



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

STEPHANIE POPOFF SCHEIDEMANTEL BRITTO FUNAYAMA

**A RELAÇÃO DO USO DO INSTAGRAM COMO COMPORTAMENTO DE RISCO
ASSOCIADO AOS TRANSTORNOS ALIMENTARES EM MULHERES ADULTAS**

BRASÍLIA

2022

STEPHANIE POPOFF SCHEIDEMANTEL BRITTO FUNAYAMA

**A RELAÇÃO DO USO DO INSTAGRAM COMO COMPORTAMENTO DE RISCO
ASSOCIADO AOS TRANSTORNOS ALIMENTARES EM MULHERES ADULTAS**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

Orientação: Daniel Barbieri Freitas

BRASÍLIA

2022

RESUMO

O presente trabalho teve como finalidade identificar se a utilização do aplicativo *Instagram* configura-se como um comportamento de risco associado ao desenvolvimento de transtornos alimentares em jovens adultas. Atualmente, a utilização do Instagram tem crescido cada vez mais e, nesse sentido, é conveniente investigar de que maneira o uso dessa rede relaciona-se com a autoestima e a satisfação corporal de mulheres adultas, tendo em vista que a plataforma utiliza estritamente a imagem corporal como ferramenta de interação entre os usuários. Além disso, os transtornos alimentares configuram-se como psicopatologias que afetam negativamente os mais variados âmbitos da vida e têm como característica bastante demarcada a insatisfação corporal, sendo mais prevalentes em pacientes do sexo feminino. Participaram do estudo 118 mulheres adultas, acima de 18 anos e que utilizam o aplicativo *Instagram* diariamente. Foram coletados dados concernentes aos níveis de satisfação corporal e influência da mídia, bem como aos níveis de adicção e de engajamento das participantes ao *Instagram*. Para isso, foram utilizadas as escalas SATAQ-3, EBAI e ENGINST, respectivamente. Posteriormente, os dados foram analisados por meio do cálculo de correlações de *Pearson* entre as escalas. Obteve-se uma correlação positiva alta entre as escalas SATAQ-3 e EBAI, configurando-se como uma informação confirmatória da hipótese fundamental do estudo, isto é, mulheres insatisfeitas com os seus corpos tendem a ser adictas ao Instagram. Também constatou-se que participantes adictas à plataforma geralmente classificam-se como usuárias engajadas no Instagram. Por fim, obteve-se a informação de que usuárias insatisfeitas com a imagem corporal apresentam maiores níveis de engajamento no *Instagram*. Portanto, levando em consideração os dados encontrados, pode-se concluir que a utilização diária do aplicativo *Instagram* pode ser classificada como um potencial comportamento de risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares em mulheres adultas, fato que confirma a hipótese central do presente estudo.

Palavras-chave: transtornos alimentares; redes sociais; instagram.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
3	MÉTODO	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS (OU CONCLUSÕES)	24
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICES	31
	ANEXOS	33

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem sido marcada por padrões de beleza que induzem os indivíduos à busca incessável e, muitas vezes, inacessível, por corpos ideais. Nesse cenário, mulheres são especialmente afetadas há muito tempo, e isso permanece até os dias atuais. Períodos como a Idade Média e o Renascimento foram marcados por diferentes tipos de padrões de beleza femininos, levando mulheres a crer que a beleza deveria ser alcançada a qualquer custo. Segundo Murakami (2011), exemplo disso é o uso do espartilho. Trata-se de uma peça de vestuário que foi e ainda é utilizada por muitas mulheres, e ele possui a função de afinar a cintura e aumentar os seios. Criado no Renascimento, pouco se sabia sobre os malefícios que poderiam ser causados, mas posteriormente, descobriu-se que o seu uso poderia prejudicar o funcionamento dos pulmões. No entanto, assim como no uso do espartilho, mesmo após o advento de informações obtidas a partir da ciência, mulheres continuam buscando o inalcançável: encaixar-se dentro de padrões de beleza, alguns opressivos e até mesmo patológicos.

Os transtornos alimentares são psicopatologias que apresentam uma característica demarcada: a insatisfação com a imagem corporal (DSM-5, 2013). Assim, é importante salientar que os transtornos alimentares estão associados aos padrões de beleza. Isso porque, insatisfação corporal é definida a partir da discrepância entre a imagem do próprio sujeito em relação à imagem que, geralmente, corresponde ao padrão de beleza vigente (Alvarenga, Philippi, Lourenço, Sato & Scagliusi, 2010). Isso gera a necessidade de se explorar e explicitar o motivo que leva mulheres a serem mais afetadas pela insatisfação corporal e, conseqüentemente, por transtornos alimentares. Em parte, isso é explicado pelo fato de que a cultura que permeia a sociedade contemporânea dispõe de um caráter machista, que tenta diminuir a relevância e reconhecimento da mulher, a partir da depreciação de sua aparência física (Wolf, 2020).

Atualmente, uma das formas pelas quais é cobrado das mulheres que sigam tais padrões é a pressão interposta pelas redes sociais digitais. Entende-se que estas podem influenciar significativamente o comportamento dos indivíduos que as utilizam. Isso decorre do fato de que o mundo virtual se tornou um meio de comunicação poderoso e persuasivo, além disso, o mesmo pode influenciar os usuários a reproduzir padrões socialmente construídos. Um exemplo midiático de como esse fenômeno ocorre é o que é retratado no episódio "Queda Livre" da série "Black Mirror" que representa uma sociedade tomada pelo

poder da mídia. O sucesso, na série, é construído a partir do que é retratado nas postagens. Fatores como status social e independência financeira são constituídos a partir da nota que os usuários dão uns aos outros e, quanto maior a nota, maiores são os benefícios permitidos. A série ilustra a discrepância entre o mundo virtual e o mundo real, fator alarmante que ocorre nos dias atuais. A personagem principal, Lacie Pound, transparece felicidade plena por meio de suas postagens, que não é condizente com o que ocorre em sua vida fora das telas. O modelo que os usuários devem reproduzir nas redes sociais falseia a realidade.

Em síntese, é possível concluir que, apesar da série representar um exemplo ficcional, alguns aspectos vividos pela personagem principal podem ser observados na realidade atual. Determinados padrões sociais, como por exemplo, possuir um corpo magro e sarado, são entendidos, muitas vezes, como símbolos de completude e felicidade plena, o que pode influenciar pessoas a entenderem que, somente após possuírem tais corpos, serão felizes. Grande parte desses padrões sociais são representados e divulgados pelas redes sociais, do mesmo modo que é retratado na série citada. Dessa forma, com base nesses aspectos apontados, questiona-se sobre qual é a relação entre o uso do *Instagram* como comportamento de risco associado aos transtornos alimentares em jovens adultas?

As redes sociais digitais são ferramentas comuns aos sujeitos contemporâneos, isso porque possibilitam inúmeros benefícios e tornam as interações sociais mais acessíveis e até mesmo descomplicadas. No entanto, a frequente e intensa utilização das redes sociais digitais tem crescido cada vez mais com o passar do tempo e seu uso exacerbado pode acarretar consequências negativas à saúde dos usuários, principalmente à saúde de usuárias do gênero feminino. Isso ocorre pelo fato de existirem cobranças sociais voltadas às mulheres para que cuidem de seus corpos, reforçando um ideal de corpo magro, enquanto o corpo destoante deste padrão é, muitas vezes, criticado e repudiado. Nesse sentido, ferramentas como o *Instagram* podem acabar exercendo o papel de mais uma ferramenta de controle da mulher, a partir da disseminação de padrões de beleza patológicos.

Partindo desse ponto, entende-se que, no caso de usuários, o *Instagram* pode ser um dos fatores que corroboram para que mulheres sintam-se frustradas em relação a seus próprios corpos. Isso ocorre, pois o *Instagram* classifica-se como uma rede social digital que dispõe da imagem corporal como um de seus símbolos de aprovação, pelo fato de ser uma plataforma que trabalha com fotos e vídeos de seus usuários. Dessa forma, muitas usuárias sentem-se pressionadas a seguirem os padrões estabelecidos dentro da plataforma. Em

muitos casos, ao fazer uma postagem, recorrem à utilização de processos de edição de fotos que não correspondem à realidade. Esse fator é prejudicial não somente à pessoa que faz postagens com edição para se adequar aos padrões, mas também pode gerar consequências negativas à saúde de usuários e usuárias do *Instagram* que acompanham essa pessoa no aplicativo. Esse fenômeno é controverso, visto que a imagem virtual, muitas vezes, não corresponde à imagem real das usuárias. Entende-se que essa condição pode ser geradora de sofrimento e, inclusive, de transtornos ligados à manutenção da estética. Um exemplo são os transtornos alimentares.

