., 2018; FERNANDES, 2019). Estudos têm mostrado que isso acontece por causa da grande exposição a fotos, principalmente de perfis de influenciadores digitais, muitos dos quais produzem conteúdos categorizados como *fitness* (TIGGEMANN e ZACCARDO, 2015; ROBINSON et al., 2017; SILVA, M.L.M., 2018; PRICHARD et al., 2020). Vale ressaltar que nessas plataformas, inúmeras vezes as pessoas postam imagens com filtros e que foram editadas, até mesmo no próprio aplicativo. Além disso, normalmente as pessoas tendem a postar somente fotografias nas quais se sentem bem, bonitas, em um ângulo que as favorecem (SILVA, M.L.M., 2018; FERNANDES, 2019).

Muitos influenciadores digitais, com os quais as pessoas comparam seus corpos e hábitos, são patrocinados e ganham para produzir esses conteúdos na *internet*, ou seja, dedicam seu tempo para isso (ISIS KOELLE, 2019; DINAMIZE, 2020). Essa comparação é feita em cima de um modo de vida muito distante da realidade da grande maioria. Outro fato que as pesquisas vêm mostrando é o de que as pessoas tendem a se comparar principalmente com seus pares distantes, seus amigos e com celebridades, porém menos com seus familiares. Nesse nicho de pares distantes se alocam pessoas conhecidas que os usuários têm como amigos nessas redes, mas que não têm muito contato; ou então colegas, amigos

e até pessoas desconhecidas (FARDOULY; VARTANIAN, 2015). Sendo assim, a comparação gerada pelo acesso às redes sociais virtuais pode promover uma insatisfação com a imagem corporal, redução na autoestima e piora do humor de seus usuários (JASMINE FARDOULY e VARTANIAN, 2015; BROWN e TIGGEMANN, 2016; HOLLAND e TIGGEMANN, 2016).

De acordo com Silva et al. (2018), a imagem corporal pode ser definida como “a imagem do corpo construída em nossa mente e os sentimentos, pensamentos e ações em relação ao corpo”. Já a insatisfação com a imagem corporal ocorre quando há um distúrbio comportamental dessa imagem, que pode ser avaliada pela discrepância entre a autoimagem real e a idealizada. Souza et al. (2017), descrevem que a imagem teria dois aspectos fundamentais: 1) a forma como o sujeito considera suas capacidades, o que ele é, o seu eu-real, e 2) a forma como ele gostaria de ser, suas pretensões e desejos, uma imagem idealizada, o eu-ideal. Quando, então, essa imagem idealizada, é muito distante da imagem real do sujeito, e é colocada a um nível de expectativa tão alto, o sujeito passa a não perceber o sentido verdadeiro de sua vida. Ainda, é relatado que a construção da imagem corporal está interligada às concepções mediante a sociedade e cultura, porém as formas apresentadas pela sociedade estão constantemente em modificação, levando a conflitos intra e extra corporais (SILVA, 2018).

Em uma revisão sistemática, Holland e Tiggemann (2016) avaliaram o impacto das redes sociais na imagem corporal e nos distúrbios alimentares. A revisão aponta a associação entre o maior gasto de tempo no *MySpace* e no *Facebook* e a maior vigilância corporal, maior endosso do ideal de magreza, comparações de aparência mais frequentes e à diminuição da satisfação com o peso entre meninas mais jovens e mulheres adolescentes (TIGGEMANN e MILLER, 2010; TIGGEMANN e SLATER, 2013; TIGGEMANN e SLATER, 2014). Além disso, as autoras expõem outro estudo, no qual foi descoberto que a frequência com que as pessoas checavam suas contas nas redes sociais estava significativamente relacionada a maiores níveis de vigilância corporal (FARDOULY; VARTANIAN, 2015).

Em outro trabalho, o qual estudou a rede social holandesa *Hyves.nl* (comparável ao *Facebook*, sendo a rede social mais popular entre os adolescentes holandeses) foram encontradas associações positivas entre a

frequência de verificação desta rede social e o investimento na aparência dos adolescentes (VRIES; PETER; NIKKEN; GRAAF, 2014). Ainda, verificou-se a associação de certas interações - como o número de amigos, a tendência de buscar avaliações negativas, de se envolver em comparações sociais, postar e compartilhar fotos de si mesmo e de amigos - com níveis mais altos de vigilância corporal, desejo de ser magra, internalização de ideais de beleza e comportamentos de dieta, comparação da aparência, além de uma maior probabilidade de basear a autoestima na aparência e maiores níveis de sintomas bulímicos.

Neste sentido, Holland e Tiggemann (2016) sugerem que passar mais tempo no *Facebook* está ligado à insatisfação corporal entre as mulheres, pelo menos em parte devido à internalização de ideais irrealistas, auto-objetificação, comparação de aparência e autovigilância. De acordo com Fardouly et al. (2015), uma breve exposição ao *Facebook* já está associada a resultados mais pobres no humor e na imagem corporal entre as mulheres com alta tendência a fazer comparações de aparência (FARDOULY; DIEDRICHS; VARTANIAN; HALLIWELL, 2015). Ainda, um estudo com meninas adolescentes americanas, correlacionou o envolvimento em atividades baseadas em fotos no Facebook com a internalização do ideal de magreza, auto-objetificação e desejo de magreza (MEIER; GRAY, 2014). McLean et al. (2015) também descobriram que meninas adolescentes australianas que compartilham regularmente “selfies” e que investem mais na edição dessas fotos relataram uma imagem corporal mais pobre.

De acordo com o trabalho de Cohen et al. (2017), seria necessária uma investigação mais acurada das redes sociais virtuais, dado que o uso desse meio pode envolver diversas atividades como postar fotos, enviar mensagens privadas para amigos, ler feeds de notícias, observar e interagir com postagens e atualizações de outras pessoas. Sendo assim, seria compreensível a diferença do impacto do tempo gasto no *Facebook* na satisfação com a imagem corporal visualizando predominantemente fotos atraentes de amigos *versus* lendo notícias ou assuntos atuais. Complementarmente, é exposto que no Instagram, os usuários que seguem contas predominantemente focadas na aparência (por exemplo, modelos e blogueiros *fitness*) podem estar mais preocupados com sua própria aparência em comparação com usuários que seguem contas neutras em aparência (por exemplo, viagens).

