



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA**

**CIBELE DA SILVA LESSA**

**(DES)INFORMAÇÃO NUTRICIONAL NO INSTAGRAM:** análise das práticas  
infocomunicacionais dos profissionais e influenciadores da saúde

**FORTALEZA**

**2026**

CIBELE DA SILVA LESSA

**(DES)INFORMAÇÃO NUTRICIONAL NO INSTAGRAM:** análise das práticas  
infocomunicacionais dos profissionais e influenciadores da saúde

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Gabriela Belmont de Farias

FORTALEZA

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

L631c Lessa, Cibele da Silva.  
(Des)informação nutricional no Instagram : análise das práticas infocomunicacionais dos perfis de profissionais e influenciadores da saúde / Cibele da Silva Lessa. – 2026.  
74 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2026.  
Orientação: Profa. Dra. Gabriela Belmont de Farias.

1. práticas infocomunicacionais. 2. desinformação nutricional. 3. mídias sociais. 4. profissionais e influenciadores. I. Título.

CDD 020

---


CIBELE DA SILVA LESSA

**(DES)INFORMAÇÃO NUTRICIONAL NO INSTAGRAM:** análise das práticas  
infocomunicacionais dos profissionais e influenciadores da saúde

Monografia apresentada ao Curso de  
Biblioteconomia do Departamento de Ciências  
da Informação da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Biblioteconomia.


Aprovada em: 28/01/2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente  
 **GABRIELA BELMONT DE FARIAS**  
Data: 02/02/2026 14:59:21-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Prof. Dra. Gabriela Belmont de Farias (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Documento assinado digitalmente  
 **JEFFERSON VERAS NUNES**  
Data: 02/02/2026 12:16:05-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes (Membro)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Documento assinado digitalmente  
 **DANIELE BELMONT DE FARIAS CAVALCANTI**  
Data: 02/02/2026 10:06:13-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Ma. Daniele Belmont de Farias Cavalcanti (Membro)  
Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

---

Ma. Cyntia Chaves de Carvalho Gomes Cardoso (Suplente)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha família e amigos, meus maiores  
incentivadores durante essa árdua caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por sua infinita misericórdia para comigo e por ser minha rocha e fonte de renovação, principalmente durante o período turbulento de escrita desta monografia.

À minha família, de modo especial à minha mãe, pela compreensão e apoio incondicionais em relação aos meus estudos.

Ao meu namorado e amigos, por me proporcionarem momentos de leveza e descontração e por acreditarem no meu potencial.

À minha amiga Nayane, presente que a graduação me deu, por ter sido meu alicerce acadêmico.

À professora Gabriela, por ter aceitado o convite para ser minha orientadora e por toda a paciência e compreensão que teve comigo durante essa jornada.

Às professoras Adriana e Tanara Pinheiro, dos canais no YouTube “Metodologia descomplicada” e “Prof Tanara”, respectivamente, pelo admirável trabalho que desempenham através de seus vídeos, ajudando gratuitamente milhares de estudantes na escrita e formatação de trabalhos acadêmicos.

À Juliana Gulka, do canal Jornada Acadêmica, por descomplicar a ABNT.

## RESUMO

Esta pesquisa analisa as práticas infocomunicacionais dos perfis de profissionais e influenciadores da saúde e nutrição no Instagram no combate à desinformação nutricional, tema pertinente diante da elevada propagação de conteúdos apelativos sobre alimentação nessa plataforma digital. O objetivo da pesquisa foi demonstrar as práticas infocomunicacionais que mais se destacam nos conteúdos publicados nos perfis de profissionais e influenciadores da saúde no Instagram para combater a desinformação nutricional. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, com delineamento de netnografia, realizado com oito perfis de profissionais e influenciadores brasileiros da área da saúde e nutrição no Instagram. A coleta de dados foi realizada de forma online, por meio da observação sistemática não participante e considerou-se as publicações do *feed* dos perfis, ao longo de 2025, que apresentaram maior engajamento e/ou que se referiam aos temas mais relevantes de desinformação nutricional. Também foram incluídas postagens via *stories*. A análise seguiu a técnica de análise indutiva netnográfica. Os resultados apontam que a desinformação nutricional combatida predominantemente trata-se de terrorismo nutricional / modismos alimentares / dietas milagrosas, seguida por conteúdos de pseudociência / *fake science*. No que tange aos formatos de conteúdo, o estudo verificou uma nítida preferência pelo *Reels*. Observou-se ainda a prevalência de uma abordagem mista (didática e engajadora) pelos perfis, buscando facilitar a apropriação da informação. Conclui-se que a aplicação das práticas infocomunicacionais aliada à utilização de conteúdos científicos configura-se como um caminho promissor para o aprendizado colaborativo em nutrição no meio digital e no enfrentamento a desinformação. O estudo contribui ao promover a educação para a informação enquanto alternativa a ser empregada no combate à desinformação em saúde e nutrição no Instagram, tendo em vista a relevância dessa frente de pesquisa no fomento ao comportamento crítico dos usuários.

**Palavras-chave:** práticas infocomunicacionais; desinformação nutricional; mídias sociais; profissionais e influenciadores.

## ABSTRACT

This research analyzes the infocommunication practices of health and nutrition professionals and influencers on Instagram in combating nutritional misinformation, a relevant topic given the widespread dissemination of appealing content about food on this digital platform. The research aims to demonstrate the most prominent infocommunication practices in the content published on the profiles of health professionals and influencers on Instagram to combat nutritional misinformation. This is a qualitative study, with a netnography design, conducted with eight profiles of Brazilian health and nutrition professionals and influencers on Instagram. Data collection was carried out online, through systematic non-participatory observation, and considered the posts on the profiles' feeds throughout 2025 that had the highest engagement and/or referred to the most relevant topics of nutritional misinformation. Posts via stories were also included. The analysis followed the inductive netnographic analysis technique. The results indicate that the nutritional misinformation combated predominantly involves nutritional terrorism/food fads/miracle diets, followed by pseudoscience/fake science content. Regarding content formats, the study found a clear preference for Reels. A mixed approach (didactic and engaging) was also observed in the profiles, seeking to facilitate the appropriation of information. It is concluded that the application of infocommunication practices combined with the use of scientific content is a promising path for collaborative learning in nutrition in the digital environment. The study contributes by promoting information education as an alternative to be used in combating misinformation in health and nutrition on Instagram, given the relevance of this research front in fostering critical behavior among users.

**Keywords:** infocommunication practices; nutritional misinformation; professionals and influencers.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Incidências práticas sobre mis-, dis- e mal- information segundo a sua intencionalidade	15
Figura 2 – Crescimento desproporcional de retratações relacionadas à práticas editoriais questionáveis	22
Figura 3 – Receita de suposta bariátrica “natural”	25
Figura 4 – Supostas soluções naturais para o câncer	25
Figura 5 – Virgínia Fonseca divulga sua marca de suplementos induzindo a uma associação alimentar com o café da manhã	29
Figura 6 – Principais funcionalidades do Instagram atualmente	41
Figura 7 – Identificação do perfil “Nunca vi 1 cientista”	47
Figura 8 – Variáveis e categorias de análise das publicações	47
Figura 9 – Combate ao terrorismo nutricional: frutas contém muito açúcar	49
Figura 10 – Combate ao terrorismo nutricional: glúten perfura o intestino	50
Figura 11 – Combate ao terrorismo nutricional: leite é inflamatório	50
Figura 12 – Esclarecendo conceitos nutricionais básicos: insulina	51
Figura 13 – Desmistificação de modismos alimentares: suco detox	51
Figura 14 – Combate ao terrorismo nutricional: frutas e carboidratos são inimigos da dieta	52
Figura 15 – Combate ao terrorismo nutricional: frutas contém muito açúcar	53
Figura 16 – Desmistificação de modismos alimentares: shot para imunidade	53
Figura 17 – Desmistificação de modismos alimentares e pseudociência: produtos que “desinflamam”	54
Figura 18 – Combate ao terrorismo nutricional: fruta engorda	55
Figura 19 – Combate ao terrorismo nutricional: óleo de soja dura 3 anos nas células	56
Figura 20 – Desmistificação de dietas milagrosas e fake science: jejum intermitente	56
Figura 21 – Combate ao terrorismo nutricional: leite é inflamatório	57
Figura 22 – Refutação de alegação de que sal não causa hipertensão	58
Figura 23 – Desmistificação de fake science: açúcar vicia 16x mais que cocaína	59
Figura 24 – Desmistificação de fake science: pão prejudica o funcionamento cerebral	59

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Temas da desinformação combatida	60
Gráfico 2 – Formatos de conteúdo	61
Gráfico 3 – Recurso audiovisual dominante	61
Gráfico 4 – Tom (linguagem) adotado	62

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>DESINFORMAÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Infodemia e desinformação científica</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Desinformação nutricional</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>INFOCOMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM A COMPETÊNCIA E PRÁTICA INFORMATICAIONAL</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Instagram e o papel de profissionais e influenciadores da saúde</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>66</b>
	<b>APÊNDICE A – PERFIS DO INSTAGRAM ANALISADOS (PROFISSIONAIS)</b>	<b>75</b>
	<b>APÊNDICE B – PERFIS DO INSTAGRAM ANALISADOS (INFLUENCIADORES)</b>	<b>75</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A desinformação é um fenômeno complexo e historicamente situado, cuja compreensão requer atentar para elementos ligados à informação, à verdade e, principalmente, à intenção de quem a cria e espalha (Santos-d’Amorim; Miranda, 2021). Ainda que geralmente esteja relacionada ao ambiente digital atual, suas práticas precedem as tecnologias contemporâneas – sendo utilizadas, por exemplo, em contextos de guerra e conflitos políticos (Santos-d’Amorim; Miranda, 2021; Zattar, 2017).

Contudo, estudos como o de Araújo (2021) e Santana (2024) indicam que, na atualidade, a consolidação de regimes informacionais mediados pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) intensificou a disseminação em massa de conteúdos enganosos, avultando seus efeitos sociais e colaborando para o surgimento de um cenário caracterizado pela desordem informacional e pela cultura da pós-verdade.

Nesse panorama, a desinformação em saúde – derivada da desinformação científica – adquire uma dimensão especialmente delicada, pois impacta diretamente as decisões individuais e coletivas que afetam o bem-estar e a qualidade de vida (ABC, 2024; Vidal *et al.*, 2025). Durante a pandemia de COVID-19, em 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) cunhou o termo “infodemia” para denominar o excesso de informações imprecisas ou falsas que dificultam o acesso a orientações seguras, sobretudo em crises de saúde pública.

Observa-se que a nutrição é uma das áreas da saúde mais influenciadas por esse contexto e a crescente presença dela nas mídias sociais digitais tem levado à propagação de desinformação nutricional (Guimarães; Cordeiro, 2024; Segado-Fernández *et al.*, 2025). A vasta difusão de informações sobre alimentação nas redes sociais, em especial no Instagram, favorece o estímulo à adesão de modismos, dietas milagrosas e recomendações sem fundamentação científica. Tal processo é agravado por algoritmos que favorecem conteúdos sensacionalistas e emocionalmente apelativos, devido ao maior engajamento gerado (Okoro *et al.*, 2024).

Dessa forma, Diekman, Ryan e Oliver (2023) e Riis (2020) destacam a importância do exercício do pensamento crítico tanto por parte dos profissionais de saúde quanto dos pacientes e/ou usuários de mídias sociais. Na esfera da Ciência da Informação (CI), Borges, Brandão e Barros (2022) e Borges, Heller e Jacobi (2020) conduzem estudos

inerentes a essa atividade de pensamento e comportamento crítico diante do considerável montante de desinformação encontrado no meio digital nos dias de hoje, os quais dizem respeito à promoção das competências infocomunicacionais mediante a educação para a informação.

Os últimos autores perceberam, no entanto, que a educação para a informação ainda é pouco trabalhada como linha de enfrentamento à desinformação. Assim, faz-se necessária a realização de mais pesquisas que se dediquem a proporcionar um melhor entendimento quanto aos benefícios da aplicação de competências em informação e comunicação, especialmente no tocante à desinformação em saúde e nutrição nas mídias sociais.

Tendo isso em conta, o presente trabalho levanta o seguinte problema: quais práticas infocomunicacionais utilizadas nos perfis de profissionais e influenciadores da saúde auxiliam no enfrentamento à desinformação nutricional no Instagram? Com base nisso, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as práticas infocomunicacionais que mais se destacam nos conteúdos publicados nos perfis de profissionais e influenciadores da saúde no Instagram no enfrentamento à desinformação nutricional.

Os objetivos específicos pautaram-se em: a) Compreender o cenário e os padrões de conteúdo informativo sobre nutrição veiculados por profissionais e influenciadores da saúde no Instagram; b) Identificar as práticas infocomunicacionais mais relevantes na produção de conteúdo informativo em perfis de profissionais e influenciadores da saúde no Instagram; c) Apresentar estratégias educativas identificadas nos perfis para o enfrentamento à desinformação nutricional.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa é relevante para a CI por abordar uma questão relativamente emergente na área: a desinformação nutricional. Ao propor a análise das práticas infocomunicacionais de perfis de referência na área, o trabalho visa contribuir para a edificação de um referencial teórico que estruture o combate à desinformação por meio da aplicação da educação para a informação.

Em relação à sua relevância prática e social, os resultados esperados deste estudo são capazes de interferir, indiretamente, na saúde pública e, de forma mais direta, na qualidade das informações nutricionais disseminadas nas mídias sociais – particularmente no Instagram.

Com isso, busca-se contribuir para o avanço do debate teórico sobre as competências em informação e comunicação, além de enfatizar a implicação social de iniciativas voltadas à divulgação de conteúdos nutricionais cientificamente embasados. Ao

promover práticas informacionais mais responsáveis no espaço digital, a pesquisa pretende contribuir para a redução do consumo e da proliferação de desinformação nutricional.

## 2 DESINFORMAÇÃO

Por tratar-se de um fenômeno, a construção do conceito de desinformação é capaz de abranger diferentes designações, as quais estão atreladas ao próprio conceito de informação e aspectos como verdade e intencionalidade. A bibliografia consultada evidencia a existência, na língua inglesa, de três expressões usadas para designar algumas das diferentes manifestações da desinformação: *misinformation*, *disinformation* e *malinformation*.

Santos-d’Amorim e Miranda (2021) fundamentam suas considerações em autores como Floridi (1996, 2005, 2007, 2011), Fallis (2009, 2011, 2014, 2015), Karlova e Lee (2012), Karlova e Fisher (2013) – acerca da *misinformation* e da *disinformation* – e Burbules (1997), Walker (2019), Wardle e Derakhshan (2017, 2018), Baines e Elliott (2020) – acerca da *malinformation*.

As autoras destacam a intencionalidade como aspecto central e basilar para o discernimento das definições de *misinformation*, *disinformation* e *malinformation*. Elas salientam que a intencionalidade está relacionada ao propósito ou motivo da disseminação de uma informação, o que possui interferência direta em seu impacto e classificação.

Nesse sentido, o raciocínio apresentado por Santos-d’Amorim e Miranda (2021) para distinguir as três expressões demonstra que a definição de *disinformation* está bastante vinculada à intencionalidade deliberada de enganar, manipular ou causar algum dano. Em contrapartida, a *misinformation* ocorre sem a intenção de enganar, baseando-se no desconhecimento do assunto ou interpretação equivocada daqueles que compartilham a informação. Já a *malinformation*, apesar de incluir a veiculação de informações verdadeiras, revela uma intencionalidade voltada ao dano, tendo em vista que consiste numa injusta exposição ou detrimento da imagem de alguém.

Sob uma perspectiva histórica, é pertinente afirmar que a temática tratada não é contemporânea, contrariando a percepção comum. Um dos exemplos utilizados para ilustrar isso diz respeito à Operação Guarda-Costas, como bem recorda Zattar (2017, p. 288) ao indicar que “a noção de desinformação surge no contexto das práticas de guerra. Fallis (2015) faz referência ao Operation Bodyguard na Segunda Guerra Mundial [...]”. Santos-d’Amorim e Miranda (2021, p. 5, tradução nossa) complementam que “o plano visava enganar o Alto Comando Alemão quanto à hora e ao local da invasão do Dia D, indicando que armas nem sempre são a melhor maneira de vencer uma guerra”.

Além disso, Darnton (2017) revela que conforme a circulação dos jornais foi ampliada durante o século XVIII em Londres, a disseminação de desinformação atingiu seu apogeu. Nessa perspectiva, é possível traçar um paralelo com o que as TDICs proporcionam atualmente em termos de possibilitar a atuação de múltiplas camadas da sociedade – tanto instituições como indivíduos – na produção e uso de informações, sem que haja uma efetiva regulação.

Na contemporaneidade, o fenômeno da desinformação é pautado na consolidação de regimes de informação permeados pela midiatização digital, os quais incorporam substancialmente a complexidade da nova dinâmica de desordem informacional (Santana, 2024). Essa conjuntura implica na evidência de outro fenômeno que configura-se e manifesta-se de maneira sem precedentes: a pós-verdade.

Ao aprofundar-se na teia de conceitos que regem o novo cenário informacional, Araújo (2021, p. 7) atesta que

a pós-verdade é um fenômeno que se produz na confluência de três condições. A primeira delas é a ampla disseminação de informações falsas (completamente falsas, e não apenas distorções como na era dos meios de comunicação de massa) com suporte tecnológico que permite alcances inimagináveis na era da fofoca e dos rumores. A segunda é a possibilidade de checagem nos dias atuais [...]. A terceira é o fato de as pessoas não fazerem isso, isto é, não checarem, não verificarem se uma informação é verdadeira ou falsa, antes de a repassarem e dela se apropriarem.

Sendo assim, o autor nos auxilia a compreender a concepção de pós-verdade a partir da identificação de uma “cultura da pós-verdade” (Wilber, 2018 *apud* Araújo, 2021, 2024), cujos desencadeamentos consistem na legitimação e estimulação da indiferença pela realidade factual em detrimento de um comportamento crítico em informação, que valoriza a apuração dos fatos.

Isto posto, é importante salientar que esse mecanismo desinformador sustenta-se principalmente na validação e propagação de ideologias, as quais são instrumentalizadas através de mídias sociais digitais lideradas por grandes empresas – as *big techs* –, cujo interesse socioeconômico é bastante claro (Santana, 2024). Esse entendimento ajuda a esclarecer o ineditismo dos processos (des)informacionais contemporâneos que, para Schneider (2022, p. 15), deve-se ao “fato de que seu desenvolvimento é sincrônico a um momento de grave crise do capitalismo”.

