

# HÁBITOS DE VIDA, CONSUMO DE MÍDIAS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA VIDA DE MULHERES ADULTAS

LIFE STYLE, USE OF DIGITAL MEDIA AND ITS INFLUENCE ON THE LIVES OF ADULT WOMEN

*Rosana Henn<sup>1</sup>*

*Julia Forster Alexandre<sup>2</sup>*

## RESUMO

A evolução das redes sociais e mídias digitais é acompanhada pela mudança nos padrões de beleza, tendo como público-alvo mulheres que são pressionadas para atingir corpos inalcançáveis. Desta forma, esta pesquisa objetivou avaliar os hábitos de vida, consumo de mídias digitais e sua influência na vida de mulheres adultas de Santa Catarina. Teve caráter observacional, descritivo, transversal e quantitativo. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário on-line encaminhado por meio de redes sociais, no segundo semestre de 2022. Das 162 avaliadas, 85,4% se sentiam influenciadas pelas mídias digitais. As redes sociais mais utilizadas foram Instagram®, WhatsApp®, Facebook e TikTok®. Os resultados demonstraram que mulheres já tiveram vontade de mudar o corpo após visualizarem fotos e vídeos de corpos-padrão e que são influenciadas de forma positiva ou negativa, dependendo de quais conteúdos são consumidos e da maneira como são interpretados individualmente.

**Palavras-chave:** Redes sociais, Mídias sociais, Estilo de vida.

### Licença CC BY:

Artigo distribuído sob os termos Creative Commons, permite uso e distribuição irrestrita em qualquer meio desde que o autor credite a fonte original.

1 Mestre em Ciência dos Alimentos (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC). Docente e pesquisadora do Curso de Nutrição da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). [rosana.henn@animaeducacao.com.br](mailto:rosana.henn@animaeducacao.com.br)

2 Acadêmica do Curso de Nutrição da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). [juliaforsteralexandre@gmail.com](mailto:juliaforsteralexandre@gmail.com)



## ABSTRACT

The evolution of social networks and digital media is accompanied by the change in beauty standards, targeting women who are pressured to achieve unattainable bodies. In this way, this research aimed to evaluate the life habits, consumption of digital media and its influence on the lives of adult women in Santa Catarina, Brazil. It had an observational, descriptive, cross sectional and quantitative character. Data collection took place through an online questionnaire sent through social networks, in the second half of 2022. Of the 162 evaluated, 85.4% felt influenced by digital media. The most used social networks were Instagram®, WhatsApp®, Facebook and TikTok®. The results show that women have already wanted to change their bodies after viewing photos and videos of standard bodies and that they are influenced in a positive or negative way, depending on what content is consumed and the way they are interpreted individually.

**Key words:** Social Networking, Social Media, Life Style.

## INTRODUÇÃO

Define-se rede social como uma série de plataformas onde as pessoas se relacionam por meio de mensagens de texto, áudios, vídeos, compartilhamento de conteúdo, jogos, entre outros (TAVARES, 2021). Ou seja, são sites e aplicativos para interação de pessoas no meio digital. Já as mídias digitais envolvem todo o conteúdo que se baseia na internet, utilizando as redes sociais como meio de distribuição. A mídia digital oferece a possibilidade de retorno por parte do receptor em tempo real (PATEL, 2022).

São diversos os tipos de redes sociais existentes, com diversas finalidades e público-alvo variado, com ferramentas de comunicação que permitem contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. “Essas redes dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59). Segundo Kotler (2010), em decorrência do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, as pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar suas opiniões, podendo participar de forma ativa dentro de mobilizações e trocar informações constantemente.

As redes sociais exercem papel importante na construção e disseminação de padrões corporais idealizados (HOLLAND; TIGGEMANN, 2016), podendo trazer desfechos negativos na relação dos indivíduos com a autoimagem e satisfação corporal.

