

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
DIREÇÃO DE SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO**

**ALINE RABECH OLIVEIRA ALVES DA SILVA
BRUNA KAREN RODRIGUES SANTOS
JANDERSON GRACILIANO DA SILVA**

**IMAGEM CORPORAL E ALIMENTAÇÃO: COMO AS REDES SOCIAIS
INFLUENCIAM?**

**Aracaju
2019**

**ALINE RABECH OLIVEIRA ALVES DA SILVA
BRUNA KAREN RODRIGUES SANTOS
JANDERSON GRACILIANO DA SILVA**

**IMAGEM CORPORAL E ALIMENTAÇÃO: COMO AS REDES SOCIAIS
INFLUENCIAM?**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao curso de Nutrição da Universidade Tiradentes - Unit, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição. Sob orientação da Mestre em Saúde Pública Alaide Guilherme dos Santos.

**Aracaju
2019**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
OBJETIVOS	6
Objetivo geral.....	6
Objetivos Específicos.....	6
MATERIAIS E MÉTODOS	7
RESULTADOS E DISCUSSÃO	8
CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS	18
ANEXO I	20
ANEXO II	21

IMAGEM CORPORAL E ALIMENTAÇÃO: COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM?

Aline Rabech Oliveira Alves da Silva¹

Bruna Karen Rodrigues Santos¹

Janderson Graciliano da Silva¹

RESUMO: Tendo em vista que com o advento da era da informação digital ou tecnológica, em que a sociedade passou a ter um acesso facilitado às informações e a mídia se tornou cada vez mais presente na vida cotidiana das pessoas, influenciando assim o modo como se vive, o estabelecimento de padrões começou a ser difundido mais rapidamente por meio dos comerciais, atores de filmes e novelas. A pesquisa trata sobre como as redes sociais influenciam na imagem corporal e na alimentação de indivíduos, a fim de avaliar as relações existentes entre os mesmos e o comportamento alimentar de usuários das redes sociais da cidade de Aracaju. Utilizou-se como base o Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3) para a elaboração de novas questões feitas no Google Forms contendo 31 perguntas abertas e fechadas abrangendo interrogações sobre identificação, hábitos alimentares, frequência de acesso às redes sociais e a possível influência destas na imagem corporal e alimentação, cuja amostra final contou com 346 questionários respondidos. Foi possível perceber que as redes sociais interferem em vários sentidos na vida dos usuários, principalmente nas suas escolhas e no seu estilo de vida.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem Corporal. Rede Social. Dieta e Consumo de Alimentos.

ABSTRACT: Given that with the advent of the age of digital or technological information, in which society has had easier access to information and the media has become increasingly present in people's daily lives, thus influencing the way they live, Standards began to spread more rapidly through commercials, movie actors and soap operas. The research deals with how social networks influence the body image and food of individuals, in order to evaluate the relationships between them and the eating behavior of users of social networks in the city of Aracaju. The Socio-Cultural Attitudes to Appearance Questionnaire (SATAQ-3) was used as a basis to elaborate new Google Forms questions containing 31 open and closed questions covering questions on identification, eating habits, frequency of access to social networks and their possible influence on body image and diet, whose final sample had 346 questionnaires answered. It was possible to realize that social networks interfere in various ways in users' lives, especially in their choices and lifestyle.

KEYWORD: Body Image. Social Networking. Diet and Food Consumption.

¹ Graduando(a) de Nutrição 8º Período. Universidade Tiradentes. Aracaju (SE) Brasil.

INTRODUÇÃO

A forma como cada ser humano se vê e os padrões que determinam o corpo ideal se modificam ao passar do tempo e variam de uma sociedade para outra. Existiram épocas e civilizações, como na Itália Renascentista dos anos 1400 a 1700 d.C, em que os padrões giravam em torno da mulher de corpo arredondado, com quadris cheios e seios grandes, significando assim saúde e fertilidade. Também em locais em que a temperatura é extremamente baixa, normalmente as pessoas têm um maior índice de gordura corporal, para ajudar a combater o frio.

Com o advento da era da informação, digital ou tecnológica, em que a sociedade passou a ter um acesso facilitado às informações e que a mídia se tornou cada vez mais presente na vida cotidiana das pessoas, influenciando assim o modo como se vive. O estabelecimento de padrões começaram a serem difundidos mais rapidamente por meio dos comerciais, atores de filmes e novelas. Assim passou-se a criar uma forma de pensar baseado em como as pessoas deveriam ser fisicamente para serem aceitas em determinados grupos sociais.

