

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

MARIANA ALVES MARINI

**O USO DO INSTAGRAM RELACIONADO COM COMPORTAMENTO
ALIMENTAR E IMAGEM CORPORAL DE UNIVERSITÁRIOS**

MACAÉ
2020

MARIANA ALVES MARINI

**O USO DO INSTAGRAM RELACIONADO COM COMPORTAMENTO
ALIMENTAR E IMAGEM CORPORAL DE UNIVERSITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Nutrição da UFRJ *Campus* Macaé como
parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em Nutrição.

MACAÉ
2020

O Uso do Instagram Relacionado com Comportamento Alimentar e Imagem
Corporal de Universitários

Mariana Alves Marini

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação
em Nutrição da Universidade Federal do Rio de Janeiro – campus Macaé
como parte de requisitos necessários à obtenção do diploma.

Aprovado em: 06 de novembro de 2020

Comissão Examinadora:

Prof. Thamires Monteiro Laranjeira Mota
<http://lattes.cnpq.br/3142694385698820>

Prof. Gabriela Morgado de Oliveira Coelho
<http://lattes.cnpq.br/8530737635315538>

Orientadora: Profa. Dra. Ainá Innocencio da Silva Gomes
<http://lattes.cnpq.br/3378919733238163>

Coorientadora: Profa. Ms. Roberta Casaes
<http://lattes.cnpq.br/3138485250678705>

M339u

Marini, Mariana Alves

O uso do Instagram relacionado com comportamento alimentar e imagem corporal de universitários. / Mariana Alves Marini. -- Macaé, 2020.
57 f.

Orientador: Ainá I. S. Gomes

Coorientador: Roberta Casaes

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Campus Macaé Professor Aloísio Teixeira, Bacharel em Nutrição, 2020.

1. Instagram - características e influência sociocultural 2. Comportamento alimentar. 3. Imagem corporal. I. Gomes, Ainá I. S., orient. II. Casaes, Roberta, coorient. III. Título.

CDD 612.3

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a) Campus
UFRJ-Macaé Professor Aloísio Teixeira
Bibliotecária Rosangela Ribeiro Magnani Diogo CRB7/3719

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, meu guia até a Nutrição e aquele que colocou pessoas tão incríveis neste caminho; aos meus pais, que não mediram esforços para que meu sonho se realizasse; ao meu irmão e meu primo, por todo o apoio e estímulo nos momentos desafiadores; à minha avó e à memória do meu avô, por serem meu socorro quando eu precisava. Aos meus demais familiares que, de alguma forma, estiveram presentes nessa jornada e torceram para que eu completasse mais esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, por me permitir ter essa oportunidade e por tudo que sou e conquistei até aqui. Antes de qualquer ação, Ele já estava planejando esse momento com um propósito muito maior. Sou muito grata que, em momentos extremamente difíceis e inéditos na minha vida, tive empenho e coragem para continuar. Sem Ele, nada disso seria possível.

Agradeço aos meus pais, ao meu irmão, ao meu primo, minha avó e toda a minha família por serem meu refúgio quando eu precisei e por sempre torcerem por mim. Ao meu querido avô, que mesmo não estando mais aqui, eu sei que ainda cuida e ora por mim.

Reconheço o privilégio de estar em uma universidade de excelência como a UFRJ, que sempre prezou pela qualidade do ensino dos alunos e agradeço por todos os professores e colaboradores que compõem essa instituição e permitem esse aprendizado de ponta.

Agradeço à minha Orientadora Ainá, que se tornou uma grande amiga e esteve comigo durante períodos muito importantes dentro da universidade. Sou extremamente grata por ela ter acreditado tanto em mim e na minha capacidade, por ter me orientado de forma tão humana durante os momentos desafiadores que foram concomitantes a este trabalho.

Sou grata a minha Coorientadora Roberta, que me ajudou em situações cruciais e me ensinou a ser persistente e acreditar nos meus sonhos.

Agradeço à todos os meus colegas de turma, principalmente, à Manoelle, Natália, Bianca, Jéssica, Rayssa, Andreza e Vitória, que compartilharam comigo muitos momentos incríveis nesses cinco anos. Foi extremamente importante ter amigos ao meu lado compartilhando momentos muito felizes, como também de angústias. Obrigada por estarem ao meu lado em todos esses momentos que só nós sabemos o que é.

Sou grata também, por durante todo o curso, eu ter amigos como Luana, Laís, Duda, Lucas, Clarissa e Júlia, que nunca se afastaram pela distância e estavam sempre prontos pra me receber.

RESUMO

Marini, Mariana Alves. O Uso do Instagram Relacionado com Comportamento Alimentar e Imagem Corporal de Universitários. Macaé, Rio de Janeiro. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Nutrição). Universidade Federal do Rio de Janeiro – Campus Macaé Professor Aloísio Teixeira, 2020.

A forma de comunicação mudou consideravelmente nos últimos anos e o *Instagram*, por meio da conectividade e interatividade, constitui uma nova dinâmica social de influência e propagação de comportamentos. Este estudo teve como objetivo principal avaliar a relação entre o uso do *Instagram*, o comportamento alimentar e as atitudes socioculturais vinculadas à imagem corporal de estudantes universitários de uma Universidade Pública no interior do Rio de Janeiro. Participaram do estudo 137 universitários, com média de idade de 23 anos \pm 4 anos, sendo 86,9% do sexo feminino. Aqueles com excesso de peso se apresentaram como o grupo mais susceptível à alteração nos padrões de comportamento alimentar e à percepção da pressão da mídia. As mulheres também apresentaram maior uso da rede social associado à pressão da mídia e alimentação emocional. Além disso, os universitários que se declararam brancos apresentaram maior escore em pressão da mídia e comportamento alimentar característico de restrição cognitiva. O estudo concluiu que o maior tempo de uso do *Instagram* tem relação com o descontrole alimentar e que a percepção de pressão da mídia relativa à aparência e magreza está associada a alteração em um ou mais comportamentos alimentares desajustados.

Palavras-chave: Rede Social, Instagram, Imagem Corporal, Comportamento Alimentar, Restrição Cognitiva, Alimentação Emocional, Descontrole Alimentar.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Caracterização da amostra de estudantes de uma universidade pública (n=137) segundo tempo diário de uso do <i>Instagram</i> . Rio de Janeiro, 2020.....	26
Tabela 2. Mediana dos escores dos padrões de comportamento alimentar (descontrole alimentar, restrição cognitiva, alimentação emocional) e pressão da mídia segundo características de estudantes de uma universidade pública (n = 137). Rio de Janeiro, 2020.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IC – Imagem Corporal

CA – Comportamento Alimentar

RC – Restrição Cognitiva

AE – Alimentação Emocional

DA – Descontrole Alimentar

CECN – Código de Ética e de Conduta do Nutricionista

CFN – Conselho Federal de Nutricionistas

CRN – Conselhos Regionais de Nutricionistas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. <i>Instagram</i> : Características e Influência Sociocultural	12
2.2. Comportamento Alimentar	16
2.3. Imagem Corporal	19
3. JUSTIFICATIVA	21
4. OBJETIVOS	22
4.1. Objetivos Específicos	22
5. METODOLOGIA	22
5.1. Delineamento e Caracterização da Amostra	22
5.2. Critério de Inclusão e Exclusão	23
5.3. Instrumentos de Avaliação	23
5.4. Análise Estatística	25
5.5. Aspectos Éticos	25
6. RESULTADOS	25
7. DISCUSSÃO	28
8. CONCLUSÃO	37
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
10. APÊNDICES	47
11. ANEXOS	49

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais têm como princípios básicos a conectividade e interatividade, que se constitui em uma dinâmica social de influência e propagação de comportamentos. (PEPE e CASTRO, 2018) O *Instagram* é uma rede social emergente e uma das mais acessadas pelos jovens brasileiros. (KEMP, 2019) Sabe-se que o acesso à internet é consideravelmente maior em grupos com maior escolaridade e na faixa etária de 20 a 24 anos. Portanto, o acesso dos jovens universitários às informações divulgadas nesta plataforma merece atenção. (IBGE, 2018)

O comportamento alimentar (CA) de universitários é influenciado pelas mudanças socioculturais que acontecem no período da graduação. Sabe-se que o padrão alimentar desse grupo é caracterizado pelo consumo de alimentos densamente energéticos e com pouco aporte de nutrientes (BAVA, CHIVERS e FARRINGDON, 2018; ANSARI, STOCK e MIKOLAJCZYK, 2012). Contudo, há uma tendência crescente pela procura da “alimentação saudável”, principalmente nos cursos em que a aparência física está associada ao sucesso profissional, como na nutrição. (MAHN e LORDLY, 2015; LAUS, MOREIRA e COSTA, 2009)

Nesse contexto, com o aumento da internalização de padrões de beleza do corpo magro para mulheres e atlético para homens, do estigma da obesidade e da divulgação de informações sobre saúde e nutrição nas redes sociais, a busca por esses temas na internet se tornou mais frequente. (SCHAEFER, BURKE e THOMPSON, 2018; HU, MANIKONDA e S, 2014).

A imagem corporal (IC) pode ter interferência desses fatores socioculturais mencionados acima. E, de acordo com o *Tripartite Influence Model*, os agentes sociais (pais, amigos e mídia) são os que exercem maior influência na adesão dos ideais de aparência. É justamente a discrepância entre a percepção corporal e o corpo ideal que causa a insatisfação corporal. Portanto, relacionar o uso, frequente e crescente, da rede social, na IC, é importante para o esclarecimento da dinâmica acerca dessa relação. (PEPE e CASTRO, 2018; THOMPSON, HEINBERG, et al., 1999)

As informações propagadas sobre alimentação e nutrição por não profissionais da área provocam confusão e distorção da ideia de saúde e bem-estar, e pode levar à insatisfação corporal, distorção da IC e, conseqüentemente, a comportamentos de risco para atitudes alimentares disfuncionais. (HARRISON e CANTOR, 1997; CAFRI, YAMAMLYA, et al., 2005; STICE, SCHUPAK-NEUBERG, et al., 1994)

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. *Instagram*: Características e Influência Sociocultural

A forma de comunicação mudou consideravelmente nos últimos anos. As mídias sociais ampliaram exponencialmente o seu alcance com a comercialização dos *smartphones*. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 97% dos acessos à *internet* acontecem a partir destes dispositivos e, seu consumo aumentou em 5,6% de 2016 para 2017. O acesso à *internet* pelo celular torna possível o uso das redes sociais em qualquer lugar, aumentando assim essa forma de comunicação e interação social. (IBGE, 2018).

Dentre as redes sociais, o *Instagram* é a plataforma que cresce de forma mais expressiva ano após ano, principalmente entre os jovens. Em junho de 2018 constatou-se que havia mais de um bilhão de contas ativas no mundo e o Brasil ocupava o segundo lugar no ranking de países com mais usuários (70 milhões). Apenas os Estados Unidos apresentam números maiores. (KEMP, 2019).

A comunicação pelo *Instagram* baseia-se na imagem, seja por forma de fotos ou vídeos. Além disso, possibilita que os consumidores de conteúdos sejam também produtores destes, dando espaço para a introdução de novos comportamentos sociais e propagação de informações diferentes das mídias tradicionais (televisão, jornais, revistas, cinema etc.), (SILVEIRA, 2017). Contudo, da mesma maneira que os antigos meios de comunicação promoveram indivíduos como pessoas públicas e padrões de consumo, a rede social também possibilitou o crescimento de usuários e da percepção destes como influenciadores.

Influenciadores são usuários da plataforma com grande número de seguidores, grande alcance e audiência em torno de suas publicações. As indústrias da moda e de alimentos conseguiram, de maneira sutil, se colocarem nessa nova dinâmica social, utilizando as possibilidades de *marketing* com esses usuários. (BESSA, 2018; SILVEIRA, 2017).

A demanda por audiência na rede social constitui em uma dinâmica perigosa, em que os usuários estão sempre em busca da divulgação da melhor imagem para a aprovação social e validação de comportamentos, que podem vir por meio de curtidas, comentários e novos seguidores. (BESSA, 2018; SILVEIRA, 2017).

A preocupação sobre o que é “postado” na rede transforma o natural em algo esteticamente construído e como meio de manipulação. A divulgação de postagens que não demonstram a realidade e tem como objetivo apenas o “querer ser visto”, pode causar a ilusão de vidas perfeitas e fomentar a comparação social. (SILVEIRA, 2017). Tudo isto pode nada ser benéfico para a saúde emocional e mental das pessoas, além de desencadear insatisfação com a IC e, assim, maior probabilidade de transtornos alimentares. (LIRA et al., 2017; SOUZA, ALVARENGA, 2016)

Uma tendência crescente na rede social é a divulgação de informações sobre dieta e exercício físico, valorizando um estilo de vida intitulado como “saudável”. Esse tipo de conteúdo é denominado *fitspiration*, no qual se traduz como inspiração *fitness*, e tem por objetivo influenciar e empoderar os seguidores. (HOLLAND, TIGGEMANN, 2017).