Por conseguinte, a fim de complementar as reflexões e percepções acerca do emaranhado de componentes do fenômeno da desinformação, serão explorados os diferentes tipos/arranjos, níveis (Heller; Jacobi; Borges, 2020; Santos-d’Amorim; Miranda, 2021) e dimensões (Araújo, 2024) pelos quais ele se manifesta.

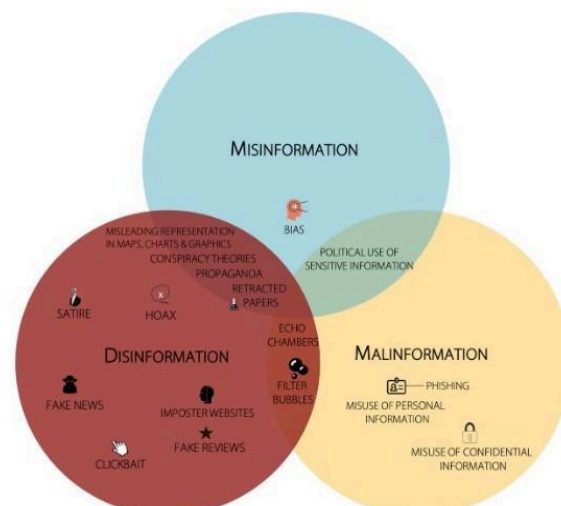
Em relação aos tipos e arranjos de desinformação, pode-se perceber certa convergência na explanação apresentada nos trabalhos de Heller, Jacobi e Borges (2020) e Santos-d’Amorim e Miranda (2021), visto que ambos estabelecem a intencionalidade como fator diretamente associado aos tipos de informação enganosa. No entanto, enquanto os primeiros autores agrupam a *disinformation*, a *misinformation* e suas respectivas demonstrações – sátira ou paródia, conexão falsa (notícias), contexto manipulado, etc. – como tipos de desinformação, as outras autoras realizam uma categorização distinta.

Uma vez que já foi pontuada a distinção dos termos referentes à intencionalidade das informações falsas, levaremos em conta seus respectivos arranjos categorizados na obra de Santos-d’Amorim e Miranda (2021), os quais totalizam dezesseis:

viés [de confirmação]; propaganda; artigos retratados; teorias da conspiração; representação enganosa em mapas; gráficos e tabelas; notícias falsas; clickbait; fraudes; sátira ou paródia; sites impostores; avaliações falsas; phishing; uso político de informações sensíveis; uso indevido de informações pessoais/confidenciais; bolhas de filtro e câmaras de eco (Santos-d’Amorim; Miranda, 2021, p. 16, tradução nossa).

Tais arranjos estão distribuídos dentro dos tipos (*mis-*, *dis-* e *mal-* *information*) e são ilustrados na obra de modo que se interseccionam, o que pode ser entendido como uma denúncia da razão dos equívocos comumente percebidos quanto ao emprego dos termos que designam as inúmeras formas de apresentação da desinformação. A Figura 1 exibe a categorização dos arranjos elencados anteriormente.

Figura 1 – Incidências práticas sobre *mis-*, *dis-* e *mal-* *information* segundo a sua intencionalidade



Fonte: Santos-d'Amorim e Miranda (2021, p. 10).

No que concerne aos níveis, a sucinta classificação delineada no trabalho de Heller, Jacobi e Borges (2020) baseia-se nas nuances existentes entre falsidade e veracidade, as quais são intrínsecas aos tipos assimilados pelos autores. Eles exemplificam de duas formas: “distorção, omissão de contexto, enviesamento das notícias, excesso de informação, entre outros” e “completa mentira, meia-verdade, mensagens que são enganosas, mas não falsas em seu conjunto” (Heller; Jacobi; Borges, 2020, p. 191, p. 195).

Relativamente às dimensões da questão, elas são pautadas na obra de Araújo (2024) mediante uma sistematização conceitual dos trabalhos produzidos até o momento no âmbito da CI. Para isso, o autor amparou-se nos quatro paradigmas sociais estruturados por Burrell e Morgan, quais sejam: funcionalista, interpretativo, humanista radical e estruturalista radical. Esses paradigmas agregam contornos relevantes para a discussão e para a progressiva compreensão do atual panorama informacional.

O paradigma funcionalista leva em conta que a sociedade é como um organismo vivo e, dessa forma, procede numa dicotomia entre estágios saudáveis e estágios patológicos. Por esse ângulo, Araújo (2024, p. 37) propõe que “a condição de saúde de uma sociedade é aquela na qual apenas conteúdos [...] confiáveis e certificados, circulam, de modo que as pessoas possam tomar decisões baseadas em fatos reais”.

É nessa perspectiva que germinam conceitos como “infodemia”, “desordem informacional” e “poluição informacional”, os quais representam exatamente um estágio patológico ou disfuncional da sociedade. Tal disfunção social proporciona o enfraquecimento da confiança nas autoridades cognitivas (ou epistêmicas) – escolas, universidades, institutos de pesquisa, bibliotecas, empresas jornalísticas, etc. (Araújo, 2024).

No que tange à propostas de ações para o enfrentamento a esse cenário, os estudos abrangidos pelo modelo funcionalista argumentam a favor da criminalização da produção de desinformação, bem como da regulação das redes sociais digitais e do estímulo às agências e serviços de checagem (Abboud; Nery Junior; Campos, 2021 *apud* Araújo 2024). Para as finalidades desta pesquisa, destaca-se a importância da regulação das redes sociais digitais como uma das ações de combate à desinformação.

Já a dimensão interpretativa corresponde a uma abordagem mais psicológica, onde o fenômeno da desinformação e seus sub fenômenos são associados a alguns elementos centrais que se retroalimentam, os quais consistem nos vieses cognitivos, na fixação da crença, no fortalecimento da cultura da pós-verdade e no culto ao amadorismo, conforme assinala Araújo (2024).

Nesse sentido, a proliferação de informações enganosas e/ou falsas é atribuída principalmente ao comportamento humano de conferir confiabilidade e veracidade a conteúdos que corroboram seus preconceitos, desconsiderando deliberadamente o que as evidências e a razão apontam. Isso pode ser entendido de modo mais aprofundado à luz da psicologia social:

[...] As limitações mentais nos levam, facilmente, a acreditar em explicações que se distanciam da realidade. Mesmo assim, teimamos em acreditar. Não porque existem evidências de que a explicação seja boa, mas porque queremos acreditar. Tendemos a elaborar uma crença que explica algo e apenas após essa elaboração desenvolvemos justificativas para ela, já formada (Pilati, 2018).

Por outro lado, o paradigma humanista radical depreende que os sujeitos estão propensos a ter condições mais ou menos favoráveis em relação ao seu posicionamento crítico diante dos conteúdos informativos que consomem. Assim, denomina-se condições de alienação aquelas que desfavorecem o posicionamento crítico e condições de emancipação as que o favorecem (Araújo, 2024).

Na conjuntura informacional em que vivemos, pode-se afirmar que as condições de alienação são alimentadas pelo modo como os algoritmos das plataformas digitais operam, posto que fomentam diretamente a formação das bolhas e câmaras de eco. Esses fenômenos serão explicitados mais adiante neste trabalho, junto das questões levantadas pelas mídias sociais.

Estudos enquadrados nesse paradigma identificam o avanço de populismos e fundamentalismos como a principal ameaça da pós-verdade. Assim, esse fenômeno é favorecido por condições de alienação que estimulam o surgimento de teorias conspiratórias e intensificam a “desconfiança de todas as instituições, governos, órgãos oficiais” (Araújo, 2024, p. 42). Nesse contexto, torna-se possível reconhecer um entrelaçamento das dimensões humanista radical, funcionalista e interpretativa.

A dimensão humanista radical também mantém semelhanças com a dimensão funcionalista no que respeita à proposição de empreendimentos de combate à disseminação de desinformação. Porém aqui, diferente da perspectiva funcionalista, o foco das recomendações reside em promover a educação contra as notícias falsas e a competência crítica em informação como condições emancipatórias para os sujeitos. Essas recomendações, do mesmo modo que as do modelo funcionalista, mostram-se pertinentes no âmbito do presente trabalho.

Por último, o paradigma estruturalista radical ressalta um aspecto relatado previamente: a intencionalidade. Nesse caso, ela está estreitamente relacionada com a existência de um modelo de negócios no sentido de que, segundo Araújo (2024, p. 44) “há

sujeitos, grupos e coletivos que têm interesse na propagação de conteúdos mentirosos e enganadores - e, por isso mesmo, financiam e estruturam os indivíduos e grupos envolvidos na sua produção e disseminação”.

Tal modelo de negócios suscita o fenômeno do negacionismo científico, onde determinados grupos industriais, empresariais e políticos agem movidos por interesses econômicos – fazendo com que a ciência, enquanto autoridade epistêmica, seja questionada por pessoas comuns (Araújo, 2024).

Outrossim, é possível determinar um vínculo entre a dimensão estruturalista radical e a dimensão anterior na medida em que ambas compreendem a ascensão de lideranças demagógicas, ou seja, o populismo, como acontecimento inerente às circunstâncias informacionais contemporâneas. A análise realizada pelo autor demonstra ainda que estudos conformados no paradigma estruturalista, mencionam o discurso de ódio tal qual elemento decorrente da popularidade das lideranças supracitadas, que sustentam-se em mentiras e na incitação de emoções como ressentimento, medo e ódio.

Dentre os fatores condicionantes do panorama da desinformação, de acordo com o paradigma estruturalista, constata-se a atuação das plataformas digitais como catalisadora na proliferação em massa de conteúdos falsos – o que ocorre, por exemplo, através da intervenção dos clickbaits, que serão aprofundados no decorrer deste trabalho. Mediante as considerações de Araújo (2024), pode-se depreender que tal constatação é dada quando se reconhece a capacidade dessas aplicações de fazer a informação circular numa velocidade e quantidade inéditas.

De modo complementar a esse contexto, o autor delinea uma correlação entre alguns fenômenos: o capitalismo de vigilância, apontado na obra de Schneider (2022), a Internet das coisas, a informação pervasiva e o big data. A prática conjunta desses eventos constitui um desafio significativo no que diz respeito à proteção de dados, uma vez que

Agora, há sistemas que estão capturando os passos, os trajetos, os indicadores biométricos, e estão transformando tudo isso em conjuntos de dados que são apropriados e utilizados com diferentes fins, desde a segurança e a comodidade à vigilância e controle político (Araújo, 2024, p. 46).

Perante o exposto, é viável assimilar a complexidade do fenômeno da desinformação e as muitas formas pelas quais ele é capaz de permear os diversos níveis e dimensões da sociedade. Dentre as manifestações do fenômeno abordadas até o momento, esta pesquisa dedica-se àquelas que perpassam o campo da saúde, especialmente a área da

nutrição e dietética - como é o caso da infodemia e da *fake science*. Tais conceitos são abordados mais detalhadamente nas próximas seções deste capítulo.

Finalmente, o objeto de estudo do presente trabalho converge com a promoção de ações de enfrentamento à desinformação destacadas nos paradigmas funcionalista e humanista radical – regulação das mídias sociais e educação para a informação, respectivamente –, sendo esta última representada aqui pela esfera das competências infocomunicacionais.

## 2.1 Infodemia e desinformação científica

Enquanto uma das facetas da desinformação, o conceito de infodemia popularizou-se durante a emergência da pandemia de COVID-19 no início de 2020. Nesse sentido, o termo é representado pela união das palavras "informação" e "pandemia", caracterizando um cenário de "excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa" (OPAS, 2020, p. 2).

O problema da infodemia está intrinsecamente ligado à capacidade que as mídias digitais possuem quanto a difusão instantânea de conteúdos e em larga escala. Aliado a este fator, há uma recorrente inclinação da população por usar estes meios enquanto fontes de informação, conforme divulgou o Relatório de Notícias Digitais de 2024 realizado pelo Instituto Reuters para o Estudo de Jornalismo.

Sob esse panorama, observa-se que o volume exacerbado de informações refere-se a um assunto específico, a exemplo do coronavírus, incorporado a uma atmosfera de medo e preocupação. É nesse caminho que vai-se constituindo a condição patológica da informação, preliminarmente elencada consoante a Araújo (2024). Assim, o campo da saúde pública revela-se vulnerável às repercussões da infodemia e seus componentes – sobretudo a *fake science* e as *fake news*.

É válido salientar que o alastramento da disseminação e apropriação de informações imprecisas ou totalmente equivocadas no tocante a questões científicas nos últimos anos, especialmente no que tange à saúde pública, deve-se parcialmente a uma falha de comunicação entre ciência e sociedade civil. Numa tentativa de controlar essa adversidade, Eysenbach (2002) protagonizou estudos pioneiros do que denominou “Infodemiologia”. De acordo com o autor:

A epidemiologia da informação, ou infodemiologia, identifica áreas em que há uma lacuna na tradução do conhecimento entre a melhor evidência (o que alguns

especialistas sabem) e a prática (o que a maioria das pessoas faz ou acredita), bem como marcadores de informações de "alta qualidade" (Eysenbach, 2002, p. 763, tradução nossa).

Frente ao atual quadro de infodemia, a atuação desse campo de estudos mostra-se fundamental, haja vista os esforços empreendidos por ele a fim de reduzir aspectos de distorção da realidade e desinformação por meio de práticas como: monitoramento de informações, incentivo à alfabetização sobre saúde e ciência, fortalecimento de processos de aprimoramento das notícias, tradução do conhecimento científico e realização de checagem e revisões sistemáticas (Freire *et al.*, 2021).

Entretanto, levando em consideração o fato do contexto infodêmico ter sido avultado mediante uma emergência sanitária global – somada ao fluxo explosivo de notícias falsas observado desde as eleições presidenciais em 2018 –, é conveniente reiterar Zielinski (2021, p. 4, tradução nossa) quando o autor estabelece que “[...] não basta promover a alfabetização científica; a ignorância também precisa ser combatida”.

Por conseguinte, a “Agnotologia” nos é apresentada na obra do autor como uma temática em desenvolvimento no âmbito da gestão da informação, cujas aplicações voltam-se ao estudo da ignorância. Nesse sentido tem-se que, embora a pertinência dos intentos da infodemiologia seja reconhecida, a problemática da infodemia voltada à saúde requer uma intervenção “integrada e coordenada em nível global por parte das instituições e dos especialistas” (Freire *et al.*, 2021, p. 4067).

Esse entendimento fica patente ao nos direcionarmos à instrumentalização da *fake science* e da ciência picareta (Araújo, 2024; Goldacre, 2015; Pilati, 2018), as quais efetuam-se com a identificação da legitimidade das instituições de autoridade epistêmica e o consecutivo aproveitamento disso, através da distorção e/ou manipulação. Ao passo que o cenário pandêmico exigia rápidas e eficientes tomadas de decisão para o controle sanitário, acentuava-se a onda de desinformação científica.

A distorção e manipulação do conhecimento científico integra-se ao quadro da infodemia a partir da articulação entre o aspecto central da desinformação – a intencionalidade – e outros elementos do fenômeno, tais quais o viés, as teorias conspiratórias e o papel assumido pelas plataformas digitais. Diante disso, Araújo (2024, p. 39) atesta que “[...] nas últimas décadas, diversos discursos e conteúdos sem a devida comprovação científica começaram a ser divulgados, se apresentando como se fossem científicos [...]”.

Tendo em vista os determinantes elencados acima, a intencionalidade da desinformação científica pode enveredar por diversos caminhos: cumprimento de uma agenda

ideológico-partidária, interesses econômicos e até um desvio de conduta de supostos profissionais (dentre editores de periódicos e os próprios pesquisadores). Na alçada que compete ao objeto de estudo desta monografia, iremos nos concentrar no entrelaçamento das duas últimas vias.

Sendo assim, destacamos a ciência fraudulenta (*fake science*) e a ciência picareta enquanto modalidades de conteúdo pseudocientífico que compõem o universo da infodemia. Embora pareçam a mesma coisa, existem nuances que as distinguem e, ao mesmo tempo, as conectam – a linha tênue entre essas modalidades concerne ao potencial de monetização e visibilidade que elas conferem a seus produtores.

Por um lado, a ciência fraudulenta é produzida no próprio ambiente acadêmico e atualmente configura-se como uma “**tendência alarmante**” (Joelving, 2024, tradução nossa, grifo nosso). Sua execução ocorre, dentre outras maneiras, através da utilização de periódicos predatórios, que atuam como uma via de mão dupla no apoio aos interesses dos envolvidos. Os periódicos predatórios caracterizam-se por serem um “modelo de negócios fraudulento, [que] prioriza o lucro em vez da ética e qualidade da pesquisa” (Nogueira, 2025).

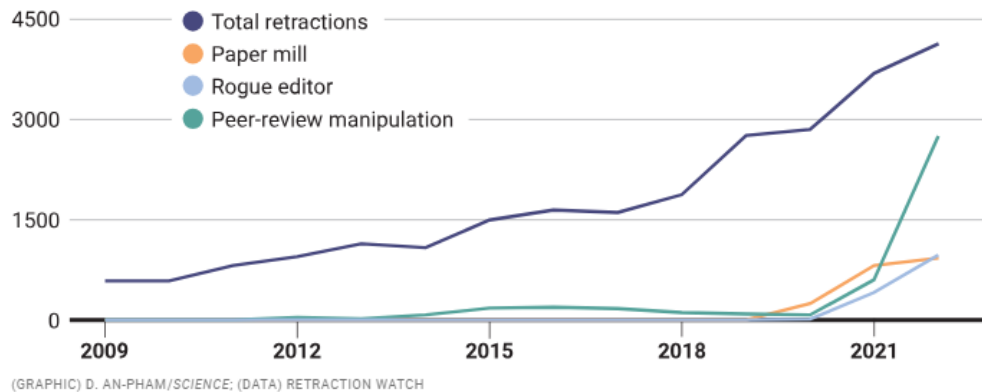
Ademais, a fim de complementar o raciocínio sobre o funcionamento dessas revistas, a quarta reportagem da série especial “Desconstruindo a desinformação” do Jornal da USP revela que:

[...] muitos pesquisadores acabam sendo fígados pela promessa tentadora de uma publicação rápida, simples e potencialmente mais barata de seus trabalhos, em comparação com o que é tradicionalmente cobrado e exigido pelos periódicos de maior prestígio. É assim que funciona o mercado das chamadas “revistas predatórias” [...] (Escobar, 2023).