2.3. REDES SOCIAIS E AUTOESTIMA

A autoestima, conforme Schultheisz e Aprile (2013), expressa-se no modo como os indivíduos aceitam a si mesmos, valorizam o outro e projetam suas expectativas. Ainda, autores da linha psicanalista basearam-se em estudos sobre o significado do *self* para a construção do conceito de autoestima, sendo que para eles o *self* se relaciona com a autoestima como um “eu” individual, diferente de outros “eus”, o que exige do indivíduo a aceitação de si, segundo seus próprios valores. Schultheisz e Aprile (2013) também elucidam que o indivíduo busca seus semelhantes, isto é, aqueles que compartilham suas crenças, valores e estilos de vida e elege ou não algumas pessoas como modelos de comportamento, estabelecendo com elas uma identificação positiva ou negativa. A partir de conceitos assimilados, principalmente durante a adolescência, o indivíduo introjeta o que está de acordo com o que sente e pensa e descarta o que não acredita, chegando à vida adulta com os seus próprios valores (SCHULTHEISZ e APRILE, 2013).

A Teoria do Comportamento Deslocado pode ajudar a explicar por que as redes sociais virtuais mostram uma conexão com a saúde mental. De acordo com a teoria, as pessoas que passam mais tempo em comportamentos sedentários, como o uso de redes sociais virtuais, têm menos tempo para interação social face a face, ambas comprovadamente protetoras contra transtornos mentais. Por outro lado, as teorias sociais descobriram como o uso das redes sociais virtuais afeta a saúde mental, influenciando a forma como as pessoas veem, mantêm e interagem com sua rede social virtual. Estudos realizados sobre os impactos das redes sociais virtuais e saúde mental indicaram que o uso prolongado dessas plataformas pode estar relacionado a sinais e sintomas negativos de depressão, ansiedade e estresse. Além disso, as redes sociais virtuais podem criar muita pressão para criar o estereótipo que os outros querem ver e também ser tão popular quanto os outros (KARIM *et al.*, 2020).

Ainda sobre saúde mental, o trabalho de Silva (2021), buscou caracterizar “felicidade momentânea e aceitação pessoal”, por meio de características primordialmente internas e individuais que acabaram sendo deslocadas a pessoas desconhecidas, que passam a validar se os conteúdos apresentados no ambiente virtual são ou não importantes e/ou interessantes o

suficiente para tornarem-se virais. Quando isso acontece propositalmente, o indivíduo em questão sente essa “felicidade” porém, a mesma desfaz-se rapidamente, visto que a cada segundo surgem novos assuntos, que acabam por deixar tal indivíduo frustrado e em certos casos, obcecado pela busca desenfreada de *views*, exposição e fama, tudo em busca de aceitação e formação de uma falsa imagem que seja idolatrada pelos demais (SILVA, 2021). A partir das declarações obtidas dos respondentes, questionou-se sobre o porquê das pessoas buscarem uma “auto aprovação” dos demais nas redes sociais e, apesar da variedade de respostas encontradas, percebeu-se que grande parte relacionava-se a uma busca por felicidade, satisfação pessoal, sucesso, realização e ânimo, como uma espécie de afeto virtual, ou seja, fatores ligados à autoestima, denotando claramente a relação que há atualmente entre estes dois fatores. (SILVA, 2021)

3.JUSTIFICATIVA

A maioria dos estudos que abordam a relação entre as redes sociais virtuais, o comportamento alimentar, a insatisfação com a imagem corporal e a autoestima foram realizados com universitários dos cursos da saúde, indivíduos do sexo feminino e com jovens, indicando uma escassez de dados com sexo masculino e também com uma faixa etária mais abrangente, o que justifica a necessidade de novos estudos envolvendo essa temática.

4.OBJETIVOS

4.1. Geral:

Avaliar a influência das redes sociais virtuais nos níveis de insatisfação com a imagem corporal e na autoestima de adultos que as utilizam.

4.2. Específicos:

- Identificar quais redes sociais são acessadas, qual frequência e com quais objetivos;
- Avaliar os níveis de insatisfação com a imagem corporal e autoestima dos usuários destas redes;
- Testar a associação entre o número de redes sociais virtuais e a frequência de acesso com a insatisfação com a imagem corporal e os níveis de autoestima.

5. MATERIAIS E MÉTODOS

5.1. Delineamento do estudo e amostra

Estudo transversal *online* realizado durante os meses de novembro de 2021 a março de 2022, e divulgado nas redes sociais virtuais das pesquisadoras.

A amostra foi composta por indivíduos com idade de 18 anos à 59 anos e usuários de, pelo menos, uma rede social. Foram excluídos aqueles que possuíam diagnóstico médico e/ou faziam tratamento medicamentoso para transtornos alimentares, depressão, autismo, bipolaridade ou outras doenças psiquiátricas graves, bem como aqueles que fossem estudantes ou profissionais da área da saúde.

O estudo foi projetado de acordo com as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos (Resolução CNS/MS 466/12) e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre - RS (HCPA), sob o número 2021-0258, CAAE 47706221.8.0000.5327.

O tamanho da amostra foi feito considerando estimar a média de insatisfação com a imagem corporal, com margem de erro absoluta de 0.22 pontos e nível de confiança de 95%. Considerando desvio padrão esperado insatisfação com a imagem corporal de 1,48 pontos como referido por Aparício-Martinez e colaboradores (2019) chegou-se ao tamanho de amostra de 177 sujeitos. Entretanto, este trabalho apresentará resultados parciais, relativos aos indivíduos avaliados até o momento, constituindo um tamanho amostral de 110 participantes.

5.2. Medidas e Procedimentos

A coleta de dados ocorreu por meio de formulários na plataforma *Google Forms* e englobou os seguintes dados:

- *Caracterização da amostra*: avaliada pelo preenchimento de um questionário estruturado pelas próprias pesquisadoras, no qual foram coletados: sexo, idade, estatura e peso. Também, os indivíduos foram questionados sobre

quais redes sociais os mesmos possuem conta cadastrada, quais delas eles acessam diariamente e, ainda, quanto tempo passam por dia conectados a cada uma delas. Ademais, as pessoas foram questionadas a respeito dos conteúdos que têm interesse nessas plataformas digitais, se já aderiram a alguma dieta ou prática alimentar influenciadas pelas redes sociais e, da mesma forma, se já passaram a praticar algum exercício físico ou modalidade esportiva devido a essa influência. Foi perguntado também sobre mudanças nos hábitos de atividade física daqueles que já praticavam com a instauração da pandemia do novo coronavírus; se houve alteração no tempo gasto com as redes sociais e se a pessoa percebeu oscilações no peso corporal. Por fim, os indivíduos foram questionados sobre como se sentem após acessar as redes sociais e sobre preocupações a respeito da postagem de fotos nesses aplicativos.

