



BJGH

Brazilian Journal
of Global Health

Revista Brasileira
de Saúde Global

Influência das redes sociais no comportamento alimentar de adultos

Jennifer Freitas de Paula dos Santos¹, Ana Paula Ribeiro², Clara Rodrigues³

¹Curso de Nutrição. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Santo Amaro, Unisa, São Paulo/SP, Brasil.

²Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde da Universidade Santo Amaro, Unisa, São Paulo/SP, Brasil.

³Docente do Curso de Nutrição. Mestre em Ciências da Saúde pela Universidade Santo Amaro, Unisa, São Paulo/SP, Brasil.

RESUMO

OBJETIVO

Verificar a influência da mídia no comportamento alimentar de adultos por meio do uso de redes sociais.

MÉTODOS

Estudo analítico observacional e transversal, aplicado de maneira online, em adultos a partir de 18 anos com uso ativo das redes sociais, realizado por meio de questionário estruturado baseado e adaptado do Eating Attitudes Test (EAT-26) e do Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3), em tradução livre o português; valendo-se da plataforma Google Forms. Os dados foram tabulados e relacionados utilizando-se os testes de Wilcoxon e o de Correlação Spearman.

RESULTADOS

Participaram 111 adultos agrupados por gênero e faixa etária. Ambos os grupos utilizam de maneira predominante o Instagram 85,59% (n=95), entretanto entre os mais jovens há maior incidência do uso da plataforma Tiktok 4,50% (n=5), enquanto os adultos também utilizam o Facebook 5,41% (n=6). Entre os jovens que navegam por 4 horas diárias nota-se, no que diz respeito à “Me sinto pressionado(a) pelas mídias sociais a perder peso”, grau altíssimo de correspondência estatística ($p=0,001^*$). Encontrou-se comportamento alimentar influenciado pela exposição constante às tendências midiáticas das redes, embora felizmente não seja absoluta. Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Santo Amaro com parecer nº 5.598.029.

CONCLUSÕES

Houve impacto da mídia na percepção da imagem corporal dos envolvidos, bem como em seu comportamento alimentar, embora haja variação entre faixas etárias e gêneros.

DESCRITORES

Comportamento alimentar; Imagem corporal; Redes sociais.

Autorcorrespondente:

Clara Rodrigues.

Docente do Curso de Nutrição da Universidade Santo Amaro - UNISA. R. Prof. Enéas de Siqueira Neto, 340 - Jardim das Imbuías, São Paulo - SP, Brasil. São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: clarorodrigues@prof.unisa.br

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7978-1027>.

Copyright: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons

Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original author and source are credited.

DOI: <https://doi.org/10.56242/globalhealth;2024;4;14;11-14>

INTRODUÇÃO

O consumo alimentar fornece energia, entretanto não se limita a essa função, sendo ademais fonte de prazer e recompensa e um vínculo social; portanto, as escolhas alimentares são compostas por diferentes mecanismos¹. As escolhas racionais compõem apenas 15% da tomada de decisão, a maior parte ocorre por influências subscientes².

Imagem corporal (IC) é um termo abrangente que é frequentemente usado para definir uma variedade de diferentes subdimensões de algum aspecto das experiências de um indivíduo com sua aparência³. Também definida como "a figura que temos em mente do tamanho e forma dos nossos corpos e os nossos sentimentos em relação a essas características e partes constituintes do corpo"⁴.

Enquanto construto multidimensional pode-se categorizar em perceptiva ou perceptual, a depender do autor; e atitudinal. Perceptiva sendo uma estimativa correta da dimensão corporal ou a presença de uma distorção a respeito dela, já a atitudinal envolve atitudes, pensamento, sentimentos e emoções relacionadas a noção do próprio corpo, sendo negativas ou positivas, e podendo gerar eventual insatisfação^{3,4}.

A IC não é meramente perceptual, há diversas variáveis envolvidas na leitura a respeito do próprio corpo, cognitivas, afetivas, atitudinais etc. Inserem-se abrangentes fatores culturais, históricos, sociais, individuais e biológicos^{3,4}.