Sobre a nova era das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC'S), Goulart e Carvalho (2017) afirma que a mesma trouxe grande influência no modo que as pessoas veem e idealizam o corpo, com mais peso sobre as mulheres, que perseguem um ideal que é inexistente ou quase impossível de ser alcançado, causando assim vários problemas como distúrbios alimentares e problemas psicológicos.

Sendo assim, fica mais fácil vender um produto se as pessoas acreditarem que necessitam do mesmo para se tornar aceito, como a venda da ideia de que apenas um tipo de alimentação específica vai permitir que o corpo se torne ideal e que restrições severas e determinados alimentos podem levar a um objetivo, ou que é obrigatório a prática de determinadas atividades físicas para conseguir os resultados impostos pela própria mídia. Deste modo as pessoas vão se tornando cada vez mais dependentes de seguir os padrões sem senso crítico e lógico e assim perseguindo inconscientemente um padrão quase impossível de ser alcançado e pré-estabelecido por outrem.

De acordo com Grabe, Ward e Hyde (2008), a causa das preocupações alimentares é determinada por diversos fatores e inclui tanto os biológicos, psicológicos, relações pessoais e influências ambientais. Uma influência do ambiente,

como a utilização constante de redes sociais, foi associado ao desenvolvimento de problemas de autoaceitação, e que é potencializado com a internalização da necessidade de seguir o que é proposto.

De acordo com Miotto e Oliveira (2006, apud Moura e Fernandes, 2013):

Os meios de comunicação influenciam muito o consumo de alimentos, pois a alimentação engloba tanto a necessidade, quanto o desejo do indivíduo. Hoje, esses meios representam fonte de informação, entretenimento e educação, e transmitem aos mais diversos lugares, dados sobre como as pessoas se comportam, se vestem, o que pensam, como aparentam ser, e como se alimentam (MIOTTO; OLIVEIRA, 2006, apud MOURA E FERNANDES, 2013, p. 01).

De acordo com pesquisa recente do IBGE 2018, cerca de 69% da população está presente em redes sociais de forma ativa, sendo o youtube o mais utilizado com 60% de acessos, logo após o facebook com 59% da população utilizando e o Instagram aparece em quarto lugar com 40% de utilização. Segundo a mesma pesquisa, as redes sociais se tornaram uma importante fonte de influência comercial, de modo que 29% da população compra produtos por terem visto na internet.

Um dos perigos em espelhar-se em redes sociais para ter ideia de como alimentar-se e em quais dietas confiar é que, não existe comprovação científica sobre o que se está sendo exposto, como diz Alvarenga (2015), que dietas ditas milagrosas na qual induzem à privação de nutrientes geralmente estão ligadas à obtenção de um corpo perfeito, mas elas não funcionam e cientificamente não produzem uma perda de peso a longo prazo, gerando somente terrorismo psicológico e que pode levar à transtornos alimentares.

Sobre o modelo ideal de beleza, os autores Benowitz-Fredericks *et al*, (2012), afirmam que a tendência, principalmente dos jovens, de se identificar com os personagens irreais, pode ser problemático para a auto-estima, visto que geralmente são modelos montados e inalcançáveis.

O modo como as pessoas percebem sua imagem corporal é influenciada por diversos fatores, sendo eles culturais, sociais, econômicos, suas vivências e experiências, de acordo com estes fatores, Ferreira, Castro e Morgado (2014), confirmam que a família, amigos e mídia costumam dizer muito a respeito de que as pessoas estejam cada vez mais preocupadas com a aparência corporal.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Avaliar as relações existentes entre a influência da mídia e o uso de redes sociais na imagem corporal e no comportamento alimentar.

Objetivos Específicos

Identificar se as redes sociais influenciam as pessoas a ganhar ou perder peso e como essa relação se dá entre os gêneros;

Verificar a relação do tempo gasto em redes sociais com o nível de IMC e comportamento alimentar;

Inferir se as pessoas têm as redes sociais como fonte de informação sobre alimentação e como ser atraente;

Identificar se as redes sociais influenciam nas escolhas alimentares diárias.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo quali-quantitativo, realizado com usuários de redes sociais em Aracaju. A coleta foi realizada por meio de um questionário elaborado através do Google Forms, com 31 questões abertas e fechadas, precedido por Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ANEXO I). Foi distribuído Link para resposta do questionário através do Whatsapp, Instagram e Facebook. O critérios de exclusão se aplica a indivíduos menores de 15 anos e indivíduos que não possuam redes sociais. Já os critérios de inclusão eram para indivíduos maiores de 15 anos e que utilizavam redes sociais.