- *Avaliação da insatisfação com a imagem corporal:* foi realizada por meio do instrumento *Body Shape Questionnaire* (BSQ), traduzido para o Brasil por Cordas & Neves (1994), sendo utilizado para identificar as preocupações com a forma do corpo e auto depreciação relacionada à forma física. O BSQ possui 34 questões relacionadas com a imagem corporal, com a legenda de 1 a 6, sendo 1-nunca, 2- raramente, 3- Às vezes, 4-Frequentemente, 5- Muito frequentemente e 6-Sempre. Obtêm-se o resultado pela soma de todas as pontuações. A classificação inferior a 80 pontos considera que o indivíduo não possui insatisfação, entre 80 e 110 existe uma leve insatisfação, entre 111 e 140 moderada insatisfação e mais de 140, insatisfação grave;
- *Avaliação da Autoestima:* a avaliação deste desfecho ocorreu por meio da Escala de Autoestima de Rosenberg, adaptada por Dini, Quaresma e Ferreira (2004) para o Brasil. Esta escala possui dez itens, sendo seis referentes a uma visão positiva de si mesmo e quatro referentes a uma visão autodepreciativa (SBICIGO et al., 2010). As opções de resposta são: concordo plenamente, concordo, discordo e discordo plenamente. A classificação da autoestima é definida como alta (>30 pontos), média (20 a 30 pontos) e baixa (<20 pontos). Sendo que as afirmativas 1,3,4,7 e 10 possuem a seguinte pontuação de acordo com a resposta: 4= concordo plenamente, 3=

concordo, 2= discordo e 1= discordo plenamente. Já nas afirmativas 2,5,6,8 e 9, a pontuação é a seguinte: 1=concordo plenamente, 2= concordo, 3= discordo e 4= discordo plenamente. (MORA *et al.*, 2022).

5.3. ANÁLISE ESTATÍSTICA

Os dados foram testados quanto a sua normalidade pelo teste de *Shapiro-Wilk* e apresentados em média e desvio padrão e dados percentuais. A correlação entre o número de redes acessadas e frequência de acesso com os escores dos questionários de insatisfação com a imagem corporal e autoestima foi testado pelo teste de correlação de *Spearman*. As diferenças foram consideradas significativas para valores de $p < 0,05$. Todas as análises foram realizadas com auxílio do software SPSS versão 26.

6.RESULTADOS

Os dados preliminares do estudo contam com 110 respondentes (61,8% sexo feminino), com média de idade de 28 ± 11 anos, sendo a maior parte indivíduos entre 18-29 anos (54,5%).

Os dados sobre o acesso às redes sociais podem ser vistos abaixo na Tabela 1. Percebe-se que a maior parte da amostra (60%) utiliza entre 4 e 6 redes sociais virtuais; passa mais de 5h conectada às redes sociais virtuais (40,2%); consome mais conteúdos de humor e entretenimento (82,7%).

Tabela 1. Informações de acesso às redes sociais (n=110)

Quantidade de redes sociais utilizadas	%
1 a 3 redes sociais	14,5%
4 a 6 redes sociais	60,0%
7 a 9 redes sociais	25,5%

Tempo diário de acesso nas redes (n=107)	
Até 1h	7,5%
> 1h e ≤ 3h	23,4%
> 3h e menor ou ≤ 5h	29,0%
Maior do que 5h	40,2%
Conteúdos de maior interesse nas redes	
Jornais e notícias	61,8 %
Receitas de comidas em geral	40,9 %
Alimentação saudável	31,8 %
Beleza e Estética	25,5 %
Exercícios físicos	31,8 %
Espiritualidade e motivação	30,9 %
Moda	17,3 %
Saúde	21,8 %
Humor e entretenimento	82,7 %
Atualização profissional	50 %
Vida dos famosos	18,2 %
Música	54,6%
Estudo e ciência	44,6 %
Meditação e autoconhecimento	26,4 %
Sigo apenas amigos e conhecidos	14,6 %
Outros	7,3 %

Dentre as diversas redes sociais digitais acessadas, a mais citada foi o *Instagram*, seguido do *WhatsApp*. A Figura 1 mostra a distribuição dos acessos a estas redes e às demais informadas.

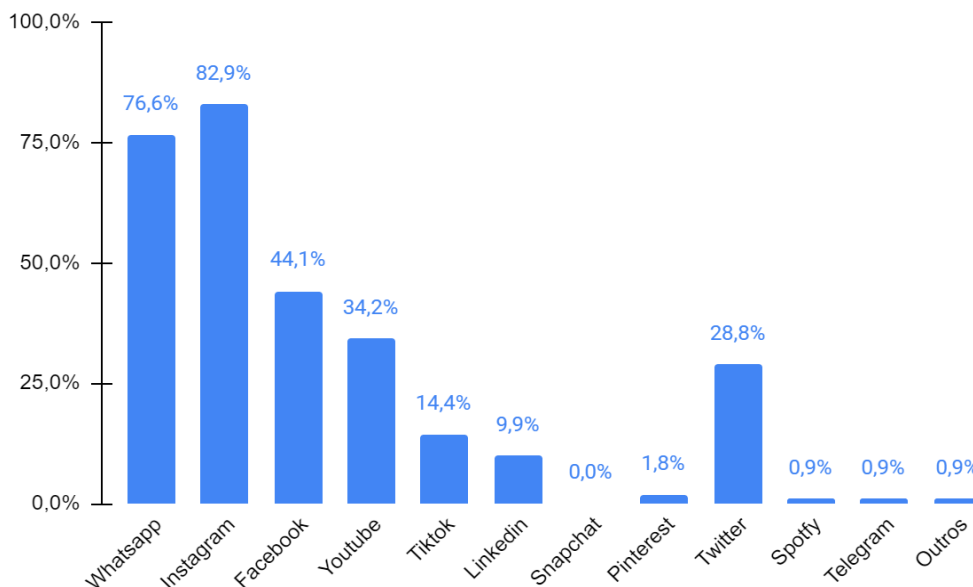


Figura 1. Redes sociais mais acessadas e percentual de acesso. Dados expressos em percentual da amostra.