O comportamento humano de forma geral recebe impacto de diversas fontes, vivemos um processo denominado sociedade em rede, as redes sociais estão mais fortes do que nunca e são o modo privilegiado da comunicação em massa. Desta forma não há apenas progressistas e forças de mudança social⁵. No que diz respeito à nutrição, essa diversidade traz agentes conscientes e preparados, pautados em fundamentação científica e didática, entretanto abre espaço para pessoas sem a devida competência para tal debate e disseminação de informações, por vezes sem qualquer formação acadêmica na área⁶.

O uso de redes sociais ao redor do mundo é massivo, o Facebook, o Youtube, o WhatsApp, o Instagram e o TikTok, possuem, respectivamente, 2,9 bilhões, 2,5 bilhões, 2 bilhões, 1,4 bilhões e 1 bilhão de usuários ativos mensalmente⁷. No mundo virtual, a propagação de ideias é mais veloz e eficaz, o que potencializa o acesso a informações de diversas naturezas, inclusive conteúdos infundados. A cada segundo são incluídos milhares de imagens de pessoas com o "corpo ideal", atrelando essa IC à ideologia da meritocracia, "tudo isso com o uso de hashtags que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos"⁸.

Há evidências de que a internet está associada à insatisfação da IC de meninas adolescentes, um acesso frequente às plataformas Facebook e Instagram aumentou a chance de insatisfação em 6,57 e 4,47 vezes, respectivamente. Consequentemente relatou-se que 85,8% estavam insatisfeitas com a IC⁹. Tais achados estão em consonância com a literatura, que demonstra insatisfação corporal generalizada, majoritariamente para o sexo feminino, sendo agravada pela exposição excessiva a conteúdo online^{10,11}.

A influência e o efeito da mídia afetam o comportamento e o pensamento da população, tendo um papel crucial na formação e reflexão da opinião pública, induzindo padrões estéticos, normas e valores que podem ter impacto no comportamento e escolhas alimentares dos indivíduos que as utilizam diariamente. Por este motivo, este trabalho tem como objetivo verificar a influência da mídia no comportamento alimentar de adultos.

MÉTODOS

Trata-se de um estudo analítico observacional e transversal, aplicado de maneira online, a respeito da forma como as redes sociais exercem ou não influência sobre as escolhas e os comportamentos alimentares em adultos. Foi disponibilizado um questionário na plataforma Google Forms a 111 adultos a partir de 18 anos e com uso ativo das redes sociais. A coleta de dados foi iniciada após aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Santo Amaro com parecer de aprovação nº 5.598.029.

O questionário utilizado foi baseado e adaptado do Eating Attitudes Test (EAT-26) e do Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3), em tradução livre do português. O EAT-26 contém 40 questões, para facilitar o diagnóstico de possíveis transtornos alimentares, em especial a anorexia nervosa; sendo posteriormente abreviado por Garner em 1982 para 26 questões¹². O questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3)¹³ foi desenvolvido originalmente por Thompson, Van den Berg, Roehrig, Guarda e Heinberg em 2004, sendo o questionário mais utilizado para avaliar a relação entre a pressão sociocultural e internalização do suposto padrão de beleza. É composto por 30 questões, destinadas a avaliar a influência da mídia em relação ao corpo.

Os envolvidos também indicaram qual rede social era a mais utilizada por eles (Instagram, Twitter, Facebook e WhatsApp) bem como por quanto tempo (1 e 2 horas, 3 e 4 horas ou 5 horas ou mais). Utilizaram-se os testes de Wilcoxon e a Correção de Spearman, fixando-se em 0,05 ou 5%.

RESULTADOS

Integram a pesquisa 77 (69,4%) mulheres 33 (29,8%) homens e um (0,9%) indivíduo que preferiu não delimitar o gênero. Em relação à faixa etária, houve dois grupos predominantes, representados por jovens e adultos (Tabela 1).

Verificou-se na pesquisa que 48,65% dos participantes utilizam as redes por 1 ou 2 horas diárias, já 45,05% as utilizam por 3 a 4 horas, sendo o maior tempo de uso, 5 ou mais horas representado por 6,31%. Ambos os grupos utilizam de maneira predominante o Instagram 85,59%, entretanto entre os mais jovens há maior incidência do uso da plataforma Tiktok 4,50%, enquanto os adultos também utilizam o Facebook 5,41%.