Foi aplicado um questionário (ANEXO II) contendo perguntas de identificação, hábitos alimentares, frequência de acesso às redes sociais e a possível influência delas na imagem corporal e alimentação no período de 4 a 10 de setembro de 2019.

Foi utilizado como base o Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação À Aparência (SATAQ-3), para elaboração das perguntas que são pertinentes ao tema em questão. As respostas foram utilizadas para avaliar as relações existentes entre a influência da mídia e o uso de redes sociais na imagem corporal e no comportamento alimentar.

Após a obtenção dos dados do questionário, os mesmos foram tabulados utilizando como ferramenta o Google Planilhas para criação de gráficos que possam facilitar o entendimento sobre as perguntas da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

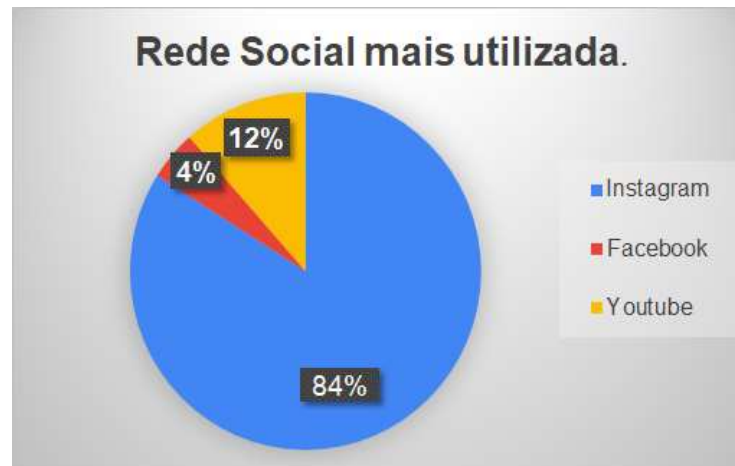
Dos 354 questionários respondidos, por usuários de redes sociais da cidade de Aracaju, 8 foram excluídos por apresentarem duplicata. Dessa forma, a amostra final do estudo contou com 346 questionários. O grupo de idade que mais participou do questionário foi das pessoas entre 20 e 24 anos (50,6%), seguido das pessoas entre 15 a 19 anos (13,3%) e logo após as de 25 a 29 anos com 12,1%, o restante das idades juntos somaram 24% do total, sendo 240 (69,5%) do sexo feminino e 106 (30,5%) do sexo masculino. A média de peso corporal, altura e IMC foram de $66,55 \pm 14,57\text{kg}$, $1,66 \pm 0,09\text{m}$ e $23,91 \pm 4,35\text{kg/m}^2$, respectivamente. Para a análise estatística, o IMC foi classificado em apenas 6 categorias: baixo peso ($\leq 18,4 \text{ kg/m}^2$), eutrófico (18,5- 24,9 kg/m^2), sobrepeso (25- 29,9 kg/m^2), obesidade grau I (30- 34,9 kg/m^2), obesidade grau II (35- 39,9 kg/m^2) e obesidade grau III ($\geq 40\text{kg/m}^2$). De acordo com o IMC, a maioria se classificou em estado nutricional eutrófico (59%), estando 6% em baixo peso, 28% em excesso de peso, 5% obesidade grau I, 2% obesidade grau II e menos de 1% obesidade grau III. A classificação em sobrepeso e obesidade grau I, II e III foi mais elevada no sexo feminino (65% desta categoria) em relação ao masculino.

Ficou claro que o Instagram é a rede social que é mais utilizada entre os entrevistados, logo é o que tem a maior capacidade de influenciar, por ser a mais presente na vida de quase 84% dos participantes (**Imagem 1**).

Por ter um maior número de adeptos, acredita-se que o Instagram é a Rede social que mais prende os internautas em suas publicações, tendo assim maior influência para fatores positivos e negativos. Sobre o suposto, Rocha, Santos e Maux (2019), afirmam que:

Em 2018, a Royal Society for Public Health do Reino Unido, instituição independente dedicada à melhoria da saúde pública, apontou, em uma de suas pesquisas, o Instagram como a rede social mais nociva à saúde mental de jovens. Isso se dá pelo fato do uso do aplicativo afetar os índices de ansiedade e a insatisfação com a autoimagem. (ROCHA, SANTOS, MAUX, 2019, p. 11).