Outra maneira de efetivação da *fake science* consiste nas práticas de fraudes em revisões por pares por intermédio das “*paper mills*” (Nogueira, 2025), ou “fábricas de artigos”. Inicialmente essas organizações costumavam atrair apenas potenciais autores e revisores, mas agora seu assédio estende-se principalmente aos editores de periódicos, conforme indica Joelving (2024).

Isto posto, a recorrência dessas práticas em periódicos reconhecidos coincide com a emergência pandêmica do vírus SARS-CoV-2 e tem se mostrado preocupante desde então. Quando a fraude é constatada, as revistas precisam elaborar as retratações dos artigos e “vários motivos podem ser atribuídos a uma única retratação” Joelving (2024, p. 254, tradução nossa) – como ilustra a Figura 2, “editor desonesto” e “manipulação da avaliação por pares” são os predominantes.

Figura 2 – Crescimento desproporcional de retratações relacionadas à práticas editoriais questionáveis



Fonte: Joelving (2024).

A ciência picareta, por outro lado, corresponde às práticas de charlatanismo de supostos especialistas que baseiam suas recomendações na interpretação equivocada de estudos fidedignos, além de utilizarem publicações predatórias para disseminar desinformação. De acordo com Pilati (2018), geralmente essas pessoas objetivam comercializar um produto ou um serviço, valendo-se de uma argumentação persuasiva e que provoca admiração: de que o conhecimento é científico.

Ultimamente, esse expediente sucede de maneira considerável por meio das mídias sociais, com a crescente circulação de conteúdos relativos à saúde e bem-estar. Apesar de boa parte da sociedade atribuir o caráter de fonte de informação a esses canais, na verdade eles são fontes de entretenimento eminentemente movidas por interesses comerciais, consoante à observação feita pelo Dr. Paulo Miranda no seminário da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, em maio de 2025.

Nesse seguimento, convém salientar de que modo as mídias sociais podem operar negativamente no contexto da divulgação científica. Na reportagem do Jornal da USP pontuada anteriormente, o professor Carlos Henrique de Brito Cruz pondera o seguinte:

[...] artigos ruins, que antes eram simplesmente ignorados pela comunidade científica e acabavam “morrendo em algum lugar da biblioteca” sem maiores consequências, agora podem ser disseminados ampla e rapidamente por qualquer pessoa nas mídias digitais, ganhando visibilidade instantânea (Escobar, 2023).

Aparentemente, os atores que integram esses espaços virtuais e protagonizam a difusão de informações científicas inverídicas são, em sua maioria, *influencers* de um estilo de vida *fitness* – os quais chegam a ostentar até milhões de seguidores. Além de se apropriarem

de estudos de baixa qualidade para produzir seus conteúdos, essas pessoas também se beneficiam do telefone sem fio da comunicação digital, no qual pesquisas bem feitas são distorcidas, descaracterizadas ou tiradas de contexto para defender seus argumentos (Escobar, 2023).

Em face desses apontamentos, é possível depreender que a abundância informacional e o desencontro de informações decorrentes do panorama da infodemia são capazes de sujeitar a população a graves prejuízos na esfera dos conhecimentos científicos referentes à saúde.

Sendo assim, torna-se imperiosa a implementação de medidas que reforcem a propagação de informações científicas de qualidade. Um Relatório da Academia Brasileira de Ciências (ABC) publicado em junho de 2024 pauta algumas recomendações, das quais destacamos: fortalecimento da comunicação pública das Instituições de Ensino Superior (IES), educação midiática e científica, plano de ação midiática (direcionado à capacitação de jornalistas em jornalismo científico) e redes de conexão com a sociedade civil.

Paralelamente, faz-se necessário reconhecer que uma das áreas da saúde particularmente atingidas pelo alcance da desinformação científica é a da nutrição e dietética. Dessa forma, no intuito de contribuir para uma melhor compreensão do recorte temático deste trabalho, a seção seguinte abordará o afloramento da desinformação nutricional e as principais formas pelas quais ela se manifesta.

## **2.2 Desinformação nutricional**

Ultimamente há uma notória demanda da população mundial pela produção e consumo de temas relacionados à saúde e alimentação, a qual reflete-se numa ascensão significativa desses conteúdos nas mídias sociais (Segado-Fernández *et al.*, 2025). Por conseguinte, esses canais tornam-se terreno fértil para a promoção de desinformação nutricional.

A série “Não caia em Fake News: nutrição é coisa séria” do Ministério da Saúde ressalta que muitos dos conteúdos atrelados à desinformação nutricional na arena digital “induzem modismos e levam à depreciação de alimentos e práticas alimentares tradicionais, como o consumo dos chamados “super alimentos”” (Brasil, 2025). O texto ainda traz à tona o fato de que essas informações corroboram com estereótipos alusivos à pressão estética, cujas

possíveis implicações remetem a uma relação conturbada tanto com a comida quanto com o próprio corpo.

Este último argumento pode ser ratificado ao nos conduzirmos ao estudo de Segado-Fernández *et al.* (2025), o qual demonstrou uma notável associação entre conteúdos que promovem dietas milagrosas e a ortorexia – transtorno alimentar caracterizado pela obsessão patológica com a qualidade dos alimentos. Tendo isso em vista, os autores identificam as dietas milagrosas entre os principais temas de desinformação nutricional, sobretudo no que se refere ao Instagram.

Dessa forma, é válido registrar que o comportamento alimentar possui influência multifatorial. Dentre tais fatores, os meios de comunicação exercem intervenção crescente, favorecendo o consumo de determinados alimentos (Rees, 1992 *apud* Chaud; Marchioni, 2004), e desencorajando o de outros. Nesse sentido, é cabível alegar o considerável papel das mídias no padrão alimentar dos indivíduos.

No que tange ao quadro da desinformação nutricional, a circulação de conteúdos midiáticos que fazem uso do vocabulário respectivo ao campo da saúde, com fins de persuasão, ganha destaque desde o início do século XXI (Chaud; Marchioni, 2004). Entretanto, o que diferencia a forma que isso ocorria no início dos anos 2000 para o modo que ocorre nos dias atuais são os canais de comunicação.

Naquela época, assuntos desse âmbito eram veiculados pela mídia tradicional, a exemplo de anúncios publicitários que apareciam majoritariamente em jornais, revistas e na televisão (Chaud; Marchioni, 2004). Já na contemporaneidade, as mídias alternativas – ou digitais – apresentam-se como os vetores dominantes desse tipo de conteúdo (Okoro *et al.*, 2024; Segado-Fernández *et al.*, 2025).

Em vista disso, Santos (2001 *apud* Chaud; Marchioni, 2004) deduz que as práticas publicitárias que empregam a linguagem da saúde no intuito de aprimorar a persuasão, também reproduzem conceitos que podem ou não manifestar o resultado anunciado, possivelmente despertando a ilusão de um tratamento de saúde por parte do consumidor.

Complementando o diagnóstico, as autoras o exemplificam com “a substituição de tratamentos medicamentosos reconhecidos como adequados pela utilização de produtos alimentícios enaltecidos na mídia como “milagrosos”, conceitos que, em nutrição, inexistem” (Chaud; Marchioni, 2004, p. 9). Pode-se afirmar que tal exemplo permanece corrente, tendo em conta as inúmeras postagens de cunho sensacionalista propagadas em mídias sociais, como no Instagram (Figura 3 e Figura 4).

Figura 3 – Receita de suposta bariátrica “natural”



Fonte: publicação do Instagram @minutodasaudeoficial (Bariátrica [...], 2025).

Figura 4 – Supostas soluções naturais para o câncer



Fonte: publicação do Instagram @emagrecimentooficial.10 (Câncer [...], 2025).

Desse modo, as ilustrações supracitadas refletem uma das principais problemáticas acerca do tipo de informação sobre alimentação e nutrição que mais tem repercutido no Instagram. Utilizando-se do apelo à soluções naturais e alegadamente milagrosas, tais conteúdos impulsionam a reprodução de modismos alimentares. Segundo Bello (2022),

Os modismos alimentares envolvem crenças irracionais ou exageradas de que comer (ou não comer) alimentos específicos, suplementos nutricionais ou combinações de certos alimentos podem curar doenças, transmitir benefícios especiais à saúde ou oferecer perda de peso rápida. Isso são alegações de saúde falsas e enganosas.

O alcance desse discurso espetacularizado, que estimula o consumo de produtos naturais sob a ótica de serem soluções extraordinárias para doenças crônicas, é capaz de causar sérios prejuízos à saúde pública. A falácia do apelo ao natural foi investigada em um artigo da Revista *Questão de Ciência*, o qual apresenta dois casos de jovens mulheres acometidas pelo câncer de mama que optaram pelo tratamento alternativo da doença em oposição às terapias convencionais, que possuem bases científicas sólidas.

A análise desses e de diversos outros casos permite associar a disseminação e a adesão da ideologia naturalista à ocorrência de mortes precoces decorrentes de câncer, que poderiam ser reduzidas em até seis vezes através de um manejo profissional eficiente (Johnson *et al.*, 2017). É interessante observar que, embora a medicina e domínios correlatos ofereçam evidências consistentes, tantas pessoas ainda fundamentam decisões importantes sobre a própria saúde em sistemas de crença individuais.

A explicação para isso ampara-se na ciência comportamental, a partir da noção de que nossas intuições e concepções de mundo são processadas de maneira rápida e automática. Em consonância com Riis (2020, tradução nossa), “muitas vezes, a lógica e a razão não são suficientes. Nossas intuições vêm primeiro e podem atrapalhar a razão e a lógica”. Isto posto, o autor estabelece que nossas intuições, percepções e emoções podem tornar-se profundas ao ponto de não sermos capazes de acreditar que elas estejam erradas.

Esse raciocínio auxilia na compreensão da acentuada proliferação de desinformação respectiva à alimentação e nutrição no Instagram. No entanto, também faz-se necessário considerar algumas singularidades inerentes ao ecossistema digital. O excesso de informações circulantes fomenta a ansiedade informacional (Borges; Brandão; Barros, 2022), a qual resulta num comportamento imediatista por parte do público preponderante dessas mídias.

Ademais, o algoritmo tende a favorecer postagens emocionalmente apelativas, dado seu alto potencial de engajamento (Okoro *et al.*, 2024). Destarte, a audiência dessas plataformas passa a viver num constante estado de “preguiça mental” – termo atribuído pelo cientista comportamental do MIT, David Rand (Gonzalez, 2018). A normalização de tal conduta eventualmente pode desencadear o brain rot, ou apodrecimento cerebral (O que é [...], 2025; Yousef *et al.*, 2025).

Nessa perspectiva, postagens que oferecem soluções rápidas e simplistas para problemas complexos (Brasil, 2025) ganham força ao encontrar usuários leigos e, sobretudo, acríticos. A fim de mitigar esta questão, pesquisas que integram a ciência da nutrição à ciência comportamental propõem o emprego do pensamento crítico tanto por parte dos profissionais quanto dos pacientes e/ou usuários de mídias sociais (Diekman; Ryan; Oliver, 2023; Riis, 2020).

Tendo em vista que a adoção do pensamento crítico requer uma atitude contínua de racionalidade, ceticismo e que seja isenta de vieses, Diekman, Ryan e Oliver (2023, p. 5, tradução nossa) assinalam que “a excelência nesse tipo de pensamento não surge naturalmente e deve ser cultivada sistematicamente”. O propósito dos aplicativos de rede social contrapõe essa prática, além de desencorajá-la, dada a natureza de entretenimento instantâneo de tais ferramentas (Pedrero-Esteban; Barrios-Rubio, 2024).

Portanto, é imperioso que nutricionistas comprometidos com a prática baseada em evidências ocupem esse espaço digital permeado por informações infundadas, aliando seus conhecimentos ao incentivo da competência crítica em informação por parte dos pacientes e/ou seguidores (Diekman; Ryan; Oliver, 2023). Apenas indicar a informação correta e de qualidade não é o suficiente, é imprescindível que os cidadãos estejam munidos de ferramentas que os permitam interpretar adequadamente as informações que chegam até eles para que sejam capazes de tomar decisões alimentares acertadas (Riis; McFadden; Collins, 2019).

Nesse sentido, o valor utilitário informativo é apresentado no trabalho de Avelino *et al.* (2024) como aquele referente ao conteúdo que é percebido como útil, prático e que ajuda o usuário a tomar decisões ou a resolver problemas. No contexto da desinformação nutricional, isso significa fornecer informações que sejam baseadas em evidências, aplicáveis ao dia a dia e que ajudem a desmistificar mensagens equivocadas e/ou a orientar escolhas alimentares saudáveis.

Outrossim, é pertinente destacar a responsabilidade da indústria do bem-estar na quantidade massiva de desinformação nutricional transmitida nas mídias digitais. Ao

alavancar a ideia de que determinados produtos funcionam como atalhos para atingir o ideal de corpo saudável – algo que, na realidade, demanda tempo e constância –, esse mercado tira proveito das limitações humanas respeitantes à tomada de decisões (Tiller; Sullivan; Ekkekakis, 2022).

À época do estudo realizado pelos autores supracitados, o lucro obtido com dietas, suplementos, “terapias” alternativas, etc. era estimado em U\$4 trilhões. De acordo com dados do Global Wellness Institute, em 2023 esse montante ultrapassou U\$6 trilhões e as projeções indicam que, até 2028, poderá alcançar aproximadamente U\$9 trilhões, revelando a expressiva dimensão e crescimento desse setor.

Nesse seguimento, é condizente afirmar que boa parte do motivo por trás da consolidação do mercado do bem-estar são os influenciadores digitais (Krüger, 2025; Tiller; Sullivan; Ekkekakis, 2022). Esses formadores de opinião online, especialistas autoproclamados em estilo de vida saudável (Diekman; Ryan; Oliver, 2023), geralmente valem-se de seus canais para exibir suas rotinas impecáveis de autocuidado. Associado a isso, as publicações desses produtores de conteúdo frequentemente ostentam patrocínios de marcas vinculadas à saudabilidade, tal como empresas de vitaminas e cosméticos (Liggi *et al.*, 2025).

Essa atividade pode ser explicitada mediante uma publicação feita no *story* da influenciadora Virgínia Fonseca – a qual acumula mais de 50 milhões de seguidores –, que obteve expressiva repercussão no X (antigo Twitter). Na postagem, a empresária multimilionária incorpora-se ao nicho mercadológico do *wellness* através de sua própria marca, a WPink Suplementos (Figura 5).

Figura 5 – Virgínia Fonseca divulga sua marca de suplementos induzindo a uma associação alimentar com o café da manhã



Fonte: captura de tela dos *stories* do Instagram de Virgínia Fonseca compartilhada no X.

Em contrapartida, Tiller, Sullivan e Ekkekakis (2022, p. 2, tradução nossa) sustentam que “esse interesse global pela saúde tem um custo”. Os pesquisadores alertam para o fato de que a acelerada expansão desta indústria acabou por comprometer a capacidade dos órgãos federais no que concerne à regulação do setor. Isso facilita e endossa a atuação desse controverso mercado, cuja maioria dos produtos e serviços apoia-se em pseudociência.

A análise da disseminação de desinformação nutricional no Instagram salienta o papel desempenhado por fatores psicológicos e comportamentais na apropriação de informações falaciosas. Entretanto, essas fragilidades individuais são amplificadas pela intervenção da indústria do bem-estar, a qual abusa de práticas antiéticas ao explorar vulnerabilidades cognitivas a fim de transformar saúde em mercadoria. Diante desse cenário, o fortalecimento de iniciativas de educação para a informação e alfabetização alimentar torna-se indispensável (Borges; Brandão; Barros, 2022; Silva *et al.*, 2023).

Por fim, a participação de profissionais da saúde credibilizados deve ser estimulada no ambiente virtual, não apenas como contraponto a conteúdos que dissimulam a ciência, mas também de modo a ocupar estrategicamente o espaço simbólico hoje dominado por discursos de charlatanismo.

Somam-se a isso urgência de políticas públicas regulatórias mais rigorosas, voltadas ao controle da publicidade digital de produtos e serviços isentos de respaldo científico. Sob essa ótica, o caminho mais sustentável para mitigar os efeitos nocivos da mercantilização da saúde e preservar o bem-estar coletivo dá-se por meio da articulação entre educação, ciência e regulação (Vidal *et al.*, 2025).

### **3 INFOCOMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM A COMPETÊNCIA E PRÁTICA INFORMACIONAL**

É sabido que o advento da cultura digital foi responsável por consideráveis mudanças quanto às formas de produção, circulação, disseminação, uso e apropriação da informação (Araújo, 2021). Os sujeitos passaram de meros espectadores a produtores de informação. Assim, essa nova era exige que os agentes do ciberespaço estejam dotados não apenas de competências informacionais, mas também comunicacionais (Borges; Brandão; Barros, 2022).

Nessa conjuntura, é interessante que as competências infocomunicacionais sejam articuladas não apenas sob uma perspectiva instrumental, mas à luz de uma perspectiva mais cognitiva, social e reflexiva (Borges; Brandão; Barros, 2022). Desse modo, a apropriação da informação é suscitada como conceito-chave da confluência entre competência em informação e competência em comunicação.

Atentando para o fato das autoras fundamentarem suas proposições na pedagogia crítica Freireana, elas argumentam que o ato de apropriar-se da informação demanda um aprendizado colaborativo, o qual baseia-se na conscientização dos sujeitos enquanto seres sociais e políticos “que se utilizam de informações para ser e estar no mundo, que aprendem consigo, com o outro e com o mundo” (Borges; Brandão; Barros, 2022, p. 22).

Destarte, haja vista as novas possibilidades de interação e conexão propiciadas pelo estabelecimento da internet – sobretudo no que respeita às mídias sociais –, é necessário que os usuários assumam a função de protagonistas desses espaços. Para isso, eles devem conseguir conciliar suas habilidades e saberes referentes à busca, avaliação e uso da informação com aptidões respectivas à escuta e compreensão de outras perspectivas que não as próprias (Borges; Brandão; Barros, 2022).

Sob tal ótica, atesta-se que essas últimas aptidões são imprescindíveis na consolidação de um espaço democrático e saudável no ambiente digital. Conforme Borges, Brandão e Barros (2022), a disposição para ter um comportamento firmado na alteridade contribui tanto para o compartilhamento equilibrado de informações, como para a perpetuação do pensamento crítico e do respeito mútuo entre os sujeitos.

Por isso, o desempenho dos saberes infocomunicacionais ultrapassa a alçada individual e projeta-se como prática coletiva, capaz de fomentar uma cultura informacional mais ética, inclusiva e participativa. Em concordância com Borges, Brandão e Barros (2022,

p. 30) “a alteridade incide no cuidado, sensibilidade e zelo com o próximo para que se possa viver em comunidade. Diante disso, outro aspecto relacionado à competência em comunicação é a capacidade de colaboração e socialização”.