O compartilhamento de imagens sobre “comida saudável” também tem grande proporção no Instagram. (RAMACHANDRAN *et al.*, 2018). Segundo Holmberg et al. (2015), essas imagens aparecem de duas formas: baseadas em suas características estéticas ou qualidades; ou colocando a comida como parte de um estilo de vida.

O engajamento desses perfis possibilitou uma crescente vontade de mudança de hábitos e um maior interesse na saúde e alimentação “saudável”. Tornou-se muito comum, nesses espaços, a divulgação de diários alimentares, receitas, rotinas de exercício físico e ideologias por “celebridades” que não são, necessariamente, especialistas no assunto. (MATEO-MARTINEZ, SELLÁN-SOTO, 2017; TURNER, LEVEVRE, 2017)

Por outro lado, pelo *Instagram* ser uma plataforma de interação social baseada em imagem, há a exaltação da aparência como resultado do estilo de vida “saudável”, ao invés dos benefícios à saúde, como melhoras metabólicas e de qualidade de vida. Destaca-se que a exaltação do corpo, esteticamente aceitável, ocorre associada a um estereótipo (caracterizado pelo corpo magro, alto e com a musculatura aparente) e a diminuição da representatividade das diferentes formas corporais como “normais” e igualmente válidas. (HOLLAND, TIGGEMANN, 2017; SLATER, VARSANI, DIEDRICHS, 2017).

A valorização de um ideal estético, sem considerar a diversidade corporal, e o fascínio pela imagem se transformam em um incentivo à prática de exercícios físicos, dietas e métodos de controle de peso de maneira indiscriminada. (SILVA, COVALESKI, 2014) Além disso, não são ponderados os fatores biológicos e genéticos que influenciam os perfis corporais das diferentes pessoas, nos seus mais distintos contextos e realidades sociais.

Há evidências, em estudos recentes, do impacto negativo da divulgação desse tipo de conteúdo nas redes sociais, relacionados à IC, humor, comparação social, autocompaixão, sentimento acerca do peso, a prática de exercício físico e comportamentos alimentares. E atinge tanto os consumidores do conteúdo quanto os seus criadores. (DIBISCEGLIE, ARIGO, 2019; SLATER, VARSANI, DIEDRICH, 2017; HOLLAND, TIGGEMANN, 2017).

Holland e Tiggemann (2017) encontraram evidências de que mulheres australianas que postam conteúdos *fitness* no *Instagram* apresentam indícios de exercício compulsivo e, quase um quinto delas, tem risco significativo de desenvolver transtornos alimentares. (DIBISCEGLIE, ARIGO, 2019). Isso ocasiona a propagação significativa de comportamentos disfuncionais por meio das redes sociais, e a validação dessas práticas, consideradas comuns e inofensivas, mascaradas com a ideia de boa forma e saúde (HOLLAND, TIGGEMANN, 2017; SLATER *et al.*, 2017).

Um estudo conduzido no Brasil, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, a fim de identificar o perfil das publicações no aplicativo *Instagram* sobre alimentação saudável, encontrou que menos de 6% dos perfis analisados eram de nutricionistas e 38% não possuíam identificação, mas se autodescreviam como “perfil de dicas sobre alimentação”. Esses resultados demonstraram que a maior parte das publicações sobre alimentação e nutrição na rede social é proveniente de perfis sem qualificação técnica adequada e que há o desconhecimento popular das atividades privativas do nutricionista. (MUNIZ, 2016)

Dessa forma, a participação do nutricionista nas redes precisa ser estimulada. Entretanto, essa atuação deve ser com o objetivo de fomentar a saúde em sua perspectiva mais ampla e não apenas na divulgação do *nutricionismo*¹.

O Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (CECN) traz providências sobre a conduta desse profissional nas redes sociais e atividades vinculadas a elas. É necessário que o nutricionista, com seu registro ativo, esteja ciente do que é uma

¹Nutricionismo é um fenômeno ao qual o alimento é visto a partir de uma visão reducionista focada apenas em nutrientes e suas respectivas funções no organismo. Esse reducionismo ignora outras características como as psicossociais, ambientais, entre outras.

conduta ética e adequada. Contudo, ainda é observado incoerência nas mídias sociais pelos próprios profissionais da área.

“Art. 53. É direito do nutricionista utilizar os meios de comunicação e informação, pautado nos princípios fundamentais, nos valores essenciais e nos artigos previstos neste Código, assumindo integral responsabilidade pelas informações emitidas.” (Código de Ética do Nutricionista, página 22)

A publicação de fotos e vídeos de corpos ou receitas associadas a resultados estéticos, apesar de ser uma prática comum no *Instagram*, não é permitido pelo Conselho Federal de Nutricionistas (CFN). Essa proibição existe devido a produtos, equipamentos, técnicas e protocolos não apresentarem o mesmo resultado para todos e, ainda sim, oferecer risco a saúde. Em complemento, a atuação do profissional não está vinculada apenas ao emagrecimento, uma vez que esse processo acontece de maneira diferente em cada indivíduo devido as suas características biopsicossociais. (Art.58, Capítulo IV)

Nesse contexto, o CECN também veda a autopromoção de atividades profissionais com mensagens enganosas e sensacionalistas (Art. 56, Capítulo IV). Entretanto, ainda há um grande número de postagens pautadas no terrorismo nutricional ou atribuindo qualidades nutricionais exageradas a determinados alimentos e condenando o consumo de outros.

Outra prática muito popular na rede, mas extremamente perigosa, do ponto de visto da promoção da alimentação saudável e adequada, é a divulgação de marcas de produtos ou empresas em forma de publicidade para esta, e que traz retorno financeiro para quem pública. Segundo o CFN é vedado ao nutricionista manifestar preferência ou associar sua imagem intencionalmente para divulgar marcas ligadas às atividades de alimentação e nutrição. (Art. 60, Capítulo V)

A divulgação de produtos e marcas no *Instagram*, com essa temática de alimentação saudável, pode prejudicar a autonomia e influenciar, diretamente, a opinião e escolha dos usuários. Esse tipo de publicidade ou propaganda na rede social contradiz mais dois artigos do CECN, citados abaixo:

“Art. 63. É vedado ao nutricionista fazer publicidade ou propaganda em meios de comunicação com fins comerciais, de marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços ou nomes de empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição. Art. 64. É vedado ao nutricionista receber patrocínio ou vantagens financeiras de empresas ou indústrias ligadas à área de alimentação e nutrição quando configurar conflito de interesses. Parágrafo único. Excetua-se o caso de o nutricionista ser contratado pela empresa ou indústria que concedeu tal patrocínio ou vantagem financeira.” (Código de Ética do Nutricionista, página 22)

Em um cenário de aumento do número de perfis que abordam a temática de “alimentação saudável”, é necessário que os profissionais da área tenham conhecimento sobre seus direitos e deveres nas redes sociais, de acordo com a ética. As informações divulgadas precisam ser úteis e direcionadas para promoção da saúde adequada e bem fundamentada pelas evidências científicas. Por esse motivo, Conselhos Regionais de Nutricionistas (CRN) têm realizado campanhas informativas sobre o uso de redes sociais de forma correta, como o CRN3 e CRN4. (CRN4, 2019) (CHAHESTIAN e POLTRONIERI, 2017)

Nesse contexto, muitas informações encontradas nas redes são incoerentes entre si e com os estudos mais recentes do campo da Nutrição. Isso deixa o receptor da mensagem confuso e susceptível à comportamentos preocupantes, como restrições exageradas e distúrbios alimentares (TURNER, LEVEVRE, 2017). Além disso, modismos e prescrições dietéticas, sem qualquer individualidade, são comumente propagados por influenciadores nessa rede (RAMACHANDRAN, KITE, et al., 2018), o que contrapõe a ciência da nutrição que considera cada indivíduo como um ser único que precisa ter seus fatores biopsicossociais considerados para a conduta nutricional. (ALVARENGA, FIGUEIREDO, et al., 2019)

A exposição repetida ao mesmo tipo de conteúdo reforça comportamentos, normas sociais e expectativas relacionadas à prática de dietas. (HOLMBERG, BERG, et al., 2018). Atrelado a isso estão ainda os ideais propagados sobre “força de vontade”, “foco” e “fé” que colocam a responsabilidade total no sujeito receptor da mensagem e negam a complexidade da mudança de comportamento real e consistente, que deve ser cuidadosamente acompanhada por profissional da área de nutrição (MATEO-MARTINEZ, SELLÁN-SOTO, 2017) (ALVARENGA, FIGUEIREDO, et al., 2019). A comparação social torna-se negativa quando afeta a autoestima e a IC, podendo desencadear transtornos alimentares. (TURNER, LEVEVRE, 2017)

2.2. Comportamento Alimentar

Alvarenga et al. (2019) definiram, de forma mais clara e abrangente, o que é comportamento alimentar, apesar do termo já ser utilizado na literatura científica. As autoras trazem como definição de CA: “ações em relação ao ato de se alimentar, ou seja, como, e de que forma se come”. É um aspecto que está relacionado à experiência com o alimento, à sociedade e à cultura em que o indivíduo está inserido.

Em suma, o CA se associa com o que a pessoa conhece e acredita sobre alimentação e nutrição, somado ao sentimento sobre a comida. (ALVARENGA et al., 2019) E, além disso, é totalmente dependente e influenciado pela realidade social e econômica do indivíduo.

A escolha alimentar é um comportamento em que há a seleção e consumo de alimentos, atendendo a aspectos do comportamento alimentar. Nesse contexto é necessário considerar o entorno, como as razões de comer; situações em que comemos; o que pensamos e sentimos em relação ao alimento. Pois, assim é possível entender as percepções que possuem impacto direto no CA e, conseqüentemente, nas escolhas alimentares. (ALVARENGA et al., 2019; SOBAL et al., 2006; GARCIA, 1999)

Segundo especialistas em mudança de comportamento, esse é um processo complexo e dinâmico que depende do quão pronto o sujeito está para ele. Além disso, há questionamentos sobre o tempo necessário para uma mudança comportamental sem risco para o componente psicológico do paciente. (JM, REEVES, et al., 2010; MAHONEY, 1991) Alvarenga et al. (2019) apontaram como o nutricionista capacitado deve conduzir as transformações no CA. Deve-se estabelecer boa relação terapêutica e ir além da educação nutricional e da prescrição dietética.

Esses fatos são desprezados na mídia, onde a seleção do conteúdo postado se dá em busca de audiência. Portanto, os desafios encontrados no processo não ficam explícitos para o público, permitindo a ilusão de que a mudança de comportamento é linear, fácil e perfeita. E que só depende da vontade do indivíduo. (HOLMBERG et al., 2018)

Nesse contexto, a perspectiva do corpo como um objeto a ser conquistado tem grande impacto no conceito de saúde nessas plataformas. Nas redes sociais, saúde é sinônimo de beleza física, que está limitada a um único padrão físico e estético aceitável. Isso faz com que usuários comecem a controlar a alimentação e a mudar hábitos, com o intuito de atingir determinado ideal estético estereotipado. E o pior, sem considerar sua compleição física e tipo corporal. O ato de comer, associado a forma física, se transformou em um cenário de juízo moral e estético, em que o julgamento do outro se dá pelo quão “saudável” é o seu hábito alimentar e quão “perfeita” é a sua aparência. (ALVARENGA et al., 2019)

Nesses espaços de interação, há modismos alimentares e recomendações restritivas baseadas na dicotomia alimentar do que é saudável e permitido na

alimentação, e do que não deveria ser consumido. Elegem-se “superalimentos” e alimentos vilões e fomenta-se a difusão do *nutricionismo*. Orientações alimentares sem considerar as evidências científicas e relacioná-las com os aspectos biopsicossociais do indivíduo –premissas do profissional de nutrição –, podem estimular o consumo limitado e inadequado de alimentos, promovendo deficiências nutricionais, distúrbios alimentares e foco obsessivo na “alimentação saudável”. (MATEO-MARTINEZ, SELLÁN-SOTO, 2017; RAMACHANDRAN, KITE, et al., 2018; TURNER, LEVEVRE, 2017)

Tem-se a ideia de que algumas preparações culinárias são inimigas e, em caso de se consumir qualquer alimento “não saudável” todo o processo seria prejudicado. Cria-se o medo exagerado do aumento da gordura corporal ou da “perda de saúde”. Comem, portanto, se importando com calorias e propriedades funcionais, e se preocupando sobre o quão correta a alimentação está. Não se preocupam com o prazer ao comer, ou com a boa relação com a mesma. Os sentimentos associados à alimentação são angústia e medo. Comer deixa então de ser uma necessidade e passa a ser o inimigo contra o ideal estético que se deseja alcançar, gerando intensa fobia. (ALVARENGA et al., 2019)

Dentro do campo do comportamento alimentar podemos destacar três padrões principais: a restrição cognitiva (RC), alimentação emocional (AE) e o descontrole alimentar (DA). A RC é caracterizada pela imposição de um conjunto de obrigações e proibições alimentares para manter ou perder peso, regulado por crenças individuais que se sobrepõe à regulação fisiológica. Vale destacar que a RC não implica em redução calórica e, conseqüentemente, não há correlação entre o peso do indivíduo e o grau de restrição.