Em contrapartida, a atividade física traz desfechos positivos para a vida das pessoas, pois além de promover benefícios para a saúde física, atua na saúde psicológica, bem como previne doenças (TOSCANO; VEGA, 2008; SARTORI *et al.*, 2017). Contudo, diversos estudos que se utilizaram da pesquisa direta para mensuração de níveis de atividade física, apontam que a maior parte do público sedentário é do sexo feminino (BOTTCHEER, 2019). Refletindo sobre o cenário atual, as mulheres se deparam com uma série de barreiras sociais e diversas tarefas, como afazeres domésticos e rotina de trabalho, o que muitas vezes compromete seu lazer e, conseqüentemente, a prática de atividades físicas (CROCHEMORE-SILVA *et al.*, 2020). Como consequência, Navalho e Rosa (2016) afirmam que mulheres sedentárias têm baixos níveis de satisfação e de qualidade de vida. O sedentarismo, aliado à exposição às redes sociais e mídias digitais, pode acentuar sentimentos negativos, que resultam da má administração da vida on-line (TONET; MELO, 2014).

Essa pesquisa visa contribuir socialmente, pois entende-se que a sistematização desse conhecimento é importante para sua melhor compreensão, haja visto que o uso das redes sociais é parte importante da vida das pessoas na atualidade (SILVA; JAPUR; PENAFORTE, 2020). Desta forma, seu objetivo foi avaliar os hábitos de vida, consumo de mídias digitais e sua influência na vida de mulheres adultas de Santa Catarina.

## METODOLOGIA

O estudo teve um delineamento observacional, descritivo, transversal e quantitativo. Foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), sob parecer 5.541.999.

O público-alvo da pesquisa foi composto por usuárias adultas de redes sociais, com idade entre 20 e 59 anos, do sexo feminino, residentes no estado de Santa Catarina. A amostra foi não-probabilística, por conveniência.

Os dados foram coletados entre julho e agosto de 2022, por meio de um questionário on-line elaborado na plataforma Formulários Google®, enviado por meio de um link de acesso pelo WhatsApp®, Facebook®, Instagram® e e-mail. Este link foi divulgado a cada dois dias pelos meios citados, durante o período de coleta de dados.

Para avaliar o consumo de mídias digitais e sua influência na vida de usuárias adultas de Santa Catarina, foram realizadas perguntas abertas e no formato de múltipla escolha e as participantes deveriam responder o questionário de forma individual, com questões envolvendo:

- *Perfil sociodemográfico*: cidade de Santa Catarina onde reside, idade, escolaridade



e ocupação.

- *Hábitos de vida*: prática de atividade física, tempo de prática por semana, tempo de tela antes de dormir.
- *Consumo de redes e mídias digitais*: quais redes utiliza, horários, tipo de conteúdo consumido e influência em sua vida.

Os dados foram organizados em banco de dados do programa *Microsoft Office Excel 2016*<sup>®</sup> e foi usada a estatística descritiva para apresentação dos resultados. Para a variável quantitativa contínua (idade) foi calculada a média e o desvio padrão.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período de coleta de dados, 162 mulheres residentes em Santa Catarina responderam o formulário, sendo que a maioria morava em Palhoça (35,8%, n=58), 21,6% (n=35) em São José e 18,5% (n=30) em Florianópolis. A média de idade foi de 28,65 ( $\pm 9,23$ ) anos. Em relação à escolaridade, 57,4% (n=93) possuíam ensino superior (completo ou incompleto), 26,6% (n=43) pós-graduação (completa ou incompleta), 14,8% (n=24) ensino médio completo e 1,2% (n=02) ensino fundamental completo.

A Tabela 1 demonstra informações sobre o estilo de vida das mulheres pesquisadas.

**Tabela 1:** Características do estilo de vida de usuárias adultas de mídias digitais. Santa Catarina, 2022.

Variável	n	%
<b>Você pratica atividade física?</b>		
Sim	116	71,6
Não	46	28,4
<b>Se pratica, quanto tempo semanal de atividade física (minutos)?</b>		
< 150 minutos	28	24,1
150 a 300 minutos	59	50,9
Mais de 300 minutos	29	25
<b>Quanto tempo antes de dormir você se desconecta das telas (minutos)?</b>		
Pelo menos duas horas antes de dormir	01	0,6
Até 1 hora antes de dormir	27	16,7
Muito perto ou na hora de dormir	134	82,7

Fonte: Os autores.