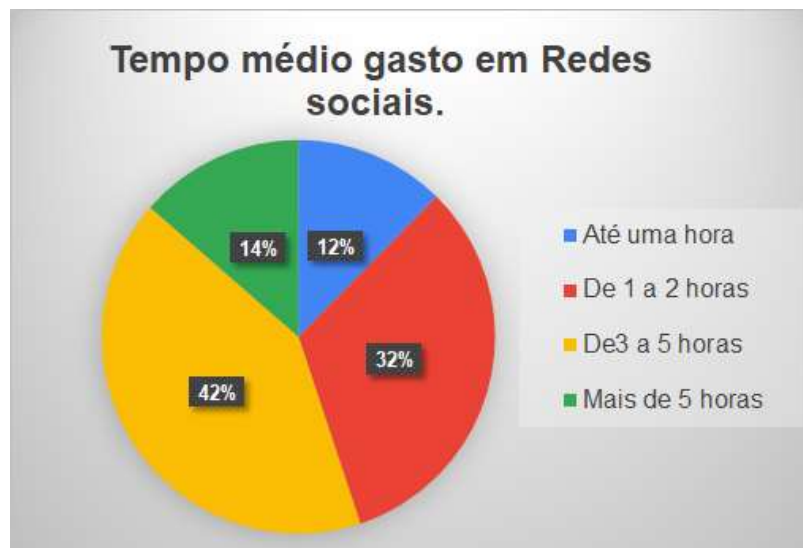
Imagem 1: Redes Sociais mais utilizadas.



Fonte: AUTORES, 2019.

Também foi procurado entender quanto tempo em média os participantes gastam diariamente utilizando as redes sociais, como pode ser visto a seguir (**Imagem 2**).

Imagem 2: Tempo médio gasto em redes Sociais.



Fonte: AUTORES, 2019.

Os resultados apresentaram que a maior parte dos entrevistados (41,5%) utilizam as redes sociais em média de 3 a 5 horas por dia, seguido de 32,5% que utilizam entre 1 a 2 horas e ainda tiveram aqueles que utilizam mais de 5 horas por dia que representou 13,6%. Apenas 12,4% utilizam menos de 1 hora por dia.

Outro estudo, feito por Sidani *et al.* (2016), percebeu a relação da utilização das redes sociais com as preocupações alimentares e isto se acentua aos que passam muito tempo utilizando as mesmas. Apesar de que, mesmo sendo utilizada por pouco tempo, percebeu-se influência na forma de se ver e se alimentar.

Além disso, pesquisas sugerem que os efeitos da mídia na imagem corporal são cumulativos; a exposição mais frequente da mídia está ligada a uma maior internalização dos ideais de aparência (Benowitz-Fredericks *et al.*, 2012).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, os usuários da internet mais intensos, utilizam em média 5h51m e encontram-se na faixa etária dos 16 aos 25 anos. Do total de pessoas conectadas, 92% estão presentes em redes sociais, sendo a mais utilizada o Facebook com 83% dos usuários (Brasil, 2014).

Diferentemente dos resultados encontrados neste estudo, que apontam o Instagram como a rede social mais utilizada atualmente, representando assim uma mudança na rede mais acessada por indivíduos desta faixa etária.

Imagem 3: Classificação do IMC.

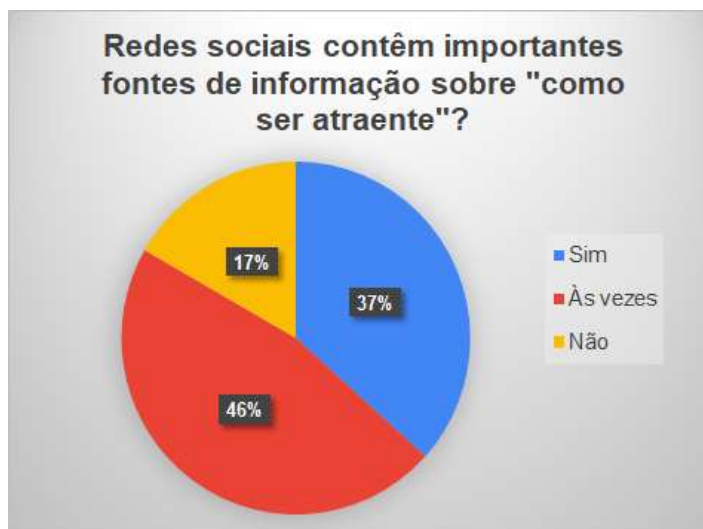


Fonte: AUTORES, 2019.