A influência do acesso a redes sociais sobre a alimentação e a relação com o corpo também foi questionada e a Tabela 2 traz as informações obtidas para cada questão.

Tabela 2. Acesso a redes sociais, relação com a alimentação e com o corpo.

Realizou dietas /restrições alimentares por influência das redes sociais?	%
Sim	15,5%
Não	84,5%
Inseriu alimento / mudou padrão alimentar por influência das redes sociais?	

Sim	40,0%
Não	60,0%
Começou a praticar exercício físico por influência de rede social?	
Sim	42,7%
Não	57,3%
Qual rede social influenciou sua prática de exercício físico?	
<i>Instagram</i>	68,1%
<i>Youtube</i>	29,8%
<i>WhatsApp</i>	4,3%
<i>Tiktok</i>	2,1%
<i>Facebook</i>	4,3%
<i>Pinterest</i>	2,1%
Ao acessar redes sociais como você percebe que se sente em relação ao seu corpo e aparência?	
Me sinto mais bonito/a	5,45%
Me sinto menos bonito/a.	26,36%
Acho que devo me preocupar mais com minha aparência	51,82%
Acho que minha aparência está adequada.	12,73%
Gosto mais do meu corpo.	8,18%
Gosto menos do meu corpo.	27,27%
Não sinto, nem percebo nada de diferente em relação ao meu corpo.	30,91%

Outro aspecto questionado aos participantes foi a preocupação com as postagens realizadas pelos mesmos. Neste sentido, **50,9%** destes responderam que se preocupam com as curtidas após postarem fotos nas redes sociais digitais e **34,5%** dos participantes respondeu que se preocupa com defeitos aparentes nas fotos postadas e usa filtros de correção para as mesmas. Também foi questionado como os participantes se sentem após usar as redes e o resultado pode ser visto na Figura 2.

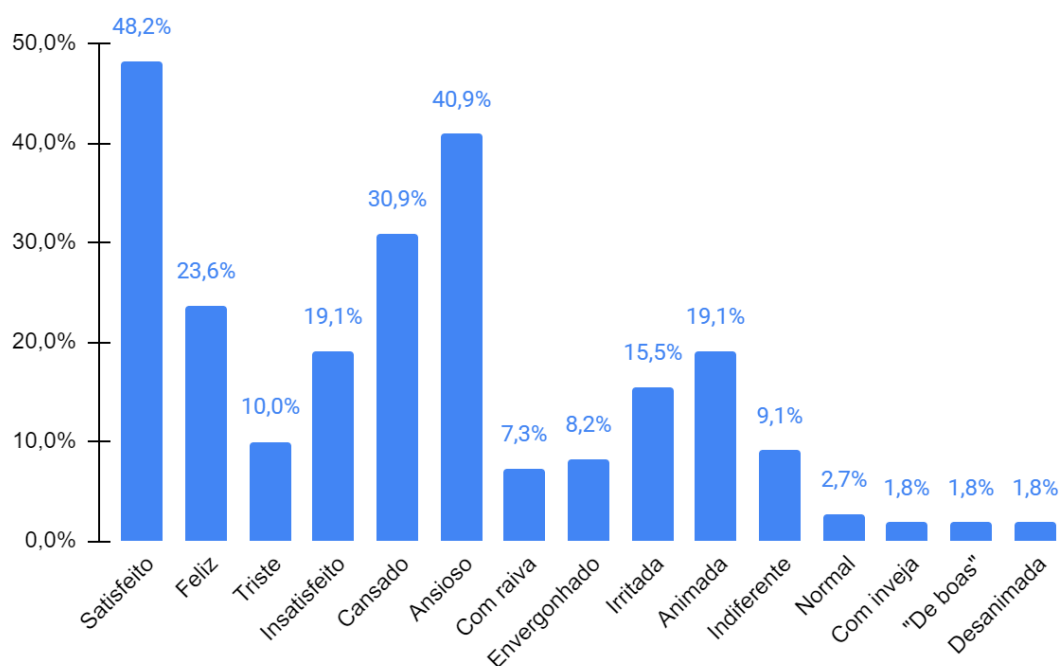


Figura 2. Como você se sente após acessar as redes sociais digitais? Obs.: os participantes poderiam marcar mais de uma opção. Dados expressos em percentual da amostra.

Em relação aos resultados de avaliação da insatisfação com a imagem corporal, a avaliação do BSQ demonstrou que a maior parte da amostra não possui insatisfação com a imagem corporal (56,4%). Quanto aos que possuem, os percentuais de insatisfação apresentados foram: 22,7% de insatisfação leve, 15,4% de insatisfação moderada e 5,4% de insatisfação grave. Sobre a autoestima 62,7% dos participantes apresentaram alta autoestima, 33,6% média autoestima e apenas 3,6% apresentaram baixa autoestima.

Duas correlações negativas entre o número de redes acessadas e a autoestima ($r = -0,34$, $p < 0,01$) e idade ($r = -0,37$, $p < 0,01$) foram observadas, porém

este mesmo dado não foi encontrado em relação ao tempo de acesso. Em relação à idade também foi encontrada uma correlação positiva em relação a autoestima ($r=0,31$, $p<0,01$). Além destas, uma correlação negativa entre os escores de autoestima e insatisfação com a imagem corporal ($r = -0,56$, $p <0, 01$) foi observada, porém este já era um dado esperado.

7.DISCUSSÃO

Os resultados preliminares deste estudo mostram uma amostra composta por adultos jovens, predominantemente do sexo feminino. A maior parte destes adultos era usuário de 4 a 6 redes sociais, fazia uso destas por mais de 5h por dia, acessando principalmente conteúdos de humor e entretenimento, no *Instagram* e *WhatsApp*. A maioria da amostra informou não ter feito dieta, restrições alimentares, mudanças no padrão alimentar ou na rotina de exercícios físicos por causa das redes sociais digitais acessadas, porém os que fizeram alguma mudança citaram o *Instagram* como rede de influência para esta conduta. Mais da metade dos participantes percebe se preocupar mais com a aparência física ao acessar as redes sociais virtuais e 1/3 do total se preocupa em melhorar suas fotos para postagem. A presença de alta autoestima e a ausência de insatisfação com a imagem corporal tiveram grandes percentuais nos participantes; mesmo assim, número de redes sociais virtuais acessadas se correlacionou negativamente com a autoestima.