Com relação à atividade física, constatou-se predominância de 71,6% (n=116) das mulheres que declararam praticar. De acordo com o Guia de Atividade Física para a População Brasileira (BRASIL, 2021), a atividade física é um fator chave na proteção para prevenção e controle de doenças cardiovasculares, diabetes, pressão alta e outras complicações metabólicas. Constatou-se que 50,9% (n=59) das entrevistadas costumavam praticar de 150 a 300 minutos de atividade física por semana, tempo que está de acordo com a recomendação do Guia (BRASIL, 2021). Segundo a pesquisa “Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico” (VIGITEL) (BRASIL, 2021), das 643 mulheres adultas entrevistadas por inquérito telefônico em Florianópolis-SC, 43,4% tinham prática insuficiente de atividade física, cuja soma de minutos despendidos em atividades no tempo livre, deslocamento e na atividade ocupacional não alcançava o equivalente a pelo menos 150 minutos semanais de atividades de intensidade moderada ou pelo menos 75 minutos semanais de atividades de intensidade vigorosa. Em relação a inatividade física, 13,5% das mulheres referiram não ter praticado qualquer atividade física nos últimos três meses e não realizaram esforços físicos relevantes.

Sobre o uso de telas antes de dormir, 82,7% (n=134) se desconectavam das telas muito perto ou na hora de dormir. Sabe-se que o uso de *smartphones* à noite interrompe o sono e está associado a um maior desgaste e menor engajamento durante as atividades do dia seguinte (LANAJ; JOHNSON; BARNES, 2014). Não foram encontradas recomendações para a faixa etária de mulheres entrevistadas, porém, de acordo com a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP, 2019) recomenda-se a desconexão das telas por, pelo menos, de uma a duas horas antes de dormir.

A Tabela 2 apresenta dados referentes a utilização de redes sociais e consumo de mídias digitais.

**Tabela 2:** Utilização de redes sociais e consumo de mídias digitais por usuárias adultas. Santa Catarina, 2022.

Variável	n	%
<b>Você consome conteúdos oriundos de redes sociais?</b>		
Sim	157	96,9
Não	05	3,1
<b>Você utiliza computador/<i>smarthphone</i>/tablet em horários de lazer?</b>		
Sim	160	98,8
Não	02	1,2



**Quanto tempo por dia você fica em frente ao computador/*smartphone*/tablet em horários de intervalo e lazer? (Não deve ser considerado o tempo de trabalho)**

Menos de 2 horas por dia	30	18,5
2 horas ou mais por dia	132	81,5

**Redes sociais mais utilizadas:\***

Instagram®	161	99,4
WhatsApp®	153	94,4
Facebook®	64	39,5
TikTok®	58	35,8
Twitter®	46	28,4
Messenger®	17	10,5
Outros (Snapchat®, Pinterest®, Telegram®, Youtube® e LinkedIn®)	06	3,6

**Após um dia utilizando redes sociais e consumindo mídias digitais, como você se sente?**

Cansada	101	62,3
Desmotivada	44	27,2
Motivada	35	21,6
Produtiva	17	10,5
Outros (tédio, ansiedade, arrependimento)	24	14,4

**Quais conteúdos você mais consome? \***

Estilo de vida/ autocuidado/ espiritualidade	123	75,9
Receitas/gastronomia	106	65,4
Dietas/ alimentação saudável	94	58
Beleza	92	56,8
Moda	87	53,7
Atividade física	81	50
Aceitação do corpo	38	23,5

**Você se sente influenciada pelas mídias digitais?**

Sim	139	85,8
Não	23	14,2

**As mídias digitais a influenciam de maneira:**

Positiva	102	63
Negativa	40	24,7
Não influenciam	20	12,3

**Por meio das fotos/vídeos publicados nas redes sociais, qual sentimento tem relacionado com o seu corpo atual?**

Satisfação	92	56,8
Insatisfação	34	21
Indiferença	36	22,2

**Já teve vontade de mudar seu corpo depois de assistir fotos e vídeos de mulheres com o corpo padrão em mídias digitais?**

Sim	130	80,2
Não	32	19,8

\*Havia a opção de responder mais de uma alternativa.