Os transtornos alimentares são condições psiquiátricas graves que podem levar ao óbito, além do fato de que os índices de diagnósticos de transtornos alimentares em mulheres, na atual conjuntura contemporânea, são alarmantes. Além disso, cabe explicitar que, segundo a pesquisa realizada em 2019 pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), o Brasil está em primeiro lugar no *ranking* de intervenções estéticas cirúrgicas. Esse fato denota possíveis níveis elevados de insatisfação corporal em mulheres brasileiras.

Com relação à literatura, ressalta-se que não há publicações de ordem quantitativa que relacionam o uso do *Instagram* como comportamento de risco associado aos transtornos alimentares em mulheres adultas. Em seu estudo, Peres e Ferreira (2018), investigaram a influência do *Instagram* na autoestima e transtornos alimentares em adolescentes de 13 a 17 anos. No entanto, a pesquisa foi qualitativa e somente foram entrevistadas oito adolescentes. da-Silva e Daniel (2020), publicaram um estudo relacionando o uso de redes sociais como risco ao desenvolvimento de transtornos alimentares em adolescentes de 15 a 17 anos, em período escolar. O trabalho não especificou qual rede social pode estar classificada como fator de risco.

Portanto, a partir do explicitado, é pertinente analisar o entendimento da relação entre o uso do *Instagram* como comportamento de risco associado aos transtornos alimentares em mulheres adultas, a partir de um estudo quantitativo correlacional. Enfatiza-se a escolha da faixa etária adulta, pois a maioria dos estudos voltados a esse tema contam com a participação de adolescentes.

A sociedade contemporânea dispõe de recursos muito ricos provenientes do *Instagram*, como o acesso à informação e maior possibilidade de interação. No entanto, cabe questionar até que ponto a relação entre usuárias e redes sociais digitais se caracteriza como

benéfica, já que muitas vezes, a representação de corpos socialmente aceitos encontra-se disponível nas redes sociais digitais, o que pode acarretar adoecimento psíquico.

OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa consiste em correlacionar o uso da rede social digital *Instagram* como comportamento de risco associado aos transtornos alimentares em jovens adultas.

Além disso, é objetivo específico da pesquisa investigar os motivos pelos quais o uso exacerbado da rede social digital *Instagram* pode levar à distorção da imagem corporal, bem como ao rebaixamento da autoestima de jovens adultas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As redes sociais digitais são consideradas importantes formas de comunicação na contemporaneidade, pois permitem que os seus usuários obtenham acesso à informação de maneira mais rápida, além de promover espaços de interatividade e liberdade entre seus usuários. Segundo Cogo e Brignol (2010), redes sociais são definidas como um grande sistema de comunicação que engloba a geração, o processamento e a transmissão da informação, mediadas principalmente pela internet. Apesar de representarem um sinônimo de liberdade de expressão e aproximação entre usuários, as redes sociais digitais apresentam uma certa ambivalência, pois também incitam a competitividade, e isso decorre das representações de relações de poder, fator problemático atualmente, pois pode levar ao adoecimento psíquico. Ademais, as redes sociais digitais tornaram-se um meio de propagação de diversos tipos de identidades sociais presentes, isso acontece por meio da divulgação de estereótipos e de comportamentos socialmente esperados.

A identidade social é um conceito definido por Berlatto (2010), como um sentimento de pertencimento a determinados grupos sociais, constituído a partir da identificação de características semelhantes entre sujeitos de mesmos grupos, sejam elas físicas ou psicológicas. Segundo Nóbrega (2010), a sociedade contemporânea vive imersa em um meio de transformações repentinas e inconstantes. Dessa forma, a identidade social do sujeito pós-moderno é interpretada como algo em permanente construção e modificação, permitindo que indivíduos assumam múltiplas identidades. A lógica desse fenômeno parte

da concepção de que, se o meio é inconstante, o sujeito também é, podendo portar então, diversas identidades.

Em síntese, a identidade social passa a ser concebida a partir da forma pela qual os sujeitos são interpretados e representados pelo meio cultural em que estão inseridos, sendo caracterizadas como conjuntos de representações simbólicas (Hall, 2006). Diante disso, enfatiza-se a relevância do papel das redes sociais digitais como importantes agentes disseminadores de representações identitárias, principalmente no que tange à imagem corporal.

Um exemplo bem comum de rede social é o *Instagram*. Trata-se de uma rede social digital amplamente utilizada por pessoas de diferentes estratos demográficos. A mesma pode ser definida como uma plataforma digital que permite a postagem interativa de fotos e vídeos, sendo, portanto, a imagem caracterizada como um elemento crucial para a sua utilização. Os usuários e usuárias possuem acesso a filtros que corrigem imperfeições, afinam o nariz, o rosto e acrescentam maquiagem, tornando, em muitos casos, a pessoa diferente do que de fato é. Ademais, a maioria das postagens é feita mediante um longo processo de edição e captura de ângulos que enaltecem características consideradas positivas dos rostos e dos corpos dos sujeitos (Aprobato, 2018).

A lógica da postagem de fotos editadas pode ser entendida a partir do fenômeno moderno caracterizado como supervalorização da beleza, por meio do qual sujeitos almejam exclusivamente a beleza corporal, tendo como modelo corpos dificilmente alcançáveis ou até mesmo inexistentes, pois são substancialmente passíveis de manipulação. Isso ocorre a partir da utilização de ferramentas disponíveis em redes sociais e aplicativos de edição (Sampaio & Ferreira, 2009). Dessa forma, é importante ressaltar que os corpos ideais que usuários de redes sociais digitais almejam podem ser, em muitos casos, representações midiáticas e até mesmo manipuladas que, conseqüentemente, estão distantes da realidade.

A imagem corporal é um processo definido pela percepção do indivíduo sobre ele mesmo, compreendendo aspectos físicos, mentais e emocionais. Nesse sentido, de acordo com Secchi, Camargo e Bertoldo (2009), a imagem corporal possui relação direta com aspectos corporais de ordem fisiológica, libidinal e social. Destaca-se o aspecto de ordem social, que se refere aos valores sociais, culturais e às dinâmicas de relações interpessoais de cada sujeito. Além disso, a noção de imagem corporal pode ser afetada pela maneira com que terceiros enxergam o corpo do sujeito. Exemplo da aplicação do aspecto social é a

supervalorização e vanglorização de corpos magros, principalmente na cultura ocidental contemporânea. Ainda com relação a esse aspecto, cabe explicitar que os veículos de comunicação possuem papel importante na condução da imagem corporal de todos os sujeitos, mas em especial, de mulheres. A falta de identificação com os modelos de corpos divulgados pelos veículos de comunicação pode levar sujeitos a entenderem que há algo de errado com seus próprios corpos. Tais sujeitos, muitas vezes, recorrem a medidas drásticas que, em geral, acarretam malefícios à saúde, como por exemplo, o desenvolvimento de transtornos alimentares.

Como já foi explicitado, os transtornos alimentares são condições psiquiátricas que possuem origem multifatorial, ou seja, fatores de naturezas distintas precisam estar inter-relacionados para que um transtorno alimentar se manifeste. Segundo Morgan, Vecchiatti e Negrão (2002), há três tipos de fatores constituintes dos transtornos alimentares: predisponentes, precipitantes e mantenedores. Os fatores predisponentes se referem àqueles que aumentam a probabilidade de ocorrência do transtorno alimentar no indivíduo, mas não necessariamente resultam em sua ocorrência. Já os fatores precipitantes são caracterizados por agentes desencadeadores do surgimento de sintomas de transtornos alimentares. Por fim, fatores mantenedores são definidos como práticas que auxiliam a conservação do transtorno alimentar no indivíduo. Os três tipos de fatores apresentados incluem o aspecto sócio-cultural como relevante no desencadeamento de transtornos alimentares.

Os fatores predisponentes englobam cinco aspectos essenciais. O primeiro deles é referente aos aspectos individuais, como traços de personalidade e comorbidades psiquiátricas. Sujeitos que possuem bulimia nervosa, por exemplo, tendem a possuir traços de personalidade mais impulsivos e inconsistências afetivas. Além disso, segundo Fontenelle, Cordas e Sassi (2002), há uma correlação entre a bulimia nervosa e o transtorno de humor depressivo. O segundo elemento essencial pauta-se em acontecimentos traumáticos vivenciados pelo sujeito, como por exemplo, o abuso sexual. O terceiro diz respeito a questões somáticas, isto é, que levam em consideração aspectos físicos do organismo. Exemplos disso são, a puberdade precoce, a tendência à obesidade e as alterações da atividade serotoninérgica. Já o quarto elemento perpassa questões familiares e hereditárias, analisando a transmissão genética de transtornos alimentares e levando em conta a

dinâmica das relações familiares. Por fim, destacam-se questões socioculturais, tais quais padrões sociais de beleza vigentes e a influência do conteúdo divulgado nas redes sociais.