Na Tabela 2 constam os resultados da correlação entre tempo de utilização digital e as questões observadas nos dois grupos etários (18 e 29 anos e 30 e 49 anos). A correlação demonstrou que dentre os adultos que utilizam a internet por 3 horas diárias, observa-se que, com relação à "Fico apavorada com a ideia de estar engordando" ($p=0,023$), o que demonstra alto grau de correlação e de impacto entre tempo de exposição e a percepção de autoimagem.

Entre os jovens que navegam por 4 horas diárias, no que diz respeito à "Me sinto pressionado(a) pelas mídias sociais a perder peso", mostrou-se um grau altíssimo de correspondência estatística ($p=0,001$). Os usuários mais jovens se sentem altamente pressionados pela mídia a perder peso, sendo expresso ($p=0,001$), evidenciando uma conexão elevadíssima entre o uso da Internet e a IC. Os dois grupos conferem maior credibilidade a influenciadores de acordo com o número elevado de seguidores que possuem, sendo esta diferença estatisticamente significativa entre os jovens ($p=0,033$) e adultos ($p=0,012$) (Tabela 2).

Encontrou-se na análise das respostas o pavor de adultos com a ideia de estarem engordando e entre os jovens a pressão auto infligida para perda de peso, comparando-se com as imagens digitais visualizadas com frequência (Figura 1). Destaca-se, ainda na Figura 1, que 36,03% dos participantes lidam com sentimento de culpa após se alimentarem, 17,12% culpam-se muitas vezes ou sempre. Dentre os entrevistados 36,93% dedicam grande parte do seu tempo em busca de adquirir uma forma mais atlética, enquanto 24,32% pensam constantemente sobre possuir um percentual baixíssimo de gordura corpórea.

Do total dos participantes, mais do que um quarto afirmou seguir orientações de influenciadores, dentre eles 6,30% com alta frequência e dentre os entrevistados, 51,35% estavam insatisfeitos com sua IC em alguma medida. O presente questionário aponta que nas duas faixas etárias, 9,91% de cada, as pessoas comparam sua IC com a internet muitas vezes, ainda mais grave é que entre os jovens 9,01% disseram o fazer sempre (Figura 2).

Tabela 1 - Percentual e comparação entre sexo feminino e masculino entre os grupos de jovens e adultos

Faixa etária	Gênero (%)			Total Geral
	Feminino	Masculino	Prefero não dizer	
18 a 29	40	15	1	56
30 a 49	37	18	0	55
Total Geral	77	33	1	111

teste de Wilcoxon, $p=0,234$

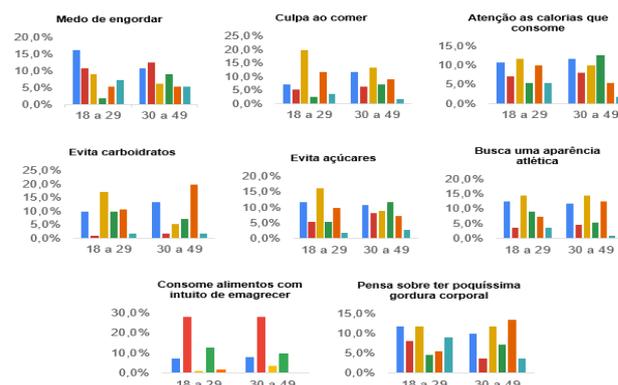
Fonte: Autores

Tabela 2 - Quantidade, percentual e correlação entre horas por dia na internet e as questões dos questionários de jovens e adultos.