Fonte: Os autores.

Atualmente, as redes sociais têm sido parte cotidiano da população brasileira, fato verificado na presente pesquisa, na qual 96,9% (n=157) das mulheres informaram consumir conteúdos oriundos delas.

Em relação a utilização das redes, 98,8% (n=160) utilizavam em momentos de lazer, sendo que 81,5% (n=132) passava mais de duas horas por dia em frente às telas consumindo conteúdos diversos das mídias digitais. Ainda não está estabelecido um tempo de tela adequado para cada ciclo da vida, contudo, as diretrizes da Academia Americana de Pediatria recomendam no máximo 2 horas de uso de aparelhos eletrônicos baseados em tela por dia, a partir de cinco anos de idade até a adolescência (CHASSIAKOS *et al.*, 2016). Nesse contexto, deve-se pensar que na vida do adulto são demandadas diversas tarefas cotidianas, principalmente atividades complexas, onde é necessário efetuar escolhas e armazenar informação (MALLOY-DINIZ *et al.*, 2014). Somando com o tempo de tela, pode ser gerada uma sobrecarga nos indivíduos em função do tempo de consumo de mídias digitais.

As redes sociais mais utilizadas foram Instagram® (99,4%, n=161), WhatsApp® (94,4%, n=153), Facebook® (39,5%, n=64) e TikTok® (35,8%, n=58).

O Instagram® é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para IOS® e Android®. As pessoas podem carregar fotos ou vídeos e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos (INSTAGRAM, 2022). Já o TikTok® é uma plataforma que permite a visualização e o compartilhamento de vídeos curtos, de um a três minutos, que se popularizou durante o isolamento social devido à **pandemia pela Covid-19**. Emprega inteligência artificial para analisar os interesses e as





preferências dos usuários, por meio de suas interações com os vídeos na rede (TIKTOK, 2020). São duas redes sociais muito utilizadas para compartilhamento de conteúdo.

Um estudo realizado na Paraíba, com 205 participantes recrutadas em ambiente virtual, mostrou que a intensidade do uso do Instagram® está significativamente relacionada com a preocupação com o peso, inferindo que quanto maior a exposição aos **padrões** de beleza na plataforma, mais as usuárias questionam sua própria aparência, em especial mulheres fora desse padrão (SANTOS, PEREIRA, 2022). Outro estudo mostra que percepções negativas relacionadas à imagem corporal e baixa autoestima de usuários do Instagram® estão relacionadas à visualização de imagens de corpos magros (KELLY; DANESHJOO, 2019).

Em relação à influência das mídias digitais, 85,8% (n=139) das mulheres sentiam-se influenciadas. Porém, foi constatado que 63% (n=102) eram influenciadas de forma positiva. Esse resultado pode estar relacionado ao movimento *Body Positive* (Corpo Positivo) nas mídias digitais, que visa encorajar mulheres para aceitarem e apreciarem todos os formatos de corpos. Foi realizado um estudo experimental com 195 mulheres para utilizarem do Instagram® para consumirem postagens com conteúdo positivo relacionado à imagem corporal, no qual as participantes mostraram atitudes positivas em relação ao que foi assistido, sendo influenciadas de forma favorável. As mulheres entrevistadas ainda relataram que estavam dispostas a seguirem a ideologia do *Body Positive* no futuro, mostrando que é uma alternativa válida para melhorar sua experiência nas redes sociais (COHEN *et al.*, 2019).