Fatores precipitantes possuem dois componentes centrais, sendo eles o seguimento de dietas restritivas e a ocorrência de situações estressoras. De acordo com Souto e Ferro-Bucher (2006), a realização de dietas restritivas pode aumentar em até 18 vezes o risco de desencadeamento de transtornos alimentares, pois essas condutas podem levar a dois caminhos extremos: restrição alimentar exacerbada, comportamento associado à anorexia, ou a um ciclo de compulsão alimentar desencadeado pela restrição, que está associado às práticas de pacientes bulímicos.

Para a definição dos fatores mantenedores leva-se em consideração as consequências psicológicas e fisiológicas causadas por práticas alimentares patológicas que levam à perpetuação de transtornos alimentares. Um exemplo em que se observa de maneira mais prática esse fator é na bulimia nervosa. Segundo Alvarenga e Scagliusi (2010), a bulimia nervosa é definida como uma patologia pautada em três fatores cíclicos, sendo eles a restrição, a compulsão e a purgação, ou comportamentos compensatórios em geral. O sujeito, inicialmente, tenta controlar o seu peso corporal por meio de longos períodos de restrição alimentar, e posteriormente, enfrenta situações de descontrole alimentar, que resultam em episódios constantes de compulsão alimentar. Após tal ocorrência, sente-se extremamente culpado e frustrado por não conseguir controlar sua própria dieta e, então, recorre a métodos compensatórios, como a purgação ou uso de laxantes e diuréticos.

Partindo do pressuposto da influência do aspecto sociocultural, entende-se que a sociedade contemporânea ocidental, em geral, compactua com um ideal de beleza representado por um corpo magro que simboliza completude e felicidade plena. De acordo com Quiroga (2018), o corpo magro é sinônimo de validação social, pois é associado a aspectos positivos, enquanto o corpo fora do padrão caracteriza-se como sinônimo de infelicidade, desleixo e derrota. Ao longo da última década, houve crescimento significativo de pessoas, em especial mulheres, descontentes com a sua imagem corporal. Isso ocorre devido ao desconforto gerado de não se enquadrar em um padrão descrito pela sociedade, o que pode contribuir com maiores incidências de transtornos alimentares. No entanto, é importante frisar que tais padrões estabelecidos pela sociedade contemporânea, são, na grande maioria das vezes, inalcançáveis por parte considerável da população, gerando assim um sentimento coletivo de frustração e insatisfação.

Supõe-se que o desconforto citado acima pode ser intensificado pela utilização de redes sociais, pois reconhece-se que as mesmas são poderosas ferramentas de divulgação de informações e sua utilização é considerada um fenômeno contemporâneo que possui influência no comportamento dos indivíduos que as utilizam. A propagação de estereótipos, padrões de beleza e representações da felicidade são, diversas vezes, propagadas e reforçadas pelas redes sociais digitais.

Segundo Bittar e Soares (2020), a mídia e as redes sociais, inicialmente foram designadas como ferramentas neutras. Não obstante, atualmente elas exercem papel predominante na maioria dos aspectos da sociedade, tais quais as formações de opiniões, ideologias e formas de se comportar. Portanto, as redes sociais digitais são consideradas veículos de comunicação hegemônicos e dominantes sobre o comportamento dos indivíduos, diferentemente do que foi proposto inicialmente. A fim de se ter um panorama das pesquisas da área analisou-se entre outros estudos, o de Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017) que buscaram investigar a relação entre a utilização de redes sociais digitais, persuasão da mídia e o nível de insatisfação da imagem corporal de adolescentes do sexo feminino. A pesquisa constituiu-se como transversal e os dados foram coletados em duas escolas públicas do estado de São Paulo, com meninas de 10 a 19 anos de idade. Todas as participantes tiveram seu peso e altura aferidos para o cálculo do Índice de Massa Corporal (IMC).

Com o intuito de avaliar a percepção corporal das participantes, foi aplicada a Escala de Silhuetas Brasileiras (Laus, Almeida, Murarole & Braga-Costa, 2013). Para avaliar a influência da mídia, utilizou-se a Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3) de Thompson, Van den Berg, Roehrig, Guarda e Heinberg (2004). Por fim, para averiguar a frequência do uso das redes sociais, os autores desenvolveram 13 questões relacionadas ao tema. Após a aplicação dos instrumentos, concluiu-se que a insatisfação corporal aparenta ser um fenômeno intensificado pela ação da mídia e do uso das redes sociais, que compactuam com um ideal de magreza discrepante da realidade de muitas mulheres, corroborando com os demais achados da literatura. No entanto, buscou-se relacionar as redes sociais com o nível de insatisfação corporal somente em adolescentes, excluindo jovens adultas da categoria.

Outro estudo revisado foi o de Nunes, Olinto, Barros e Camey (2001). Neste trabalho, os autores buscaram averiguar a influência da percepção da imagem corporal em indivíduos

portadores de comportamentos alimentares "anormais". O delineamento de pesquisa escolhido foi transversal e as participantes foram mulheres de 12 a 29 anos. O peso e altura das participantes foram aferidos para o cálculo do IMC e foram aplicados três instrumentos metodológicos, sendo eles o Teste de Atitudes Alimentares (EAT-26), produzido por Garner e Garfinkel (1979), o Teste de Investigação Bulímica de Edimburgo (BITE) de Henderson e Freeman (1987) e duas perguntas abertas referentes ao nível de satisfação corporal. Posteriormente à análise de dados coletados, concluiu-se que mulheres que se sentem acima do peso são mais propensas a desenvolver transtornos alimentares. Apesar da contribuição substancial para a pesquisa em transtornos alimentares, os autores não levaram em consideração a influência das redes sociais digitais sobre a insatisfação corporal em indivíduos com comportamentos alimentares patológicos. Além disso, ressalta-se a problemática do artigo na aferição do peso e da altura das participantes, visto que na maioria das vezes, indivíduos suscetíveis ao desenvolvimento de transtornos alimentares não lidam de maneira positiva ao saberem seu peso e altura corporal.

Outro estudo relacionado ao tema foi o de Secchi, Camargo e Bertoldo (2009), no qual, os autores buscaram investigar a relação entre a percepção corporal e as representações sociais dos corpos. Os participantes escolhidos foram estudantes universitárias do sexo feminino. Durante a realização do procedimento, optou-se pela utilização de um questionário que abordou os seguintes tópicos: nível de insatisfação corporal, posicionamento em relação a procedimentos estéticos, práticas de exercícios físicos e opinião sobre as representações sociais dos corpos femininos. Concluiu-se que o nível de insatisfação corporal foi algo compartilhado pela maioria das participantes. Os autores buscaram uma compreensão integral sobre os transtornos alimentares, levando em conta a relevância das redes sociais digitais no processo de divulgação de padrões corporais sociais vigentes.

Assim, como as pesquisas empíricas relacionadas ao tema do presente artigo, existem pesquisas de ordem metodológica relevantes, uma delas refere-se à testagem da SATAQ-3, proposta por Thompson, Van den Berg, Roehrig, Guarda e Heinberg (2004) que foi estruturada a partir de dois grupos amostrais de estudantes universitárias do sexo feminino, das quais 15 participantes do segundo grupo haviam sido diagnosticadas com transtornos alimentares. Após a aplicação do questionário, compararam-se os resultados das participantes do grupo controle com as que foram diagnosticadas com transtornos

alimentares. Observou-se, então, uma discrepância significativa dos escores entre os grupos, já que o grupo relativo às participantes com transtornos alimentares possuiu maiores escores. Por fim, destaca-se o nível de consistência interna total da escala, com equivalência a 0,96, calculado a partir da alfa de Cronbach.

Em seu estudo, Peres e Ferreira (2018), investigaram as repercussões do uso do aplicativo *Instagram* na autoestima de mulheres incluídas na faixa etária que se caracteriza como fator de risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares. A metodologia utilizada foi qualitativa e os instrumentos utilizados foram compostos por questionário e grupo focal. A pesquisa foi iniciada com a solicitação de preenchimento de um questionário pelas participantes. O questionário continha perguntas acerca do tempo de utilização da rede social digital *Instagram* e se as participantes sentiam desejo de emagrecer, ou de modificar o corpo, em decorrência da utilização do *Instagram*. Em seguida, foram mostradas às participantes postagens de perfis conhecidos de influenciadoras digitais do *Instagram*, que tinham como principais conteúdos o corpo e dietas. A partir disso, as participantes deveriam contar como sentiam-se perante as postagens mostradas.