É válido assinalar ainda que as práticas infocomunicacionais podem ser compreendidas no contexto da produção de conteúdo digital online. Elas exigem, por exemplo, o domínio do manuseio e uso de recursos essenciais para edição textual e audiovisual, bem como a capacidade de "criar e disponibilizar produtos informacionais (vídeos, áudios, imagens, textos, etc.)" (Borges; Brandão; Barros, 2022, p. 107). Isto posto, fica evidente que o desenvolvimento dessas práticas integra as competências operacionais de modo subjacente às infocomunicacionais.

As competências operacionais inserem-se aqui na qualidade de um conjunto de habilidades técnicas básicas, indispensáveis para acessar, buscar, selecionar e gerenciar informações em ambientes digitais. Segundo Borges (2018), elas englobam tanto conhecimentos quanto práticas que possibilitam a realização de tarefas específicas com o apoio de recursos tecnológicos, como o uso de ferramentas de busca ou a manipulação de conteúdos digitais.

Contudo, essas habilidades – embora fundamentais – mostram-se insuficientes quando empreendidas individualmente (Borges, 2018). Destarte, as competências operacionais funcionam como uma base estruturante sobre a qual se erguem níveis mais profundos de domínio informacional e comunicacional, nos quais o acesso à informação se articula com sua avaliação, interpretação e utilização de forma crítica e responsável.

Outrossim, vale ressaltar que o exercício das competências infocomunicacionais abrange uma dimensão ética, a qual é digna de um senso de responsabilidade por parte dos sujeitos (Borges; Brandão; Barros, 2022). Nesse sentido, o contexto informacional contemporâneo – mediado pelas redes sociais digitais – opõe-se a essas práticas, na medida em que produtores de conteúdo responsáveis são desprezados pelo algoritmo.

As autoras observam que boa parte da informação consumida atualmente não é buscada ativamente, mas imposta às pessoas por meio de e-mails, mensagens instantâneas e redes sociais. Esse processo, longe de ser neutro, se insere no que vem sendo estudado como economia da atenção, em que conteúdos, algoritmos e plataformas competem para capturar e monetizar o foco cognitivo dos usuários (Alfredo, 2024).

Tal dinâmica algorítmica direciona a atenção e molda hábitos de consumo informacional, priorizando conteúdos rasos em detrimento daqueles que demandam reflexão ou validação. Para Borges, Brandão e Barros (2022), isso faz com que abdiemos de

informações consistentes em favor de argumentos supostamente mais “acessíveis”, alimentando uma espécie de economia cognitiva que compromete concomitantemente a qualidade da informação e o aspecto ético das práticas infocomunicacionais.

Portanto, a valorização e o fortalecimento das competências infocomunicacionais no âmbito da educação para a informação devem ser progressivamente estimulados, justamente em função das problemáticas levantadas e, ao mesmo tempo, a despeito delas. Ao passo que a esfera digital impõe desafios para o enfrentamento à desinformação, ela torna-se também terreno fecundo no que toca à promoção de competências infocomunicacionais.

Perante esses apontamentos e conforme Borges, Brandão e Barros (2022), o conceito de infocomunicação trata de compreender a informação como prática social, cultural e política, que se concretiza mediante a interação e o diálogo entre sujeitos. Dessa forma, a noção de apropriação da informação adquire o significado de processo ativo de construção de sentidos, que requer consciência crítica e capacidade reflexiva frente à recente complexidade informacional.

Ao extrapolar o caráter meramente instrumental, as competências infocomunicacionais constituem-se num pilar da educação para a informação, visto que viabilizam a análise crítica, a avaliação e o uso responsável da informação. Essa perspectiva amplia a concepção de educação para além do domínio técnico, inserindo a dimensão ética e social no centro da formação cidadã (Borges; Brandão; Barros, 2022).

O entendimento da importância de se estimular essas competências no meio informacional online fica patente quando reconhecemos que

para lidar com [o] excesso informacional, muitas pessoas abdicam de gerir a informação – por exemplo, comparar fontes e escolher a informação mais pertinente às suas necessidades –, para ficar com aquela considerada mais relevante pelo algoritmo ou enviada por alguém que consideram confiável (Borges; Brandão; Barros, 2022, p. 40-41).

Tomando por base o que foi elencado nas seções anteriores, bem como a discussão abordada na obra organizada por Borges, Brandão e Barros (2022), nota-se que a ausência de competências infocomunicacionais favorece a adesão a discursos pseudocientíficos e modismos alimentares, frequentemente veiculados por influenciadores digitais. Em contrapartida, o fortalecimento dessas competências, aliado à atuação de profissionais éticos e políticas públicas de regulação, pode contribuir substancialmente para atenuar os efeitos da desinformação em saúde.

Em síntese, a infocomunicação articula a competência em informação e a competência em comunicação como mecanismos essenciais de enfrentamento à

desinformação. Ao integrar dimensões instrumentais, cognitivas, sociais e éticas, possibilita que os sujeitos exerçam uma função ativa e crítica no ecossistema digital.

Essa compreensão reforça a urgência de consolidar práticas educativas que sustentem a cidadania informacional, além de preparar o terreno para a análise das mídias sociais, tema do próximo capítulo – onde tais competências encontram seu campo mais desafiador e, simultaneamente, mais promissor de aplicação.

## 4 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais podem ser definidas como “as plataformas de Internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais” (Brasil, 2014, p. 8). Ademais, o site *Business Connection* acrescenta alguns aspectos inerentes às mídias sociais, a saber: possibilitam a interação entre usuários, incentivam a participação e permitem a ampla divulgação de informação.

Os dois últimos aspectos supracitados apresentam-se de maneira mais detalhada no documento do Governo Federal que orienta a atuação dele em mídias sociais, ao passo que este aponta que tais plataformas:

[...] possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e também por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais, reduzindo o custo de distribuição da cadeia de informações, produção e distribuição de informação como atividades, até pouco tempo, estavam restritas aos grandes grupos econômicos (Brasil, 2014, p. 8).

Nesse sentido, a expansão e constante atualização das TDICs teve incidência sobre a consolidação das mídias sociais como ferramentas de interação social, compartilhamento e produção colaborativa de informação na internet. Isso introduziu uma mudança na maneira que os indivíduos consomem informação, dado que “percebe-se que parte da sociedade opta por substituir fontes formais, como os jornais e telejornais, pelas redes sociais para se informar” (Guimarães; Cordeiro, 2024, p. 2).

Segundo Westerman, Spence e Van Der Heide (2014), a crescente adoção dessas plataformas na qualidade de fontes de informação verifica-se principalmente pela rapidez com que os conteúdos podem ser disseminados nelas, especialmente em situações de crise, risco ou eventos recentes. Os estudiosos apontam que uma vantagem preponderante dessas fontes informais é a viabilidade de acesso a informações que podem não estar disponíveis imediatamente em canais tradicionais de mídia de massa.

Ainda, o trabalho supracitado indica que “existem muitos exemplos de mídias sociais [...], mas um que promete muito como mídia social para informação é o Twitter” (Westerman; Spence; Van Der Heide, 2014, p. 172, tradução nossa). Tal reflexão cinge circunstâncias de crise, caracterizadas pela incerteza e perigo potencial. Corroborando esse raciocínio, a revisão de escopo de Tsao *et al.* (2021) demonstra a relevância protagonizada por essa rede durante a crise sanitária da COVID-19.

Sendo assim, pode-se inferir que essas novas ferramentas digitais contribuem para a democratização do acesso à informação. Ao concretizarem tal feito, as mídias sociais romperam com a centralidade dos grandes meios de comunicação tradicionais. Nessa perspectiva, Braun (2015) enfatiza que esses aplicativos desempenham uma funcionalidade híbrida como veículos de distribuição e de mediação editorial, permitindo que qualquer sujeito conectado se torne agente de propagação informacional.

Essa transformação se aproxima daquilo que Jenkins (2006) descreve como cultura participativa, na qual os usuários deixam de ter um papel passivo e passam a atuar ativamente na criação e disseminação de mensagens. Em contraste, porém, existe a tangível possibilidade de disseminação de conteúdos mal intencionados, considerando que qualquer cidadão com acesso a um *smartphone* e que possua pelo menos uma das competências infocomunicacionais – a operacional – pode publicar e compartilhar nestas mídias.

Posto que as mídias sociais, a exemplo do Instagram, têm sua funcionalidade embasada em determinadas características, é relevante identificar e analisar aquelas que influenciam diretamente na proliferação descontrolada de desinformação (Lima, [202-]; Okoro *et al.*, 2024; Shao *et al.*, 2018):

- Priorização do engajamento em detrimento da veracidade;
- Bolhas de filtro e câmaras de eco;
- Ampliação da distribuição e alcance de conteúdos enganosos mediante a presença de bots e perfis falsos;
- Propagação rápida e irreversível.

A primeira característica está relacionada ao fato de as mídias sociais operarem com algoritmos que “privilegiam conteúdos de alto engajamento, independentemente de sua veracidade” (Lima, [202-]). Essa é uma conduta dos designados algoritmos de caixa-preta, os quais podem restringir ou amplificar a visibilidade do conteúdo a partir de motivações econômicas das grandes empresas de tecnologia (Riemer; Peter, 2021).

No que diz respeito ao segundo atributo, ele está intimamente conectado ao anterior, visto que “as bolhas de filtro surgem como uma ferramenta para personalização de conteúdo por meio de algoritmos invisíveis fornecidos por mecanismos de busca na web e mídias sociais [...]” (Pariser, 2011 *apud* Santos D’Amorim; Miranda, 2021, p. 14, tradução nossa). Complementa-se ainda, de acordo com Heller, Jacobi e Borges (2020, p. 196), que “A bolha leva a uma limitação informacional, pois o algoritmo de busca tende a apresentar somente os resultados que reafirmam a opinião do usuário”.

Já a terceira característica refere-se à existência de contas (perfis) automatizadas de caráter malicioso. Sua interferência concerne à ampliação robotizada da veiculação de informações errôneas e/ou enganosas, o que pôde ser percebido em importantes processos de tomada de decisão pública como foi o caso das eleições norte-americanas em 2016 e, posteriormente, nas eleições brasileiras em 2018.

Dessa forma, uma investigação realizada por cientistas da computação (Shao *et al.*, 2018) indica esses perfis controlados por *softwares*, denominados *bots* sociais, como potenciais manipuladores da opinião pública. Os autores assinalam que os robôs digitais podem:

Publicar conteúdo e interagir com seus pares e com usuários legítimos através de conexões sociais, assim como pessoas reais. Eles podem personalizar a desinformação e atingir as pessoas com maior probabilidade de acreditar nela, aproveitando-se de nossas tendências de atender ao que parece popular, de confiar nas informações em um ambiente social e de confiar nos contatos sociais (Shao *et al.*, 2018, p. 2, tradução nossa).

Quanto à última propriedade, seu desempenho pode ser atrelado a fatores como a ubiquidade e a dinamicidade das mídias sociais, que favorecem a circulação instantânea de informações para grandes públicos (Aïmeur; Amri; Brassard, 2023; Okoro *et al.*, 2024). Tal fenômeno é intensificado pelo modelo “Cascata de Informação” ou cascata de rumores, segundo o qual os indivíduos, ao perceberem determinado conteúdo como amplamente compartilhado, tendem a reproduzi-lo sem uma avaliação crítica prévia (Okoro *et al.*, 2024).

Análises como a de Vosoughi, Roy e Aral (2018) evidenciam que as notícias falsas propagam-se mais rápido, mais longe e com maior profundidade que as verdadeiras – alcançando diferentes camadas das plataformas sociais online em um curto espaço de tempo. Embora *bots* sociais contribuam para essa dinâmica nos estágios iniciais ao alastrar mensagens de baixa credibilidade e assegurar-lhes visibilidade (Shao *et al.*, 2018), a persistência da disseminação está mais vinculada ao comportamento humano, que tende a privilegiar conteúdos de apelo emocional e assimilação imediata (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

Nesse cenário de proliferação acelerada e pouco controlada da desinformação, declara-se que o funcionamento das mídias sociais não pode ser compreendido apenas a partir do comportamento dos usuários ou da ação de *bots*. A própria arquitetura desses canais, orientada por algoritmos que priorizam engajamento, potencializa a visibilidade de informações fraudulentas sem que haja mecanismos eficazes de contenção.

Tal conjuntura expõe a carência de regulação consistente, o que aprofunda a vulnerabilidade informacional e reforça a urgência de políticas capazes de equilibrar liberdade

de expressão, responsabilidade social e proteção do espaço público digital. Conforme destacam Kumar e Gupta (2023), há consenso na literatura existente de que a propagação em massa dos conteúdos e a identificação das fontes são elementos críticos que precisam estar sujeitos a governança eficaz a fim de mitigar a crescente onda de desinformação.

Por conseguinte, abordar essa questão leva-nos a duas possibilidades principais: a autorregulação das plataformas, ou seja, uma iniciativa oriunda dos próprios líderes das *big techs* e/ou a regulação por parte do poder público. A revisão de Kumar e Gupta (2023) ainda traz à tona a co-governança como uma terceira medida possível. Esta categoria inclui iniciativas de rede global e conselhos de supervisão.

A autorregulação – ou autogovernança – dessas infraestruturas de interação social online corresponde à regência delas através do uso de “suas próprias regras e regulamentos, como diretrizes da comunidade e termos de serviço” (Kumar; Gupta, 2023, p. 65, tradução nossa). Esse modelo de governança implica a opinião filosófica dos fundadores de cada mídia social, ocasionando numa divergência de padrão de comportamento e discurso aceitável em cada uma delas (Sasaki; Langbort, 2022).

Ademais, no tocante às circunstâncias (des)informativas contemporâneas, Kumar e Gupta (2023) apontam que a moderação de conteúdo emerge como a principal estratégia adotada na autorregulação das plataformas. Paradoxalmente, é também o instrumento que concentra os maiores desafios, devido à necessidade de equilibrar o combate à desinformação e ao discurso de ódio com a preservação da liberdade de expressão.

No que concerne à governança por parte do poder público, caracteriza-se pela regulação formal das redes sociais digitais por órgãos governamentais locais, nacionais ou supranacionais, os quais estabelecem regras de conduta, transparência ou responsabilidade (Kumar; Gupta, 2023). Em vários países, modelos como o Digital Services Act da União Europeia impõem obrigações de moderação, remoção de conteúdos ilegais ou nocivos, prestação de contas sobre algoritmos e transparência nos processos internos das plataformas.

Entre os benefícios plausíveis da regulação por terceiros, estão a clara atribuição de responsabilização às plataformas por disseminação de desinformação e discurso de ódio, redução dos danos sociais derivados de tais conteúdos e o robustecimento da integridade do espaço público digital. Desse modo, Kumar e Gupta (2023) consideram essa forma de governança enquanto uma pertinente ferramenta no enfrentamento a conteúdos prejudiciais, embora também encare desafios ligados à liberdade de expressão e à complexidade das fronteiras legais.

Por fim, a co-governança das aplicações de mídia social trata-se de uma abordagem intermediária entre a autogestão pelas próprias redes e a regulação por órgãos governamentais exclusivos. Tal estratégia cinge uma cooperação multissetorial, cuja articulação dá-se entre as plataformas de mídia social, governos, sociedade civil e outros agentes institucionais (Kumar; Gupta, 2023). Dentre os exemplos existentes desse modelo de regulação, os autores evidenciam o *Christchurch Call*, o *Global Network Initiative* e o *Facebook Oversight Board*.

Apesar de ser possível depreender que essa abordagem seria a mais ideal, tendo em vista seu intuito de equilibrar interesses diversos, garantir representação plural e promover responsabilidade compartilhada, “a maioria dos estudos conclui que nenhuma forma de governança [isolada] pode ser ideal, mas sim uma combinação de todas as formas [...]” (Kumar; Gupta, 2023, p. 67, tradução nossa).

A importância da liberdade de expressão no debate acerca da regulação das mídias sociais constitui um dilema persistente. Por um lado, esse é um direito inerente à democracia, por outro, tem sido usado de forma indiscriminada para sustentar a circulação de conteúdos enganosos e/ou nocivos. Segundo observação de Marecos *et al.* (2023), esse paradoxo coloca formuladores de políticas diante da adversidade de enfrentar a desinformação sem comprometer garantias constitucionais, exigindo uma análise mais criteriosa sobre os danos coletivos provocados por tais práticas.

Nesse sentido, ultimamente vem se percebendo a banalização do discurso em torno da liberdade de expressão, apropriado por grupos que buscam legitimar agendas de ódio e desinformação. Freiling, Stubenvoll e Matthes (2023) mostram que o apoio à regulação depende menos da quantidade de falsidades difundidas do que do impacto notado de seus efeitos, o que enfraquece o argumento de que mensagens nocivas podem ser justificadas em nome da “livre manifestação”.

Perante o exposto, verifica-se que as redes sociais digitais têm potencial para – simultânea e paradoxalmente – democratizar o acesso à informação e acentuar os riscos de fluxo de informações deletérias, sobretudo em virtude de sua lógica algorítmica e do protagonismo de influenciadores digitais. Outrossim, a falta de regulamentações sólidas torna esses ambientes virtuais de interação em espaços problemáticos e desafiadores.

Esse contexto salienta a pertinência de tecer análises sobre plataformas específicas, uma vez que cada uma delas apresenta características próprias que repercutem diretamente na disseminação de (des)informação. Embora o Twitter (agora denominado X) tenha sido notado como mídia alternativa para a busca de informações devido à facilidade e

rapidez com que os conteúdos são atualizados nela (Westerman; Spence; Van Der Heide, 2014), a delimitação temática do presente trabalho focaliza o Instagram em consonância a Segado-Fernández *et al.* (2025).

A pesquisa empreendida pelos autores demonstrou que o Instagram, seguido pelo YouTube, configuram-se como as mídias mais relevantes para a distribuição de informações relacionadas à nutrição. Sendo assim, Segado-Fernández *et al.* (2025) constataram que tais ferramentas digitais dispõem de compartilhamento de vídeos ou material audiovisual enquanto recursos indispensáveis, o que representa a relevância destes artificios na transmissão de informações ao público.