Questões	Faixa Etária	H/D Web	Variáveis n (%)							Correlação (% maior)	
			Às vezes	Muitas vezes	Nunca	Poucas vezes	Quase nunca	Sempre	r	P	
Fico apavorada com a ideia de estar engordando	18-29	4,0	18 (16,2)	12 (10,8)	10 (9,0)	2 (1,8)	6 (5,4)	8 (7,2)	-0,16	0,128	
	30-49	3,0	12 (10,8)	14 (12,6)	7 (6,3)	10 (9,0)	6 (5,4)	6 (5,4)	0,25	0,023*	
Presto atenção à quantidade de calorias dos alimentos que eu como	18-29	4,0	12 (10,8)	8 (7,2)	13 (11,7)	6 (5,4)	11 (9,9)	6 (5,4)	0,11	0,187	
	30-49	3,0	13 (11,7)	9 (8,1)	11 (9,9)	14 (12,6)	6 (5,4)	2 (1,8)	0,26	0,332	
Evito, particularmente, os alimentos ricos em carboidratos (ex. pão, arroz, batatas etc.)	18-29	4,0	11 (9,9)	1 (0,9)	19 (17,1)	11 (9,9)	12 (10,8)	2 (1,8)	0,18	0,554	
	30-49	3,0	15 (13,5)	2 (1,8)	6 (5,4)	8 (7,2)	22 (19,8)	2 (1,8)	0,04	0,132	
Sinto-me extremamente culpado(a) depois de comer	18-29	4,0	8 (7,2)	6 (5,4)	22 (19,8)	3 (2,7)	13 (11,7)	4 (3,6)	0,19	0,342	
	30-49	3,0	13 (11,7)	7 (6,3)	15 (13,5)	8 (7,2)	10 (9,0)	2 (1,8)	0,06	0,453	
Evito comer alimentos que contenham açúcar	18-29	4,0	13 (11,7)	6 (5,4)	18 (16,2)	6 (5,4)	11 (9,9)	2 (1,8)	0,13	0,421	
	30-49	3,0	12 (10,8)	9 (8,1)	10 (9,0)	13 (11,7)	8 (7,2)	3 (2,7)	0,05	0,221	
Comparo meu corpo com os de pessoas que estão nas mídias sociais	18-29	4,0	13 (11,7)	11 (9,9)	7 (6,3)	7 (6,3)	8 (7,2)	10 (9,0)	0,04	0,775	
	30-49	3,0	13 (11,7)	11 (9,9)	8 (7,2)	5 (4,5)	10 (9,0)	8 (7,2)	-0,14	0,376	
Me sinto pressionado(a) pelas mídias sociais a perder peso	18-29	4,0	12 (10,8)	5 (4,5)	18 (16,2)	6 (5,4)	7 (6,3)	8 (7,2)	0,27	0,001*	
	30-49	3,0	13 (11,7)	8 (7,2)	14 (12,6)	6 (5,4)	10 (9,0)	4 (3,6)	0,04	0,321	
Sigo recomendações de influenciadores digitais sobre alimentação	18-29	4,0	11 (9,9)	2 (1,8)	23 (20,7)	7 (6,3)	9 (8,1)	4 (3,6)	0,07	0,768	
	30-49	3,0	13 (11,7)	1 (0,9)	24 (21,6)	4 (3,6)	13 (11,7)	0 (0,0)	-0,05	0,123	
Consumo alimentos propostos pelas mídias com o intuito de perda de peso	18-29	4,0	8 (7,2)	0 (0,0)	31 (27,9)	1 (0,9)	14 (12,6)	2 (1,8)	0,15	0,023*	
	30-49	3,0	9 (8,1)	0 (0,0)	31 (27,9)	4 (3,6)	11 (9,9)	0 (0,0)	-0,14	0,743	
Uso produtos "emagrecedores" por sugestão de algum influenciador digital	18-29	4,0	3 (2,7)	1 (0,9)	48 (43,2)	1 (0,9)	3 (2,7)	0 (0,0)	-0,18	0,685	
	30-49	3,0	7 (6,3)	0 (0,0)	38 (34,2)	2 (1,8)	8 (7,2)	0 (0,0)	0,07	0,768	
Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética	18-29	4,0	14 (12,6)	4 (3,6)	16 (14,4)	10 (9,0)	8 (7,2)	4 (3,6)	-0,10	0,187	
	30-49	3,0	13 (11,7)	5 (4,5)	16 (14,4)	6 (5,4)	14 (12,6)	1 (0,9)	0,01	0,765	
Eu penso sobre ter pouquíssima gordura corporal	18-29	4,0	13 (11,7)	9 (8,1)	13 (11,7)	5 (4,5)	6 (5,4)	10 (9,0)	-0,10	0,212	
	30-49	3,0	11 (9,9)	4 (3,6)	13 (11,7)	8 (7,2)	15 (13,5)	4 (3,6)	-0,08	0,621	
Passo muitas horas do meu dia em redes sociais	18-29	4,0	18 (16,2)	7 (6,3)	4 (3,6)	16 (14,4)	5 (4,5)	6 (5,4)	0,39	0,001*	
	30-49	3,0	16 (14,4)	9 (8,1)	1 (0,9)	11 (9,9)	11 (9,9)	7 (6,3)	0,19	0,032*	
Dou mais credibilidade a pessoas que tem muitos seguidores	18-29	4,0	13 (11,7)	4 (3,6)	22 (19,8)	6 (5,4)	8 (7,2)	3 (2,7)	0,40	0,033*	
	30-49	3,0	10 (9,0)	4 (3,6)	18 (16,2)	11 (9,9)	10 (9,0)	2 (1,8)	0,32	0,012*	