Concluiu-se que o uso da plataforma interfere na autoestima das participantes, visto que a maioria do grupo focal alegou que se sentiu impotente e inferior em relação às postagens e estilos de vida das influenciadoras digitais citadas. Além disso, as autoras afirmaram que o corpo se classifica como mais um dos objetos de consumo na atual sociedade, sendo o *Instagram* uma das plataformas que o promovem e compactuam com isso. Dessa forma, o uso da plataforma pode caracterizar-se como fator desencadeante para transtornos alimentares.

Levando em consideração o uso do *Instagram* como potencial influenciador de sofrimento psíquico, é importante considerar o estudo de Monteiro, Monteiro, Cassaro, Lima, Ribeiro e Arantes (2020). Os autores buscaram adequar a Escala Bergen de Adição ao *Instagram* (EBAI) ao cenário brasileiro. A escala EBAI foi construída a partir da escala norte-americana, denominada "*Bergen Facebook Addiction Scale*", que objetiva aferir a adicção dos usuários da rede social digital *Facebook*. Nesse sentido, a escala EBAI tem como objetivo medir a adicção de usuários do *Instagram*, visto que essa rede social vem sendo usada com cada vez mais frequência pela população mundial, podendo inclusive causar adicção.

Sendo assim, a escala EBAI é constituída por seis itens que são medidos por meio de respostas de uma escala de frequência tipo Likert de cinco pontos, sendo "1" representado por muito raramente e "5" por muito frequentemente. A EBAI contém perguntas relacionadas ao tempo e aumento da vontade de uso, utilização da plataforma como estratégia de esquecimento de conflitos pessoais, tentativa de redução de uso, aflição ao ficar sem utilizar a plataforma e autopercepção negativa em relação ao uso do Instagram e rendimento acadêmico e ou de trabalho.

Após a análise da escala EBAI, concluiu-se que a medida psicométrica se revela adequada, sendo considerada curta, mas eficiente. Os autores ressaltaram que a utilização da EBAI pode contribuir significativamente para os estudos de diversos construtos.

Em virtude dos fatos mencionados, é pertinente analisar o entendimento da relação da rede social digital *Instagram* como comportamento de risco associado aos transtornos alimentares em mulheres adultas. A sociedade contemporânea dispõe de recursos extremamente ricos provenientes das redes sociais digitais, como o acesso à informação e maior possibilidade de interação. No entanto, cabe questionar até que ponto a relação entre usuárias e redes sociais digitais caracteriza-se como benéfica, já que muitas vezes, a representação de corpos socialmente aceitos encontra-se disponível nas redes sociais digitais, o que pode acarretar adoecimento psíquico, desenvolvimento de transtornos alimentares e distorção da imagem corporal.

3. MÉTODO

Participantes

Participaram do estudo mulheres adultas, com ensino médio completo, de idade igual ou superior a 18 anos de idade, em uma amostra composta por 118 participantes. Ressalta-se a escolha restrita de participantes do gênero feminino, pois sabe-se que as mulheres, atualmente, são especialmente influenciadas pelas pressões estéticas provenientes das redes sociais digitais. Em decorrência deste processo, as mulheres tendem a ser acometidas em maiores proporções por transtornos alimentares. Isso é confirmado por estudos como o de Espíndola e Blay (2006), em que se verifica que o principal público diagnosticado com transtornos alimentares são pessoas do sexo feminino, majoritariamente adolescentes e jovens adultas.

Outro ponto levado em consideração foi a idade das participantes, visto que os estudos relacionados aos transtornos alimentares possuem enfoque em adolescentes. É pertinente analisar a faixa etária correspondente à vida adulta. A prevalência dos transtornos alimentares se dá majoritariamente em mulheres na adolescência e no início da vida adulta (DSM-5, 2013).

A seleção de participantes foi realizada mediante aquelas que dispunham de acesso à *internet*, sendo condição fundamental para a participação no estudo a utilização diária do aplicativo *Instagram*, para que houvesse a possibilidade de participação na pesquisa.

Instrumentos

O instrumento utilizado para a avaliação do grau de insatisfação corporal das participantes foi constituído a partir da Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3) adaptada à versão em português (ANEXO A).

A Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3), traduzida semanticamente ao português, produzida por Amaral, Cordás, Conti e Ferreira (2011), tem como objetivo aferir a influência sociocultural sobre a percepção corporal e comportamentos alimentares patológicos, constituídos a partir da internalização de modelos socialmente construídos e aceitos. A escala é composta por 30 questões, apresentadas junto a uma escala de resposta do tipo *Likert*, ou seja, os participantes devem avaliar as afirmações apresentadas do número um ao cinco, sendo um caracterizado como discordância total, e cinco como concordância total.

No entanto, cabe evidenciar que alguns itens da SATAQ-3 foram alterados e adaptados para, então, serem aplicados no presente estudo. Isso porque, em decorrência deste instrumento ter sido confeccionado há 18 anos, por Thompson et al. (2004), os itens relacionados à influência de aspectos culturais e midiáticos sobre a aparência estavam desatualizados. Portanto, a versão utilizada da escala no presente estudo contou com um total de 27 itens adaptados ao contexto atual (APÊNDICE A).

Além da SATAQ-3, aplicou-se um questionário sociodemográfico original organizado com seis questões objetivas e uma aberta, sendo esta concernente à idade. Foram abordados aspectos sociodemográficos, como idade, nível socioeconômico, escolaridade e histórico de diagnóstico de transtornos psiquiátricos. As perguntas feitas incluíam de duas a seis opções de respostas, sendo possível somente a escolha de uma. Já a pergunta referente ao nível socioeconômico foi composta por informações acerca da renda familiar, divididas em

três opções de respostas, sendo elas: um a dois salários mínimos, três a cinco salários mínimos, seis a 10 salários mínimos e mais de 10 salários mínimos. A pergunta referente ao nível de escolaridade conteve as seguintes opções de resposta: ensino fundamental completo, ensino médio completo, ensino superior completo e pós-graduação. Por fim, as participantes deveriam responder, caso tivessem sido diagnosticadas com algum transtorno psiquiátrico, em qual categoria o mesmo se encaixa, com as seguintes opções: transtornos de humor, transtornos de ansiedade, transtornos alimentares, transtornos psicóticos, transtornos obsessivos-compulsivos e outros.

Além das perguntas descritas, também aplicou-se um questionário elaborado para a presente pesquisa denominado Escala de Engajamento no *Instagram* (ENGINST), o qual teve a finalidade de mensurar o nível de engajamento na plataforma *Instagram* (APÊNDICE B). Para isso, a confecção do instrumento foi baseada na versão da escala denominada Work Engagement Scale (UWES) produzida pelos autores Schaufeli e Bakker (2004), a qual se propõe a medir o engajamento no trabalho (ANEXO C). Nesse sentido, tendo em vista que o objetivo do presente estudo era averiguar o engajamento das usuárias no *Instagram*, os itens foram adaptados ao contexto das redes sociais. A escala original conta com 17 itens e a versão aqui utilizada consistiu em um total de 14 itens.

Por fim, foi aplicada a Escala Bergen de Adição ao Instagram (EBAI), proposta por Monteiro et al. (2020), que possui o intuito de averiguar se as participantes da pesquisa possuem adição ao aplicativo *Instagram*. A escala é unidimensional e possui seis itens (ANEXO B).

Procedimentos de coleta e análise dos dados

As participantes foram instruídas a responder o questionário sociodemográfico, a SATAQ-3 e a EBAI, de forma *online*, na plataforma Formulários *Google*. Foi solicitado que as participantes se sentassem em um ambiente confortável e silencioso para responder as perguntas. Primeiramente, as participantes leram e responderam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), localizado na primeira página do formulário. As participantes que concordaram com o TCLE foram direcionadas ao questionário sociodemográfico, que estava melhor especificado na seção de instrumentos do estudo. Ressalta-se que as voluntárias que não faziam uso diário do aplicativo *Instagram* foram impossibilitadas de participar da pesquisa, assim como voluntárias menores de 18 anos. Se a participante não se encaixasse dentro dos critérios mencionados, seria guiada para a página inicial da tela.

As participantes que se enquadraram dentro dos critérios estabelecidos foram encaminhadas para a página onde estavam localizados, respectivamente, a SATAQ-3, a EBAI e a ENGINST. A primeira se trata de uma escala composta por 27 questões, em que as participantes tiveram de opinar sobre afirmações acerca de fenômenos que perpassam a imagem corporal, mídia e a pressões estéticas. Já a segunda refere-se a uma escala que tem como objetivo verificar se há adicção ao uso da plataforma *Instagram*. Por fim, a terceira propôs-se a mensurar o nível de engajamento das participantes no *Instagram*. Ao final, as participantes enviaram suas respostas e foram encaminhadas para a página inicial da plataforma Formulários *Google*.