#### **4.1 Instagram e o papel de profissionais e influenciadores da saúde**

Atentando para os entrelaçamentos levantados até aqui no que respeita à desinformação nutricional e mídias sociais, destaca-se o Instagram como campo de análise, dado seu elevado nível de engajamento na temática de saúde e nutrição (Avelino *et al.*, 2024). Além disso, é válido mencionar a consolidação desta plataforma como uma das mais populares do mundo: no início de 2025, contava com cerca de dois bilhões de usuários ativos mensais, com o Brasil ocupando a terceira posição em audiência – somando aproximadamente 140 milhões de usuários (Dixon, 2025).

Desse modo, convém explorar o histórico desse sucesso global do meio digital. O Instagram foi lançado nos EUA em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o objetivo de oferecer uma rede social centrada em compartilhamento visual. A princípio intitulado “Burbn”, o aplicativo permitia aos usuários capturar, editar e publicar fotos rapidamente, preenchendo uma lacuna deixada por redes mais textuais ou com menor foco estético (Investnews, 2025; Mlabs, 2023).

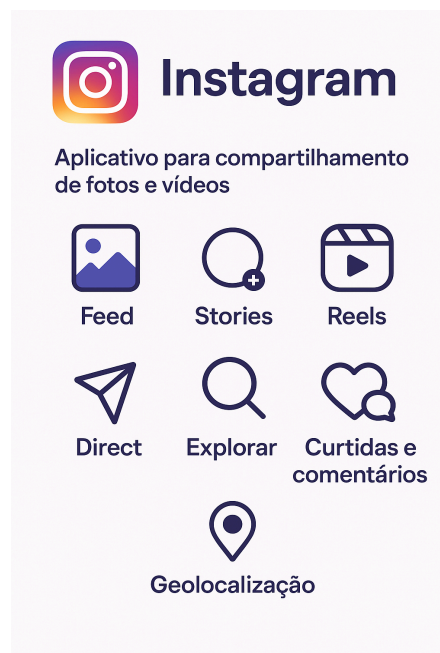
Em razão de seu êxito inicial, o Instagram foi adquirido pelo Facebook (atual Meta) em 2012 – mesmo ano em que foi lançado no Brasil –, o que viabilizou maior investimento em infraestrutura, expansão global e integração com outras plataformas, solidificando sua função no ecossistema digital (Investnews, 2025). A aquisição pela Meta também trouxe novidades para a rede no que tange a formatos e funcionalidades, a fim de acompanhar tendências emergentes de uso e consumo de mídia (Investnews, 2025).

Ao longo dos anos, foram introduzidos recursos como os *stories*, que suportam postagens temporárias, o IGTV para vídeos mais longos e o *Reels* para vídeos curtos, funções de comércio eletrônico, enquetes e interações em *lives*, entre outros. Cada um desses

acréscimos respondeu a novas demandas de uso: materiais audiovisuais momentâneos, produção de vídeos e monetização para criadores e marcas. Assim, essas inovações propiciaram a manutenção da competitividade da plataforma frente a mídias sociais que valorizam conteúdo em vídeo e engajamento rápido (Investnews 2025; Mlabs, 2023).

A seguir, a Figura 6 demonstra os ícones que representam algumas das funcionalidades amplamente utilizadas no Instagram nos dias de hoje.

Figura 6 – Principais funcionalidades do Instagram atualmente



Fonte: gerada por IA pela plataforma ChatGPT (2025).

Sendo assim, o aprimoramento dos recursos do Instagram ampliou significativamente o alcance e a propagação de informações, beneficiando criadores de conteúdo e usuários “comuns”. Contudo, essa expansão exige uso responsável e criterioso das funcionalidades – particularmente quando trata-se de alegações em saúde e nutrição –, de modo a garantir que o público seja impactado por conteúdos credíveis e cientificamente fundamentados.

O Instagram emergiu como espaço de expressiva visibilidade para atores ligados à saúde, reunindo tanto profissionais (médicos, nutricionistas, psicoterapeutas, enfermeiros etc.) quanto influenciadores leigos que ocupam-se da difusão de informações sobre bem-estar e nutrição (Kaňková; Binder; Matthes, 2024).

Investigações recentes apontam que profissionais fazem uso da mídia social para construção de identidade profissional, educação em saúde e engajamento com o público em geral (Bohn; Anselmann, 2024), ao passo que influenciadores não-especialistas obtêm relevante popularidade por meio de uma presença proativa e autogerenciada associada à exposição da intimidade (Jardim; Pires, 2022; Kaňková; Binder; Matthes, 2024).

Nesse panorama, é preciso reconhecer que a presença ética e responsável de profissionais de saúde no Instagram pode contrapor pontualmente as mensagens genéricas ou imprecisas disseminadas por influenciadores leigos. Na pesquisa realizada por Kaňková, Binder e Matthes (2024), especialistas em saúde ativos nas mídias sociais relataram que uma motivação fundamental de sua participação é justamente combater mitos e corrigir informações equivocadas, aproveitando sua credibilidade profissional para dialogar com uma audiência abrangente.

Ademais, em relação a estratégias iminentes que visam assegurar a “precisão das informações de saúde compartilhadas online [...]” (Kaňková; Binder; Matthes, 2024, p. 11, tradução nossa), o estudo revelou que

[...] a sugestão de implementar um processo de verificação para as contas de especialistas em saúde nas redes sociais apresenta uma ferramenta prática para aumentar a visibilidade e a influência de fontes confiáveis de informações sobre saúde. Ao verificar as credenciais profissionais e marcar seus perfis de acordo, as plataformas de redes sociais poderiam ajudar significativamente a distinguir especialistas qualificados em saúde de não especialistas (Kaňková; Binder; Matthes, 2024, p. 11, tradução nossa).

Há ainda outras questões a ponderar-se dentro do prisma da comunicação em saúde no Instagram. Consoante à análise feita por Koinig (2022), as implicações desta mídia social não se limitam ao conteúdo em si, mas também ao formato no qual ele é apresentado. Os formatos de publicação elencados pela autora correspondem a mensagens motivacionais, quadrinhos e posts que explicitam a presença dos influenciadores (*selfies*, por exemplo).

Dessa forma, Koinig (2022) constatou que diferentes tipos de postagens feitas por influenciadores de saúde mental no Instagram despertam percepções distintas nos usuários, direcionando fatores como sua atenção e nível de engajamento. Essa descoberta coaduna-se à inferência de que a eficácia da comunicação em saúde no meio digital está submetida ao vínculo entre conteúdo, forma e credibilidade da fonte – aspectos essenciais para averiguar as práticas infocomunicacionais em páginas dessa rede.

Em face desse quadro, torna-se imperioso compreender de que forma influenciadores e profissionais da saúde recorrem a práticas infocomunicacionais no Instagram para confrontar a desinformação nutricional. A partir do arcabouço teórico

explorado e no intuito de contribuir para a reflexão sobre usos mais responsáveis e éticos da plataforma enquanto fonte de informação e canal de comunicação em saúde, esta pesquisa busca analisar quais competências são empreendidas pelos criadores de conteúdo desse âmbito.

## 5 METODOLOGIA

Este estudo tem como propósito analisar as práticas infocomunicacionais que mais se destacam nos conteúdos publicados nos perfis de profissionais e influenciadores da saúde no Instagram para combater a desinformação nutricional. Focou-se em como essas práticas, aliadas a conteúdos científicos, são utilizadas para enfrentar a desinformação nutricional. Nas mídias sociais, as práticas infocomunicacionais podem ser exemplificadas pelo uso de memes, esquetes satíricas e vídeos de *react*.

Trata-se de uma pesquisa netnográfica, um procedimento metodológico estabelecido na imersão e análise de comunidades e culturas digitais online, em consonância à proposição de Kozinets (2014). Além disso, fundamenta-se na abordagem qualitativa, a fim de alcançar uma compreensão aprofundada do fenômeno em seu ambiente natural e das atitudes dos participantes (Gil, 2008).

Quanto ao caráter, a pesquisa é exploratória, buscando maior familiaridade com o uso das práticas infocomunicacionais no enfrentamento à desinformação nutricional no Instagram. É também descritiva, pois visa descrever as características e os padrões desse fenômeno por meio da observação sistemática, garantindo o registro padronizado de dados (Gil, 2008).

O cenário da pesquisa foi o Instagram. A escolha desta mídia social se deu em razão de sua notoriedade no que se refere à disseminação de informação sobre saúde, bem-estar e nutrição (Avelino *et al.*, 2024; Segado-Fernández *et al.*, 2025), além da variedade de recursos e formatos disponibilizados pelo aplicativo - conforme levantado na seção anterior.

O corpus da pesquisa foi composto por perfis de profissionais e influenciadores brasileiros da área da saúde e nutrição. A distinção entre as duas categorias foi feita da seguinte forma: nutricionistas que conciliam a prática clínica com a produção de conteúdo digital e influenciadores que produzem conteúdo voltado à divulgação científica. Vale acrescentar ainda que um dos perfis é conduzido por uma estudante de nutrição.

A princípio, elencou-se 13 perfis para serem analisados. Os critérios de seleção incluíram a constância de postagem e a consistência na propagação de conteúdos de valor utilitário informativo, conceito atribuído em concordância com Avelino *et al.* (2024). Contudo, devido à limitação de tempo para analisar todos os perfis, a amostra foi reduzida para 8, sendo 4 de profissionais (nutricionistas) e 4 de influenciadores.

Embora as páginas selecionadas incluam influenciadores que abordam a saúde em sentido amplo, a análise restringiu-se às postagens explicitamente alusivas à nutrição, em vista da delimitação temática da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu de forma online, entre os meses de outubro e novembro de 2025, por meio da observação sistemática não participante. Caracterizou-se a observação como não participante levando-se em consideração que não foram utilizados instrumentos de coleta (entrevistas e questionários) que permitissem uma interação direta com os produtores de conteúdo. Também não houve interação com os perfis através dos recursos próprios do Instagram, como comentários e mensagens via *direct*.

Foram consideradas as publicações do *feed* dos perfis, ao longo de 2025, que apresentaram maior engajamento e/ou que se referiam aos temas mais relevantes de desinformação nutricional. Também foram incluídas postagens via *stories* realizadas no decorrer de outubro até meados de novembro.

A observação sistemática buscou verificar como as práticas infocomunicacionais são empregadas pelos profissionais e influenciadores em conteúdos científicos de valor utilitário informativo, como recomendações dietéticas, esclarecimento de fatos e desmistificação de falsas alegações em saúde, explicação de termos e conceitos nutricionais básicos, etc. Para isso, observou-se os recursos audiovisuais utilizados, além do tipo de linguagem adotada e o uso de referências científicas.

No intuito de instrumentalizar o rigor da observação, optou-se pela utilização de ferramentas de coleta exclusivamente manuais e semi-automatizadas, garantindo a precisão dos dados no contexto da mídia social. Tais ferramentas são respaldadas pela literatura metodológica de autores como Gil (2008) e Marconi e Lakatos (2003), que defendem a necessidade de técnicas padronizadas de coleta em pesquisas descritivas. Desse modo, a coleta de dados foi realizada com o auxílio de protocolos de observação estruturada (uma planilha para cada perfil) e com o uso de capturas de tela.

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, os dados coletados serão detalhados e interpretados à luz das considerações anteriores acerca das práticas infocomunicacionais (Borges; Brandão; Barros, 2022), especialmente no que tange aos aspectos inerentes à produção de conteúdo na mídia social Instagram.

A análise transcorreu durante a segunda metade do mês de novembro até a primeira metade do mês de dezembro de 2025. Para o desenvolvimento dessa etapa, cada perfil contou com a utilização de um protocolo de observação estruturada, o qual foi elaborado nas Planilhas do Google seguindo um padrão de categorias e códigos. Optou-se por organizar os dados dessa forma por tratar-se de uma parte do processo da análise indutiva retratada por Miles e Huberman (1994, apud Kozinets, 2014). De acordo com os autores, a etapa de codificação diz respeito a

Afixar códigos ou categorias para dados retirados de [...] no caso de dados netnográficos, outros materiais culturais, tais como grupos de discussão ou postagens em blogs, [...] fotografias, vídeos e assim por diante, retirados de fontes online; durante a codificação, códigos, classificações, nomes, ou rótulos são atribuídos a determinadas unidades de dados; esses códigos rotulam os dados como pertencentes ou como um exemplo de algum fenômeno mais geral; categorias de codificação geralmente emergem indutivamente por meio de uma leitura atenta dos dados, em vez de serem impostas por categorias prescritas (Miles; Huberman, 1994, p. 9 *apud* Kozinets, 2014, p. 114).

Destarte, as categorias de análise foram aplicadas tanto no momento de identificação/descrição dos perfis quanto nas próprias publicações. A título de exemplo, aponta-se um dos perfis selecionados da categoria de influenciadores: “Nunca vi 1 cientista” (Figura 7 e Figura 8).

Figura 7 – Identificação do perfil “Nunca vi 1 cientista”

A	B	C
Variável	Categoria de Análise	Opções de Registro / Preenchimento
Identificação	Nome do Perfil / Autoras	@nuncavi1cientista / Ana Bonassa e Laura Marise
	Categoria da Fonte (Eixo 1)	Influenciador (divulgadoras científicas desde maio/2018)
	Área de Formação	Biologia e Farmácia/Bioquímica
	Constância de Postagem	Alta
Público/Alcance	Nº de Seguidores	824 mil
Outras descrições	Link na Bio	Dois links: um para busca de conteúdos específicos já postados e outro para o canal do WhatsApp
	Status da Conta	Verificada
	Descrição da Bio	"Ciência com credibilidade e bom humor"

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Figura 8 – Variáveis e categorias de análise das publicações

A	B	C
Variável	Categoria de Análise	Opções de Registro / Codificação
Identificação	ID da Postagem	(Link ou Código de identificação único)
	Data da Publicação	(Dia/Mês/Ano)
	Período de Coleta	(Out-Nov)
Conteúdo & Tema (Eixo 2)	Tipo de Conteúdo	Feed (Carrossel, Imagem Única, Vídeo) / Reels / Stories (Vídeo, Imagem, Enquete, Quiz)
	Tema da Desinformação Combatida	1. Terrorismo nutricional / Modismos alimentares; 2. Suplementos; 3. Pseudociência / Fake science; 4. Conceitos nutricionais básicos (Esclarecimento); 5. Outro (especificar)
	Valor Utilitário Informativo	Sim (Refutação atende à necessidade/dúvida) Não (A refutação é muito vaga ou conceitual)
Práticas Infocomunicacionais (Forma/Linguagem) (Eixo 3)	Recurso Audiovisual Dominante (Forma)	1. Didático/Formal (gráfico, tabela, etc.) 2. Engajador/Emocional (meme, react, storytelling) 3. Outro (especificar)
	Linguagem (tom)	Formal/Científico / Informal/Coloquial / Emocional/Apelativo / Motivacional
	Uso de Referências Científicas	Sim (Cita fontes ou estudos) / Não
	Nº de Curtidas	(Registrar número)
	Nº de Comentários	(Registrar número)
	Nº de Compartilhamentos	(Registrar número)
	Nº de Republicações	(Registrar número)

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quanto aos perfis selecionados, exibe-se a seguir a relação contendo suas iniciais, para facilitar a respectiva designação doravante, bem como seus nomes de usuário no Instagram e indicação da área na qual atuam (Quadro 1).

Quadro 1 – Corpus da pesquisa (perfis analisados)

<b>PERFIS</b>	<b>ÁREA DE ATUAÇÃO</b>
BVF @umabellavida.flex (Isabella Gumiero)	<u>Influenciadora</u> (estudante de nutrição)
DM @deborahmoss_ (Deborah Moss)	<u>Profissional</u> (nutricionista)
EN @nutriesdras (Esdras Neris)	<u>Profissional</u> (nutricionista)
LA @lucasalvesnutri (Lucas Alves)	<u>Profissional</u> (nutricionista)
MK @marikrugerb (Mari Krüger)	<u>Influenciadora</u> (bióloga)
NVIC @nuncavilcientista (Ana Bonassa e Laura Marise)	<u>Influenciadoras</u> (Ana: bióloga e especialista em fisiologia humana; Laura: farmacêutica-bioquímica)
OC @olaciencia (Lucas Zanandrez)	<u>Influenciador</u> (biomédico)
TF @thales_faccin (Thales Faccin)	<u>Profissional</u> (nutricionista)

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os resultados gerais permitiram confirmar a hipótese inicial, tendo em vista que todos os perfis cumprem a proposição de Borges, Brandão e Barros (2022) no que concerne à aplicação das competências infocomunicacionais no ambiente digital. As autoras enunciam que nessa esfera “o que faz a diferença é a capacidade das pessoas de construir sentido a partir de dados e gerar conhecimento dentro de cada contexto. Nisto incidem as competências infocomunicacionais” (Borges; Brandão; Barros, 2022, p. 58).

Nesse sentido, constatou-se que a preferência dos produtores de conteúdo pelo formato *Reels* – como será demonstrado em gráfico mais adiante – e a repetitividade dos temas de desinformação nutricional combatida não anulam a singularidade de cada autor.

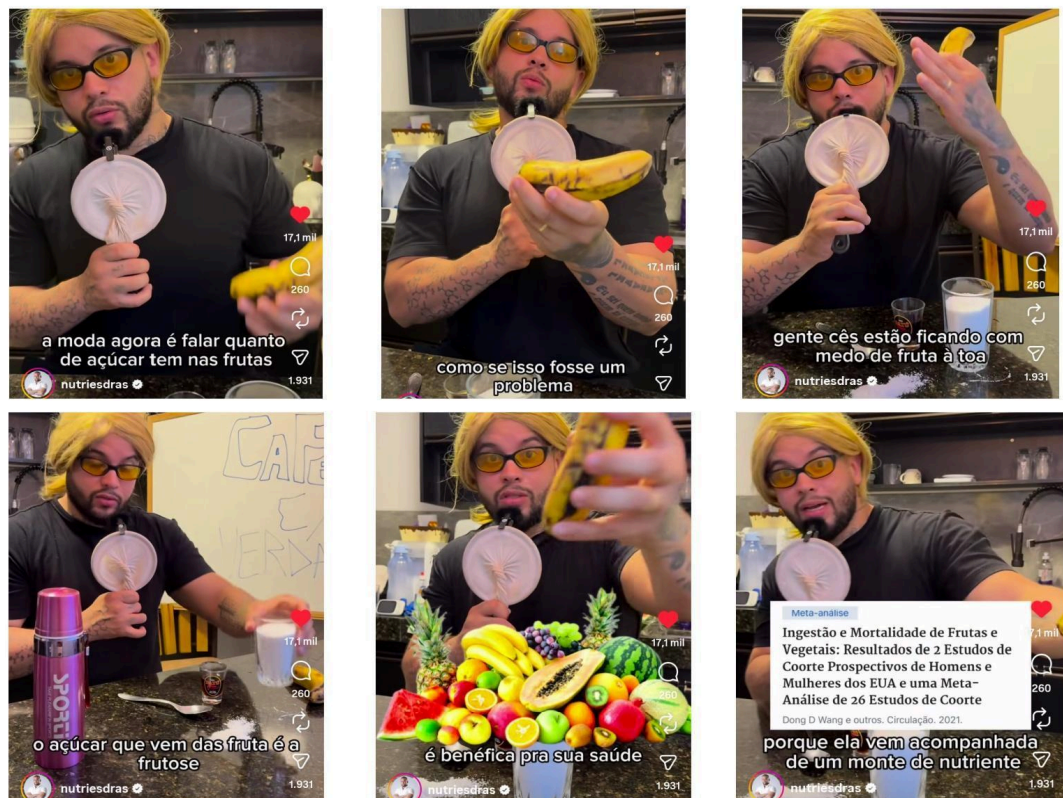
Cada profissional e influenciador possui um método próprio de construção de sentido e de interação com o público, empenhando-se em esclarecer e contextualizar as mensagens enganosas de maneira distinta entre si.