Liu (2021) discute a influência de vídeos do TikTok® na imagem corporal e possíveis razões para que o fenômeno aconteça, como por exemplo: a exposição de corpos irreais e atrativos e *hashtags* de antes e depois, trazendo um estereótipo e um estigma sobre a beleza. A liberdade de usuários leigos (sem formação profissional) de compartilharem experiências pessoais, como perda de peso e estilo de vida, podem influenciar usuários com distúrbios alimentares e de autoimagem. Os **hábitos mostrados** através de vídeos curtos não necessariamente condizem com o estado real da pessoa, desconsiderando fatores como falta de disciplina, cansaço e fracasso, sentimentos que são frequentes, **não apenas nas mídias** digitais, mas na vida off-line. Esse tipo de conteúdo pode gerar ansiedade e frustração nos usuários por não chegarem nos mesmos resultados.

Quando avaliado o sentimento após um dia utilizando redes sociais, os resultados predominantes tiveram caráter negativo, pois 62,3% (n=101) das mulheres relataram cansaço e 27,2% (n=44) **desmotivação**, trazendo um viés para a pesquisa, pois apesar de mencionarem que eram influenciadas de forma positiva, ainda assim podem ter sentimentos negativos, não só pela pressão estética associada à imagem corporal, mas também pelo uso excessivo de tela.



Em uma revisão na literatura realizada por Silva e Pires (2019), observou-se que os padrões alimentares relacionados ao emagrecimento e ao culto ao corpo exigidos pelas mídias podem resultar em sentimentos de insatisfação e baixa autoestima. Destaca-se que a maioria dos conteúdos consumidos são produzidos por blogueiras *fitness* que não possuem formação, ou por profissionais da área da saúde que violam o código de ética e a conduta profissional. O trabalho de Jacob (2014) buscou analisar a linguagem *fitness* no Instagram® e a consequência em mulheres, com temáticas relacionadas à alimentação, dietética, modernização do corpo feminino e imagem corporal. A partir da análise, foi possível verificar que os discursos “saudáveis” feitos por blogueiras *fitness* influenciavam mulheres negativamente, pois reforçam um ideal estético irreal e favorecem distúrbios alimentares e obsessão corporal. *Hashtags* saudáveis, vídeos de exercícios, antes e depois e fotos de comidas saudáveis trazem frustração para mulheres quando não conseguem atingir o “corpo ideal” seguindo as “dicas” postadas.

Dos conteúdos mais consumidos, destacam-se estilo de vida/autocuidado e espiritualidade (75,9%, n=123), com relação direta na influência e autopercepção de imagem das mulheres entrevistadas.

Após o consumo de fotos e vídeos oriundos de meios digitais, 80,2% (n=130) das mulheres tiveram vontade de mudar o seu corpo. Os meios de comunicação criam padrões de beleza e incentivam para que as pessoas sintam vontade de segui-los. As pessoas cujos corpos não estão de acordo com os padrões socialmente estabelecidos possuem uma grande cobrança por parte delas e da sociedade, não aceitam seus corpos e se sentem insatisfeitas (RUSSO, 2005). Muitas mulheres desejam seguir os ideais de beleza apresentados pela mídia, mas não conseguem alcançá-los, (GUIMARÃES, 2020), tendo como resultado a uma influência negativa em sua vida.

## CONCLUSÃO

O presente estudo demonstrou que mulheres adultas são influenciadas pelas mídias digitais, de forma positiva ou negativa, dependendo de quais conteúdos são consumidos e da maneira como são interpretados individualmente.

A experiência na internet pode ser favorável, não apenas pensando no tipo de conteúdo consumido, mas também em outros fatores do estilo de vida. A atividade física era praticada pela maioria das avaliadas, porém parte das mulheres ainda não tinha o hábito. O tempo de tela fora do horário de trabalho e o uso predominante até muito perto ou na hora de dormir também podem influenciar na experiência com as mídias, principalmente pensando no sentimento de cansaço e desmotivação após o uso.

Em relação às mídias digitais, o Instagram® é quase unânime no que diz respeito a



consumo e compartilhamento de conteúdo. Contudo, é importante ressaltar a plataforma TikTok® e os futuros desfechos associados a ela, tendo em vista que é uma rede social que está ganhando cada vez mais destaque.