Procedimentos éticos

Enfatiza-se a necessidade da relação ética entre pesquisador e participante, especialmente no que tange às práticas de comportamento alimentar, peso corporal e pressões estéticas, visto que indivíduos afetados por algum tipo de psicopatologia acerca do comportamento alimentar demonstram-se extremamente vulneráveis quando assuntos relacionados a esse tema são abordados. Portanto, foram seguidos os parâmetros éticos estabelecidos pelo código de ética do psicólogo que norteiam a execução da pesquisa científica. Além disso, salienta-se que toda pesquisa apresenta algum tipo de risco direcionado aos participantes que se submetem ao processo, pelo fato de que a mesma conta com a participação de seres humanos. No entanto, cabe enfatizar que o presente estudo contou com riscos mínimos aos participantes da pesquisa e todos os cuidados foram devidamente tomados. Ademais, aqueles participantes que se sentiram de alguma forma constrangidos, ou indispostos a participarem da pesquisa puderam, a qualquer momento, retirar-se sem que houvesse qualquer dano aos mesmos. O processo da pesquisa se deu pela submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa do UniCEUB, com número de protocolo equivalente a 51952021.1.0000.0023 e somente depois de aprovado é que os dados foram coletados. Ademais, não houve nenhum *feedback* negativo por parte das participantes da pesquisa.

4. **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A presente seção refere-se às informações obtidas a partir da coleta dos dados oriundos das respostas dos participantes da pesquisa. Deste modo, é pertinente explicitar as informações oriundas dos dados demográficos da amostra da população que se voluntariou para participar da pesquisa, bem como os dados referentes aos escores dos instrumentos utilizados durante a coleta de dados. Ademais, foram utilizadas medidas de tendência central, de distribuição, bem como a correlação entre os instrumentos ENGINST, SATAQ-3 e EBAI a fim de se testar as hipóteses centrais do trabalho.

Dados sociodemográficos

Tratando-se dos dados referentes às idades das participantes, participaram do estudo mulheres de idade equivalente entre 18 e 58 anos. No entanto, é importante informar que das 118 respondentes, somente 113 optaram por divulgar sua idade. Nesse sentido, a média de idade foi correspondente a 22 anos, com desvio padrão de 4,43.

A maioria da amostra foi composta por pessoas com nível de escolaridade equivalente a Ensino Médio Completo (76,3%), enquanto a minoria possuía Ensino Fundamental Completo (0,8%). Ademais, 18,6% das participantes possuíam Ensino Superior Completo e 4,2% Pós-Graduação.

Em relação aos resultados referentes à renda familiar, frisa-se que a maioria da amostra era composta por uma renda familiar mensal equivalente a mais de 10 salários mínimos (33,9%), enquanto a minoria possuía renda equivalente a 1 a 2 salários mínimos mensais (12,7%).

Das 118 respondentes do estudo, 83,9% da amostra relatou ter tido diagnóstico de transtornos psiquiátricos, sendo os transtornos de ansiedade os mais prevalentes na amostra (51,5%), seguidos por transtornos de humor (24,2%). Somente 14,1% das participantes haviam tido diagnóstico de transtornos alimentares.

Dados referentes à ENGINST

Das 118 participantes do estudo, somente uma deixou o Instrumento de Engajamento no Instagram (ENGINST) incompleto. Assim sendo, o escore do instrumento é calculado a partir da seguinte interpretação: quanto maior a médias das respostas no questionário, mais engajado o sujeito é na plataforma. Desse modo, a média dos escores obtidos pelas participantes foi equivalente a 47,71. Isso aponta que elas tendem a apresentar um engajamento moderado. Outrossim, no que diz respeito à confiabilidade do

instrumento ENGINST, obteve-se um alfa de Cronbach de $\alpha = 0,818$. Isso aponta que o instrumento aferiu o fenômeno analisado com confiabilidade aceitável. Pode-se observar na Tabela 1 que as médias dos participantes na ENGINST se apresentaram com uma amplitude adequada variando entre valores mais baixos até valores mais altos.

Com relação a estes resultados, é importante destacar que os mesmos estão alinhados com a literatura atual, bem como estão de acordo com o esperado. De acordo com Kuss e Griffith (2011), as redes sociais são consideradas um fenômeno global de consumo, tendo em vista que seu uso teve crescimento exponencial nos últimos anos. De fato, as redes sociais são estratégias interessantes para fomentar a interação entre pessoas, bem como meios de conectar-se às informações. Assim, o consumo do *Instagram* atualmente tem sido cada vez mais intensificado, portanto, esperava-se que as participantes da pesquisa apresentassem níveis elevados de engajamento na plataforma. Isso pode ser evidenciado nos dados relatados acima.

Dados referentes à SATAQ-3

Em relação aos dados oriundos da SATAQ-3, verificou-se que somente 110 pessoas responderam o instrumento por completo, isto é, oito participantes deixaram o instrumento incompleto. Ademais, os escores da SATAQ-3 são interpretados de maneira que, quanto maior o escore, maior a insatisfação corporal e influência sociocultural exercidas sobre o indivíduo. Desse modo, cabe expor que, no presente estudo, a média de escores foi de 89,42, como pode ser observado na Tabela 1. Assim, este valor denota que as participantes tendem a apresentar níveis de insatisfação corporal e que são influenciadas por aspectos socioculturais de maneira moderada. Por fim, o instrumento possui níveis satisfatórios de consistência interna, tendo em vista que o alfa de Cronbach foi equivalente a $\alpha = 0,821$.

Os resultados listados permitem a confirmação parcial da hipótese inicial do presente estudo, tal qual parte da premissa de que mulheres são especialmente afetadas pela insatisfação corporal, correspondendo ao público que mais sofre impacto de influências socioculturais, mais especificamente, em decorrência da disseminação de ideais de beleza presentes na sociedade, que são amplamente compartilhados na mídia e redes sociais.

Em uma revisão sistemática conduzida por Souza et al. (2021), pôde-se observar que a prevalência da insatisfação corporal se dá majoritariamente em mulheres, quando comparadas aos homens, sendo interessante evidenciar que as mulheres tendem a

incorporar aspectos informativos da mídia, principalmente àqueles relacionados ao corpo, com maior frequência e intensidade do que os homens.

Portanto, com base na hipótese inicial, alinhada com a fundamentação pautada na literatura previamente consolidada, tinha-se a expectativa de que as mulheres participantes do presente estudo tivessem escores elevados na SATAQ-3, isto, é possuísem níveis mais graves de insatisfação corporal e de internalização de ideais de beleza disseminados pela mídia. No entanto, na prática o que se obteve foram graus moderados de insatisfação corporal, o que também corrobora com a confirmação da hipótese, mas em uma magnitude inferior à esperada.

Dados referentes à EBAI

No conjunto de participantes analisadas, 117 pessoas responderam ao EBAI por completo, ou seja, apenas uma participante da amostra deixou o instrumento incompleto. Desse modo, o escore da EBAI é interpretado de modo que, quanto maior o escore, maiores são os níveis de adicção do respondente ao Instagram. Levando isso em consideração, a média de escores das participantes na EBAI foi equivalente a 18,96, indicando tendência a apresentar adicção moderada ao *Instagram*. Em relação aos níveis de consistência interna, pode-se afirmar que foram satisfatórios, considerando que o instrumento obteve alfa de Cronbach de $\alpha = 0,760$.

Com relação aos dados acima, cabe destacar que esperava-se que as usuárias do *Instagram* respondentes da pesquisa possuísem escores mais elevados de adicção à plataforma, considerando que, segundo Chen et al. (2020), a adicção às redes sociais tem se tornado cada vez mais uma questão de preocupação global, acarretando malefícios das mais diversas naturezas nos sujeitos adictos. Nesse sentido, a prevalência de usuários e usuárias adictas à plataforma tem aumentado significativamente. No entanto, mesmo a média dos escores obtidos na EBAI não ter indicado adicção ao *Instagram* grave, há presença de adicção moderada, fato que corrobora com as hipóteses iniciais do trabalho.

Tabela 1

Medidas de tendência central, de distribuição e de amplitude dos escores das respondentes nos instrumentos EBAI, SATAQ-3 e ENGINST

Instrumento	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
EBAI	18,96	4,79	7,00	29,00
SATAQ-3	89,42	10,80	59,00	114,00
ENGINST	47,71	8,59	19,00	65,00

Correlações das escalas EBAI e SATAQ-3

A fim de testar a hipótese central do estudo, foi realizada a correlação entre a EBAI e a SATAQ-3, para tal realizou-se o cálculo da correlação de *Pearson*. Obteve-se $r = 0,443$ com $p < 0,001$, o que demonstra a presença de uma correlação positiva moderada entre as variáveis, isto é, uma tendência de que as respostas ambas as escalas variam no mesmo sentido (Filho & Júnior, 2009). Assim, os dados da correlação indicam que quanto mais adicção ao Instagram, mais insatisfação corporal. Desse modo, verificou-se que as participantes que apresentaram escores altos na SATAQ-3 também apresentaram escores altos na EBAI, e o mesmo aplica-se para participantes que possuam escores baixos, ou seja, observa-se também uma tendência de indivíduos com escores baixos na EBAI obterem escores baixos na SATAQ-3.