Pudemos observar que 60% da amostra possuía contas em quatro, cinco ou seis redes sociais distintas e um maior número de contas em redes sociais mostrou estar correlacionado a uma piora na autoestima. Ademais, Quando observamos as redes sociais mais acessadas - *Instagram*, o *Whatsapp* e o *Facebook* (nessa ordem) - podemos perceber que duas delas (*Instagram* e *Facebook*) são redes sociais virtuais muito baseadas em curtidas, postagem e compartilhamento de fotos e onde as pessoas tendem a postar fotografias nas quais se sentem bem, bonitas, em um ângulo que as favoreçam (SILVA, M.L.M., 2018; FERNANDES, 2019), além disso, há fortemente a presença dos blogueiros que ganham para fazer publicidade e tudo isso pode acabar gerando comparação (ISIS KOELLE, 2019; DINAMIZE, 2020). Corrobora com isso o fato de que 50,9% da amostra respondeu que se preocupa

com as curtidas após postarem fotos e 34,5% respondeu que se preocupa com defeitos aparentes nas fotos postadas e usa filtros de correção para as mesmas.

Apesar dessa aparente preocupação, a maior parte da amostra relatou não ter feito dieta, nem restrições alimentares, mudanças no padrão alimentar ou na rotina de exercícios físicos por causa das redes sociais digitais acessadas, o que contraria alguns estudos atuais. Rounsefell e colaboradores (2019) identificaram em sua revisão sistemática que o envolvimento da mídia social ou a exposição a conteúdo relacionado à imagem estava associado a maior insatisfação corporal, dieta/restrição de alimentos ou excessos ou escolhas alimentares saudáveis. Da mesma forma, o estudo de Pereira *et al.* (2019) relatou que 64% dos participantes (n= 32) tinham realizado algum tipo de dieta da moda (*low carb*, dietas ricas em proteína e jejum intermitente) por meio divulgação digital dessas dietas. Ao questionar um profissional de Educação Física e um profissional de Nutrição acerca da representatividade de alguns influenciadores digitais *fitness*, Lima (2016) identificou que estes consideram que os *bloggers* podem contribuir como fonte de motivação aos seguidores, sendo até mesmo uma alternativa no caso de pessoas que não possuem renda suficiente para uma consulta com nutricionista, por exemplo. Isso mostra o tamanho da influência das redes até mesmo em profissionais da saúde.

Embora a maioria dos participantes não tenha apresentado insatisfação com a imagem corporal, 43,6% do restante possuía algum grau de insatisfação com a imagem corporal. Neste sentido, a revisão sistemática de Holland e Tiggemann (2016), já citada previamente, mostrou que o tempo total gasto em redes sociais virtuais está relacionado aos índices de insatisfação com a imagem corporal e transtornos alimentares. Alguns autores descobriram que passar mais tempo no *MySpace* e no *Facebook* estava associado ao aumento da vigilância corporal, maior endosso do ideal de magreza, comparações de aparência mais frequentes, e diminuição da satisfação com o peso entre meninas mais jovens e mulheres adolescentes (TIGGEMANN e MILLER, 2010; TIGGEMANN e SLATER, 2013; TIGGEMANN e SLATER, 2014). Vandenbosch e Eggermont (2012) descobriram que a frequência com que as pessoas verificavam suas contas nas redes sociais virtuais estava significativamente relacionada a maiores níveis de vigilância corporal (VANDENBOSCH; EGGERMONT, 2012). Ainda, o estudo da rede social virtual Hyves.nl (comparável ao *Facebook* e popular entre os holandeses) revelou ligações

positivas entre a frequência de verificação desta rede e o investimento na aparência de adolescentes (VRIES; PETER; NIKKEN; GRAAF, 2014).

Verificou-se que a maior parte da amostra estudada tinha autoestima elevada (62,7%), mas apesar disso, uma correlação negativa entre o número de redes acessadas e a autoestima dos participantes foi encontrada. Estes dados corroboram os achados de outros estudos, como o de Jan, Soomro e Ahmad (2017), que em sua pesquisa com 150 alunos de gestão empresarial, sugeriram uma forte relação entre o uso de mídias sociais e a autoestima dos indivíduos. Ambas as variáveis estão negativamente associadas, indicando que o aumento do uso de mídias sociais faria com que a autoestima das pessoas diminuísse. Este trabalho, que teve o *Facebook* como única rede estudada, identificou que o tempo gasto com esta rede social virtual pode ser usado para prever a autoestima dos indivíduos (JAN; SOOMRO; AHMAD, 2017). Da mesma forma, uma revisão sistemática concluiu que a maioria dos estudos existentes encontrou uma ligação negativa entre o uso do *Instagram* e a autoestima (FAELENS *et al.*, 2021), com outros trabalhos sugerindo que essa ligação pode ser mais forte entre as mulheres (BARTHORPE *et al.*, 2020). Além disso, a autoestima foi significativamente menor entre os usuários do *YouTube*, *VSCO* e *WhatsApp* em comparação aos não usuários destas redes (CHEN *et al.*, 2019). São vários os fatores que determinam e afetam a autoestima do indivíduo, porém uma conclusão importante sobre todos estes achados é que: aqueles que possuem uma autoestima baixa, o uso de redes sociais virtuais pode ser um fator negativo para a mesma, especialmente de acordo com a quantidade de redes acessadas.

Um achado interessante deste estudo foi a correlação entre a idade x autoestima e número de redes sociais, mostrando que com o aumento da idade, maiores os níveis de autoestima encontrados e menor o número de redes acessadas. Um estudo, cujo objetivo principal foi examinar as associações entre o uso viciante de mídias sociais, narcisismo e autoestima corrobora com esses achados. A pesquisa de Andreassen, Pallesen e Griffiths (2017) obteve uma amostra transversal conveniente de 23.532 noruegueses, com média de 35,8 anos e intervalo de 16 a 88 anos. Seus resultados demonstraram que menor idade, ser mulher, não estar em um relacionamento, ser estudante, menor escolaridade, menor renda, menor autoestima e narcisismo foram associados a maiores pontuações no *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS).