## REFERÊNCIAS

BOTTCHER, L.B; Atividade Física como ação para promoção da saúde: Um ensaio crítico. **Revista Eletrônica Gestão & Saúde**, Brasília, Edição Especial, p. 99-111, 2019.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Guia de Atividade Física para População Brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigitel Brasil 2021**: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

CIRIBELI, J. P; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, p. 57-74, 2011.

CHASSIAKOS, Y. L. R. *et al.* Children and adolescents and digital media. **Pediatrics**, v. 138, n. 5, 2016.

COHEN, R. *et al.* # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. **New Media & Society**, v. 21, n. 7, p. 1546-1564, 2019.

CROCHEMORE-SILVA, et al. Prática de atividade física em meio à pandemia da COVID-19: estudo de base populacional em cidade do sul do Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**. v. 25, n. 11, p. 4249-4258, 2020.

GUIMARÃES, I. C. T. **(In)satisfação com imagem corporal em adultos usuários de redes sociais: Estudo Pró-Saúde**. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. 57 f.

HOLLAND. G; TIGGEMANN. M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. **Body Image**, v. 17, p. 100-110, 2016.

INSTAGRAM, **AboutUs**. 2022. Disponível em: [https://www.instagram.com/aboutus2022\\_/](https://www.instagram.com/aboutus2022_/)

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014.

KELLY, L; DANESHJOO, S. Instagram & body positivity among female adolescents & young adults. **Journal of Adolescent Health**, v. 64, n. 2, p. S134-S135, 2019.



KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LANAJ, K.; JOHNSON, R.; BARNES, C. Beginning the workday yet already depleted? Consequences of late-night smartphone use and sleep. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, United States, v. 124, n. 1, p. 11-23, 2014.

LIU, J. **The influence of the body image presented through TikTok trend-videos and its possible reasons**. In: 2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021). Atlantis Press, 2021. p. 359-363.

MALLOY-DINIZ, L. F. *et al.* Neuropsicologia das funções executivas e da atenção. In: **Neuropsicologia-Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2014.

NAVALHO, A. C. C.; ROSA, J. B. **Satisfação com a vida, qualidade de vida e imagem corporal em mulheres sedentárias, praticantes de dança e de outra atividade física**. Dissertação (Mestre em Psicologia Clínica e da Saúde) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2016.

PATEL, N. **Guia completo de marketing digital**. São Paulo: NPBR, 2022.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.

RUSSO, R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, São Paulo, v. 5, n. 6, p. 80-90, 2005.

SANTOS, L. C. O.; PEREIRA, F. S. Uso do Instagram: Relações com Autoestima e Autoconceito Físico em Adultos. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 14, n. 1, p. 48-66, 2022.

SILVA, A. F. S.; JAPUR, C. C.; PENAFORTE, F. R. O. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. **Psicologia: Teoria e pesquisa**, v. 36, p. 1-13, 2020.

SILVA, S.A.; PIRES, P. F. F. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, Londrina, v. 35, n. 69, p. 53-67, 2019.

SBP - SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Manual de Orientação: Grupo de Trabalho Saúde na Era Digital. #Menos telas #Mais Saúde [Internet]**. Rio de Janeiro: SBP, 2019.

TAVARES, L. T. **Associação do uso de mídias sociais com o comportamento alimentar e o risco de transtornos alimentares e nutricionais em estudantes universitários**. 2021. 72 f. Monografia (Graduação em Nutrição) - Escola de Nutrição, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021.



TIKTOK. **Make Your Day**. 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/pt-BR/>

TONET, E. R. C.; MELO, A. R. **A globalização e a influência da mídia na sociedade**. Paraná: Secretaria Estadual de Educação, 2014.

TOSCANO, W.; VEGA, L. **Actividad física y calidad de vida**. n. 9, v. 1, 2008.

WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Physical status**: The use of and interpretation of anthropometry, Report of a WHO Expert Committee. World Health Organization, 1995.