A maior parte dos entrevistados (59%) se encontram em estado eutrófico em relação ao IMC, seguido por 28% que apresentam excesso de peso, 7% do total apresentam algum grau de obesidade e 6% se apresentam baixo peso. Ficando claro assim que o índice predominante é o de eutrofia (**Imagem 3**).

Pesquisa realizada por Magalhães (2017) com usuários de redes sociais, mostrou também que 57% dos participantes encontravam-se com IMC aceitável, porém 39% estavam acima do peso ideal, resultados consideravelmente próximos dos da presente pesquisa.

Imagem 4: Informações nas redes sociais de como ser atraente.



Fonte: AUTORES, 2019.

Apenas 17% dos entrevistados responderam que as redes sociais não são uma fonte importante de como ser atraente, sendo que 37% considera que estas redes são realmente fonte deste tipo de informação e a maior parte (46%) acreditam que apenas as vezes tem as mídias sociais como direcionamento de como ser atraente (**Imagem 4**).

Em relação ao dito, Perloff (2014) compara que essa combinação de redes sociais e difusão de estereótipos podem estar ligados ao aumento do risco de preocupações alimentares. A rede social YouTube descobriu em pesquisa feita que um terço dos vídeos podem ser classificados como "pró-anorexia".

Foram encontradas 149 pessoas com peso fora da eutrofia, buscou-se encontrar relação com este excesso ou falta de peso com o tipo de postagem que mais aparece em sua rede social, visto que aparecem mais postagens sobre determinado assunto se você segue mais perfis sobre aquilo ou se você pesquisa sobre o determinado assunto, como pode ser visto no gráfico abaixo (**Imagem 5**).

Percebeu-se que a maioria das pessoas que se encontravam fora do peso considerado normal veem mais postagens alheias sobre alimentação saudável nas redes sociais, seguido de perto por quem tem um balanço equilibrado sobre as

postagens de alimentação saudável e não saudável. Havia uma opção de postagens sobre alimentos considerados não saudáveis, mas apenas duas das 149 pessoas marcaram esta opção. Houve também um grupo de 9% do total que indicou que em suas redes sociais não aparecem postagens sobre alimentação e estilo de vida.

Imagem 5: Pessoas fora da eutrofia e perfis que mais aparecem nas suas redes sociais.



Fonte: AUTORES, 2019.

Foi feita a relação das pessoas que se sentiam pressionadas pelas postagens de redes sociais a ganhar ou perder peso, para perceber qual sexo é mais suscetível a este tipo de pressão (**Imagens 6 e 7**).

Imagem 6: Pressão para mudança de peso pelas redes sociais em mulheres.



Fonte: AUTORES, 2019.

Entre as mulheres, 32% informaram que não se sentem pressionadas a ganhar ou perder peso. Juntando aquelas que se sentem pressionadas com

frequência e outras que responderam se sentir deste modo às vezes, tem-se um valor de 68%.

Ficou claro de acordo com as respostas que os homens se sentem menos pressionados a mudar o peso por conta de pressão relacionada às redes. Mais da metade dos homens (52%) se mostraram sem qualquer pressão para seguir estas normas, com 33% respondendo que sentiam esta pressão e 15% com às vezes.

Imagem 7: Pressão para mudança de peso pelas redes sociais em homens.



Fonte: AUTORES, 2019.

O estudo de Lira *et al.* (2017), mostrou que mesmo eutróficas, as pessoas estavam insatisfeitas com o próprio corpo, o que não ficou claro no presente estudo, visto que a maior parte dos participantes afirmaram não se sentir pressionado a ganhar ou perder peso. O resultado da pesquisa citada pode ser visto em:

A maioria, mesmo eutróficas, estava insatisfeita com sua IC, principalmente com desejo de ter uma silhueta menor. Encontrou-se insatisfação corporal em mais de 80%, independentemente da classe social e da escolaridade materna, com maior frequência entre aquelas com sobrepeso e obesidade. (LIRA, *et al.* 2017, p. 06).

Imagem 8: Pressão para mudança de peso em pessoas com baixo peso.



Fonte: AUTORES, 2019.

Foi feito também levantamento se as redes sociais influenciam as pessoas com baixo peso a ganhar ou perder peso. Percebeu-se que 48% deles respondeu que não, com 36% respondendo que sim e os outros 16% tendo como resposta “às vezes”, como pode ser visto acima (**Imagem 8**).