O padrão de AE se constrói como uma tendência ao descontrole alimentar por influência de fatores emocionais e externos. Assim, os pensamentos inconscientes e as emoções substituem as sensações alimentares e podem conduzir o maior consumo tanto de alimentos considerados “permitidos”, quanto “proibidos”. Há uma dinâmica em que o indivíduo constrói seu comportamento alimentar em torno de sentimentos como medo, frustração, culpa e reconforto. (NATACCI, 2009; APFELDORFER e ZERMATI, 2001)

O DA se apresenta como falha no estado de hipercontrole, característico da RC. O comportamento de resistir a vontades e impulsos alimentares pode levar a perda de controle, que pode vir em forma de pequenas porções (as “beliscadas”) ou

verdadeiras compulsões. A intensidade da perda de controle pode variar segundo a duração e severidade da restrição anteriormente vivida e a frequência da aparição pode se dar várias vezes ao dia ou raras manifestações ao longo da vida. (NATACCI, 2009; APFELDORFER e ZERMATI, 2001)

Esses padrões comportamentais podem se apresentar em extremos, com sujeitos com perda de controle permanente, que apresentam hiperfagias frequentes e aumento do peso consequente; ou em privação e controle constantes, um estado de anorexia mental. Contudo, é mais comum encontrar sujeitos que alternam entre os dois estágios, com variações de controle e peso. (NATACCI, 2009; APFELDORFER e ZERMATI, 2001)

2.3. Imagem Corporal

A IC é definida como a representação mental do corpo que é influenciada pelos fatores sociais, individuais e biológicos. Estes englobam a história e a cultura (SLADE, 1994). Três componentes estão envolvidos no conceito de IC: o perceptivo, associado a estimativa do peso e tamanho corporal, ou seja, a precisão da percepção corporal; o subjetivo, associado com o nível de ansiedade, preocupação e satisfação corporal; e o comportamental, que se relaciona com as situações que o sujeito evita vivenciar devido ao desconforto com sua aparência física. (SAIKALI, SOUBHIA, et al., 2004)

Já a insatisfação corporal é uma atitude corporal associada aos pensamentos, crenças, experiências emocionais e comportamentos sobre a aparência corporal. (SOUZA, PISCIOLARO, et al., 2014) A disparidade entre a IC ideal e real é o que permeia essa avaliação subjetiva negativa denominada insatisfação. (LIRA, ALVARENGA e PIANO, 2017)

De acordo com a perspectiva sociocultural, há a disseminação de um ideal corporal, extremamente valorizado, fomentado pelos meios de comunicação. Isto faz com que apenas um tipo estético seja incorporado no imaginário social e, conseqüentemente, individualmente, passa a ser definido como o padrão estético a ser alcançado. Dessa forma, homens e mulheres começam a ter ações para modificar o corpo, sem, muitas vezes, obterem o resultado esperado; o que aumenta a frustração e a insatisfação corporal. (CARVALHO, 2016) (THOMPSON, HEINBERG, et al., 1999)

Baseado nesta perspectiva, Thompson et al. (1999) propuseram o *Tripartite Influence Model*, modelo teórico que considera que três agentes sociais (pais, amigos e mídia) pressionam os indivíduos à aderirem ideais de aparência aceitos

culturalmente. Esses agentes, segundo o modelo, podem influenciar a satisfação corporal e o CA por duas variáveis: a internalização e a comparação social. (CARVALHO, 2016) (SCHAEFER, BURKE, et al., 2015) (THOMPSON, HEINBERG, et al., 1999) (BARRA, SILVA, et al., 2019)

A internalização está relacionada aos ideais de aparência, reforçados culturalmente, e que são compreendidas e adotadas pelo indivíduo. Para as mulheres esse processo se constitui a partir do desejo pelo corpo magro, enquanto que para os homens, o padrão se constitui pelo corpo muito musculoso e com maior definição. Contudo, ambos se preocupam com aspectos como quantidade de gordura e distribuição corporal. (CARVALHO, 2016) (BARRA, SILVA, et al., 2019).

De acordo com a *Social Comparison Theory*, as pessoas têm a motivação inata para avaliar seu progresso se comparando com outras. Essa teoria tem como ideia central que os indivíduos, na tentativa de reduzirem a insegurança e de definirem a si mesmos, nivelam suas habilidades e opiniões a partir da observação do outro. (FESTINGER, 1954) O desejo de se adequar ao padrão vem acompanhado com mudanças de comportamento, para atingir o objetivo desejado. (CARVALHO, 2016)

Nesse contexto, as redes sociais ganham destaque por serem consideradas suportes de difusão de informação e meio de comunicação social (intermediários na interação entre familiares e amigos). Em uma revisão sistemática, foi visto que há evidências que demonstram a associação da IC e problemas alimentares com o uso de redes sociais. Entretanto, a maioria dos estudos revisados abordaram o uso do *Facebook*, sendo necessárias novas pesquisas e estas, considerando o uso do *Instagram*. (HOLLAND e TIGGEMANN, 2016)

Como citado anteriormente, o conteúdo de *fitspiration* tem grande número de publicações no *Instagram*, sendo mais de 3,3 milhões de imagens, quando pesquisado com a *hashtag*. (TIGGEMANN e ZACARDO, 2015) A análise deste tipo de conteúdo demonstra que há a propagação de um único ideal corporal: “perfeitamente proporcional” e com pouca quantidade de gordura. Essas publicações estão disfarçadas de um falso censo de saúde e cuidado pois, na verdade, induzem à culpabilização; à estigmatização do peso; o constante sentimento de inadequação e o foco na alimentação restrita associada ao exercício físico intenso (SLATER, VARSANI e DIEDRICHS, 2017). Além de fomentar o discurso motivacional de “foco, força e fé” como únicas atitudes e características necessárias para o alcance de tal objetivo.

Tiggemann e Zaccardo (2015) demonstraram que mulheres universitárias australianas, expostas a imagens de *fitspiration*, apresentaram aumento na insatisfação corporal e de sentimentos negativos, quando comparadas com mulheres expostas à imagens de viagens. Esta insatisfação se associou a mais baixa autoestima e pode ser mediada pela comparação da aparência física.

Contudo, há um movimento contrário na rede social com o crescimento de páginas que abordam assuntos voltados, principalmente, para mulheres “*plus-size*” como: amor e respeito pelo próprio corpo; sentimentos positivos sobre o corpo; valorização das qualidades ao invés do foco apenas nas imperfeições. Essas percepções sobre o corpo fazem parte do constructo denominado “*body positive*”, que é o movimento de democratização da beleza e em que há a valorização de diferentes formas corporais. (SLATER, VARSANI e DIEDRICHS, 2017)

Slater et al. (2017) expuseram mulheres a conteúdos do *Instagram*, com a temática de autocompaixão. Elas relataram maior satisfação corporal, apreciação corporal, autocompaixão e menores sentimentos negativos quando comparadas ao grupo controle (expostas a conteúdos sobre design de interior). E ainda, observou-se que a exposição a este tipo de conteúdo, mesmo que associada ao conteúdo de “*fitspiration*”, pode atenuar os impactos negativos das redes sociais na IC das mulheres. (SLATER, VARSANI e DIEDRICHS, 2017)

Há instrumentos que avaliam a influência das pressões socioculturais na IC. Um deles é o *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4* (SATAQ-4), que foi adaptado e validado para a população brasileira e tem recebido atualização ao longo dos anos. (BARRA, SILVA, et al., 2019) (SCHAEFER, BURKE, et al., 2015)

3. JUSTIFICATIVA

Foram encontradas evidências sobre a influência do *Instagram* na saúde mental dos usuários como na insatisfação com a imagem corporal; (SLATER, VARSANI e DIEDRICHS, 2017) no reforço de comportamentos disfuncionais como exercício físico compulsivo e transtornos alimentares; (HOLLAND e TIGGEMANN, 2017); no aumento da depressão e comparação social. (LIN, SIDANI, et al., 2016; LUP, TRUP e ROSENTHAL, 2015). Entretanto, poucos estudos relacionaram o uso dessa ferramenta com comportamento alimentar, e atitudes socioculturais em relação à IC de estudantes universitários brasileiros.

Os estudantes de universidades públicas, sofrem influências no padrão de CA devido às mudanças que ocorrem no período da graduação, como a de morar em outra cidade e a necessidade de autonomia alimentar. Além disso, é importante a investigação nesse grupo pelo crescente interesse de se em uma “alimentação saudável”, além da grande exposição desse à internet e redes sociais. (IBGE, 2018. KEMP, 2019)

A realização de pesquisas nessa área se faz necessária pela lacuna existente na literatura acerca do tema e da importância de se conhecer possíveis impactos do uso frequente do Instagram, na qualidade de vida de jovens, a fim de direcionar futuras orientações e intervenções para esse público.

4. OBJETIVOS

Avaliar a relação entre o uso do *Instagram*, o comportamento alimentar e as atitudes socioculturais vinculadas à imagem corporal de estudantes universitários de uma Universidade Pública no interior do estado do Rio de Janeiro.

4.1. Objetivos Específicos

- Caracterizar a amostra em relação aos dados demográficos, antropométricos e de utilização do *Instagram*;
- Avaliar as atitudes socioculturais em relação à imagem corporal dos universitários;
- Avaliar o comportamento alimentar dos universitários;
- Relacionar o uso do Instagram com atitudes socioculturais vinculadas à imagem corporal, dados demográficos, antropométricos e de comportamento alimentar;

5. METODOLOGIA

5.1. Delineamento e Caracterização da Amostra

O estudo tem caráter quantitativo e observacional transversal. Foram aplicados questionários para a avaliação da variável independente – a frequência de uso do *Instagram* – e das variáveis dependentes, dados demográficos e antropométricos, atitudes socioculturais vinculadas à imagem corporal e o comportamento alimentar.

O recrutamento foi feito via *email* e pela rede social “*whatsapp*”. A pesquisa foi disponibilizada via *email* às coordenações e centros acadêmicos de todos os cursos

da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - *campus* Macaé e aos seus respectivos grupos de “*whatsapp*”, compostos por estudantes, para que houvesse ampla divulgação entre os alunos. O questionário foi desenvolvido utilizando-se o site “Formulários Google” e autopreenchido pelo voluntário. A participação na pesquisa estava facultada à adesão ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e esta decisão foi voluntária e anônima (Apêndice 1).

O formulário estava acompanhado de roteiro informativo sobre o preenchimento dos questionários. Caso ainda houvessem dúvidas, o aluno pôde saná-las entrando em contato com o pesquisador a partir do número disponibilizado online. A pesquisa esteve disponível para preenchimento por 60 dias para estimular o preenchimento pelo maior número de alunos possível.

5.2. Critério de Inclusão e Exclusão

Foram considerados aptos para a pesquisa todos os alunos de todos os cursos com matrícula ativa na universidade, maiores de 18 anos. Os participantes que não preencheram corretamente os questionários e/ou não aderiram ao TCLE e/ou eram menores de 18 anos foram excluídos da análise.

5.3. Instrumentos de Avaliação

5.3.1. Questionário de Caracterização da Amostra

Foram coletados dados sobre idade (em anos), gênero (masculino, feminino, trans, outro/prefere não dizer), etnia (branco, preto, pardo, indígena, outra), estatura (metros), peso (kg), curso de graduação (engenharia, nutrição, farmácia, química, ciências biológicas, medicina, enfermagem e obstetrícia) e período. Para a avaliação da renda familiar foi utilizado o critério de classificação econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2018).

5.3.2. Uso da rede social

O uso do *Instagram* foi mensurado pela frequência em que os estudantes acessavam a plataforma. O questionário adaptado do “*Technology Use Questionnaire*” (TUQ) (Vannucci et al., 2018) foi aplicado para definir quanto tempo (em horas), no geral, os estudantes gastavam no dia em que acessavam o *Instagram*. As opções de resposta eram: 0= *nenhuma*, 1=*menos que uma hora*, 2= *mais ou*

menos uma hora, 3= mais ou menos duas horas, 4= mais ou menos três horas, 5= quatro ou mais horas.

5.3.3. Imagem Corporal

Para avaliar a influência da rede social na IC foi utilizada a subescala 5, que avalia a pressão da mídia relativa à aparência e magreza, do Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-4 (SATAQ-4). O questionário foi elaborado por Heiberg et al. (1995), revisado por Schaefer et al. (2015) e adaptado culturalmente e validado por Barra et al. (2019).