As práticas infocomunicacionais percebidas nos perfis de EN, LA e MK dispõem de um caráter mais voltado para o humor e ludicidade. A produção de conteúdo informativo desses perfis implica em desenvolver reflexões críticas para confrontar conteúdos infundados, permeados por alarmismo e oportunismo, de forma leve e descontraída.

Ainda que as práticas infocomunicacionais desses autores possua um caráter humorístico, cada um tem sua maneira de performar esse atributo. No caso de EN, o tom cômico fica patente no quadro “Café com verdade” e em seus comentários nos *Reels* de *react*. LA, por outro lado, beneficia-se do emprego de memes, ironia e comparações inusitadas para dinamizar suas explanações. Já MK vale-se de uma produção atravessada por teatralidade e satirização.

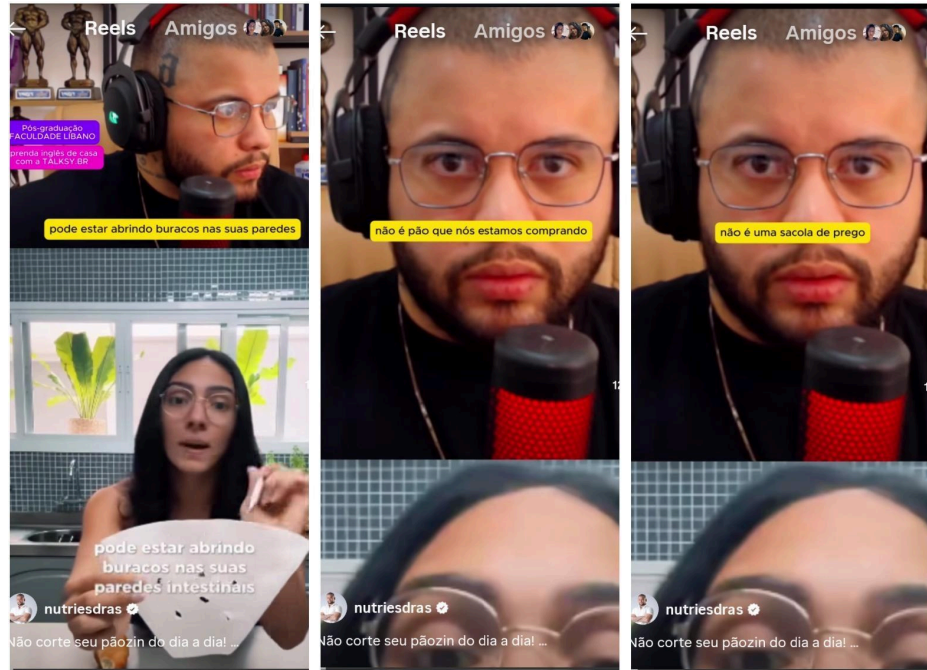
Algumas das publicações dos respectivos nutricionistas e influenciadora são ilustradas a seguir (Figura 9 a Figura 14).

Figura 9 – Combate ao terrorismo nutricional: frutas contém muito açúcar



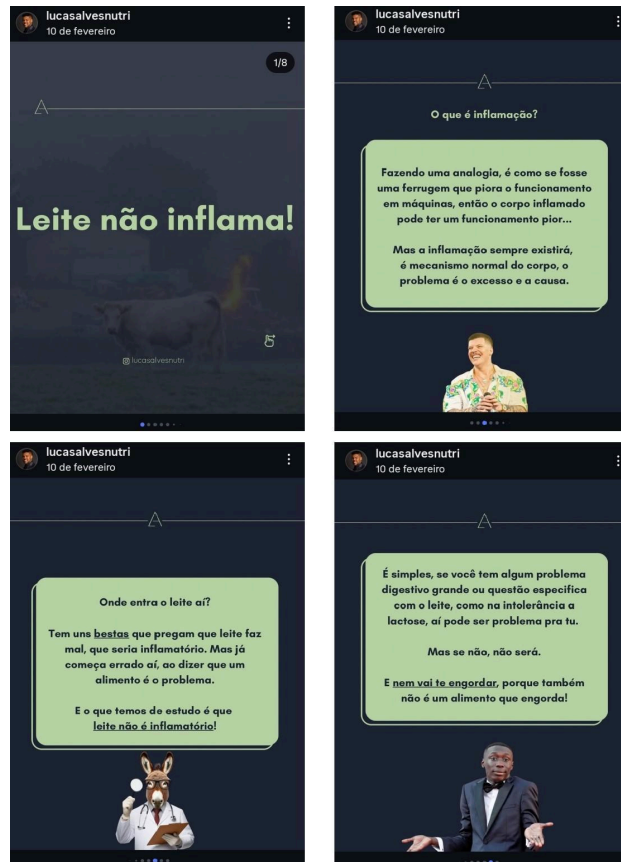
Fonte: publicação do Instagram @nutriesdras (Você sabia? [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 10 – Combate ao terrorismo nutricional: glúten perfura o intestino



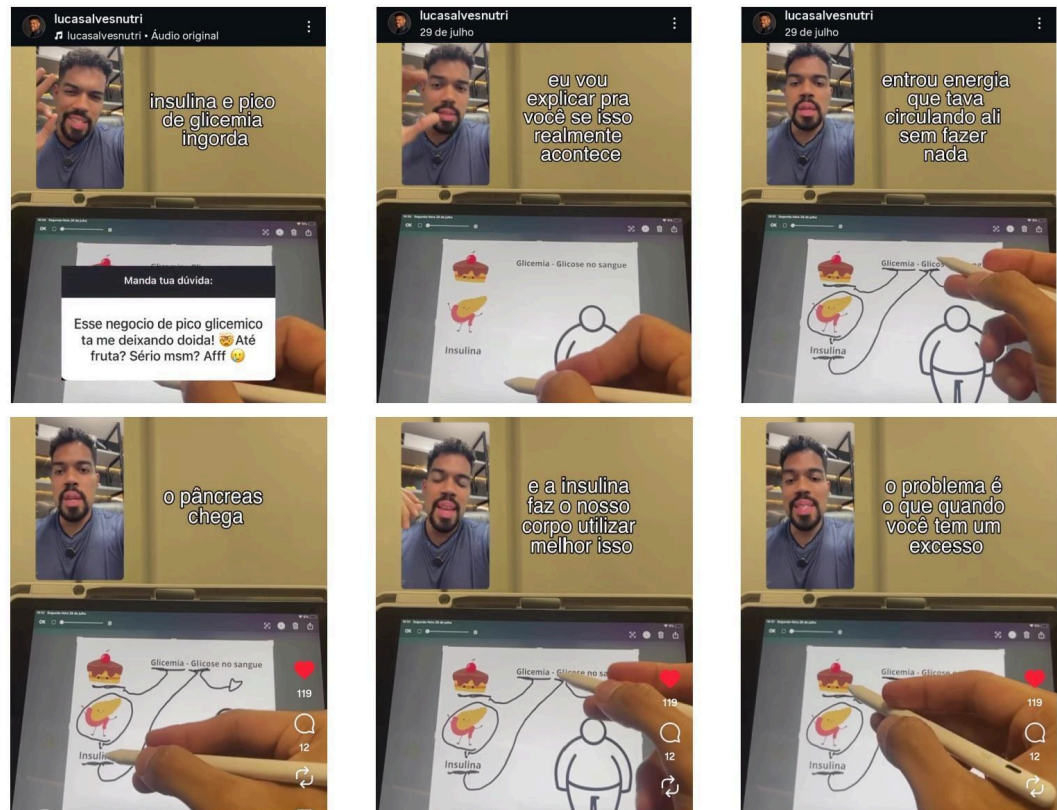
Fonte: publicação do Instagram @nutriesdras (Não corte [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 11 – Combate ao terrorismo nutricional: leite é inflamatório



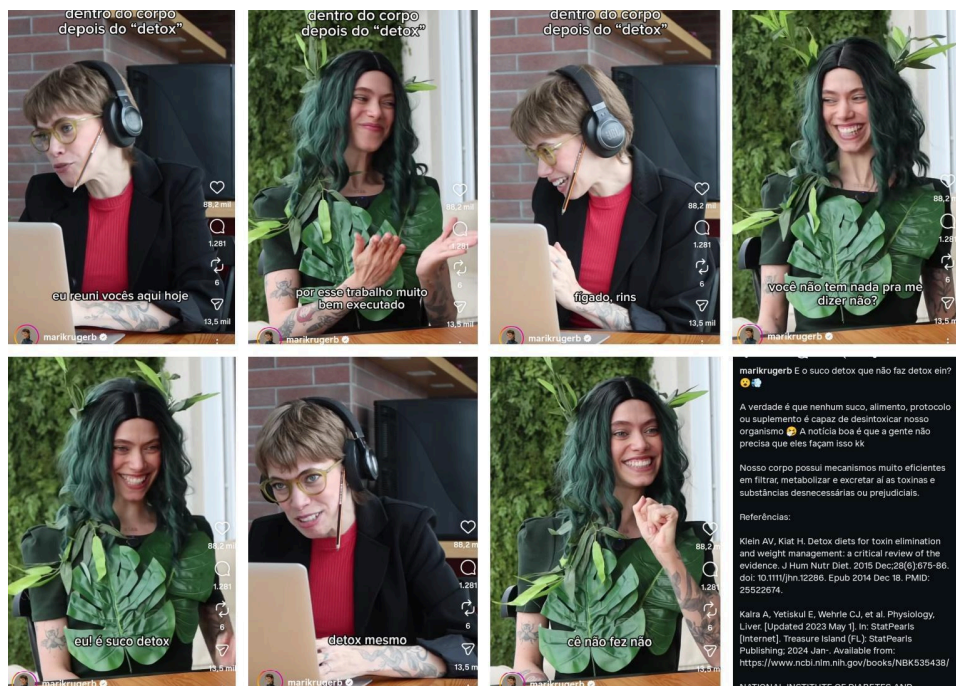
Fonte: publicação do Instagram @lucasalvesnutri (Não caia [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 12 – Esclarecendo conceitos nutricionais básicos: insulina



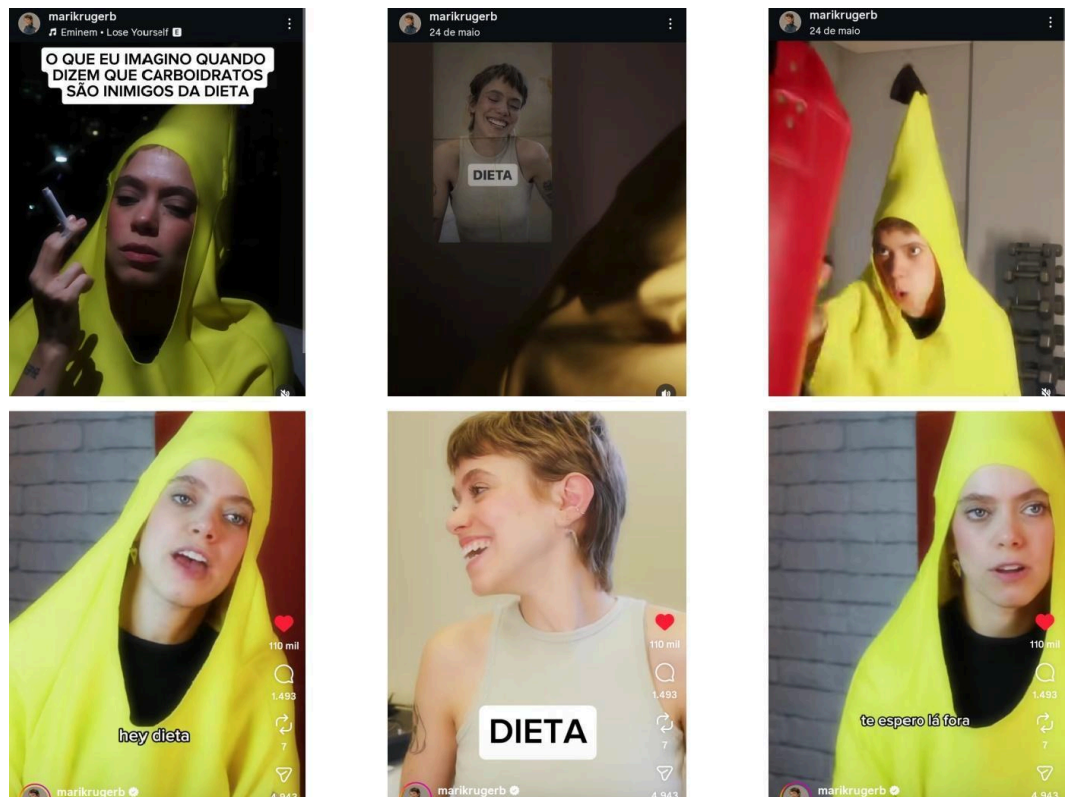
Fonte: publicação do Instagram @lucasalvesnutri (Insulina virou [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 13 – Desmistificação de modismos alimentares: suco detox



Fonte: publicação do Instagram @marikrugerb (E o suco [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 14 – Combate ao terrorismo nutricional: frutas e carboidratos são inimigos da dieta



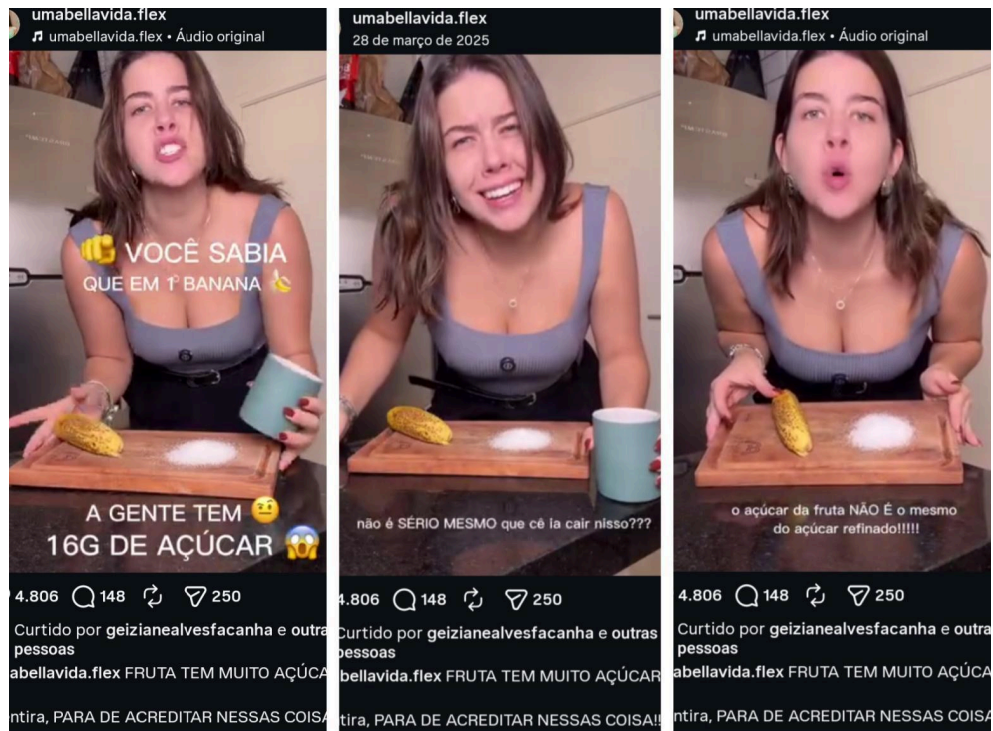
Fonte: publicação do Instagram @marikrugerb (Nem banana [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Considerando que a caracterização das práticas infocomunicacionais dos demais perfis distingue-se em maior grau, não sendo possível enquadrá-los em um modelo específico, em seguida discorre-se brevemente a respeito de cada um.

A autora do perfil BVF contextualiza e contrapõe informações nutricionais imprecisas e/ou equivocadas a partir de um posicionamento que captura a atenção do público por causar impressão de proximidade/familiaridade. Possui uma didática simples e direta, de modo a se fazer entender por pessoas que não são da área da saúde, mas que se interessam pelo assunto. Ainda que não faça uso de referências científicas durante os vídeos nem nas legendas destes, procura sempre ser cientificamente coerente em suas explanações.