Os dados encontrados nas correlações dos escores de ambas as escalas são elementos que confirmam a hipótese principal do estudo, cuja qual parte do pressuposto de que mulheres adictas ao *Instagram* seriam mais propensas a estarem insatisfeitas com seus corpos. Ademais, os achados vão de encontro com a literatura. A metanálise conduzida por Grabe e Warbe (2008) objetivou reunir os resultados de estudos correlacionais e experimentais, os quais investigaram a relação entre o papel da mídia no desenvolvimento de transtornos alimentares em mulheres, apontando uma conexão significativa entre ambas as variáveis.

Nesse sentido, a exposição recorrente a elementos midiáticos que sustentam um ideal de magreza, como fotos, vídeos e textos pode ser considerada um fator de influência

para que mulheres venham a experienciar insatisfação corporal, maior preocupação com a aparência e alterações no comportamento alimentar. Dessa forma, o presente estudo conta com dados análogos a esses resultados da literatura, isto é, de que mulheres adictas ao Instagram tendem a experienciar maiores níveis de insatisfação corporal.

Essa questão pode ser explicada a partir do entendimento de que, atualmente, as pessoas estão constantemente conectadas às redes sociais, cujas quais tornaram-se elementos propagadores de ideais de beleza. Em um estudo conduzido por Aparício-Martinez et al. (2019), constatou-se que a manifestação de transtornos alimentares está associada a diversos fatores, dentre os quais evidencia-se a utilização de redes sociais e a divulgação de padrões e ideais de beleza. Isso porque, o padrão de beleza hegemônico consiste na idealização de corpos excessivamente magros, os quais muitas vezes refletem corpos irrealistas e dificilmente atingíveis. Nesse sentido, o reforçamento e compartilhamento desses ideais de beleza nas redes sociais pode incentivar a adoção de práticas maléficas à saúde, como dietas restritivas e insatisfação corporal.

Desse modo, era esperado que as participantes com maiores níveis de adicção ao *Instagram* apresentassem insatisfação corporal, considerando que estas expõem-se com maiores frequências e intensidades à rede social, consumindo conteúdos que podem reforçar aspectos relacionados aos ideais de beleza associados à extrema magreza e, conseqüentemente, tornarem-se insatisfeitas por seus corpos não apresentarem correspondência com os corpos exibidos no *Instagram*. Assim, pode-se atestar que os resultados encontrados estão de acordo com o previsto.

Correlações das escalas EBAI e ENGINST

Além das correlações acima descritas, foi calculada a correlação entre as médias gerais das escalas EBAI e ENGINST e a análise resultou em uma correlação de $r = 0,617$ com $p < 0,001$. Nesse sentido, os dados da correlação denotam a tendência de que, quanto mais adicção ao *Instagram*, maior engajamento à plataforma. Assim sendo, pode-se dizer que as escalas estão positivamente correlacionadas e moderadamente associadas. Portanto, verificou-se que participantes com adicção ao *Instagram* são mais engajadas na plataforma. Opera-se o mesmo para o sentido oposto, isto é, verificou-se que participantes com níveis baixos de adicção são menos engajadas no aplicativo.

Com base nos dados encontrados acima, pode-se afirmar que os mesmos estão alinhados com o que foi hipotetizado. Indivíduos adictos ao Instagram tendem a usar a plataforma com maior frequência e intensidade e, conseqüentemente, traduzem-se como indivíduos mais engajados. Segundo Wisessathorn, Pramepluem e Kaewwongsa (2022), pessoas que despendem mais tempo que o usual nas redes sociais, tendem a se engajar na plataforma de maneira excessiva, o que pode acarretar adicção posteriormente. Desse modo, faz sentido que ambas as escalas aplicadas apresentem uma correlação positiva entre si.

Correlações das escalas ENGINST E SATAQ-3

As escalas SATAQ-3 e ENGINST foram analisadas e correlacionadas, a partir da correlação de *Pearson*. Após a análise dos dados, obteve-se $r = 0,313$ e $p = 0,001$, indicando presença de uma correlação positiva e significativa entre variáveis. Esta correlação aponta a tendência de que, quanto mais engajamento, mais insatisfação corporal. Desse modo, espera-se que indivíduos mais engajados no *Instagram* tenham maiores níveis de insatisfação corporal e sejam mais influenciados por aspectos socioculturais. Além disso, é pertinente atestar que há uma correspondência para a lógica inversa: participantes com escores baixos na escala ENGINST tendem a possuir escores baixos na SATAQ-3.

Conforme já explicitado acima, os resultados obtidos estão alinhados com as hipóteses iniciais do estudo, haja vista que indivíduos os quais são mais engajados no *Instagram*, também tendem a apresentar adicção à plataforma. Conseqüentemente, maiores tempos de exposição a conteúdos relacionados aos ideais de corpo e de beleza podem suscitar insatisfação corporal nas participantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que os objetivos do presente estudo consistiram em correlacionar o uso do Instagram como comportamento de risco associado aos transtornos alimentares em mulheres adultas, bem como investigar possíveis fatores associados aos motivos pelos quais à utilização desta rede social pode contribuir para a distorção de imagem e rebaixamento da autoestima, pode-se afirmar que os mesmos foram cumpridos.

No que tange à correlação entre a utilização do *Instagram* e os transtornos alimentares, pode-se concluir, com base nos resultados encontrados, que a utilização da plataforma opera como um comportamento de risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares. Isso porque, identificou-se que mulheres adultas usuárias diárias do *Instagram* tendem a estar insatisfeitas com seus corpos, bem como a apresentarem níveis maiores de internalização dos conteúdos consumidos pela mídia. De acordo com Oliveira e Wilnert (2021), os transtornos alimentares são caracterizados como fenômenos multifatoriais, ou seja, há diversas características que influem sobre a manifestação dessas psicopatologias. No entanto, dentre os fatores de risco associados aos transtornos alimentares, cabe destacar a insatisfação corporal, elemento diretamente relacionado ao uso do *Instagram* no presente trabalho.

Dessa maneira, pôde-se verificar que as respondentes da pesquisa adictas ao *Instagram* tenderam a apresentar níveis mais elevados de insatisfação corporal, fato que corrobora para o entendimento que os conteúdos presentes na plataforma influenciam essas usuárias e tornarem-se insatisfeitas com seus corpos, indicando que de fato a utilização desta plataforma é um comportamento de risco associado aos transtornos alimentares.

No entanto, é pertinente frisar que, em decorrência da natureza do estudo, não podem ser estabelecidas inferências causais, isto é, não se pode atestar que o uso do *Instagram* leva ao desenvolvimento de transtornos alimentares, apesar de haver indícios para isso. Portanto, embora entenda-se que o presente estudo possa contribuir por meio de um delineamento que permitiu uma exploração da relação entre diferentes variáveis implicadas no fenômeno analisado, recomenda-se, em estudos futuros, a utilização de delineamentos que possibilitem avaliar o impacto da utilização do *Instagram* como variável preditora de transtornos alimentares em mulheres.

Em relação aos objetivos específicos do presente estudo, os quais propunham-se a destacar possíveis motivos da utilização do *Instagram* estar relacionada ao rebaixamento da autoestima e distorção da imagem corporal, entende-se que estes foram cumpridos, tendo em vista que o *Instagram* caracteriza-se como uma rede social amplamente utilizada atualmente e seus conteúdos abordam, muitas vezes, questões relacionadas ao corpo, principalmente aspectos concernentes à alimentação, prática de exercícios físicos e padrões de corpos a serem seguidos (Tiggeman, Hayden, Brown & Veldhuis, 2021).

Desse modo, a exposição recorrente a esses tipos de conteúdos pode gerar insatisfação corporal em usuárias da plataforma, principalmente naquelas que consomem com maior frequência esses conteúdos. Tais argumentos são confirmados no presente trabalho, levando em consideração a correlação positiva encontrada entre o engajamento na plataforma e apresentação de insatisfação corporal. Ademais, também constatou-se a presença de uma correlação positiva entre adicção ao *Instagram* e insatisfação corporal. De maneira geral, usuárias as quais estão mais imersas na rede social *Instagram*, tenderam a apresentar níveis mais elevados de insatisfação corporal.

No que diz respeito às limitações do presente estudo, foca-se na utilização do instrumento SATAQ-3, o qual necessitou ser alterado e adaptado. A SATAQ-3 sofreu alterações na redação de seus itens, em razão dos mesmos não corresponderem com aspectos atuais. Apesar do instrumento ter apresentado níveis de confiabilidade consistentes, entende-se que a alteração dos itens originais da escala pode ter prejudicado a qualidade da mensuração do construto.