A subescala de pressão da mídia contém 4 itens, que são pontuados por escala tipo *Likert*, em que as possíveis respostas são: 1= *discordo totalmente*, 2= *discordo em parte*, 3= *Não concordo nem discordo*, 4= *concordo em parte*, 5= *concordo totalmente*. Quanto maior o escore, maior a influência da pressão sociocultural relacionada ao padrão de corpo ideal. (HEINBERG, THOMPSON e STOMER, 1995; SCHAEFER, BURKE, et al., 2015) (Anexo 2)

5.3.4. Comportamento Alimentar

O questionário “*The Three Factor Eating Questionnaire-Revised21*” (TEFQ-R21), proposto inicialmente por Stunkard e Messik (1985), modificado por Tholin et al. (2005) e traduzido e validado por Natacci (2011), foi utilizado para a avaliação do comportamento alimentar dos estudantes. (Anexo 3)

Esse instrumento avalia três aspectos do CA: a restrição cognitiva (com 6 itens que relacionam a proibição alimentar com o peso e a forma corporal); a alimentação emocional (com 6 itens que avaliam a predisposição de comer excessivamente em resposta ao humor e a sentimentos negativos); e a alimentação descontrolada (com 9 itens que avaliam a propensão à perda de controle alimentar de acordo com estímulos externos ou fome).

As questões de 1 a 20 foram pontuadas pela escala tipo *Likert* de 4 pontos, sendo: 1= totalmente verdade, 2= verdade, na maioria das vezes, 3=falso, na maioria das vezes, 4= totalmente falso. A questão 21 utilizou a escala de 8 pontos, em que a resposta 1 se refere a comer tudo o que quiser, sempre que quiser e a 8 a limitar constantemente a ingestão alimentar, nunca cedendo. Quanto maior a pontuação, maior a restrição cognitiva, o comer emocional e o descontrole alimentar. (THOLIN, RASMUSSEN, et al., 2005; NATACCI, JÚNIOR, 2011; STUNKARD, MESSICK, 1985)

Cada escala de comportamento possui escores com variação de 0 a 100 pontos, para a interpretação dos resultados foram utilizadas as instruções fornecidas pelos pesquisadores que desenvolveram o questionário original. (Anexo 4)

5.4. Análise Estatística

Os dados foram analisados pelo *software Statical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 21. Para a caracterização da população avaliada as variáveis categóricas foram descritas por valor absoluto e proporção (%) e as variáveis contínuas por média/desvio padrão e mediana/intervalo interquartil.

A normalidade das variáveis contínuas foi avaliada pelo teste *Kolgomorov-Smirnov*. Os testes não paramétricos *Kruskal Wallis* e o teste *Mann Whitney* foram utilizados para avaliar os dados com três e duas categorias, respectivamente. Para as variáveis categóricas utilizou-se o teste do qui-quadrado. Foi utilizado $p < 0,05$ para significância estatística.

5.5. Aspectos Éticos

As atividades relacionadas à coleta de dados deste estudo foram previamente analisadas e aprovadas pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal do Rio de Janeiro – campus Macaé sob o CAAE de número 24180619.0.0000.5699.

A coleta de dados foi iniciada após aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) com Seres Humanos, de acordo com a Resolução nº 466 (2012) do Conselho Nacional de Saúde, pelo parecer de número 3.706.296. (Anexo 1)

6. RESULTADOS

A caracterização da amostra segundo sexo, etnia, estado nutricional, renda familiar e dados do curso, encontram-se descritos na tabela 1. Participaram do estudo 137, universitários, com média de idade de 23 anos \pm 4 anos e sendo 86,9% do sexo feminino. Da população estudada 45,3% eram de etnia branca, 62% eram eutróficos, 44,5% cursavam nutrição, 70,8% estavam entre o 6º-10º período e 48,9% eram da classe econômica C. Em relação ao tempo de uso do *Instagram*, 39% relataram usar a rede social por mais de duas horas no dia, sendo esse uso mais frequente entre as mulheres quando comparado aos homens (p -valor = 0,034). (Tabela 1)

De acordo com o comportamento alimentar, pode-se observar que o escore para o descontrole alimentar foi mais elevado nos estudantes que relataram usar o

Instagram por mais de duas horas quando comparado aos que utilizaram por período menor (44 vs. 37; p-valor = 0,03, respectivamente). Para a restrição cognitiva os escores mais expressivos foram verificados entre os estudantes que se declararam brancos, quando comparados aos não brancos (44 vs. 33, respectivamente; p-valor = 0,02). Já o escore para a alimentação emocional destacou-se entre as mulheres em comparação aos homens (39 vs. 36, respectivamente; p-valor = 0,02). Sinaliza-se que para os três comportamentos alimentares avaliados, os escores mais elevados também foram observados entre os indivíduos com excesso de peso quando comparados às demais categorias (p-valor \leq 0,01) (Tabela 2).

Em relação a pressão da mídia relativa à aparência e magreza, observaram-se escores mais elevados entre as mulheres (p-valor = 0,019), estudantes que se declararam brancos (p-valor = 0,012) e entre indivíduos com excesso de peso (p-valor < 0,01) (Tabela 2).

Tabela 1. Caracterização da amostra de estudantes de uma universidade pública (n=137) segundo tempo diário de uso do *Instagram*. Rio de Janeiro, 2020.

	Tempo de uso do <i>instagram</i>			p-valor ¹
	Geral	< 2 horas	> 2 horas	
	N (%)	N (%)	N (%)	
Total	137 (100)	83 (61)	54 (39)	
Sexo				
Feminino	119 (87)	68 (82)	51 (94)	
Masculino	18 (13)	15 (18)	3 (6)	,034
Etnia				
Branco	62 (45)	36 (43)	26 (48)	
Não branco	75 (55)	47 (57)	28 (52)	,583
Estado Nutricional				
Magreza	14 (10)	8 (10)	6 (11)	
Eutrofia	85 (62)	54 (65)	31 (57)	
Excesso de peso	38 (28)	21 (25)	17 (32)	,661
Curso				
Nutrição	76 (45)	43 (48)	33 (61)	
Outros cursos	61 (55)	40 (52)	21 (39)	,284
Período				
1º - 5º	40 (29)	23 (28)	17 (32)	
6º - 10º	97 (71)	60 (72)	37 (68)	,635
Renda Familiar média				
A – B	57 (42)	34 (41)	23 (43)	
C	67 (49)	40 (48)	27 (50)	
D – E	13 (9)	9 (11)	4 (7)	,799

¹ p-valor < 0,05

Tabela 2. Mediana dos escores dos padrões de comportamento alimentar (descontrole alimentar, restrição cognitiva, alimentação emocional) e pressão da mídia segundo características de estudantes de uma universidade pública (n = 137). Rio de Janeiro, 2020.

Características	Escore do Comportamento Alimentar ¹			Pressão da Mídia ²
	Descontrole Alimentar	Restrição Cognitiva	Alimentação Emocional	
	Mediana (Intervalo Interquartil)			
Tempo de uso do Instagram				
< 2 horas	37,0 (22,2 - 48,2)	38,9 (16,7 - 55,6)	55,6 (33,3 - 77,8)	4,2 (3,0 - 5,0)
> 2 horas	44,4 (29,6 - 55,6)	33,3 (22,2 - 50,0)	61,1 (43,1 - 77,8)	4,6 (3,0 - 5,0)
	<i>p</i> -valor ³	,036	,495	,503
Sexo				
Feminino	40,7 (25,9 - 51,9)	38,9 (22,2 - 50,0)	38,9 (22,2 - 50,0)	4,5 (3,0 - 5,0)
Masculino	29,6 (21,3 - 41,7)	27,8 (9,7 - 44,4)	36,1 (20,8 - 58,3)	3,0 (2,9 - 4,4)
	<i>p</i> -valor ³	,106	,110	,020
Etnia				
Branco	40,7 (25,9 - 52,8)	44,4 (22,2 - 55,6)	61,1 (38,9 - 77,8)	5,0 (3,3 - 5,0)
Não branco	37,0 (22,2 - 51,9)	33,3 (16,7 - 44,4)	55,6 (33,3 - 77,8)	4,0 (3,0 - 5,0)
	<i>p</i> -valor ³	,449	,019	,268
Estado Nutricional				
Magreza	25,9 (15,7 - 51,9) ^a	19,4 (5,6 - 33,3) ^a	47,2 (15,3 - 61,1) ^a	2,8 (1,8 - 3,8) ^a
Eutrofia	37,0 (22,2 - 48,1) ^a	33,3 (16,7 - 52,8) ^b	50,0 (33,3 - 66,7) ^a	4,0 (3,0 - 5,0) ^a
Excesso de peso	51,9 (37,0 - 64,8) ^b	44,4 (33,3 - 51,4) ^b	77,8 (59,7 - 100) ^b	5,0 (4,3 - 5,0) ^b
	<i>p</i> -valor ³	,001	,001	,000
Curso				
Nutrição	40,7 (25,9 - 53,7)	38,9 (22,2 - 52,8)	61,1 (33,3 - 83,3)	4,8 (2,9 - 5,0)
Outros cursos	37,0 (22,2 - 51,9)	38,9 (22,2 - 50,0)	58,3 (38,9 - 72,2)	4,1 (3,0 - 5,0)
	<i>p</i> -valor ³	,233	,689	,893
Período				
1º - 5º	44,4 (25,9 - 54,6)	38,9 (23,6 - 50,0)	61,1 (34,7 - 81,9)	4,8 (3,3 - 5,0)
6º - 10º	37,0 (22,2 - 51,9)	38,9 (19,4 - 50,0)	58,3 (33,3 - 75,0)	4,3 (3,0 - 5,0)
	<i>p</i> -valor ³	,516	,411	,371
Renda Familiar média				
A – B	37,0 (22,2 - 51,9)	44,4 (22,2 - 55,6)	61,1 (38,9 - 72,2)	4,5 (3,0 - 5,0)
C	40,7 (25,9 - 51,9)	33,3 (11,1 - 44,4)	55,6 (33,3 - 83,3)	4,3 (3,0 - 5,0)
D – E	29,6 (20,4 - 57,4)	44,4 (22,2 - 55,6)	50,0 (25 - 75,0)	4,0 (2,8 - 5,0)
	<i>p</i> -valor ³	,770	,091	,764
				,989

^{1,2} Valores apresentados em mediana e intervalo interquartil dos escores do questionário TFEQ-21¹ e subscala de pressão da mídia do SATAQ-4².

^a e ^b: letras diferentes representam diferença significativa entre os grupos

³*p*-valor < 0,05

7. DISCUSSÃO

O tempo de uso do *Instagram* apresentou diferença significativa no comportamento de descontrole alimentar. Aqueles que declararam utilizar a rede social por mais de duas horas apresentaram comportamentos característicos de perda de controle durante o ato de comer.

Sabe-se que a visualização de sugestões alimentares por meio de imagens, anúncios ou situações associadas à memória alimentar podem servir como estímulos que provocam respostas como o aumento do comer e o ganho de peso, mediados pelo grande desejo de comer (*food craving*). (BOSWELL e KOBER, 2016; BELFORT-DEAGUIAR e SEO, 2018)

O desejo de comer, no entanto, tem sido muito falado na literatura como um dos possíveis mecanismos envolvidos no descontrole alimentar e na compulsão alimentar, junto com o comportamento restritivo. O desejo pela comida, dessa forma, pode atuar como fator de risco e gatilho para comportamentos alimentares excessivos (VERZIJL et al., 2018), principalmente se este desejo for reprimido objetivando-se o emagrecimento.

Portanto, a exposição às informações sobre comida, saúde e dieta, amplamente disponíveis no *Instagram*, pode atuar no aumento do desejo de comer e ao consequente comportamento de DA nos universitários que utilizam a rede social por mais tempo.

Outra hipótese está associada com o sentimento de mal estar na rede. A pressão estética exercida pela mídia pode levar a quadros de ansiedade e estresse e ao consequente descontrole alimentar. Conforme Penaforte et al. (2016) observaram, níveis maiores de estresse se correlacionaram positivamente com alimentação emocional e descontrole alimentar. Ou seja, ao ficarem mais tempo na rede social os sentimentos negativos podem influenciar na forma de comer, mediados pelas emoções causadas pela pressão estética percebida e pela sensação de inadequação aos padrões sociais estabelecidos. (MAUCH et al., 2020).

A pressão estética exercida por estes padrões propagados pela mídia foi claramente observado no presente estudo. O estado nutricional dos indivíduos teve relevância estatística em todos os padrões de comportamento alimentar e na pressão da mídia. Resultado que atesta que o tamanho corporal do indivíduo está, de alguma forma, relacionado com o CA e com a influência da mídia acerca de sua aparência e IC.

Pode-se observar que os indivíduos com excesso de peso se sentem mais pressionados em relação a sua aparência, assim como apresentaram maiores escores na avaliação do descontrole alimentar e da alimentação emocional, em relação àqueles classificados como magros e eutróficos. Além disso, foi encontrado maior presença de restrição cognitiva em eutróficos e com excesso de peso quando comparados com indivíduos magros.