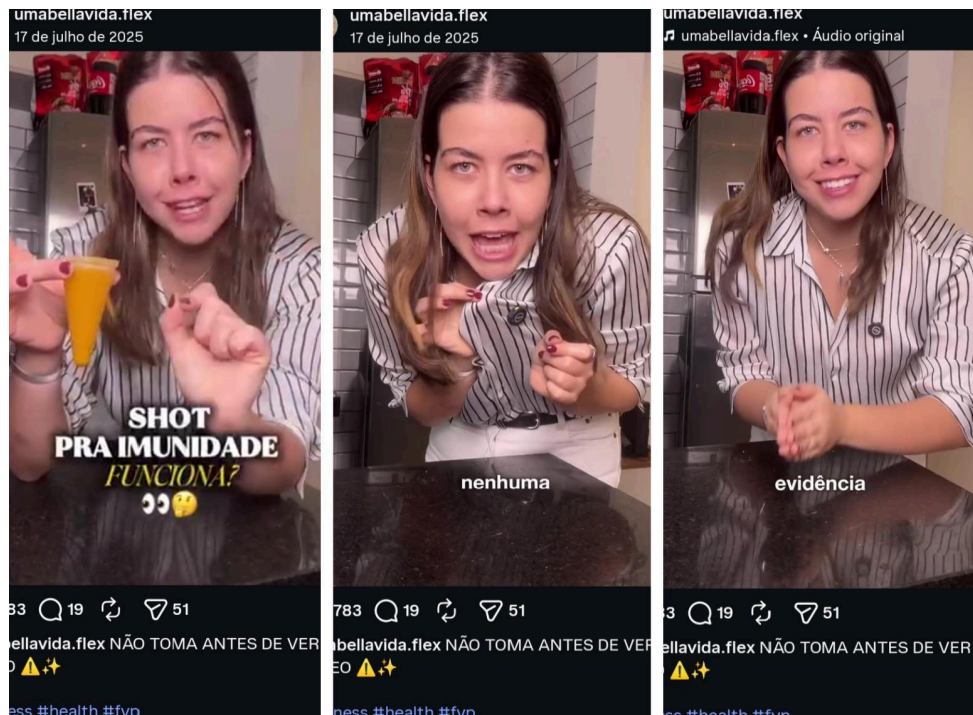
As Figuras 15 e 16 evidenciam alguns dos conteúdos que fazem parte do protocolo de observação estruturada do perfil.

Figura 15 – Combate ao terrorismo nutricional: frutas contém muito açúcar



Fonte: publicação do Instagram @umabellavida.flex (Fruta tem [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 16 – Desmistificação de modismos alimentares: *shot* para imunidade

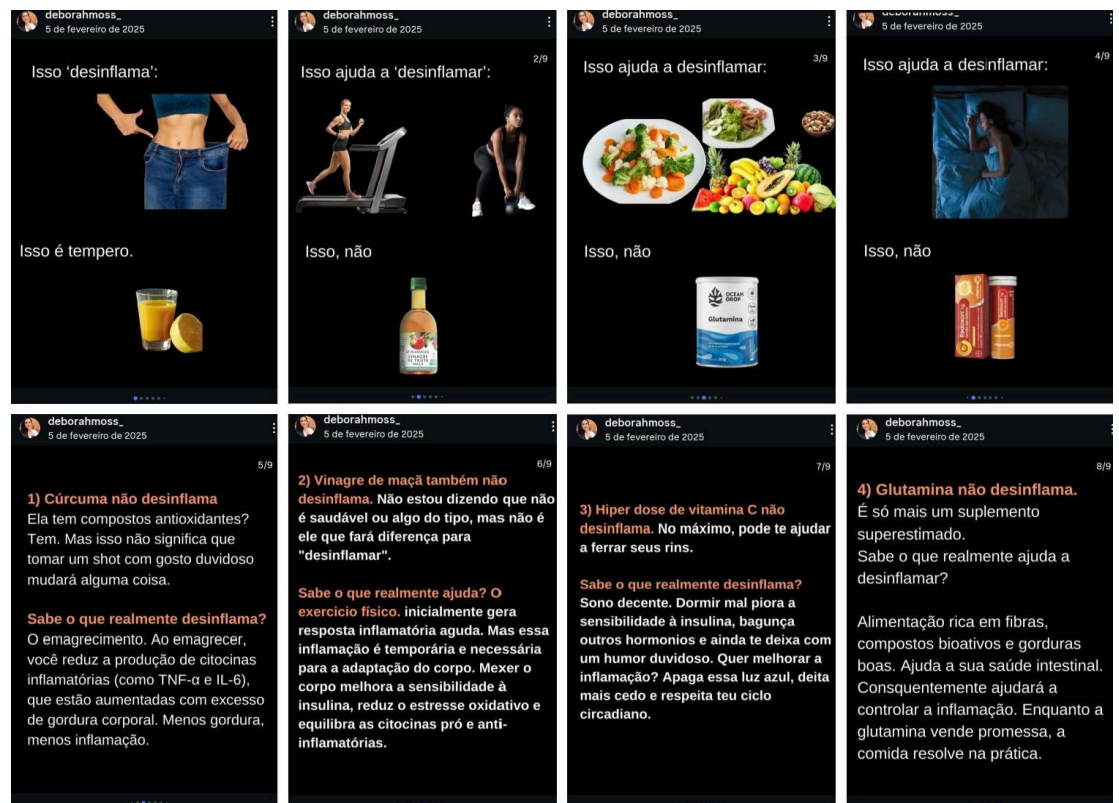


Fonte: publicação do Instagram @umabellavida.flex (Não toma [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Sob outro enfoque, a autora do perfil DM utiliza de um posicionamento autêntico, mobilizado por um tom mais firme e sarcástico, mantendo uma comunicação objetiva e de fácil entendimento. Tanto os *Reels* como as publicações em formato de carrossel apresentam uma estética visual sóbria, visto que a nutricionista opta por uma produção de caráter mais funcional, simples e direto. O emprego de referências científicas nas postagens é feito de modo parcial (algumas possuem e outras não).

As Figuras 17 e 18 evidenciam alguns dos conteúdos que fazem parte do protocolo de observação estruturada do perfil.

Figura 17 – Desmistificação de modismos alimentares e pseudociência: produtos que “desinflamam”



Fonte: publicação do Instagram @deborahmoss\_ (Quer desinflamar [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 18 – Combate ao terrorismo nutricional: fruta engorda



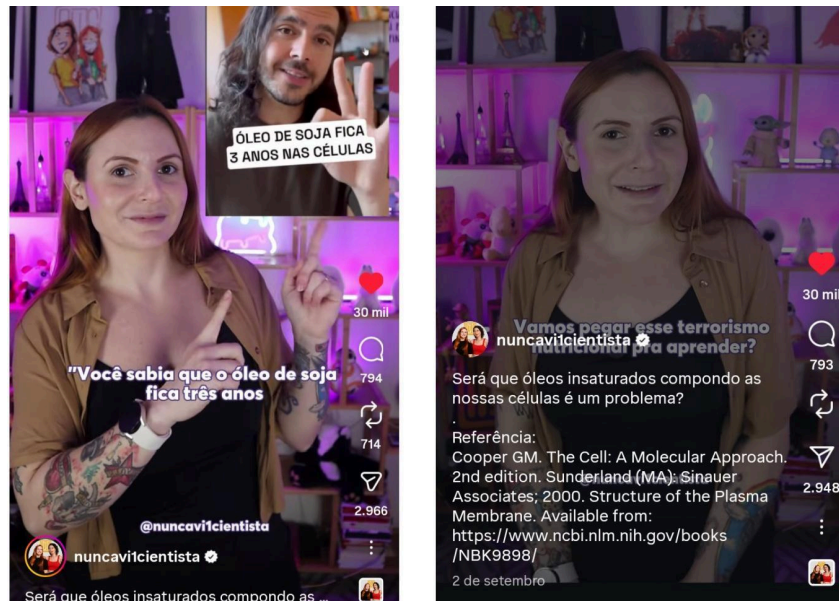
Fonte: publicação do Instagram @deborahmoss\_ (Fruta não [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

No que se refere ao perfil NV1C, notou-se que boa parte dos conteúdos de combate à desinformação nutricional são protagonizados por apenas uma das autoras do perfil, Ana Bonassa, o que pode ter influência de suas especializações em temas relativos à diabetes e metabolismo energético.

Em suas refutações, a influenciadora adota um posicionamento crítico e didático para elucidar os equívocos e extrapolações propagados pelos oportunistas. No perfil, a principal estratégia é aliar embasamento científico a uma explicação direta, simples e com um toque de descontração, servindo-se de recursos de edição que acentuam o estímulo audiovisual. A maioria das publicações conta com a indicação explícita de estudos, seja na legenda ou no decorrer dos vídeos.

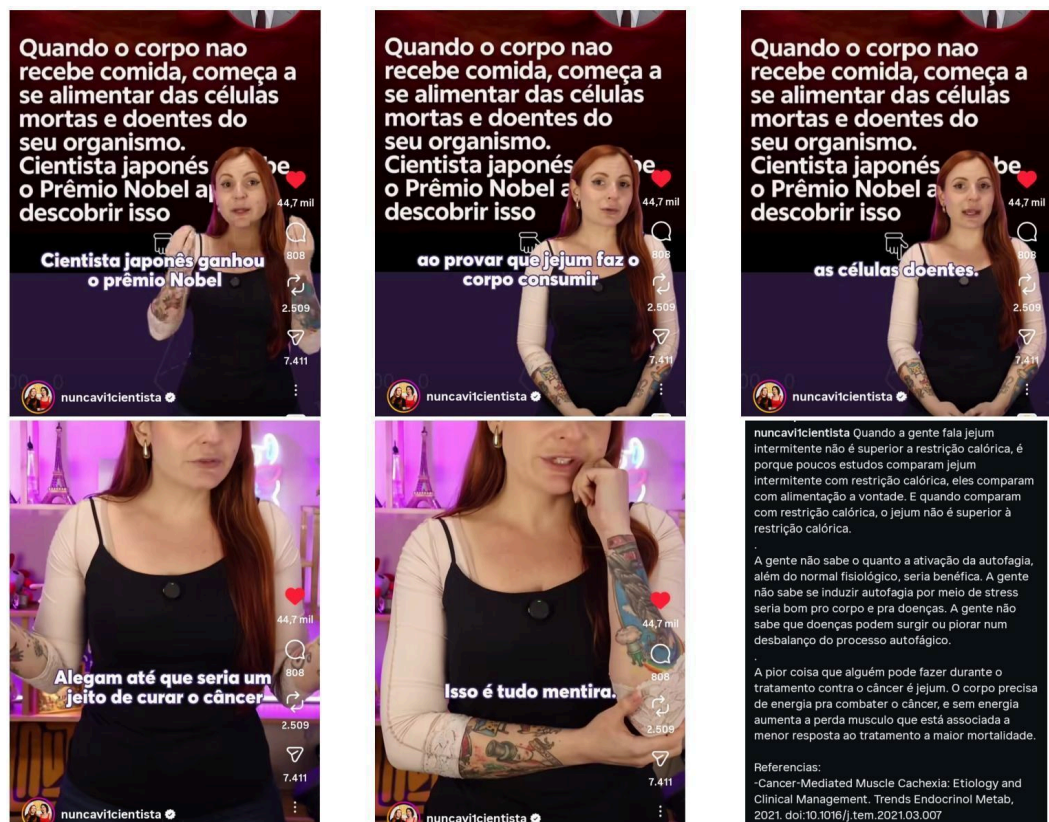
As Figuras 19 e 20 evidenciam alguns dos conteúdos que fazem parte do protocolo de observação estruturada do perfil.

Figura 19 – Combate ao terrorismo nutricional: óleo de soja dura 3 anos nas células



Fonte: publicação do Instagram @nuncavicietista (Será que [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 20 – Desmistificação de dietas milagrosas e *fake science*: jejum intermitente

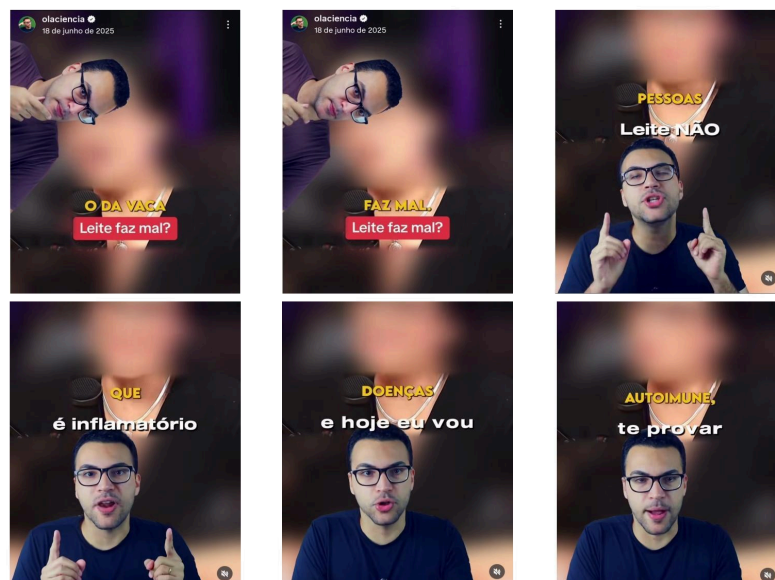


Fonte: publicação do Instagram @nuncavicietista (Quando a gente [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

No tocante ao perfil OC, verificou-se que seu responsável recorre a artifícios de edição audiovisual, mas principalmente visual – fundo verde e tela dividida, contendo imagens temáticas –, a fim de reter a atenção do usuário e estimular a compreensão da mensagem transmitida. Alguns *Reels* contam com uma trilha sonora de fundo em clima de tensão. As explicações são sempre feitas de forma clara e objetiva. O emprego de referências científicas nas postagens é feito de modo parcial (algumas possuem e outras não).

As Figuras 21 e 22 evidenciam alguns dos conteúdos que fazem parte do protocolo de observação estruturada do perfil.

Figura 21 – Combate ao terrorismo nutricional: leite é inflamatório



Fonte: publicação do Instagram @olaciencia (Leite de vaca [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 22 – Refutação de alegação de que sal não causa hipertensão



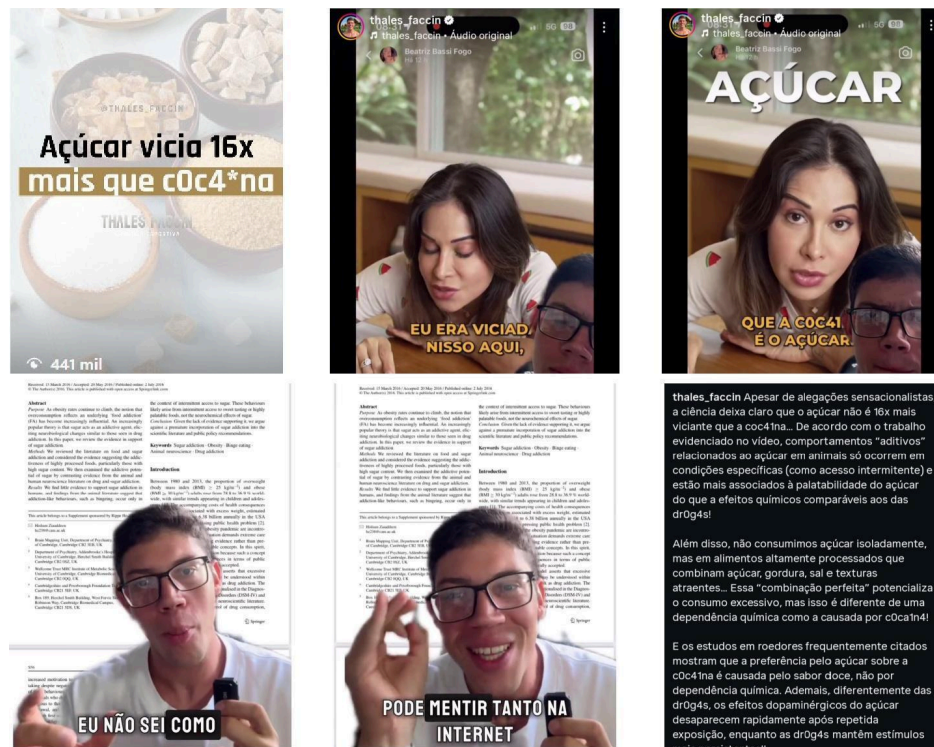
Fonte: publicação do Instagram @olaciencia (A verdade sobre [...], 2025). Colagem feita

no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

A análise do último perfil verificou que o nutricionista TF serve-se, sobretudo, da produção de *Reels* de react. Nos vídeos, o profissional sempre busca refutar as informações infundadas utilizando estudos do tipo meta-análise ou coorte, pois eles contemplam grupos amostrais significativos e são aplicados por períodos de tempo igualmente consideráveis. O nutricionista apresenta os principais pontos das pesquisas, traduzindo a linguagem acadêmica com uma didática que facilita a assimilação das informações, confrontando diretamente a desinformação nutricional.

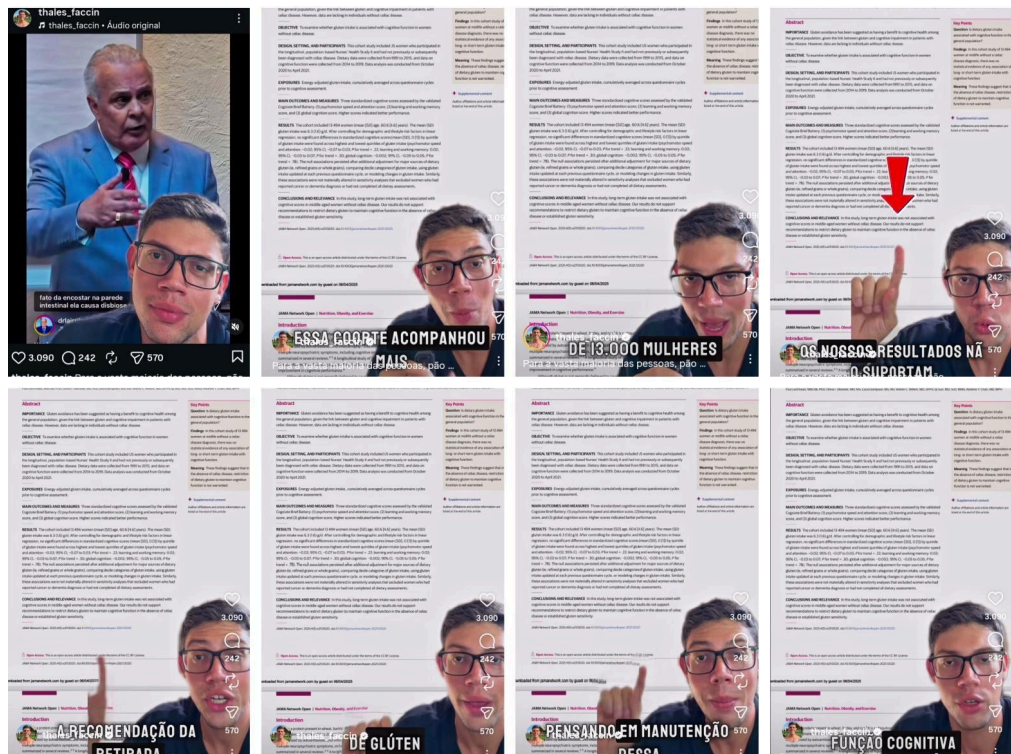
As Figuras 23 e 24 evidenciam alguns dos conteúdos que fazem parte do protocolo de observação estruturada do perfil.