Desse modo, em estudos futuros, sugere-se a confecção de instrumentos aplicados ao cenário atual de consumo das redes sociais que objetivem mensurar a insatisfação corporal, com base em questões atuais as quais estejam associadas à autoestima.

Outra limitação diz respeito à falta de rastreamento dos conteúdos consumidos no *Instagram* pelas participantes da amostra, a fim de verificar os tipos mais associados à insatisfação corporal. Não se soube que tipos de perfis, conteúdos e informações as participantes da pesquisa seguem e consomem. Embora esse aspecto não estivesse colocado como elemento proposto pelo presente trabalho, acredita-se que essa variável pode ser adicionada em estudos futuros.

Um ponto pertinente que pode ser elemento propulsor de um possível prolongamento do presente estudo, diz respeito à exploração das características da amostra utilizada. Inicialmente, tinha-se como objetivo analisar os escores obtidos nas escalas aplicadas a partir de dois segmentos. No primeiro, estariam alocadas as participantes que haviam tido diagnósticos de transtornos alimentares, enquanto o segundo grupo seria composto por participantes que não tivessem tido diagnósticos de transtornos alimentares. A finalidade desta ação seria comparar os escores obtidos pelas participantes de ambos os grupos, com o intuito de averiguar discrepâncias entre os grupos. Além disso, esperava-se

que as participantes com diagnóstico de transtornos alimentares apresentariam maiores níveis de insatisfação corporal, bem como maiores níveis de adicção ao *Instagram*.

No entanto, não foi possível realizar essa análise, pois a prevalência de transtornos alimentares das participantes foi de apenas 14,1%. Desse modo, em virtude da baixa representatividade de participantes contidos na amostra com transtornos alimentares, optou-se por não realizá-la. Nesse sentido, pode-se hipotetizar em um estudo futuro, que o diagnóstico de transtornos alimentares opera-se como uma variável interveniente.

Portanto, apesar das limitações supracitadas, entende-se que os objetivos do presente estudo foram cumpridos e os resultados encontrados podem servir como elementos que auxiliem no entendimento da relação entre os transtornos alimentares e utilização do *Instagram* em mulheres.

REFERÊNCIAS

- Alvarenga, M. S., Philippi, S. T., Lourenço, B. H., Sato, P. M. & Scagliusi, F. B. (2010). Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 59(1), 44-51. <https://doi.org/10.1590/S0047-20852010000100007>
- Amaral, A. C. S., Córdas, T. A., Conti, M. A. & Ferreira, M. E. (2011). Equivalência semântica e avaliação da consistência interna da versão em português do Sociocultural Differences Attitudes towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3). *Caderno de Saúde Pública*, 27(8), 1487-1497. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2011000800004>
- Antunes, F. S. M. (2019). *Associação entre a utilização do Instagram e comportamentos alimentares desajustados em universitários*. Dissertação de mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Aparicio-Martinez, P, Perea-Moreno, A. J., Martinez-Jimenez, M. P., Redel-Macías, M. D., Pagliari, C. & Vaquero-Abellan, M. V. (2019). Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, pp. 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph16214177>
- Aprobato, V. C. (2018). Corpo digital e bem estar na rede Instagram: Um estudo sobre a subjetividade e afetos na atualidade. *Boletim Academia Paulista de Psicologia*, 38(95), 157-164. ISSN 1415-711X.
- Associação Psiquiátrica Americana [APA]. (2013). Manual Diagnóstico e Estatístico das Perturbações Mentais (DSM-5) . Porto Alegre: Artmed.
- Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016) Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, pp. 37-43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Cheng, C., Lau Y., Chan, L. & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106845>
- Cogo, D. & Brignol, L. N. (2011). Redes sociais e o estudo de recepção na internet. *Matrizes*, 1(2), 75-92. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p75-92>
- da-Silva, G. G. & Daniel N. V. S. (2020). Relação do uso de redes sociais com risco de transtorno alimentar e insatisfação corporal em adolescentes escolares. *Adolescência e Saúde*, 3(17), 62-70.
- Copetti, A. V. & Quiroga, C. V. (2018). A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. *Revista de Psicologia da IMED*, 10(2), 161-177. <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2018.v10i2.2664>
- Espíndola, C. R. & Blay, S. L. (2006). Bulimia e transtorno de compulsão alimentar periódica: Revisão sistemática e metassíntese. *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 28(3), 265-275. <https://doi.org/10.1590/S0101-81082006000300006>

Filho, D. B. F. & Júnior, J. A. S. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de

Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18(1), pp. 115-146. ISSN: 0104-7094

Fontenelle, L. F., Cordás, T. A., & Sassi, E.. (2002). Transtornos alimentares e os espectros do humor e obsessivo-compulsivo. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 24(Suppl. 3), 24-28.

Alvarenga, M. S. & Scagliusi, F. B. (2010). Tratamento nutricional da bulimia nervosa. *Revista de Nutrição de Campinas*, 23(5), 907-918.

<https://doi.org/10.1590/S1516-44462002000700006>

Garner, D. M. & Garfinkel, P. E. (1979). The eating attitude test: An index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 9, 273-279.

<https://doi.org/10.1017/S0033291700030762>

Grabe, S., Hyde, J. S. & Ward, L. M. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), pp. 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Henderson, M., & Freeman, C. P. (1987). A self-rating scale for bulimia: The "BITE." *The British Journal of Psychiatry*, 150, 18-24. <https://doi.org/10.1192/bjp.150.1.18>

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2019). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures: Performed in 2019. Retirado de

<<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>>

Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction: A Review of the

Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, pp. 3528-3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>

Laus, M. F., Almeida, S. S., Murarole, M. B. & Braga-Costa, T. M. (2013). Estudo de validação e fidedignidade de Escalas de Silhuetas Brasileiras em adolescentes. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(4), 403-409. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722013000400006>

Monteiro, R. P., Monteiro, T. M. C., Cassaro, A. C. B., Lima, M. E. B., Souza, N. K. V., Ribeiro, T. M. S. & Arantes, T. P. (2020). Vício no Insta: Propriedades psicométricas da escala Bergen de adição ao Instagram. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 38(3), 1-12.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.8132>.

Morgan. C. M., Vecchiatti I. R. & Negrão, A. B. (2002). Etiologia dos transtornos alimentares: Aspectos biológicos, psicológicos e socioculturais. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 24(Suppl. 3), 18-23. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462002000700005>

Murakami, A. S. (2011). Olhares sobre modo e aparência: O metamorfosear do espalho. (Dissertação de Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização não publicada). Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Nóbrega, L. P. (2010). A construção de identidades nas redes sociais. *Fragmentos de Cultura*, 20(½), 95-102. <http://dx.doi.org/10.18224/frag.v20i1.1315>

Nunes, M. A. , Olinto, M. T. A, Barros, F. C, & Camey, S. (2001). Influência da percepção do peso e do índice de massa corporal nos comportamentos alimentares anormais. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 23(1), 21-27. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462001000100006>

Oliveira, L. S. H. & Wilvert, A. P. (2021). Fatores de risco para os transtornos alimentares em adolescentes do sexo feminino. Em 19º Seminário de Pesquisa/Seminário de iniciação científica, Curitiba, Paraná. *Seminário de Iniciação Científica da UNIANDRADE*. Curitiba: UNIANDRADE.

Peres, M. C. & Ferreira, K. Z. (2018). Instagram, autoestima e transtornos alimentares: Resultados do grupo focal. Em V Conferência do Pensamento Comunicacional Brasileiro, São Paulo, SP. São Paulo: Pensacom. PDF.