Esse resultado se torna extremamente relevante, tendo em vista que hipervalorização do corpo magro é muito presente e normalizada no *Instagram*. Um cenário que atua no reforço de estigmas e marginalização daqueles que não possuem o tipo de corpo considerado ideal. A internalização desses modelos corporais pode levar a uma grande aversão ao corpo gordo; o que chamamos de gordofobia. (CAETANO, 2016; ADELSON, 2016)

Já foi visto que a exposição à fotos de modelos fotográficos produz impacto significativo em estudantes universitários, levando a uma diminuição na satisfação com o tamanho corporal e uma alteração nas escolhas alimentares, com aumento no número de preferências classificadas como “saudáveis”. O que indica que a mídia tem influência na IC e no CA. (LAUS, 2012)

É importante conceituar o corpo gordo, pois este se apresenta como uma característica estética e subjetiva. Ou seja, a percepção varia de um indivíduo para o outro. Por isso, um corpo gordo não possui, necessariamente, a saúde comprometida, de tal forma que necessite de intervenções medicamentosas e/ou nutricionais. A classificação antropométrica não é determinante de saúde, na verdade, o corpo gordo pode ser um corpo saudável e com vigor, em determinados contextos. (CARVALHO e MARTINS, 2004)

Sobre este corpo pesam estigmas e atribuições morais, como desleixo, preguiça, falta de disciplina e/ou vergonha, que o colocam a margem da sociedade e considerado desprovido de beleza. O corpo físico passa a ser validado e respeitado apenas na conotação estética. Todas as outras funções, atribuições e conquistas promovidas e vivenciadas por este corpo, perdem sua significância. Enquanto isso, a magreza é vista como a única realidade corporal compatível com a saúde, desejo, beleza e sucesso. O único corpo e assim, o único sujeito digno de ser admirado e amado. Nesse contexto, aquele considerado “gordo” anseia pelo emagrecimento e pela adequação aos padrões corporais divulgados pela mídia. (CAETANO, 2016; ALVARENGA et al., 2019)

Sabe-se que a IC pode sofrer influência e ser construída a partir de veículos midiáticos. Alguns estudos já avaliaram o impacto das redes sociais na IC (PEPE e CASTRO, 2018; TIGGEMANN e ZACCARDO, 2016; LIRA, ALVARENGA e PIANO, 2017; SLATER, VARSANI e DIEDRICHS, 2017). Por este motivo, o reconhecimento da pressão da mídia, relacionada à aparência física de universitários, conduz a investigação acerca da influência da rede social na construção da IC dos mesmos, o que demonstra a importância deste achado.

Alguns estudos já identificaram a maior probabilidade da presença de insatisfação corporal em indivíduos com excesso de peso do que indivíduos eutróficos. No estudo de Silva et al. (2019), que teve como público jovens universitários, a insatisfação corporal foi registrada em mais da metade dos indivíduos avaliados e esteve associada com o estado nutricional.

Além da pressão da mídia sobre a aparência, o estudo encontrou que indivíduos com excesso de peso possuíam maiores escores nos comportamentos alimentares disfuncionais, como a alimentação emocional, descontrole alimentar e restrição cognitiva. Comportamentos esses que estão diretamente relacionados com a tentativa de controle e perda de peso.

Sabe-se que no *Instagram* há a ampla divulgação de modismos alimentares, assim como, a promoção de dietas extremamente restritivas. Nesse contexto, em que ocorre intensa comparação e validação social, são reforçados comportamentos envolvidos na dinâmica de restrição cognitiva e descontrole alimentar, como a redução de determinados alimentos, ou grupos alimentares; comportamentos compensatórios, quando há “recaída”; medo da fome; sentimentos de frustração e culpa; tabus como alimentos proibidos e permitidos; entre outros. (NATACCI, 2009)

Os resultados de Sidani et al. (2016) demonstraram forte e consistente associação entre o uso das redes sociais e preocupações acerca da alimentação em jovens adultos. A exposição da mídia também tem sido associada ao desenvolvimento de comparações mediadas pela internalização do corpo magro, e consequentes distúrbios alimentares e insatisfação corporal. (GRABE, WARD e HYDE, 2008; LAVINE e MURNEN, 2009)

No presente estudo, as alterações nos três padrões de comportamento alimentar nos indivíduos com excesso de peso se assemelharam ao que Natacci (2009) descreveu como o ciclo de restrição cognitiva, alimentação emocional e descontrole alimentar. Os indivíduos que se encontram em regime permanente

costumam alternar entre o estado de anorexia mental, em que a restrição cognitiva e alimentação emocional se constroem, e o estado de hiperfagias frequentes, que podemos nomear como o período de descontrole alimentar.

Souza et al. (2014) correlacionaram atitudes alimentares e atitudes corporais e, também concluíram, que as atitudes alimentares foram preditoras de atitudes corporais. Dessa forma, alterações no CA desses jovens, por influência da rede social, podem levar a insatisfação corporal e distorção da IC.

Os indivíduos com excesso de peso, portanto, se sentem inadequados ao padrão de corpo ideal propagado na rede e podem ser diretamente influenciados pelos modismos. Os maiores escores em comportamentos alimentares disfuncionais demonstraram que esses indivíduos precisam de atenção e cuidado na mudança de hábitos alimentares, pra que nenhum padrão alimentar disfuncional seja reforçado, levando ao desenvolvimento de problemas emocionais, como é o caso dos transtornos alimentares.

Há estudos que já associaram dietas e comportamentos restritivos com a manutenção do sobrepeso ou obesidade. Ou seja, as informações incongruentes da rede social não só deixam os indivíduos confusos, como não são efetivos na redução calórica e comprometem a relação com a comida e com o ato de comer. (PIETILAINEN et al., 2012; ALVARENGA et al., 2019)

O sexo feminino apresentou maior tempo de uso do *Instagram*, maior percepção de pressão da mídia em relação à aparência física, além de maior escore na AE. Além disso, mesmo sem diferença significativa, os comportamentos de DA e RC também tiveram escores maiores no público feminino. É importante destacar que esses resultados podem ter sido influenciados pela maior representatividade de mulheres na pesquisa.

Apesar do tema alimentação “saudável” e exercício físico estar ganhando destaque nos últimos anos, sabe-se que esta procura é muito maior no universo feminino. Desde bem cedo, as mulheres são convidadas a olhar pra sua estética e peso, e a associá-los ao sucesso e amor. O corpo da mulher é objetificado e se mostra a serviço do patriarcado, por meio do qual as mesmas se definem e se comparam.

Com destaque para as indústrias da moda e da magreza, houve uma apropriação do *Instagram* e de forma muito mais sutil e perigosa, em que mídia e outras mulheres, quase que presas em um ciclo, influenciam meninas a aderirem a cultura da dieta. Uma consequência da hipervalorização do corpo magro e exposto

que é reforçado cada vez mais nesse canal de comunicação. (ANDRADE, 2019; COSTA, CARVALHO e PRADO, 2013)

A influência da *Internet* nos hábitos alimentares e no grau de satisfação da imagem corporal foram avaliados por Lima et al. (2019) que encontraram que as mulheres brasileiras tem maior inclinação para alterar comportamentos alimentares em prol de padrões de beleza, como a realização de dietas da moda sem acompanhamento nutricional adequado.

Além disso, os resultados deste estudo demonstraram que as mulheres utilizavam a rede social por mais tempo. Achado coerente com o estudo de Vannucci e Ohannessian (2019), no qual também observou que as mulheres passavam mais horas usando redes sociais, como o *Instagram*.

Vale destacar que, segundo Carrotte et al. (2015), as mulheres são as que mais consomem conteúdo “*fitness*” e sobre saúde. Esse achado merece atenção se considerarmos a grande possibilidade de internalização das mensagens divulgadas nessa rede e que mulheres universitárias são mais vulneráveis à transtornos alimentares e insatisfação corporal. (CARROTTE, VELLA e LIM, 2015; JACOBI e ZWAAN, 2004; MIRANDA, FIGUEIRAS, et al., 2012)

Um estudo realizado com adolescentes do sexo feminino na Austrália avaliou a exposição às redes sociais (com destaque para o *facebook*) e sua relação com a IC e internalização geral. Os resultados demonstraram que as meninas que passavam mais tempo na internet também apresentavam internalização do ideal de magreza, vigilância corporal e desejo de emagrecimento. (TIGGEMANN e SLATER, 2013)

Pesquisas acerca da IC em mulheres demonstraram que há uma alta prevalência de desejo por silhuetas menores, além da superestimação de seu tamanho corporal real. A comparação social se torna ainda mais grave, pois se essas mulheres superestimam seu peso e ainda veem na rede imagens produzidas de mulheres extremamente magras, “bonitas” e “bem sucedidas”, o sentimento de inadequação se torna ainda mais evidente. (KAKESHITA e ALMEIDA, 2006; LIRA, ALVARENGA e PIANO, 2017)

Há diferentes estudos que comprovaram a maior insatisfação corporal com a constante exposição de imagens com ideias de magreza e o tempo gasto em redes sociais. A influência da mídia social se daria a partir de ações de engajamento, como o compartilhamento de fotos, visualização, comentários e atividades relacionadas. Comportamentos muito frequentes no *Instagram*, uma rede social baseada em

imagens, que direcionam o indivíduo à magreza, auto-objetificação e desejo por silhuetas menores. (GRABE e HYDE, 2008; WANT, 2009; FARDOULY e VARTANIAN, 2015)

A percepção e a relação com o corpo feminino sofrem influência pelas mensagens divulgadas nas redes sociais, mediadas pela divulgação de fotos de modelos com corpos “perfeitos” e “sarados”, com definição muscular enaltecida, principalmente na região abdominal Além disso, a incorporação de ideias como a necessidade de “força, foco e fé”, disciplina e força de vontade de emagrecer, levam a comportamentos preocupantes como culpa e frustração, pois são incoerentes com a realidade. (LIRA, ALVARENGA e PIANO, 2017)

A relação entre IC e a influência da mídia é verdadeira, segundo a investigação conduzida por Lira et al. (2017). A internalização dos ideais estéticos propagados pela mídia se relacionaram com o desejo por silhuetas menores. Portanto, os resultados desse estudo chamam a atenção para a insatisfação corporal, mediada pela mídia, das universitárias.

No *Instagram*, o corpo precisa estar em conformidade com o “padrão” estético vinculado nas diferentes mídias e “referenciais de beleza” para ser visto e apreciado. O cuidado com o corpo, pela alimentação, prática de exercício físico e até pela realização de cirurgias plásticas, é vendido como solução para se ter reconhecimento e aprovação. O discurso persuasivo das influenciadoras digitais leva os usuários a acreditarem que é possível chegar ao corpo tão desejado, quando na verdade, este existe para ser desejado mas nunca alcançável. (SILVEIRA, 2017)

Nesse palco de exibicionismo de corpos correlacionado ao bem-estar e à saúde feminina, o comer “saudável” se torna uma questão moral. Nesse ambiente, a mulher que não se alimenta conforme os padrões divulgados na mídia é desleixada, não se preocupa com saúde e pouco feminina, enquanto que a mulher que está em constante dieta restritiva é o modelo feminino de “saúde” a ser seguido. A comida se transformou em símbolo de valor social. (ALVARENGA, FIGUEIREDO, et al., 2019; WOLF, 2018)

Algumas mulheres então, passam a ficar em estado de constante hipercontrole alimentar e ignoraram suas sensações de fome e saciedade. O maior escore das universitárias em relação à AE confirmou um comportamento alimentar conduzido pelas emoções, demonstrando que sensações alimentares não são mais reconhecidas e respeitadas. Diante disso, há um processo mental de categorização

dos alimentos em proibidos e permitidos e o consumo exagerado dos alimentos das duas categorias. (NATACCI, 2009; APFELDORFER e ZERMATI, 2001)

Associados a má relação das mulheres com a comida, a presença de sentimentos como medo da falta e da fome, a frustração com a culpa e os distúrbios de reconforto se tornam frequentes. Esses sentimentos podem levar a falha na fase de hipercontrole e levar ao estado de desinibição, categorizado como descontrole alimentar. (NATACCI, 2009; APFELDORFER e ZERMATI, 2001)

Os distúrbios de reconforto se caracterizam pela procura por conforto nos alimentos, que até certo ponto é natural. Contudo, quando o indivíduo está em restrição cognitiva ele não consegue realmente se reconfortar com a comida e, conseqüentemente, não consegue parar de comer. (NATACCI, 2009; APFELDORFER e ZERMATI, 2001)

Não se pode ignorar o fato que o controle dos corpos das mulheres, assim como a necessidade de dieta restritiva é também uma questão política. Conforme Wolf (2008) descreveu em “Mito da Beleza”, um clássico feminista, o regime alimentar prolongado e periódico se traduz em baixa autoestima, sentimento de incompetência, inatividade, e falta de clareza mental. Uma população ocupada com essas questões é mais passiva, ansiosa e emotiva, tudo que a cultura dominante deseja criar.

Nesse contexto, o *Instagram* se destaca pela sua característica fictícia de vida perfeita e corpos “proporcionais” e semelhantes, ditos “padrão”. Em um ambiente de hipervalorização da magreza feminina há, implicitamente, a obsessão com a obediência feminina. Onde este discurso se constrói em cima da preocupação excessiva com os riscos à saúde com relação ao excesso de peso e do falso empoderamento feminino com uma linguagem informal, emotiva e, aparentemente, inofensiva. (WOLF, 2018)

Foi observado no presente estudo que indivíduos brancos, quando comparados aos não brancos, apresentaram maior escore em RC e pressão da mídia. O que demonstra que, de alguma forma, a etnia tem papel importante na prática de dietas restritivas e percepção de pressão da mídia.