Do total dos entrevistados, 62 pessoas (18%) responderam que já mudaram sua dieta para ter um corpo parecido como os famosos das redes sociais. Destes, 52 (84%) responderam que não sentiram pressão para mudança de peso. Como pode ser visto no gráfico abaixo (**Imagem 9**).

Imagem 9: Relação entre a mudança de dieta e mudança de peso.



Fonte: AUTORES, 2019.

Em outra pesquisa, feita por Magalhães, Bernardes e Tiengo (2017), percebeu-se que 12,5% dos entrevistados relataram que seguem dicas de Blogueiras “fitness”, para ter o corpo dentro do padrão ideal.

Imagem 10: Desejo de comer após ver postagens nas redes sociais em pessoas com IMC elevado.



Fonte: AUTORES, 2019.

Foi aferido se as pessoas com excesso de peso sentem desejo de comer ao ver postagens sobre comida nas redes sociais. Ficou claro que a grande maioria se sente influenciados por este tipo de postagem, sendo que 72% sentem desejo de comer após visualizar comidas nas postagens e apenas 28% não se sentem deste modo (**Imagem 10**).

O tempo gasto utilizando as redes sociais em comparação de pessoas eutróficas e aquelas com IMC elevado foi verificado, demonstrando uma diferença insignificante entre estes dois públicos, sendo que verificou-se que ambos os públicos passam de 3 a 5 horas nestas redes. Os resultados podem ser vistos nos dois gráficos abaixo (**Imagem 11**).

Imagem 11: Relação entre o tempo gasto nas redes sociais entre IMC elevado e eutróficos.



Fonte: AUTORES, 2019.

Mabe, Forney e Keel (2014) chegaram à conclusão de que existe uma correlação positiva entre o tempo gasto no Facebook e a desordem alimentar, enquanto Vandenbosch e Eggermont (2012) descobriram que a frequência com quais pessoas verificaram suas contas nas redes estavam significativamente relacionadas para maiores níveis de vigilância corporal.

CONCLUSÃO

Ao analisar os resultados obtidos, percebeu-se que as redes sociais interferem em vários sentidos na vida dos usuários, principalmente nas suas escolhas e no seu estilo de vida. Ficou claro que não apenas as redes que influenciam as pessoas, mas também como ela vive, se vê e vê o mundo molda como será sua rede social, pois esta refletirá o que a pessoa curte, segue e procura.

Os resultados mostraram que a maior parte das pessoas não têm as redes sociais como uma fonte importante de informação de coisas que se deve deixar de comer ou quais dietas se deve seguir, isto pelo menos não se dá de modo consciente, visto que a maioria das pessoas disseram que não seguem dietas vistas em redes sociais e não deixam de comer algo por ver uma postagem desaconselhando.

Mas percebeu-se que a maioria das pessoas já experimentaram alimentos por ter visto em postagens, já foram induzidas a se alimentar por ter visto algum alimento e se sentiram pressionadas a ganhar ou perder peso por figuras vistas no mundo virtual.

Ao relacionar o tempo gasto em redes sociais, percebeu-se que os indivíduos que apresentavam IMC elevado, tinha um maior índice de tempo utilizando-as, mas esta diferença não foi consideravelmente relevante.

O Instagram é o mais utilizado pelos participantes da pesquisa. Isto leva a crer que este é o que mais influencia o público, por ter a maior quantidade de assíduos e levando em consideração que outros estudos citados apontam que esta rede tem grande potencial de influência negativa, principalmente entre os jovens, por afetar os índices de ansiedade e a insatisfação com a autoimagem.

De acordo com os dados obtidos na coleta, percebeu-se que grande parte das pessoas já se sentiram pressionados a perder ou ganhar peso por influência das redes sociais e maior parte do público tem estas redes como importante fonte de informações de como ser atraente.