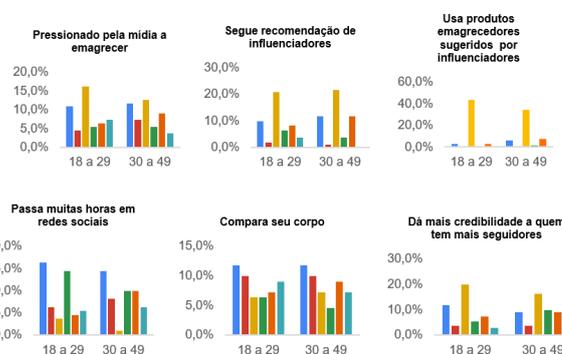
Fonte: Autores.

Figura 1 - Percentual do perfil de IC e comportamento alimentar por faixa etária.



Fonte: Autores.

Figura 2 - Impacto de influenciadores digitais na IC por faixa etária.



Fonte: Autores.

DISCUSSÃO

Os entrevistados se comparam em grande medida com as imagens nas redes sociais, sobretudo com figuras famosas. Essas comparações podem gerar impactos negativos profundos na autopercepção da IC dos indivíduos.

Batista¹⁴ aponta, em estudo junto a universitários de instituições privadas e públicas, que em relação à influência midiática, observou-se que ambos os sexos se sentiram pressionados a adotarem o padrão de corpo exposto pela mídia, homens e mulheres apresentaram alta frequência de comportamento de checagem corporal, embora mulheres apresentem maior comportamento alimentar deletério.

De acordo com Fardouly (2016), faz-se presente uma relação consistente e evidente entre aparências físicas de terceiros nas redes e uma percepção negativa de IC. Voltado para o Facebook e visando direções futuras, a autora sugere pesquisas mais abrangentes e em outras plataformas¹⁵.

Há de se ressaltar que 36,04% apontaram que comparam sua IC com a da internet muitas vezes ou sempre. Ao seguir recomendações alimentares, 27,92% seguem orientações de influenciadores, dentre eles 6,30% com alta frequência.

Os achados estão, portanto, em consonância com a literatura, que demonstra insatisfação corporal generalizada, agravada pela exposição excessiva a conteúdo online, sobretudo com a divulgação de informações por influenciadores digitais^{16,17}.

Explicitou-se no trabalho através dos dados levantados e analisados, certo impacto da mídia na percepção da IC dos envolvidos, bem como em seu comportamento alimentar, embora haja variação entre os grupos de jovens e de adultos. As pessoas têm seu comportamento alimentar influenciado pela exposição constante às tendências midiáticas das redes, embora felizmente não seja absoluta.

É importante debater de maneira abrangente os perigos que as redes sociais representam à saúde, houve evidências do impacto de influenciadores “fitness” nos pesquisados, ainda que não possuam a devida qualificação e nem sejam de sua compe-

tência profissional^{18,19}.

Existe uma parcela relevante dos participantes que demonstram senso crítico, não sendo facilmente sugestionados pela mídia, há se de incentivar essa criticidade, a fim de garantir escolhas que sejam autônomas e saudáveis. Que se promovam dados nutricionais pautados na ciência e visando o bem-estar dos cidadãos e não no lucro. Portanto, valoriza-se os profissionais engajados nas redes sociais, a despeito dos imensos desafios que encontram.

Ressalta-se que a amostragem é baixa, tendo em vista as limitações inerentes ao estudo, incentiva-se pesquisas mais abrangentes a quem disponha dos recursos e infraestrutura para tal.

CONCLUSÃO

Houve impacto da mídia na percepção da IC dos envolvidos, bem como em seu comportamento alimentar, embora haja variação entre faixas etárias e gêneros.