Sampaio, R. P. A. & Ferreira, R. F. (2009). Beleza, identidade e mercado. *Psicologia em Revista*, 15, 120-140. <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2009v15n1p120>

Secchi, K., Camargo B. V. & Bertoldo, R. B. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(2), 229-236. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000200011>

Souto, S. & Ferro-Bucher, J. S. N. (2006). Práticas indiscriminadas de dietas de emagrecimento e o desenvolvimento de transtornos alimentares. *Revista de Nutrição*, 19(6), 693-704. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732006000600006>

Souza, K., Barros, R., Kabengele, D. C., Maximiano-Barreto, M. & Acácio, K. (2021). Influência da mídia sobre o corpo: Uma revisão sistemática. *Humanas e Sociais*, 9(21), pp. 385-400. <https://doi.org/10.17564/2316-3801.2021v9n2>

Thompson, J. K., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S. & Heinberg, L. J. (2003). The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Scale-3: Development and Validation. *Wiley InterScience*, 35, 293-304. <https://doi.org/10.1002/eat.10257>

Tiggemann, M., Susannah Haydena, S., Browna, Z. & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, pp. 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>

Wisessathorn, M., Pramepluem, N. & Kaewwongsa, S. (2022). Factor structure and interpretation on the Thai-Social Media Engagement Scale (T-SMES). *Heliyon*, 8, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09985>

Wolf, N. (2020). *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

APÊNDICE A- Adaptação da SATAQ-3

1	Mídias sociais são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"
2	Já me senti pressionada pela TV ou pelas redes sociais a perder peso
3	Por vezes me pego comparando minha aparência com a das celebridades
4	Os conteúdos das redes sociais não são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"
5	Já me senti pressionada pela TV ou pelas redes sociais a ter um corpo perfeito
6	Comparo minha aparência com a das influenciadores digitais que eu conheço
7	Anúncios nas redes sociais são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"
8	Fotos em redes sociais são importantes fontes de informação sobre moda e "como ser atraente"
9	Gostaria de ter uma aparência tão atlética quanto a de alguns famosos
10	Celebridades da TV e do cinema não são grandes influências de moda e "como ser atraente"
11	Ter um corpo parecido com os das celebridades é algo irrelevante para mim
12	Comparo meu corpo com o de pessoas que estão na TV e ou nas redes sociais
13	A TV e as redes sociais geralmente são fontes que me influenciam a ser como eu sou, independente de estar bonita ou não
14	Já me senti pressionada pela TV ou pelas redes sociais a ser magra
15	Raramente comparo meu corpo aos das celebridades
16	Raramente utilizo o Instagram como fonte de informação sobre moda ou "como ser atraente"
17	Gostaria de me parecer com as influenciadores digitais que eu conheço
18	Já me senti pressionada pelas redes sociais a fazer dietas
19	Dispensar ter um corpo atlético como os das influenciadoras digitais que acompanho
20	Comparo meu corpo ao das pessoas em boa forma
21	Já me senti pressionada pelas mídias sociais a praticar exercícios
22	Frequentemente comparo meu corpo com o de famosas atléticas
23	Já me senti pressionada pelas redes sociais a mudar minha aparência
24	A minha vontade de parecer-me com as pessoas que sigo no Instagram é pequena
25	Apesar de seguir algumas influenciadoras digitais, entendo que elas não são uma referência de moda para mim
26	Tento me parecer com celebridades
27	Gostaria que meu corpo fosse parecido com o das influenciadores digitais que eu conheço

APÊNDICE B- Escala de engajamento no Instagram (ENGINST)

1	Utilizo o Instagram quando me sinto com energia para fazê-lo
2	Eu vejo sentido nos conteúdos que acompanho no Instagram
3	O tempo voa quando eu utilizo o Instagram
4	Sinto-me bem quando utilizo o Instagram
5	Fico animada quando penso que posso usar o Instagram
6	Quando estou usando o Instagram, esqueço-me do mundo a minha volta
7	Os conteúdos do Instagram me inspiram
8	Quando acordo de manhã, sinto vontade de mexer no Instagram
9	Sinto-me feliz quando utilizo o Instagram
10	Sinto-me orgulhosa das postagens que faço no Instagram
11	Sinto que atualmente me encontro imersa no Instagram
12	Utilizo o Instagram por longos períodos de tempo
13	Continuo interagindo no Instagram, mesmo quando minhas postagens não têm muitos likes ou repercussão
14	Me pego usando o Instagram constantemente e por isso tenho dificuldades em saber qual é a hora de parar.

ANEXO A- Social Cultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3)

<p>Por favor, leia cada um dos itens abaixo cuidadosamente e indique o número que melhor reflete o quanto você concorda com a afirmação.</p> <p style="margin: 0;">Discordo totalmente = 1</p> <p style="margin: 0;">Discordo em grande parte = 2</p> <p style="margin: 0;">Nem concordo nem discordo = 3</p> <p style="margin: 0;">Concordo em grande parte = 4</p> <p style="margin: 0;">Concordo totalmente = 5</p>						
	Pergunta	1	2	3	4	5
1	Programas de TV são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
2	Já me senti pressionado(a) pela TV ou por revistas a perder peso					
3	Não me importo se meu corpo se parece com o de pessoas que estão na TV					
4	Comparo meu corpo com o de pessoas que estão na TV					
5	Comerciais de TV são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
6	PARA MULHERES: Não me sinto pressionada pela TV ou pelas revistas a ficar bonita PARA HOMENS: Não me sinto pressionado pela TV ou pelas revistas a ficar musculoso					
7	Gostaria que meu corpo fosse parecido com o dos(as) modelos das revistas					
8	Comparo minha aparência com a das estrelas de TV e do cinema					
9	Videoclipes não são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
10	PARA MULHERES: Já me senti pressionada pela TV ou pelas revistas a ser magra PARA HOMENS: Já me senti pressionado pela TV ou pelas revistas a ser musculoso					
11	Gostaria que meu corpo fosse parecido com o dos(as) modelos dos filmes					
12	Não comparo meu corpo com o das pessoas das revistas					
13	Artigos de revistas não são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
14	Já me senti pressionado(a) pela TV ou pelas revistas a ter um corpo perfeito					
15	Gostaria de me parecer com os(as) modelos dos videoclipes					
16	Comparo minha aparência com a das pessoas das revistas					
17	Anúncios em revistas são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
18	Já me senti pressionado(a) pela TV ou por revistas a fazer dieta					
19	Não desejo ser tão atlético(a) quanto as pessoas das revistas					
20	Comparo meu corpo ao das pessoas em boa forma					
21	Fotos de revistas são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
22	Já me senti pressionado(a) pela TV ou pelas revistas a praticar exercícios					
23	Gostaria de ter uma aparência tão atlética quanto a das estrelas do esporte					
24	Comparo meu corpo com o de pessoas atléticas					
25	Filmes são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
26	Já me senti pressionado(a) pela TV ou pelas revistas a mudar minha aparência					
27	Não tento me parecer com as pessoas da TV					
28	Estrelas de cinema não são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
29	Pessoas famosas são importantes fontes de informação sobre moda e sobre "como ser atraente"					
30	Tento me parecer com atletas					

ANEXO B- Escala Bergen de Adição ao Instagram (EBAI)

Instruções: Abaixo você encontrará algumas perguntas sobre seu relacionamento e uso do *Instagram*. Usando a escala de resposta a seguir, escolha a alternativa que melhor descreve você.

Muito Raramente	Raramente	Às Vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
1	2	3	4	5

Quantas vezes, durante o último ano você...

...passou muito tempo pensando sobre <i>Instagram</i> ou planejando o uso do <i>Instagram</i> ?	1	2	3	4	5
...sentiu um desejo cada vez maior de usar o <i>Instagram</i> ?	1	2	3	4	5
...usou o <i>Instagram</i> para esquecer problemas pessoais?	1	2	3	4	5
...tentou reduzir o uso do <i>Instagram</i> sem sucesso?	1	2	3	4	5
...ficou inquieto ou perturbado se você tiver sido proibido de usar <i>Instagram</i> ?	1	2	3	4	5
...usou tanto o <i>Instagram</i> que teve um impacto negativo em seu trabalho/estudos?	1	2	3	4	5

ANEXO C- Utrecht Work Engagement Scale (UWES)

Work & Well-being Survey (UWES) ©

The following 17 statements are about how you feel at work. Please read each statement carefully and decide if you ever feel this way about your job. If you have never had this feeling, cross the '0' (zero) in the space after the statement. If you have had this feeling, indicate how often you feel it by crossing the number (from 1 to 6) that best describes how frequently you feel that way.

	Almost never	Rarely	Sometimes	Often	Very often	Always
0	1	2	3	4	5	6
Never	A few times a year or less	Once a month or less	A few times a month	Once a week	A few times a week	Every day

1. _____ At my work, I feel bursting with energy* (VII)
 2. _____ I find the work that I do full of meaning and purpose (DE1)
 3. _____ Time flies when I'm working (AB1)
 4. _____ At my job, I feel strong and vigorous (VI2)*
 5. _____ I am enthusiastic about my job (DE2)*
 6. _____ When I am working, I forget everything else around me (AB2)
 7. _____ My job inspires me (DE3)*
 8. _____ When I get up in the morning, I feel like going to work (VI3)*
 9. _____ I feel happy when I am working intensely (AB3)*
 10. _____ I am proud on the work that I do (DE4)*
 11. _____ I am immersed in my work (AB4)*
 12. _____ I can continue working for very long periods at a time (VI4)
 13. _____ To me, my job is challenging (DE5)
 14. _____ I get carried away when I'm working (AB5)*
 15. _____ At my job, I am very resilient, mentally (VI5)
 16. _____ It is difficult to detach myself from my job (AB6)
 17. _____ At my work I always persevere, even when things do not go well (VI6)
-