Pode-se concluir que as redes sociais podem ser utilizadas para fins benéficos, como dicas de vida saudável, propagação de bons hábitos, incentivo à vencer barreiras de forma positiva, mas na maioria das vezes influenciam para fins negativos, como influência para alimentos inadequados, e difusão de hábitos que aparentam fazer bem, mas causam apenas uma perseguição de alvos fora do real.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Marle *et al.* **Nutrição Comportamental**. São Paulo: Editora Manole, 2015.
- Benowitz-Fredericks, C. A., Garcia, K., Massey, M., Vasagar, B., & Borzekowski, D. L. G. (2012). **Body image, eating disorders, and the relationship to adolescent media use**. *Pediatric Clinics of North America*, 59(3), 693–704, 2012.
- BRASIL. Presidência da república. Secretaria de Comunicação. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.
- FERREIRA, M.E.C.; CASTRO, M.R.; MORGADO, F.F.R. **Imagem Corporal: reflexões, diretrizes e práticas de pesquisa**. Juiz de Fora: Ed. da UFJF, 2014.
- GOULART, C. F. CARVALHO, P. A. **Corpo ideal e corpo real: A mídia e suas influências na construção da imagem corporal**. Psicologia.pt. Minas Gerais. 2017.
- Grabe S, Ward LM, Hyde JS. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. **PsycARTICLES**, 2008.
- IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua**. Brasil, 2018. Disponível em: ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html. Acessado em: 01/11/2019
- ROCHA, A. B. P. SANTOS, M. MAUX, S. **Indústria da beleza como vetor da pressão estética: A influência das novas mídias na imposição de padrões**. Intercom. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís MA. 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0910-1.pdf>. Acesso em: 01/11/2019.
- Lira AG, *et al.* **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. *J Bras Psiquiatr*. 2017;66(3):164-71
- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. **Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk**. *International Journal of Eating Disorders*. 2014.
- MAGALHÃES, Lilian Moreira; BERNARDES, Ana Carolina Brasil; TIENGO, Andréa. **A Influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população**. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo. Suplementar 2. v.11. n.68. p.685-692. Jan./Dez. 2017.
- MOURA, T. K. FERNANDES, M. T. M. **A Influência da mídia na alimentação: A MODA DO SLOW FOOD**. XVII INIC. São Paulo, 2013.

Perloff RM. **Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research.** Sex Roles. 2014;71(11-12):363-377.

SIDANI, J. E. *et al.* **A associação entre uso de mídia social e preocupações alimentares entre jovens adultos.** Jornal da Academia de Nutrição e Dietética. Volume 116. Setembro, 2016.

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. **Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance.** Journal of Communication (2012).

ANEXO I

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____, abaixo assinado, autorizo a Universidade Tiradentes, por intermédio das alunos, ALINE RABECH OLIVEIRA ALVES DA SILVA, BRUNA KAREN RODRIGUES SANTOS e JANDERSON GRACILIANO DA SILVA ; devidamente assistidos pela sua orientadora professora Msc. Alaide Guilherme dos Santos, a desenvolver a pesquisa abaixo descrita:

1-Título da pesquisa: IMAGEM CORPORAL E ALIMENTAÇÃO: COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM?.

2-Objetivos Primários e secundários: Identificar como as redes sociais podem influenciar na alimentação e na percepção da imagem corporal dos seus usuários , pesquisa realizada na cidade de Aracaju - Sergipe.

3-Descrição de procedimentos: Para investigar o risco do uso das redes sociais e quanto a sua influência na alimentação dos seus usuários foram feitas 31 perguntas fechadas e abertas. O instrumento de pesquisa será um questionário adaptado para a mesma.

4-Justificativa para a realização da pesquisa: Diversas pesquisas apontam para o alto índice de influência que as redes sociais exercem sobre as pessoas, levando em consideração que mais de 60% da população brasileira tem acesso essas redes.

5-Desconfortos e riscos esperados: Não haverá riscos para os participantes da pesquisa.

6-Benefícios esperados: Espera-se detectar o comportamento de risco da influência das redes sociais na alimentação e disseminar o conhecimento na prática acadêmica.

7-Informações: Os participantes têm a garantia que receberão respostas a qualquer pergunta e esclarecimento de qualquer dúvida quanto aos assuntos relacionados à pesquisa. Também os pesquisadores supracitados assumem o compromisso de proporcionar informações atualizadas obtidas durante a realização do estudo.

8-Retirada do consentimento: O voluntário tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo, não acarretando nenhum dano ao voluntário.

9-Aspecto Legal: Elaborado de acordo com as diretrizes e normas regulamentadas de pesquisa envolvendo seres humanos atende à Resolução CNS nº 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde do Ministério de Saúde - Brasília – DF.

10-Confabilidade: Os voluntários terão direito à privacidade. A identidade (nomes e sobrenomes) do participante não será divulgada. Porém os voluntários assinarão o termo de consentimento para que os resultados obtidos possam ser apresentados em congressos e publicações.

11-Quanto à indenização: Não há danos previsíveis decorrentes da pesquisa, mesmo assim fica prevista indenização, caso se faça necessário.