Pesquisas científicas sobre comportamento alimentar e imagem corporal em populações não brancas são escassas, o que dificulta a comparação dos resultados. Contudo, já foi documentado que a etnia está entre os principais fatores de risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares. (BITTENCOURT et al., 2013)

Estudos anteriores demonstraram maior probabilidade de mulheres jovens e brancas desenvolverem transtornos alimentares e possuem maiores níveis de insatisfação corporal. A preocupação maior com esses temas foi associada ao processo de ocidentalização dessa população, que define ideais corporais e de beleza. (YATES, EDMAN e ARUGUETE, 2004; NAKAMURA et al., 2000)

Observa-se que o corpo branco é exposto pela mídia como padrão estético e de beleza, fruto do racismo estrutural e da cultura ocidental. Há uma grande ênfase nesta cultura do ocidente em relação à magreza como ideal de saúde e beleza, o que torna a prática de dietas mais comum nesse público. Comportamentos restritivos frequentes em mulheres brancas podem estar relacionados a influência de outras pessoas, como mães, amigas e, no atual cenário, de influenciadores presentes no *Instagram*. O que é confirmado pelos resultados, já que o grupo que apresentou maior comportamento de RC também foi o grupo que relatou sentir maior pressão da mídia em relação à aparência e magreza. (BITTENCOURT et al., 2013; SAMPEI et al., 2009)

Além disso, vale destacar a desigualdade existente no acesso nos serviços de saúde, que não atinge a população negra. Essa disparidade é atribuída, principalmente, a raça e ao nível socioeconômico dessa população. Apesar de não ter sido encontrado diferença significativa entre a classificação de renda familiar média e as demais variáveis, esse resultado pode ter sido influenciado pela forma de avaliação utilizada no estudo. (ARAÚJO et al., 2009)

Nesse contexto, sabe-se que para a adesão às dietas restritivas e ao padrão estético é preciso que o indivíduo tenha renda mais alta. O que justifica a maior frequência de comportamento restritivo, associado à prática de dietas, nos universitários brancos. (COSTA et al., 2018)

Outra hipótese é que os não brancos tenham mais fortalecido o reconhecimento de suas características corporais e fenotípicas, devido ao movimento de reconhecimento cultural e questionamento acerca dos padrões ocidentais. O processo de conscientização de si, portanto, leva a um menor risco de insatisfação corporal e comportamentos alimentares disfuncionais. (BITTENCOURT et al., 2013)

É importante observar que o mecanismo, aparentemente, envolvido nos principais resultados desse estudo é o desejo pela magreza. A sua idealização e a crença de que é a partir dela que se constrói o bem-estar, a felicidade e o sucesso, pode influenciar os comportamentos dos estudantes. Assim, para alcançar o ideal estético propagado pelo *Instagram*, a cultura da dieta restritiva ganha importância

entre os jovens, que desejam práticas alimentares que promovam a perda de peso rápida. (WITT e SCHNEIDER, 2009)

São poucos os estudos sobre a influência do *Instagram* no comportamento alimentar e imagem corporal em universitários jovens. No estudo de Lira et al. (2017), com adolescentes brasileiras, sobre o uso de redes sociais, influência da mídia e imagem corporal foi observado que as redes sociais estão associadas à insatisfação da mesma.

Costa et al. (2018), em sua pesquisa, com alunos e servidores da Faculdade de Ciências da Saúde do Trairi da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sobre uso de mídias sociais, concluíram que o *Instagram* liderou o nível de acesso e os temas estética, alimentação saudável e notícias gerais se mostraram muito influentes na comunidade acadêmica, composta por universitários e servidores. Além disso, a maioria dos universitários estava insatisfeito com sua IC e o comportamento de checagem corporal foi mais frequente no sexo feminino frente a intensidade do acesso ao tema estética.

No Distrito Federal foi realizado um estudo que avaliou a percepção da influência do *Instagram* no CA de graduandos de nutrição e concluiu que há relação entre o uso dessa rede social e desenvolvimento de comportamentos alimentares maléficos à saúde. (PEPE e CASTRO, 2018) Enquanto que Alvarenga et al. (2010) observaram que universitárias brasileiras mais novas, com excesso de peso e com maior renda são mais influenciadas pela mídia. (ALVARENGA, DUNKER e PHILIPPI, 2010)

Em uma revisão sistemática, Holland e Tiggeman (2016) encontraram evidências de que o uso de redes sociais esteve associado à insatisfação corporal e transtornos alimentares. Alguns estudos avaliados encontraram que os efeitos disfuncionais das redes sociais podem ser mediados por processos como internalização, comparação social, auto-objetificação e vigilância corporal.

Os resultados encontrados neste estudo, portanto, estão coerentes com as publicações mais recentes sobre o tema. Há evidências que o uso do *Instagram* está associado à percepção de pressão da mídia, insatisfação corporal e ao comportamento alimentar desajustado, mesmo que haja poucas publicações nesse campo. Aqueles com excesso de peso se apresentaram como grupo mais vulnerável com alteração de CA e pressão da mídia, seguido por mulheres e brancos.

Para diminuição dos efeitos negativos da rede na IC e CA pode-se recomendar a diminuição do tempo de exposição ao *Instagram*; atividades de educação alimentar e nutricional com os universitários focalizando atitudes comuns na comunidade online; maior participação de nutricionistas na rede social e a regulamentação das publicações de conteúdos, como orientação e prescrição dietética. Ainda assim, o foco na conscientização dos usuários acerca desses possíveis malefícios do uso excessivo do *Instagram* parece ser mais efetivo e viável em um futuro próximo.

Entre as limitações do estudo podemos destacar o fato da amostra ser não probabilística, portanto, não podemos generalizar os resultados com precisão estatística e do delineamento transversal, ao qual não possibilita a identificação de causa e efeito. Além disso, a maior prevalência de mulheres e de estudantes do curso de nutrição pode ser um viés de interpretação. O uso de questionários de autopreenchimento também se apresenta como limitação do estudo, pois sempre é passível de erros.

A pesquisa se apresenta no início da investigação sobre a temática e abre questionamentos para futuras pesquisas. Deve-se conduzir uma exploração mais apurada do tema sobre os processos envolvidos nessa associação, como a internalização e comparação social e com a perspectiva étnico-racial.

8. CONCLUSÃO

O estudo concluiu que o tempo de uso do *Instagram* pelos universitários teve relação significativa com o comportamento alimentar de descontrole alimentar. Em relação às atitudes socioculturais vinculadas à imagem corporal, a percepção de pressão da mídia, relacionada à aparência e a magreza, teve relação com a alteração em um ou mais comportamentos alimentares desajustados no público estudado.

O grupo mais vulnerável foi aquele com excesso de peso, o qual teve alteração em todos os padrões de comportamento alimentar e maior escore em relação à percepção da pressão da mídia. As mulheres também apresentaram maior uso da rede social associado à pressão da mídia e alimentação emocional. Além disso, os universitários que se declararam brancos apresentaram maior escore em pressão da mídia e comportamento alimentar característico de restrição cognitiva.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil. 2018. Disponível em: <www.abep.org>;. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

ADELSON, P. N. Corpo, corpo meu, existe alguém mais fitnees do que eu? Um estudo sobre o Instagram da Gabriela Pugliesi. **Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro. 2016.

ALVARENGA, M. D. S.; DUNKER, K. L. L.; PHILIPPI, S. T. Influência da mídia em universitárias brasileiras de diferentes regiões. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, São Paulo, v. 59, n. 2, p. 111-118, Junho 2010.

ALVARENGA, M. et al. **Nutrição Comportamental**. 2ª. ed. Barueiri, São Paulo: Manole, 2019.

ANDRADE, J. C. E. A. Alimentação Saudável no Instagram: Rede de Hashtags. **Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining**, Belém, 2019.

ANSARI, W. E.; STOCK, C.; MIKOLAJCZYK, R. T. Relationship between food consumption and living arrangements among university students in four European countries - A cross-sectional study. **Journal Nutrition**, 2012. ISSN doi:10.1186/1475-2891-11-28.

APFELDORFER, G.; ZERMATI, J. Cognitive restraint in obesity, history of ideas, clinical discription. **La Presse Medicale**, v. 30, p. 1575-80, December 2001.

ARAÚJO, E. M. et al. A utilização da variável raça/cor em Saúde Pública: possibilidades e limites. **Interface - Comunicação, Saúde e Educação**, v. 13, n. 31, p. 383-94, Dezembro 2009.

BARRA, J. V. et al. Adaptação transcultural e validação do Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-4 (SATAQ-4) aplicado a estudantes universitários. **Cadernos de Saúde Pública**, Araraquara, Brasil, 2019. ISSN 10.1590/0102-311X00170218.

BAVA, M. L.; CHIVERS, P.; FARRINGDON, F. In their own words: A qualitative study exploring influences on the food choices of university students. **Health Promotion Journal of Australia**, Australia, 2018. ISSN doi: 10.1002/hpja.180.

BELFORT-DEAGUIAR, R. D.; SEO, D.; Food Cues and Obesity: Overpowering Hormones and Energy Balance Regulation. **Curr. Obes. Resp.**, USA, v. 7, n.2, p. 122-129. DOI: 10.1007/s13679-018-0303-1.

BESSA, A. R. **Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram**. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo. 2018.

BITTENCOURT, L. et al. Risco para transtornos alimentares em escolares de Salvador, Bahia, e a dimensão raça/cor. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 26, n. 5, p. 497-508, outubro 2013.

BOSWELL, R. G.; KOBER, H. Food cue reactivity and craving predict eating and weight gain: a meta-analytic review. **Obes. Rev.**, 2016, February, USA, v. 17, n. 2, p. 159-177. DOI: 10.1111/obr.12354.

CAETANO, V. B. L. #gordanuncamais: o imaginário sobre o corpo gordo em postagens fitness no instagram. **Universidade Federal do Pampa**. Jaguarão. 2016.

CAFRI, G. et al. The influence of sociocultural factors on body image: a meta-analysis. **Clinical Psychology: Science and Practice**, v. 12, n. 421, 2005.

CARROTTE, E.; VELLA, A.; LIM, M. Predictors of "Liking" Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. **Journal of Medical Internet Research**, Australia, v. 17, n. 8, 2015.

CARVALHO, M. C.; MARTINS, A. A obesidade como objeto complexo, uma abordagem filosófico-conceitual. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 1003-1012, 2004.

CARVALHO, P. H. B. D. Adaptação e avaliação do modelo teórico de influência dos três fatores de imagem corporal para jovens brasileiros. **Universidade Federal de Juiz de Fora**, Juiz de Fora, 2016.

CHAHRESTIAN, L.; POLTRONIERI, F. Como o nutricionista deve se comportar na internet e redes sociais. **Nutritotal Pro**, 2017. Disponível em: <<https://nutritotal.com.br/pro/como-o-nutricionista-deve-se-comportar-na-internet-e-redes-sociais/>>. Acesso em: 02 Março 2020.

COSTA, M. L. et al. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. **UFRN**. 2018.

COSTA, M.; CARVALHO, M.; PRADO, S. Dietas da Moda: um processo incessante e ininterrupto. **Alimentação, consumo e cultura**, v. 103-121, n. 1, 2013.

CRN4. A Ética dos Nutricionistas nas Mídias Sociais, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Mariana/Downloads/CRN-4-114-Folder_Etica_nas_Redes_Sociais_ARTE_FINAL.pdf>. Acesso em: 03 Março 2020.

CFN. Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. 2018. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>>. Acesso em: 23 de julho, 2020

DIBISCEGLIE, S.; ARIGO, D. Perceptions of #fitspiration activity on Instagram: Patterns of use, response, and preferences among fitstagrammers and followers. **Journal of Health Psychology**, Glassboro, p. 1-10, Agosto 2019. ISSN 10.1177/1359105319871656.

DONINI, L. M. et al. Orthorexia nervosa: a preliminary study with a proposal for diagnosis and an attempt to measure the dimension of the phenomenon. **Eating Weight Disord.**, Itália, v. 32, p. 28, June 2005. ISSN DOI: 10.1007/BF03325060.

FARDOULY, J.; VARTANIAN, L. R. Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. **Body Image**, Australia, v. 12, p. 82-88, 2015. ISSN doi: 10.1016/j.bodyim.2014.10.004.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**. v. 2, 1954. p. 117-140.

GARCIA, R. A comida, a dieta e o gosto. Mudanças na cultura alimentar. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. **Departamento de Psicologia Social e do Trabalho**. São Paulo. 1999.

GRABE, S.; WARD, L. M.; HYDE, J. S. The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. **Media and Body Image**, Madison, v. 134, n. 3, p. 460-476, 2008. ISSN 0.1037/0033-2909.134.3.460.

HARRISON, K.; CANTOR, J. The relationship between media consumption and eating disorders. *J*, v. 47, p. 40-67, 1997.

HEINBERG, L.; THOMPSON, J.; STOMER, S. Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire. **International Journal Eating Disorders**, v. 17, p. 81-9, Jan 1995.