Como limitações do estudo temos o tamanho da amostra incompleto, o que deve ser considerado um viés nos resultados obtidos. Além do tipo de estudo – transversal -, o qual não possibilita inferir causa e efeito entre as relações encontradas.

8.CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do elevado percentual de alta autoestima encontrada na amostra e menor frequência de insatisfação com a imagem corporal, uma correlação negativa entre o número de redes sociais virtuais utilizado e autoestima pode ser observada. Não foram encontradas associações entre o tempo de uso das redes com as variáveis estudadas. Além disso, a idade parece ser um fator que favorece a autoestima e diminui o número de redes acessadas. O fato do tamanho amostral ainda não estar completo deve ser levado em consideração com viés para os resultados apresentados.

9.REFERÊNCIAS

1. ANDREASSEN, Cecilie Schou; BILLIEUX, Joël; GRIFFITHS, Mark D.; KUSS, Daria J.; DEMETROVICS, Zsolt; MAZZONI, Elvis; PALLESEN, Ståle. The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: a large-scale cross-sectional study.. **Psychology Of Addictive Behaviors**, [S.L.], v. 30, n. 2, p. 252-262, mar. 2016. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/adb0000160>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/289220376>. Acesso em: 22 mar. 2021.
2. ANDREASSEN, Cecilie Schou; PALLESEN, Ståle; GRIFFITHS, Mark D.. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: findings from a large national survey. **Addictive Behaviors**, [S.L.], v. 64, p. 287-293, jan. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>.
3. APARICIO-MARTINEZ; PEREA-MORENO; MARTINEZ-JIMENEZ; REDEL-MACÍAS; PAGLIARI; VAQUERO-ABELLAN. Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: an exploratory analysis. **International Journal Of Environmental Research And Public Health**, [S.L.], v. 16, n. 21, p. 4177, 29 out. 2019. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16214177>. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6861923/>. Acesso em: 24 maio 2021.
4. BARTHORPE, Amber; WINSTONE, Lizzy; MARS, Becky; MORAN, Paul. Is social media screen time really associated with poor adolescent mental health? A time use diary study. **Journal Of Affective Disorders**, [S.L.], v. 274, p. 864-870, set. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jad.2020.05.106>.
5. BŁACHNIO, Agata; PRZEPIORKA, Aneta; PANTIC, Igor. Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: a cross-sectional study. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 55, p. 701-705, fev. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>.
6. Boff et al. Power and Sample Size for Health Researchers: uma ferramenta para cálculo de tamanho amostral e poder do teste voltado a pesquisadores da área da saúde. **Clinical & Biomedical Research**, [S.L.], v. 40, n. 4, apr. 2021. ISSN 2357-9730. Available at: <https://seer.ufrgs.br/hcpa/article/view/109542>. Date accessed: 13 mai. 2021.
7. BRAGA, Adriana. CORPO, MÍDIA E CULTURA. **RAZÓN Y PALABRA** : Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, Quito, Ecuador, n. 69, julho-agosto 2009. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330062.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.

8. CARVALHO, Pedro Henrique Berbert de; FERREIRA, Maria Elisa Caputo. Imagem corporal em homens: instrumentos avaliativos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [Juiz de Fora, Mg], v. 30, n. 3, p. 277-285, set. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-37722014000300005>. Disponível em:
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722014000300005&script=sci_arttext&tlng=pt#end. Acesso em: 22 mar. 2021
9. CASTRO, Anny Pereira de; LOPES, Natalia Estevam; MOREIRA, Tamires Benedita Ventura; OLIVEIRA, Thayane Andriani; RODRIGUES, Tammy Conceição Meireles Mattos. **OS IMPACTOS DA MÍDIA NA IMAGEM CORPORAL IMPACTS OF MEDIA ON BODY IMAGE**. 2019. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Univag, [Mato Grosso], 2019. Disponível em:
<http://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/issue/view/83/showToc>. Acesso em: 22 mar. 2021.
10. CHEN, Jonlin; ISHII, Masaru; BATER, Kristin L.; DARRACH, Halley; LIAO, David; HUYNH, Pauline P.; REH, Isabel P.; NELLIS, Jason C.; KUMAR, Anisha R.; ISHII, Lisa E.. Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *Jama Facial Plastic Surgery*, [S.L.], v. 21, n. 5, p. 361-367, set. 2019. Mary Ann Liebert Inc. <http://dx.doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>.
11. CINGEL, Drew P.; OLSEN, Megan K.. Getting Over the Hump: examining curvilinear relationships between adolescent self-esteem and facebook use. **Journal Of Broadcasting & Electronic Media**, [S.L.], v. 62, n. 2, p. 215-231, 3 abr. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2018.1451860>.
12. COHEN, Rachel; NEWTON-JOHN, Toby; SLATER, Amy. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. **Body Image**, [S.L.], v. 23, p. 183-187, dez. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>.
13. COSTA, Muana Lucena da. **ASSOCIAÇÃO ENTRE O USO DE MÍDIAS SOCIAIS E COMPORTAMENTO ALIMENTAR, PERCEPÇÃO E CHECAGEM CORPORAL**. 2018. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Faculdade de Ciências da Saúde do Trairi, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Santa Cruz /Rn, 2018.
14. DASHTI, Hassan s; SCHEER, Frank Aji; JACQUES, Paul F; LAMON-FAVA, Stefania; ORDOVÁS, José M. Short Sleep Duration and Dietary Intake: epidemiologic evidence, mechanisms, and health implications. **Advances In Nutrition**, [S.L.], v. 6, n. 6, p. 648-659, 1 nov. 2015. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.3945/an.115.008623>.