12-Os participantes podem ter uma via deste Termo assinada por todos os envolvidos (participantes e pesquisadores).

13-Dados do pesquisador responsável: Professora Msc. Alaide Guilherme dos Santos

Nome: Alaide Guilherme dos Santos

Endereço profissional/telefone/e-mail: Av. Murilo Dantas, 300; 3218 2100; E-mail: agsantos_00@hotmail.com

ATENÇÃO: A participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em casos de dúvida quanto aos seus direitos, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tiradentes.

CEP/Unit - DPE

Av. Murilo Dantas, 300 bloco F – Farolândia – CEP 49032-490, Aracaju-SE.

Telefone: (79) 32182206 – e-mail: cep@unit.br.

Aracaju, 28 de setembro de 2019.

ANEXO II**Pesquisa sobre influência da mídia sobre alimentação e imagem corporal.**

*Obrigatório

1.Email *

2.Nome *

3.SEXO *

Masculino.

Feminino.

Outros.

4.IDADE *

15 - 19

20 - 24

25 - 29

30 - 34

35 - 39

40 - 44

45 - 49

50 - 60

60 OU MAIS

5.Peso *

6.Altura *

7.Qual Rede Social você mais utiliza? *

Facebook

Instagram

Youtube

8.Quanto tempo em média você gasta por dia em redes sociais? *

As redes sociais podem lhe dar estas informações nas configurações.

Até uma hora.

De 1 a 2 horas.

De 3 a 5 horas.

Mais de 5 horas.

9.PROFISSÃO

10.Redes sociais contêm importantes fontes de informação sobre“como ser atraente”? *

Sim

Às vezes

Não

11. Já me senti pressionado (a) pelas Redes sociais a ganhar ou perder peso. *

Sim

Às vezes

Não

12. Comparo meu corpo com o de pessoas que estão nas Redes sociais? *

Sim

Às vezes

Não

13. Me sinto pressionado pelas Redes Sociais a ficar de acordo com os "padrões de beleza". *

Sim

Às vezes.

Não

14. Gostaria de me parecer com os (as) Digitais Influencers. *

Sim

Às vezes

Não

15. Gostaria de ter uma aparência tão atlética quanto a das estrelas do esporte *

Sim

Às vezes

Não

16. Já me senti pressionado pelas redes sociais a praticar exercícios *

Sim

Às vezes

Não

17. Costumo fazer dieta por influência de postagens nas redes sociais. *

Sim

Às vezes

Não

18. Já evitei consumir alimentos devido à postagens nas redes sociais. *

Sim

Não

19. Já experimentei novos alimentos devido à postagens nas redes sociais. *

Sim

Não

20. Referente a alimentos, quais tipos de postagens mais aparecem em sua Rede Social? *

Comidas saudáveis/naturais

Alimentos com alto teor calórico. "Hambúrguer, pizza, sorvete, doces, refrigerante e outros"

21. Fico com fome após ver postagens de comida nas redes sociais. *

Sim

Às vezes

Não

22. Já iniciei dieta indicada em postagens nas redes sociais. *

Sim

Não

23. Quais tipos de perfis de influência mais está presente na sua rede social? *

Que indicam alimentação e estilo de vida saudável.

Que indicam alimentos considerados "inadequados".

Restaurantes, Fast-food, perfis de receitas de modo geral, saudáveis e não.

Na minha rede social não aparecem perfis que façam postagens sobre alimentação ou estilo de vida.

24. Sou mais influenciado em questão de alimentação nas redes sociais por: *

Digitais Influencers.

Postagens de restaurantes/lanchonetes.

Postagens de amigos.

25. Demonstro autocontrole em relação à comida. *

Sim.

Às vezes.

Não.

26. As redes sociais são fonte de informação sobre o que é um corpo saudável para você? *

Sim

Talvez

Não

27. As redes sociais influenciam nas suas escolhas alimentares diárias? *

Sim

Às vezes

Não

28. Você segue perfis que falem de exercício físico? *

Sim

Não

29. Já se sentiu pressionado a fazer exercícios físicos por conta de postagens de amigos/famosos praticando? *

Sim

Não

29. Ao ver uma informação sobre alimentação em postagens, você sempre a considera confiável? *

Sim

Não

Às vezes

30. Já atingiu o objetivo esperado com dieta das postagens das Redes Sociais?

Sim

Não

31. Já mudei minha dieta para ter um corpo parecido com os de famosos considerados "padrão de beleza"?

Sim

Não