HOLLAND, G.; TIGGEMANN, M. "Strong Beats Skinny Every Time": Disordered Eating and Compulsive Exercise in Women Who Post Fitspiration on Instagram. **International Journal of Eating Disorders**, Adelaide, v. 50, n. 1, p. 76-79, January 2017. ISSN 10.1002/eat.22559.

HOLLAND, G.; TIGGEMANN, M. A systematic review of the impact of the use of social image and disordered eating concerns. **Body Image**, Australia, p. 100 - 110, 2016. ISSN doi: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008.

HOLMBERG, C. et al. Self-presentation in digital media among adolescent patients with obesity: Striving for integrity, risk-reduction, and social recognition. **Digital Health**, Gothenburg, Sweden, v. 4, p. 1-15, November 2018. ISSN DOI: 10.1177/2055207618807603.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; S, K. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types, 2014.

IBGE. PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. **Agência IBGE Notícias**, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 26 setembro 2019.

JACOBI, C.; ZWAAN, M. Coming to Terms With Risk Factors for Eating Disorders: Application of Risk Terminology and Suggestions for a General Taxonomy. **Psychological Bulletin**, v. 130, n. 1, p. 19-65, February 2004. ISSN DOI: 10.1037/0033-2909.130.1.19.

JM, S. et al. State of the Evidence Regarding Behavior Change Theories and Strategies in Nutrition Counseling to Facilitate Health and Food Behavior Change. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 110, p. 879-891, 2010. ISSN 10.1016/j.jada.2010.03.021.

KAKESHITA, I.; ALMEIDA, S. Relação entre índice de massa corporal e a percepção da autoimagem em universitários. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 40, n. 3, June 2006.

KEMP, S. DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. **Data Reportal**, 2019. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>>. Acesso em: 15 Outubro 2019.

LAUS, M. F. Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos. **Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto**. 2012.

LAUS, M. F.; MOREIRA, R. D. C.; COSTA, T. M. B. Differences in body image perception, eating behavior and nutritional status of college students of health and human sciences. **Revista de Psiquiatria RS**, Ribeirão Preto (SP), v. 31, n. 3, p. 192-196, 2009.

LAVINE, M. P.; MURNEN, S. K. "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A Critical Review of Evidence for a Causal Link between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 28, n. 1, p. 9-42, January 2009. ISSN 10.1521/jscp.2009.28.1.9.

LIMA, V. G.; SILVA, L.; CORDEIRO, F. Influências da Internet nos Hábitos Alimentares da População. **Revista Científica UMC**, Outubro 2019.

LIN, L. Y. et al. Association between Social Media Use and Depression among U.S. Young Adults. **Depress Anxiety**, v. 33, p. 323-331, April 2016. ISSN doi: 10.1002/da.22466.

LIRA, A. G.; ALVARENGA, M. D. S.; PIANO, A. D. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **J Bras Psiquiatr**, São Paulo, v. 66, n. 3, p. 164-71, 2017. ISSN DOI: 10.1590/0047-2085000000166.

LUP, K.; TRUP, L.; ROSENTHAL, L. Instagram# Instasad?: exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison and strangers followed. **Cyberpsychol Behav Soc Netw**, v. 18, n. 5, p. 247-252, 2015.

MAHN, H. M.; LORDLY, D. A Review of Eating Disorders and Disordered Eating amongst Nutrition Students and Dietetic Professionals. **Canadian Journal of Dietetic Practice and Research**, v. 76, n. 1, March 2015. ISSN DOI: 10.3148/cjdpr-2014-031.

MAHONEY, M. Human change processes the scientific foundations of psychotherapy. New York: **Basic Books**, 1991.

MATEO-MARTINEZ, G.; SELLÁN-SOTO, M. C. On a correct diet: exploration of the orthorexia construct from the essential nuclei of experimental discourse. **Escola Anna Nery**, Madrid, Espanha, v. 21, n. 3, 2017. ISSN 10.1590/2177-9465-EAN-2016-0350.

MAUCH, A. G. D. et al. **A utilização das redes sociais digitais no cuidado psicossocial infantojuvenil, diante da pandemia por Covid-19**. 2020.

MIRANDA, V. P. N. et al. Insatisfação corporal em universitários de diferentes áreas de conhecimento. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, Juiz de Fora, v. 61, n. 1, p. 25-32, Janeiro 2012.

MUNIZ, R. D. S. O transtorno da moda: Ortorexia mascarada pela "Geração Saúde". **Universidade Federal do Rio Grande do Norte**. Graduação de Nutrição. Santa Cruz. 2016.

NAKAMURA, K. et al. Prevalence of anorexia nervosa and bulimia nervosa in geographically defined area in Japan. **Int J Eat Disord**, v. 28, p. 173-80, 2000.

NATACCI, L. C. The Three Factor Eating Questionnaire - R21: tradução, aplicabilidade, comparação a um questionário semiquantitativo de frequência de consumo alimentar e a parâmetros antropométricos. **Universidade de São Paulo**. São Paulo. 2009.

NATACCI, L. C.; JÚNIOR, F. M. The three factor eating questionnaire - R21: tradução para o português e aplicação em mulheres brasileiras. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 24, p. 383-394, 2011.

PENAFORTE, F. R. O.; MATTA, N. C.; JAPUR, C. C. Associação entre estresse e comportamento alimentar em estudantes universitários. **Demetra**, Minas Gerais, 2016, v. 11, n. 1, p. 225-237. doi: 10.12957/demetra.2016.18592.

PEPE, P. S.; CASTRO, M. R. P. Percepção da Influência de uma rede social no comportamento alimentar de graduandos de nutrição de uma Faculdade do DF. **Centro Universitário de Brasília, UniCEUB**. Brasília. 2018.

PIETILAINEN, K. et al. Does dieting make you fat? A twin study. **International Journal of Obesity**, Finland, v. 36, p. 456-464, 2012. ISSN doi: 10.1038/ijo.2011.160.

PONTES, J. B.; MONTAGNER, M. I.; MONTAGNER, M. Â. Ortorexia nervosa: adaptação cultural do orto-15. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, Brasília, Brasil, v. 9, n. 2, p. 533-548, Outubro 2014. ISSN DOI: 10.12957/demetra.2014.8576.

RAMACHANDRAN, D. et al. Food Trends and Popular Nutrition Advice Online – Implications for Public Health. **Online Journal of Public Health Informatics**, Sydney, Austrália, v. 10, n. 2, p. 213, 2018. ISSN 10.5210/ojphi.v10i2.9306.

SAIKALI, C. J. et al. Imagem corporal nos transtornos alimentares. **Rev. Psiq. Clin.**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 164-166, 2004.

SAMPEI, M. et al. Eating attitudes and body image in ethnic Japanese and Caucasian adolescent girls in the city of São Paulo, Brazil. **Jornal de Pediatria**, São Paulo, v. 85, n. 2, Janeiro 2009. ISSN doi:10.2223/JPED.1882.

SCHAEFER, L. M. et al. Development and Validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4. **Psychological Assessment**, v. 27, n. 1, p. 54-67, 2015. ISSN doi: 10.1037/a0037917.

SCHAEFER, L.; BURKE, N.; THOMPSON, J. Thin-ideal internalization: how much is too much? **Eat Weight Disord**, 2018.

SIDANI, J. et al. The Association between Social Media Use and Eating Concerns among U.S. Young Adults. **J Acad Nutr Diet**, v. 116, n. 9, p. 1465-1472, September 2016. ISSN doi:10.1016/j.jand.2016.03.021.

SILVA, K.; COVALESKI, R. **A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza X O Corpo Diferente**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa: [s.n.]. 2014.

SILVA, L. P. et al. Insatisfação da imagem corporal e fatores associados: um estudo em jovens estudantes universitários. **Publicação Oficial do Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa Albert Einstein**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 1-7, 2019. ISSN DOI: 10.31744/einstein_journal/2019AO4642.

SILVEIRA, V. R. **Corpos e beleza no intagram: estetização em busca de likes**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2017.

- SLADE, P. What is body image. **Behaviour Research and Therapy**, 1994.
- SLATER, A.; VARSANI, N.; DIEDRICHS, P. C. #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on woman's body image, self-compassion, and mood. **Body Image**, United Kingdom, p. 87-96, 2017. ISSN doi: 10.1016/j.bodyim.2017.06.004.
- SOBAL, L. et al. Conceptual model of the food choice over the life course. **The psychology of choice**, p. 1-18, 2006.
- SOUZA, A. C. D. et al. Atitudes em relação ao corpo e à alimentação de pacientes com anorexia e bulimia nervosa. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 63, n. 1, p. 1-7, Março 2014. ISSN doi: 10.1590/0047-2085000000001.
- STICE, E. et al. Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms. **J Abnorm Psychol**, v. 103, n. 836, 1994.
- STUNKARD, A. J.; MESSICK, S. The three-factor eating questionnaire to measure dietary restraint, disinhibition and hunger. **Journal of Psychosomatic Research**, v. 29, n. 1, 1985. ISSN 71-83.
- THOLIN, S. et al. Genetic and environmental influences on eating behavior: the Swedish Young Male Twins Study. **Am J Clin Nutr**, v. 81, n. 564-9, 2005.
- THOMPSON, J. K. et al. Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. **American Psychological Association**, Whashington, 1999. ISSN doi: 10.1037/10312000.
- TIGGEMANN, M.; ZACARDO, M. Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on woman's body image. **Body Image**, p. 61-67, 2015. ISSN doi: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003.
- TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. Strong is the new skinny: a content analysis of fitspiration images on Instagram. **J Healthy Psychol**, p. 1-9, 2016.
- TIGGEMANN; SLATER. NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. **Int J Eat Disord**, v. 46, n. 6, p. 630, 2013.
- TURNER, P. G.; LEVEVRE, C. E. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia. **Eat Weight Disord**, London, v. 22, p. 277-284, March 2017. ISSN 10.1007/s40519-017-0364-2.

VANNUCCI, A.; CHRISTINE, M; OHANNESSIAN, C. M. Use of Multiple Social Media Platforms in Relation to Psychological Functioning in Emerging Adults. **Emerging Adulthood**. V.7 (6) 501-506. 2018. DOI: 10.1177/2167696818782309

VANNUCCI, A.; OHANNESSIAN, C. M. Social Media Use Subgroups Differentially Predict Psychosocial Well-Being During Early Adolescence. **Journal of Youth and Adolescence**, USA, v. 48, p. 1469-1493, June 2019. ISSN doi: 10.1007/s10964-019-01060-9.

VERZIJJL, C. L. et al. The Role of Craving in Emotional and Uncontrolled Eating. **Appetite**. April, 2018, v. 123, p. 146–151. doi:10.1016/j.appet.2017.12.014.

WANT, S. C. Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. **Body Image**, v. 6, p. 257-269, 2009. ISSN doi:10.1016/j.bodyim.2009.07.008.

WANT, S. C.; SAIPOO, A. Social comparisons with media images are cognitively inefficient even for women who say they feel pressure from the media. **Body Image**, Toronto, Canada, v. 20, p. 1-6, 2017. ISSN 10.1016/j.bodyim.2016.10.009.

WITT, J. D. S.; SCHNEIDER, A. P. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional, Fevereiro 2009.

WOLF, N. O mito da beleza. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

YATES; EDMAN; ARUGUETE. Ethnic differences in BMI and body/self-dissatisfaction among Whites, Asian subgroups, Pacific Islander, and African-Americans. **J Adolesc Health**, v. 34, p. 300-7, 2004.

10. APÊNDICES

APÊNDICE 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

USO DO *INSTAGRAM*, COMPORTAMENTO ALIMENTAR E ATITUDES SOCIOCULTURAIS RELACIONADAS À IMAGEM CORPORAL DE UNIVERSITÁRIOS

Convidamos você para participar da Pesquisa “Uso do *Instagram*, comportamento alimentar e atitudes socioculturais relacionadas à imagem corporal de universitários”, desenvolvida pelas pesquisadoras Ainá Innocencio da Silva Gomes (pesquisadora responsável) e Mariana Alves Marini. Nosso objetivo é avaliar a relação entre o uso do *Instagram*, o comportamento alimentar e as atitudes socioculturais, em relação à imagem corporal, de estudantes universitários da Universidade Federal do Rio de Janeiro – campus Macaé.

Esta pesquisa deseja ampliar o conhecimento acerca dos impactos do uso do *Instagram* no bem-estar, qualidade de vida e saúde emocional de estudantes universitários. A curto prazo, você poderá ter como benefícios o reconhecimento de comportamentos inadequados em relação a alimentação e imagem corporal e possibilidade de mudança; questionamento acerca de crenças e sentimentos envolvidos no ato de se alimentar; conscientização da necessidade de acompanhamento nutricional e/ou psicológico.

Informamos que os riscos de sua participação são a sensação de constrangimento ou desconforto ao relatar questões sobre peso, renda familiar média, crenças e sentimentos sobre a alimentação e pressões sociais relacionadas à imagem corporal. Alterações de humor e cansaço também podem ocorrer. Caso algumas dessas situações ocorram, você poderá entrar em contato conosco. Estaremos disponíveis para o diálogo e, quando necessário, encaminhamento gratuito para profissional competente que o auxilie a lidar com essas questões.