REFERÊNCIAS

- Alvarenga M, Antonaccio C, Timerman F, Figueiredo M. 2ª edição. Nutrição comportamental. São Paulo: Editora Manole; 2019.
- Samara BS, Morsch A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Thompson JK, Burke NL, Krazczyk. Measurement of body image in adolescence and adulthood in: T. F. Cash, Encyclopedia of body image and human appearance. 2012.
- Slade PD. What is body image? Behaviour research and therapy, 1994.
- Entrevista: Manuel Castells, Sociólogo [Internet]. São Paulo/SP: Luís Antônio Giron; 13 de julho de 2018. A democracia está se autodestraindo pela corrupção; [acesso em 11 de setembro de 2022]; Disponível em: <https://istoe.com.br/a-democracia-esta-se-autodestraindo-pela-corrupcao/>.
- Instagram é o pior para a saúde mental dos jovens [Internet]. Royal Society for Public Health; 2017. #Estado da Mente; [Acesso em 11 de setembro de 2022]; <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>.
- Mídias sociais e conteúdo gerado pelo usuário [Internet]. Statista; 26 de julho 2022. Redes sociais mais populares em todo o mundo em janeiro de 2022, classificadas pelo número de usuários ativos mensais; [Acesso em 11 de setembro de 2022]; Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Jacob H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. Revista Communitcare, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014. [Acesso em 11 de setembro de 2022]. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>.
- Galhardi A, et al., editors. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras; 2017; São Paulo [Internet]; 2017 [Acesso em 17 de outubro de 2022]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?lang=pt>.
- Lira AG, et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. Jornal Brasileiro de Psiquiatria [Internet]. 2017 [Acesso em 18 de outubro de 2022]; Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>.
- Santos MM, et al. Comportamento alimentar e imagem corporal em universitários da área de saúde. Jornal Brasileiro de Psiquiatria [Internet]. 2021 [Acesso em 19 de outubro de 2022]; Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000308>.
- Bighetti F. Tradução e validação do Eating Attitudes Test (EAT-26) em adolescentes do sexo feminino na cidade de Ribeirão Preto - SP [dissertação]. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto; 2003 [Acesso em 14 de setembro de 2022]. Disponível em: doi:10.11606/D.22.2003.tde-12042004-234230.
- Moreira GSX, Lorenzato LN, Neulfeld CBA, Sebastião S. Brazilian version of the Sociocultural Attitudes towards Appearance Questionnaire (SATAQ-3) for adolescents. Estudos de Psicologia, 2028, 23(4): 439-449. <https://doi.org/10.22491/1678-4669.20180041>.
- Batista A, et al. Dimensão atitudinal da imagem corporal e comportamento alimentar em graduandos de educação física, nutrição e estética da cidade de Juiz de Fora-MG. Revista da Educação Física/UEM, 2015. [Acesso em 18 de novembro de 2022]. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/reveducfis.v26i1.23372>.
- Fardouly J, Vartanian LR. Mídias Sociais e Preocupações com a Imagem Corporal: Pesquisas Atuais e Direções Futuras. Opinião Atual em Psicologia [Internet]. 2016. [Acesso em 31 de outubro de 2022]. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.copsys.2015.09.005>.
- Magalhães LM, Brasil AC, Tiengo A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento [Internet]. 2017. [Acesso em 19 de outubro de 2022]. Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/629/492>.
- Figueiredo L, et al. Célebre Sociedade: A Construção De Imagem de Celebridades Por Veículo De Comunicação Local.; 2011; Goiânia [Internet]; 2011 [Acesso em 18 de outubro de 2022]. Disponível em: <http://www.sbpnet.org.br/livro/63ra/conpeex/extensao-cultura/trabalhos-extensao-cultura/extensao-cultura-livia-marques.pdf>.
- Flauzino P, et al., editors. Padrões de interação sobre tamanho corporal e saúde no Instagram e fatores associados em estudantes de nutrição: um estudo exploratório; 2021; Ceará [Internet]. 2021. [Acesso em 15 de outubro de 2022]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-9865202134e200314>.
- Galhardi A, et al., editors. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras; 2017; São Paulo [Internet]; 2017 [Acesso em 17 de outubro de 2022]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?lang=pt>.