15. DINAMIZE. Dinamize. **O que é um influencer digital e como se tornar um?** 2020. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/influencer-digital-como-se-tornar-um/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
16. DINI, Gal Moreira; QUARESMA, Marina Rodrigues; FERREIRA, Lydia Masako. Adaptação Cultural e Validação da Versão Brasileira da Escala de Auto-estima de Rosenberg. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 41-52, abr. 2004. Disponível em: <http://www.rbc.org.br/details/322/pt-BR/adaptacao-cultural-e-validacao-da-versao-brasileira-da-escala-de-auto-estima-de-rosenberg>. Acesso em: 24 mar. 2021.
17. ELHAI, Jon D.; DVORAK, Robert D.; LEVINE, Jason C.; HALL, Brian J.. Problematic smartphone use: a conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. **Journal Of Affective Disorders**, [S.L.], v. 207, p. 251-259, jan. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030>. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165032716303196?casa_token=WFgg3UpSpngAAAAA:eiRV9vMLY4Xsp-9Or86qm5bmkQsjMbSvAPU1VQ9n_k1dlqWUXzPFG3SYYaiX0cd0y9j8FNVq0DMN. Acesso em: 22 mar. 2021.
18. ERRASTI, Jose; AMIGO, Isaac; VILLADANGOS, Manuel. Emotional Uses of Facebook and Twitter: its relation with empathy, narcissism, and self-esteem in adolescence. **Psychological Reports**, [S.L.], v. 120, n. 6, p. 997-1018, 12 jun. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0033294117713496>.
19. FAELENS, Lien; HOORELBEKE, Kristof; CAMBIER, Ruben; VAN PUT, Jill; PUTTE, Eowyn van de; RAEDT, Rudi de; KOSTER, Ernst H.W.. The relationship between Instagram use and indicators of mental health: a systematic review. **Computers In Human Behavior Reports**, [S.L.], v. 4, p. 100121, ago. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>.
20. FERNANDES, Kátia. **IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A INSATISFAÇÃO CORPORAL E RISCO DE TRANSTORNOS ALIMENTARES E DEPRESSÃO EM ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**. 2019. 95 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Escola de Nutrição, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019. Cap. 1. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2527/1/MONOGRAFIA_impactoM%c3%addiasSociais.pdf. Acesso em: 19 maio 2020.
21. FARDOULY, Jasmine; VARTANIAN, Lenny R.. Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. **Body Image**, [S.L.], v. 12, p. 82-88, jan. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>.
22. HAWI, Nazir S.; SAMAHA, Maya. The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. **Social**

- Science Computer Review**, [S.L.], v. 35, n. 5, p. 576-586, 10 ago. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439316660340>.
23. HOLLAND, Grace; TIGGEMANN, Marika. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. **Body Image**. P. 100-110. jun. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144516300912#!>. Acesso em: 01 mar. 2021.
24. HOOTSUITE. Disponível em: <https://hootsuite.com/pt/about>. Acesso em: 27 abr. 2020.
25. ISIS KOELLE. Fundação Instituto de Administração. **Influenciadores Digitais: o que são, importância e como ser. O que são, Importância e Como Ser**. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
26. JAN, Muqaddas; SOOMRO, Sanobia Anwwer; AHMAD, Nawaz. Impact of Social Media on Self-Esteem. **European Scientific Journal, Esj**, [S.L.], v. 13, n. 23, p. 329, 31 ago. 2017. European Scientific Institute, ESI. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>.
27. KEMP, Simon. **DIGITAL 2021: global overview report. GLOBAL OVERVIEW REPORT**. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 01 mar. 2021.
28. LIMA, Gabriela de Souza. **BLOGUEIRAS FITNESS NO INSTAGRAM: a construção de um estilo de vida**. 2016. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
29. MARTINS, Cilene Rebolho et al. Insatisfação com a imagem corporal e fatores associados em universitários. *Estudos de psicologia*, v. 17, n. 2, p. 241-246, 2012.
30. MIRA, José Eugênio; BODONI, Patricia Soares Baltazar. OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS RELAÇÕES DE JOVENS E ADULTOS NO AMBIENTE ACADÊMICO NACIONAL. **Revista de Educação**, Bauru, v. 14, n. 17, p.103-115, 2011. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/educ/article/view/1815>. Acesso em: 27 abr. 2020.
31. MORA, Fernando; ALVAREZ-MON, Miguel A.; FERNANDEZ-ROJO, Sonia; ORTEGA, Miguel A.; FELIX-ALCANTARA, Miriam P.; MORALES-GIL, Isabel; RODRIGUEZ-QUIROGA, Alberto; ALVAREZ-MON, Melchor; QUINTERO, Javier. Psychosocial Factors in Adolescence and Risk of Development of Eating Disorders. **Nutrients**, [S.L.], v. 14, n. 7, p. 1481, 1 abr. 2022. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/nu14071481>. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9002868/#B26-nutrients-14-01481>. Acesso em: 28 abr. 2022.

32. MOROMIZATO, Maíra Sandes; FERREIRA, Danilo Bastos Bispo; SOUZA, Lucas Santana Marques de; LEITE, Renata Franco; MACEDO, Fernanda Nunes; PIMENTEL, Déborah. O Uso de Internet e Redes Sociais e a Relação com Índícios de Ansiedade e Depressão em Estudantes de Medicina. **Revista Brasileira de Educação Médica**, [S.L.], v. 41, n. 4, p. 497-504, dez. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1981-52712015v41n4rb20160118>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-55022017000400497&script=sci_arttext. Acesso em: 22 mar. 2021.
33. PEREIRA, Guilherme Andrade Lira; MOTA, Luís Gustavo de Souza; CAPERUTO, Érico Chagas; CHAUD, Daniela Maria Alves. ADESÃO DE DIETAS DA MODA POR FREQUENTADORES DE ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, São Paulo, v. 13, n. 77, p. 131-136, fev. 2019.
34. PRICHARD, Ivanka; KAVANAGH, Eliza; MULGREW, Kate E.; LIM, Megan S.C.; TIGGEMANN, Marika. The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. **Body Image**, [S.L.], v. 33, p. 1-6, jun. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144519302578?casa_token=NCr9XozhDiYAAAAA:Yw0RmyBtxig1br2YnX_qtxihp_xezrLszTDnB7Ts603EE64qJCY7AtvLv3OojRBZqB_D8gZX5XB4. Acesso em: 22 mar. 2021.
35. QUAIONI, Teresa Cristina Bolzan; ALMEIDA, Sebastião de Sousa. Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. **Psicologia Usp**, [s.l.], v. 17, n. 4, p. 193-211, 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65642006000400011>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642006000400011&lng=pt&lng=pt. Acesso em: 15 abr. 2020.
36. ROBINSON, Lily; PRICHARD, Ivanka; NIKOLAIDIS, Alyssa; DRUMMOND, Claire; DRUMMOND, Murray; TIGGEMANN, Marika. Idealised media images: the effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. **Body Image**, [S.L.], v. 22, p. 65-71, set. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144517300657?casa_token=d5n_ZqWVvtwAAAAA:zs0K7PGLLeVYKiRGTYOI1GmAHFp3SH2-ORRZTXyZFa9ojzd0D-hb3BMiQr-cyGYUh5bwYW7tTu8G. Acesso em: 22 mar. 2021.
37. ROUNSEFELL, Kim; GIBSON, Simone; MCLEAN, Siân; BLAIR, Merran; MOLENAAR, Annika; BRENNAN, Linda; TRUBY, Helen; MCCAFFREY, Tracy A.. Social media, body image and food choices in healthy young adults: a mixed methods systematic review. **Nutrition & Dietetics**, [S.L.], v. 77, n. 1, p. 19-40, 3 out. 2019. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/1747-0080.12581>.
38. SÁ, Paula Fernandes de. **GABRIELA PUGLIESI NO INSTAGRAM: influenciadores digitais e a convergência dos meios**. 2017. 70 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Escola de Comunicação - Centro de

- Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3847/3/PFSa.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.
39. SBICIGO, Juliana Burges; BANDEIRA, Denise Ruschel; DELL'AGLIO, Débora Dalbosco. Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. **Psico-USf**, Itatiba, v. 15, n. 3, p. 395-403, dez. 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-82712010000300012>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-82712010000300012&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 22 mar. 2021.
40. SCHULTHEISZ, Thais Sisti de Vincenzo; APRILE, Maria Rita. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, São Paulo, v.5, n.1, p.36-48, 2013. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/reces/article/view/22>. Acesso em: 15 abr. 2020.
41. SHERLOCK, Mary; WAGSTAFF, Danielle L.. Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. **Psychology Of Popular Media Culture**, [S.L.], v. 8, n. 4, p. 482-490, out. 2019. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000182>.
42. SILVA, Gesikelly Lopes da. INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE O COMPORTAMENTO ALIMENTAR E IMAGEM CORPORAL EM UNIVERSITÁRIOS. 2018. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Centro Acadêmico de Vitória, Universidade Federal de Pernambuco, Vitória de Santo Antão, 2018. Cap. 1. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/23916/1/SILVA%2C%20Gesikelly%20Lopes.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.
43. SILVA, Maria Letícia de Melo. **ESPELHO, ESPELHO MEU**: o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres. 2018. 141 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Departamento de Jornalismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22037/1/2018_MariaLeticiaDeMeloSilva_tcc.pdf. Acesso em: 15 abr. 2020.
44. SILVA, Marina da Conceição. RELAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E AUTOESTIMA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S.L.], v. 7, n. 4, p. 417-439, 30 abr. 2021. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. <http://dx.doi.org/10.51891/rease.v7i4.976>.
45. SILVA, Silvia Alves da; PIRES, Patrícia Fernanda Ferreira. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE MULHERES ADULTAS. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, Londrina, v. 35, n. 69, p. 53-67, dez. 2019. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistatestes/article/view/1172/1075>. Acesso em: 22 mar. 2021.

46. SMALL, Gary W.; LEE, Jooyeon; KAUFMAN, Aaron; JALIL, Jason; SIDDARTH, Prabha; GADDIPATI, Himaja; MOODY, Teena D.; BOOKHEIMER, Susan Y.. Brain health consequences of digital technology use. **Dialogues In Clinical Neuroscience**. Los Angeles, California, p. 179-187. 2020.
47. SMITH, April R.; HAMES, Jennifer L.; JOINER, Thomas E.. Status Update: maladaptive facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. **Journal Of Affective Disorders**, [S.L.], v. 149, n. 1-3, p. 235-240, jul. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jad.2013.01.032>.
48. SOUZA, Gabriela de; FREITAS, Thaina Gomes de; BIAGI, Cleina Roberta. A RELAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA AUTOIMAGEM NA CONTEMPORANEIDADE. **Akrópolis - Revista de Ciências Humanas da Unipar**, Umuarama, v. 25, n. 2, p. 117-128, 10 dez. 2018. Universidade Paranaense. <http://dx.doi.org/10.25110/akropolis.v25i2.6426>. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/6426>. Acesso em: 15 abr. 2020.
49. TIGGEMANN, Marika; HAYDEN, Susannah; BROWN, Zoe; VELDHUIS, Jolanda. The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. **Body Image**, [S.L.], v. 26, p. 90-97, set. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144518301360?casa_token=XyzN9YORHgAAAAA:Xprl-Q7U_3avz3RI4XRlcvl7Mvzq5xJG89TcTbVL5luC-EFwYufpiRYofdWgHzSJJplQtSWVsT8x#bib0030. Acesso em: 22 mar. 2021.
50. TIGGEMANN, Marika; MILLER, Jessica. The Internet and Adolescent Girls’ Weight Satisfaction and Drive for Thinness. **Sex Roles**, [S.L.], v. 63, n. 1-2, p. 79-90, 28 abr. 2010. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>.
51. TIGGEMANN, Marika; SLATER, Amy. NetGirls: the internet, facebook, and body image concern in adolescent girls. **International Journal Of Eating Disorders**, [S.L.], v. 46, n. 6, p. 630-633, 25 maio 2013. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/eat.22141>.
52. TIGGEMANN, Marika; SLATER, Amy. NetTweens. **The Journal Of Early Adolescence**, [S.L.], v. 34, n. 5, p. 606-620, 5 set. 2013. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0272431613501083>.
53. TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. “Exercise to be fit, not skinny”: the effect of fitspiration imagery on women's body image. **Body Image**, [S.L.], v. 15, p. 61-67, set. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144515000893>. Acesso em: 22 mar. 2021
54. TOCCHETTO, Betina. **AVALIAÇÃO DA PREVALÊNCIA DE ORTOREXIA E VIGOREXIA EM DESPORTISTAS RECREACIONAIS**. 2016. 31 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Escola de Educação Física,

Fisioterapia e Dança, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

55. VANDENBOSCH, Laura; EGGERMONT, Steven. Understanding Sexual Objectification: a comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. **Journal Of Communication**, [S.L.], v. 62, n. 5, p. 869-887, 27 ago. 2012. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>.
56. VRIES, Dian A. de; PETER, Jochen; NIKKEN, Peter; GRAAF, Hanneke de. The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. **Sex Roles**, [s. l.], v. 71, p. 283-295, 12 set. 2014.