A pesquisa consiste de três questionários simples, com tempo médio de 15 (quinze) minutos para preenchimento de todos. Sua participação é voluntária, anônima e, caso você não queira participar da pesquisa tem liberdade para não preencher o questionário. Você não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. A não participação não gerará nenhum desconforto ou inconveniência para você. Sugere-se que as questões sejam respondidas em lugar tranquilo e reservado, com livre acesso à internet.

Os resultados dessa pesquisa poderão ser publicados e/ou divulgados em congressos e artigos científicos, entre outros, sem a possibilidade de identificação de nenhum participante. A pesquisadora se responsabiliza pela guarda e destino do material coletado.

Em casos de dúvidas ou considerações, entre em contato com as pesquisadoras no endereço: Universidade Federal do Rio de Janeiro (Polo Universitário), Rua Aluizio da Silva Gomes, 50 - Novo Cavaleiros, Macaé - RJ CEP: 27930-560, pelo email: mmarini10@gmail.com. Ou poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRJ – Macaé (CEP UFRJ-Macaé), através do e-mail: cepufrijmacae@gmail.com.

Consentimento Livre e Esclarecido:

Fui informado sobre os objetivos da pesquisa, porque é necessária minha colaboração e entendi a explicação. Por isso, concordo em participar do projeto, sabendo que não vou obter benefícios financeiros e que meus dados de identificação não serão disponibilizados em nenhum momento da pesquisa.

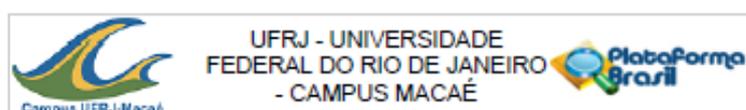
Aceito Não aceito



Assinatura do pesquisador responsável

11. ANEXOS

ANEXO 1

Aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) com Seres Humanos

Continuação do Parecer: 3.706.296

Pesquisa). Após ser emitido o Parecer Consubstanciado de aprovação do Relatório Final, deve ser encaminhado, via notificação, o Comunicado de Término dos Estudos para o encerramento de todo o protocolo na Plataforma Brasil.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1457473.pdf	23/10/2019 18:13:38		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura	PROJETO_DETALHADO.pdf	23/10/2019 18:01:31	MARIANA ALVES MARINI	Aceito
Investigador				
Outros	Curriculo_Lattes_Mariana_Alves_Marini.pdf	23/10/2019 17:47:27	MARIANA ALVES MARINI	Aceito
Outros	Curriculo_Lattes_Aina_Innocencio_da_Silva_Gomes.pdf	23/10/2019 17:47:03	MARIANA ALVES MARINI	Aceito
Orçamento	Orçamento.pdf	23/10/2019 17:45:15	MARIANA ALVES MARINI	Aceito
Outros	Lattes_Roberta_Soares_Casaes.pdf	23/10/2019 17:30:08	MARIANA ALVES MARINI	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_COMPROMISSO_PARA_ENTREGA_DE_RELATORIOS_PARCIAL_E_FINAL.pdf	23/10/2019 17:29:20	MARIANA ALVES MARINI	Aceito
Declaração de Pesquisadores	TERMO_DE_COMPROMISSO_DO_PESQUISADOR.pdf	23/10/2019 17:27:39	MARIANA ALVES MARINI	Aceito
Declaração de Pesquisadores	DECLARACAO_DE_EQUIPE.pdf	23/10/2019 17:27:16	MARIANA ALVES MARINI	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	23/10/2019 17:26:43	MARIANA ALVES MARINI	Aceito
Folha de Rosto	Foha_de_rosto_assinada.pdf	23/10/2019 17:05:35	MARIANA ALVES MARINI	Aceito

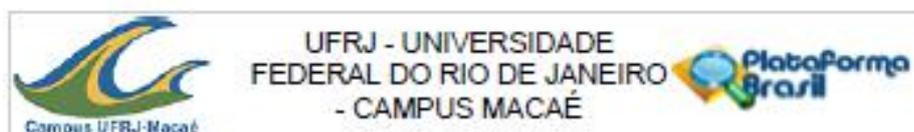
Situação do Parecer:

Aprovado

Neocita Aprovação da CONEP:

Não

Endereço: Av. Aluizio de Silva Gomes, 50
 Bairro: GRANJA DOS CAVALEROS CEP: 27.930-560
 UF: RJ Município: MACAÉ
 Telefone: (22)2796-2952 E-mail: cepuf@macae@gmail.com



Continuação do Processo: 3.706.290

MACAÉ, 14 de Novembro de 2019

Assinado por:
Thiago da Silveira Alvares
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Augusto de Silva Gomes, 50
Bairro: GRANJA DOS CAVALHEIROS CEP: 27.930-560
UF: RJ Município: MACAÉ
Telefone: (22)2796-2562 E-mail: cepuf@macae@gmail.com

ANEXO 2**Questionário SATAQ4 – Subscala 4 (Pressão da Mídia)**

Instruções: Por favor, leia cuidadosamente cada um dos itens e assinale o número que melhor identifique sua concordância com a sentença.

Discordo totalmente = 1

Discordo em parte = 2

Não concordo nem discordo = 3

Concordo em parte = 4

Concordo totalmente = 5

19 Eu sinto pressão da mídia para ter uma forma melhor.

20 Eu sinto pressão da mídia para parecer mais magro.

21 Eu sinto pressão da mídia para melhorar minha aparência.

22 Eu sinto pressão da mídia para diminuir meu nível de gordura corporal.

ANEXO 3

Questionário TFEQ-R21 – Versão traduzida para o português

Esta seção contém declarações e perguntas sobre hábitos alimentares e sensação de fome.

Leia cuidadosamente cada declaração e responda marcando a alternativa que melhor se aplica a você.

1. Eu deliberadamente consumo pequenas porções para controlar meu peso.
 - Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso
2. Eu começo a comer quando me sinto ansioso.
 - Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso
3. Às vezes, quando começo a comer, parece-me que não conseguirei parar.
 - Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso
4. Quando me sinto triste, frequentemente como demais.
 - Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso
5. Eu não como alguns alimentos porque eles me engordam.
 - Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso

- 6. Estar com alguém que está comendo, me dá frequentemente vontade de comer também.
 - Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso
7. Quando me sinto tenso ou estressado, frequentemente sinto que preciso comer.
- Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso
8. Frequentemente sinto tanta fome que meu estômago parece um poço sem fundo.
- Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso
9. Eu sempre estou com tanta fome, que me é difícil parar de comer antes de terminar toda a comida que está no prato.
- Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso
10. Quando me sinto solitário (a), me consolo comendo.
- Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso
11. Eu conscientemente me controlo nas refeições para evitar ganhar peso.
- Totalmente verdade
 - Verdade, na maioria das vezes
 - Falso, na maioria das vezes
 - Totalmente falso

12. Quando sinto o cheiro de um bife grelhado ou de um pedaço suculento de carne, acho muito difícil evitar de comer, mesmo que eu tenha terminado de comer há muito pouco tempo.

- Totalmente verdade
- Verdade, na maioria das vezes
- Falso, na maioria das vezes
- Totalmente falso

13. Estou sempre com fome o bastante para comer a qualquer hora.

- Totalmente verdade
- Verdade, na maioria das vezes
- Falso, na maioria das vezes
- Totalmente falso

14. Se eu me sinto nervoso(a), tento me acalmar comendo.

- Totalmente verdade
- Verdade, na maioria das vezes
- Falso, na maioria das vezes
- Totalmente falso

15. Quando vejo algo que me parece muito delicioso, eu frequentemente fico com tanta fome que tenho que comer imediatamente.

- Totalmente verdade
- Verdade, na maioria das vezes
- Falso, na maioria das vezes
- Totalmente falso

16. Quando me sinto depressivo(a), eu quero comer.

- Totalmente verdade
- Verdade, na maioria das vezes
- Falso, na maioria das vezes
- Totalmente falso

17. O quanto frequentemente você evita “estocar” (ou se aprovisionar de) comidas tentadoras?

- Quase nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Quase sempre

18. O quanto você estaria disposto(a) a fazer um esforço para comer menos do que deseja?

- Não estou disposto(a)
- Estou um pouco disposto(a)
- Estou relativamente bem disposto(a)
- Estou muito disposto(a)

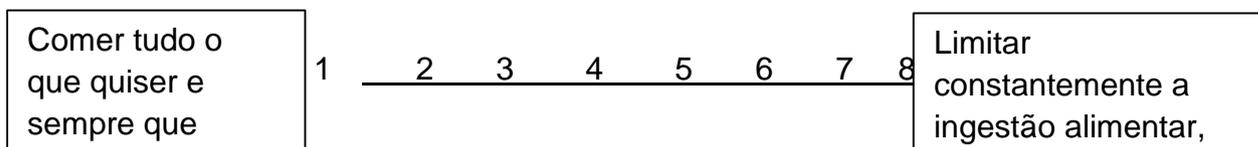
19. Você comete excessos alimentares, mesmo quando não está com fome?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Pelo menos 1 vez por semana

20. Com qual frequência você fica com fome?

- Somente nos horários das refeições
- Às vezes entre as refeições
- Frequentemente entre as refeições
- Quase sempre

21. Em uma escala de 1 a 8, onde 1 significa nenhuma restrição alimentar, e 8 significa restrição total, qual número você daria para si mesmo?



ANEXO 4

Instruções de pontuação do TFEQ-R21

TFEQ-R21

Scoring Instructions

- **Items**

TFEQ-R21 comprises 21 items, which are aggregated to three separate scale scores.

- **Response format**

A 4-point response format is used for item 1-20 while an 8-point numerical rating scale is used for item 21.

- **Data entry**

Items should be entered as coded in the questionnaire (number beside the response box). After data entry, out-of-range values should be checked for.

- **Item recoding**

Items 1-16 and 21 need recoding (as shown below) before computing scale scores. No recoding is required for item 17-20.

Item no.	Precoded item value		Final item value
1-16	1	→	4
	2	→	3
	3	→	2
	4	→	1

Item no.	Precoded item value		Final item value
21	1-2	→	1
	3-4	→	2
	5-6	→	3
	7-8	→	4

• TFEQ-R21 scales

The TFEQ-R21 covers three eating behavior scales:

- The **Uncontrolled eating** scale assesses the tendency to lose control over eating when feeling hungry or when exposed to external stimuli.
- The **Cognitive restraint** scale assesses the tendency to control food intake in order to influence body weight and body shape.
- The **Emotional eating** scale measures the propensity to overeat in relation to negative mood states, e.g., when feeling lonely, anxious, or depressed.

Scale	Number of items in scale	Item no. in questionnaire
• Uncontrolled eating (UE)	9	3, 6, 8, 9, 12, 13, 15, 19, 20
• Cognitive restraint (CR)	6	1, 5, 11, 17, 18, 21
• Emotional eating (EE)	6	2, 4, 7, 10, 14, 16

• Computing scale scores

A. Raw scale scores

After recoding items a raw scale score is obtained by calculating the mean of all items included in the scale multiplied with the number of items in the scale.

Missing data

Sometimes respondents leave one or more of the items blank. We recommend that a scale score be calculated according to the 'half-scale' method, i.e. a scale score is computed if at least half of the items in a scale are answered (or half plus one in the case of scales with an odd number of items).

Scale	Scoring formulas for computing raw scale scores
• Uncontrolled eating (UE)	If the number of ¹ (item 3, 6, 8, 9, 12, 13, 15, 19, 20) ≥ 5 then $UE_{raw}^2 = \text{Mean of (item 3, 6, 8, 9, 12, 13, 15, 19, 20)} \cdot 9$
• Cognitive restraint (CR)	If the number of ¹ (item 1, 5, 11, 17, 18, 21) ≥ 3 then $CR_{raw}^2 = \text{Mean of (item 1, 5, 11, 17, 18, 21)} \cdot 6$
• Emotional eating (EE)	If the number of ¹ (item 2, 4, 7, 10, 14, 16) ≥ 3 then $EE_{raw}^2 = \text{Mean of (item 2, 4, 7, 10, 14, 16)} \cdot 6$

¹ Computes the number of items that are answered in each scale by each respondent

² Raw scale score

• Interpreting scores

Higher scores indicate more Uncontrolled, Restraint and Emotional eating.

• Correlations between the original TFEQ and TFEQ-R21

Correlations between the original TFEQ scales (Stunkard & Messick, 1985) and the revised short-form scales have been presented in Karlsson, Persson, Sjöström and Sullivan (2000). A strong association was observed between the original 21-item Cognitive restraint scale and the revised 6-item Cognitive restraint scale ($r=0.89$). The revised 9-item Uncontrolled eating scale, which combines items from the original Hunger (6 items) and Disinhibition (3 items) scales of the TFEQ, was strongly associated with the Hunger scale ($r=0.89$) and somewhat less strongly associated with the Disinhibition scale ($r=0.77$). The Emotional eating scale, which was constructed from items included in the Disinhibition scale, was most strongly associated with Disinhibition ($r=0.69$) and was moderately associated with the Hunger scale ($r=0.41$).