Figura 23 – Desmistificação de *fake science*: açúcar vicia 16x mais que cocaína



Fonte: publicação do Instagram @thales\_faccin (Apesar das alegações [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Figura 24 – Desmistificação de *fake science*: pão prejudica o funcionamento cerebral

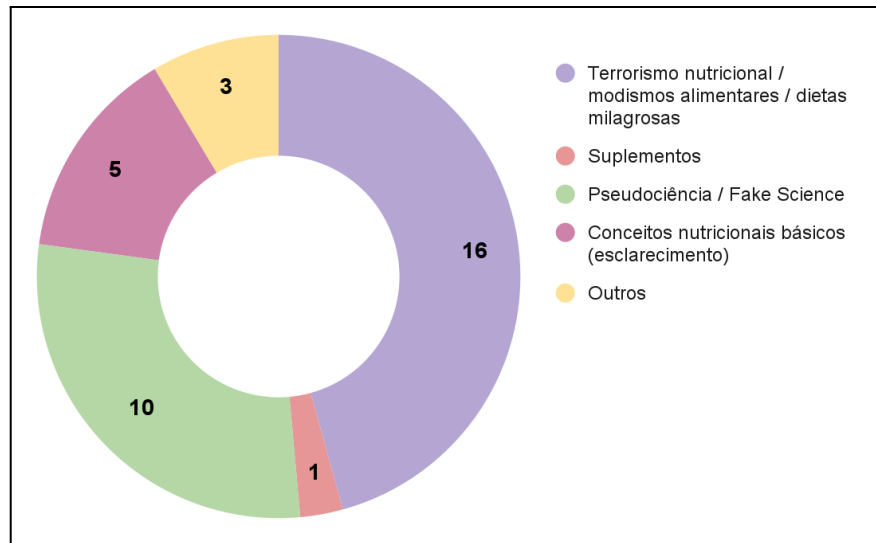


Fonte: publicação do Instagram @thales\_faccin (Para a vasta [...], 2025). Colagem feita no site <https://www.shutterstock.com/pt/create/editor>.

Perante o exposto e considerando os códigos mais recorrentes em cada categoria de análise, torna-se possível empreender uma generalização gráfica que favoreça a compreensão do cenário investigado, bem como dos padrões de conteúdo informativo sobre nutrição veiculados por esses profissionais e influenciadores da saúde no Instagram.

A categoria mais atinente para atingir tal entendimento é a dos temas da desinformação combatida. Nela observou-se a predominância de conteúdos codificados em terrorismo nutricional / modismos alimentares / dietas milagrosas, seguidos por aqueles codificados como pseudociência / *fake science*. Esses resultados coadunam tanto o estudo de Segado-Fernández *et al.* (2025) quanto os alertas do Ministério da Saúde (Brasil, 2025). Tal seguimento pode ser melhor visualizado através do Gráfico 1.

Gráfico 1 – Temas da desinformação combatida

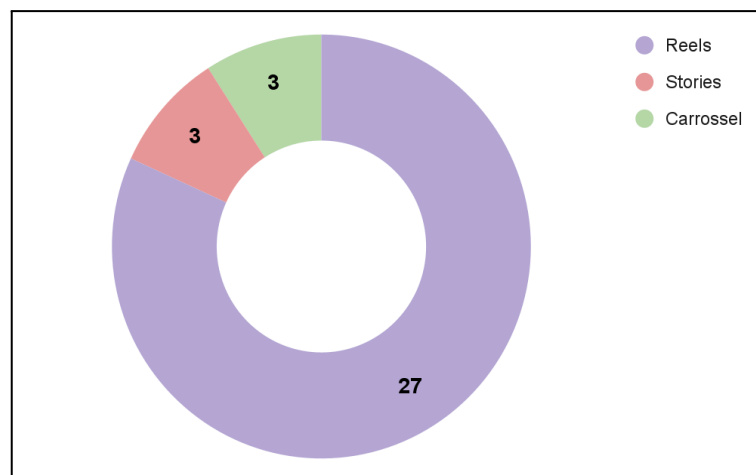


Fonte: elaborado pela autora (2025).

Ademais, é válido ressaltar que, apesar da mínima incidência de conteúdos refutando desinformação sobre suplementos, todos os perfis analisados possuem publicações que discutem a temática – tendo em vista o protagonismo assumido pela indústria do bem-estar no Instagram. No entanto, comparativamente, os demais códigos (assuntos) correspondem a um maior padrão de recorrência nas postagens.

Em relação aos formatos de exibição do conteúdo, foram considerados o formato *Reels*, *stories* e carrossel de imagens. Percebeu-se uma preferência pela produção de conteúdo em *Reels*, o que pode ser justificado devido ao maior alcance e engajamento desse formato (Sonnenberg, 2025). Tal constatação é ilustrada pelo Gráfico 2.

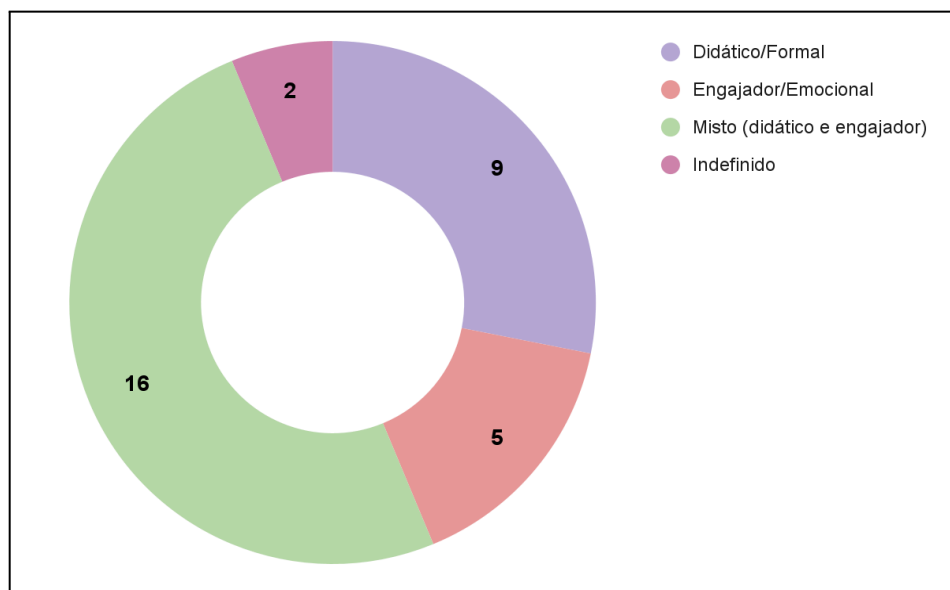
Gráfico 2 – Formatos de conteúdo



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Já no que respeita à categoria “recurso audiovisual dominante”, os códigos empregados foram: didático/formal, engajador/emocional, misto (didático e engajador) e indefinido. Essa categoria remete ao dinamismo e criatividade exercidos pelos profissionais e influenciadores a partir do uso de ferramentas de edição. Notou-se que a maioria dos perfis usufrui da incorporação de elementos engajadores e didáticos, no intuito de descomplicar a apropriação da informação.

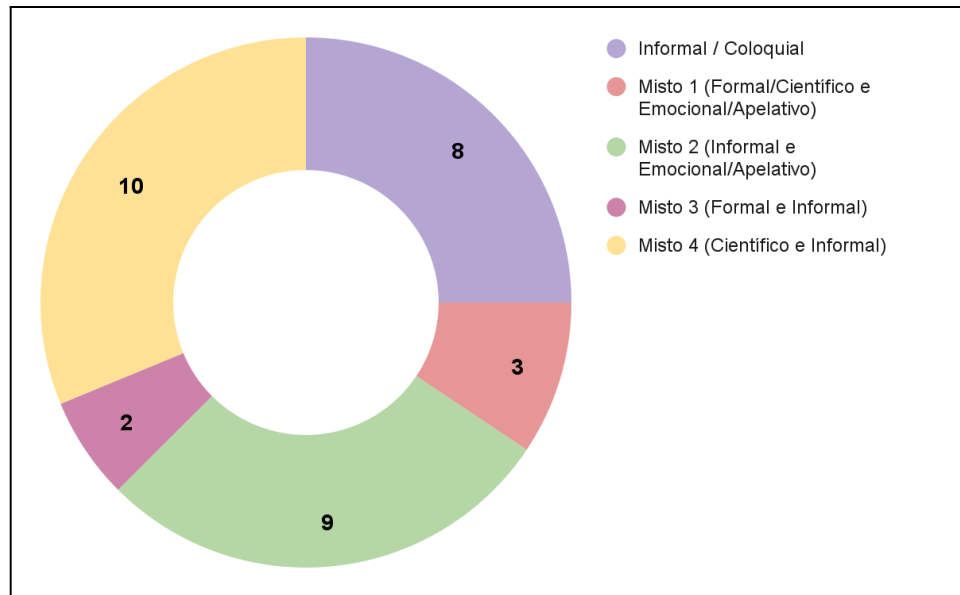
Gráfico 3 – Recurso audiovisual dominante



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Por fim, destaca-se o tom (linguagem) adotado pelos autores dos perfis em seus conteúdos informativos sobre nutrição enquanto última categoria concernente às práticas infocomunicacionais. Para isso, a princípio, foram designados os códigos: formal/científico, informal/coloquial e emocional/apelativo. Verificou-se que a maior parte das publicações examinadas mescla esses diferentes tons e o único utilizado de forma individual foi o “informal/coloquial”, então realizou-se uma adaptação, na qual foram acrescentados quatro tipos de códigos mistos (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Tom (linguagem) adotado



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Esses resultados indicam que os profissionais e influenciadores da área da saúde precisam estar sempre dispostos a lançar mão de diferentes maneiras de se comunicar. O objetivo é buscar formatos mais atrativos que promovam uma aproximação orgânica entre o público leigo e o acesso a informações de saúde confiáveis.

A discussão apresentada permite identificar que os perfis utilizam estratégias educativas que colaboram para o desenvolvimento das competências infocomunicacionais de sua audiência. Seja por uma perspectiva mais humorística, seja por uma via mais sóbria e direta, esses profissionais e influenciadores estão sempre buscando estimular o comportamento crítico daqueles que os acompanham.

Portanto, pode-se inferir que a aplicação das práticas infocomunicacionais aliada à utilização de conteúdos científicos configura-se como um caminho promissor para o aprendizado colaborativo em nutrição no meio digital. Isto é, os estudos de educação para a informação promovidos por Borges, Brandão e Barros (2022) viabilizam um terreno frutífero para o combate à desinformação nutricional no Instagram.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral demonstrar as práticas infocomunicacionais que mais se destacam nos conteúdos publicados nos perfis de profissionais e influenciadores da saúde no Instagram para combater a desinformação nutricional. Com base nos resultados encontrados no desenvolvimento da investigação, pode-se indicar que o objetivo proposto foi alcançado.

Entre os principais achados, tem-se que a desinformação nutricional combatida predominantemente trata-se de terrorismo nutricional / modismos alimentares / dietas milagrosas, seguida por conteúdos de pseudociência / *fake science*. No que tange aos formatos de conteúdo, o estudo verificou uma nítida preferência pelo *Reels*.

A análise da categoria de recursos audiovisuais dominantes apontou a prevalência da utilização de uma abordagem mista (didática e engajadora) pelos perfis, buscando facilitar a apropriação da informação. Finalmente, no tocante ao tom da linguagem adotado, uma parte considerável das publicações mescla diferentes tons (75%), sendo o informal/coloquial o único código utilizado isoladamente (em 25% das publicações analisadas).

Os resultados aqui apresentados oferecem evidências sobre a relevância da aplicação das competências infocomunicacionais por parte dos produtores de conteúdo digital, especialmente os que tratam de temas relacionados à saúde e, conseqüentemente, influenciam sérias tomadas de decisão. Assim, esse estudo contribui para a promoção da educação para a informação na qualidade de alternativa a ser empregada no combate à desinformação nutricional no Instagram. Tal campo de pesquisa mostra-se essencial para fomentar uma atitude crítica nos usuários diante da crescente desinformação que domina o meio digital.

Acerca das limitações presentes neste estudo, ressalta-se a delimitação do corpus de pesquisa, visto que o número de perfis e publicações analisadas poderia ser ampliado, possibilitando maior diversidade de práticas observadas. Ademais, a observação não participante envolve limitações interpretativas, pois baseia-se apenas na análise visual e auditiva dos conteúdos, impossibilitando o acesso a dimensões internas dos sujeitos – como pensamentos, emoções ou processos decisórios não explicitados.

Posto isso, em relação às futuras investigações, sugere-se expandir o escopo do estudo para incluir uma maior variedade de perfis e publicações atinentes ao campo da saúde em geral, com o propósito de aprofundar a análise das práticas infocomunicacionais nessa esfera. Outrossim, recomenda-se a utilização de instrumentos metodológicos adicionais, como

entrevistas ou questionários, que possibilitem explorar as dimensões subjetivas das práticas infocomunicacionais dos indivíduos.

Finalmente, estudos futuros poderiam explorar as competências infocomunicacionais do público que segue profissionais e influenciadores da saúde, por meio da análise dos comentários nas publicações e da aplicação de questionários direcionados a essa audiência.

## REFERÊNCIAS

- A VERDADE sobre o sal: gera hipertensão? faz mal? 05 ago. 2025. Instagram: @olaciencia. Disponível em: <https://www.instagram.com/reels/DM-uEG8xxrI/>. Acesso em: 28 out. 2025.
- ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS. **Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica**. Brasília: ABC, 2024. Disponível em: <https://www.abc.org.br/evento/desafios-e-estrategias-na-luta-contr-a-desinformacao-cientific a/>. Acesso em: 02 ago. 2025.
- AÏMEUR, E.; AMRI, S.; BRASSARD, G. Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. **Social Network Analysis and Mining**, [Montreal], v. 13, n. 30, p. 1-36, fev. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5>. Acesso em: 14 set. 2025.
- ALFREDO, M. Economia da atenção: um desafio à democracia. **Observatório da Imprensa**, [s. l.], 10 out. 2024. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/politica/economia-da-atencao-um-desafio-a-democracia/>. Acesso em: 06 set. 2025.
- APESAR das alegações sensacionalistas, a ciência deixa bem claro que o açúcar não é 16x mais viciante que a cocaína [...]. 12 jan. 2025. Instagram: @thales\_faccin. Disponível em: <https://www.instagram.com/reels/DEuiYF6xhVw/>. Acesso em: 17 nov. 2025.
- ARAÚJO, C. A. A. Dinâmicas da desinformação. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, [s. l.], p. 31-52, 2024. DOI: <https://doi.org/10.21747/21836671/pag2024a3>. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/14005>. Acesso em: 09 ago. 2025.
- ARAÚJO, C. A. A. Infodemia, desinformação, pós-verdade: o desafio de conceituar os fenômenos envolvidos com os novos regimes de informação. **The International Review of Information Ethics**, Edmonton, v. 30, n. 1, p. 1-10, ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.29173/irie405>. Disponível em: <https://informationethics.ca/index.php/irie/article/view/405>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- AVELINO, D. C.; LIN, C. A.; WARING, M. E.; BARBOSA, A. J.; DUFFY, V. B. Assessing the reach and engagement effectiveness of disseminating food and nutrition information on social media channels. **Foods**, [s. l.], v. 13, n. 16, p. 2-19, ago. 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods13162535>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-8158/13/16/2535>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- BARIÁTRICA natural do dr. japonês que acaba com barrigão em 5 dias. 07 jul. 2025. Instagram: @minutodasaudeoficial. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DLz9U0zRxSr/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DLz9U0zRxSr/?img_index=1). Acesso em: 19 ago. 2025.
- BELLO, A. Quais as consequências que a desinformação nutricional e pseudociência trazem à saúde e alimentação?. In: BELLO, A. **Blog da Escola de nutrição baseada em evidência**. [Rio de Janeiro], 14 ago. 2022. Disponível em: <https://escolanbe.anniebello.com.br/nutricao-com-evidencia/quais-as-consequencias-que-a-desinformacao-nutricional-e-pseudociencia-trazem-a-saude-e-alimentacao/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

BOHN, B.; ANSELMANN, V. #nursing. What nurses do on Instagram – a mixed methods study. **Sage Open Nursing**, [s. l.], v. 10, p. 1-13, ago. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/23779608241278558>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23779608241278558>. Acesso em: 23 set. 2025.

BORGES, J.; BRANDÃO, G.; BARROS, S. S. **Educação para a informação: como promover competências infocomunicacionais**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

BORGES, J. Competências infocomunicacionais: estrutura conceitual e indicadores de avaliação. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 123-140, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/38289>. Acesso em: 09 set. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Não caia em Fake News: nutrição é coisa séria**. Brasília: Ministério da Saúde, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-com-ciencia/noticias/2025/abril/nao-caia-em-fake-news-nutricao-e-coisa-seria>. Acesso em: 22 ago. 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal**. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2025.

BRAUN, J. Social media and distribution studies. **Sage Journals**, [s. l.], p. 1-2, maio 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115580483>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115580483>. Acesso em: 16 set. 2025.

CÂNCER: soluções naturais urgentes que podem mudar o destino de milhares! 19 jun. 2025. Instagram: @emagrecimentooficial.10. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLGL958OfsC/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CHAUD, D. M. A.; MARCHIONE, D. M. L. Nutrição e mídia: uma combinação às vezes indigesta. **Higiene Alimentar**, [s. l.], v. 18, n. 116/117, p. 1-14, 2004. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/5259588/nutricao-e-midia-uma-combinacao-as-vezes-indigesta?>. Acesso em: 22 ago. 2025.

DARNTON, R. A verdadeira história das notícias falsas: séculos antes das redes sociais, os boatos e as mentiras alimentavam pasquins e gazetas na Europa. **El País Brasil**, 1 de maio de 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html). Acesso em: 08 jul. 2025.

DIEKMAN, C.; RYAN, C. D.; OLIVER, T. L. Misinformation and disinformation in food science and nutrition: impact on practice. **The Journal of Nutrition**, [s. l.], v. 153, n. 1, p. 3-9, jan. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tjnut.2022.10.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022316622131020>. Acesso em: 22 ago. 2025.

DIXON, S. J. Instagram – statistics & facts. **Statista**, [s. l.], 3 jun. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>. Acesso em: 22 set. 2025.

E O SUCO detox que não faz detox ein? 22 jan. 2025. Instagram: @marikrugerb. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFJL2pXBToK/>. Acesso em: 08 nov. 2025.

ESCOBAR, H. Desinformação disfarçada de ciência. **Jornal da USP**, [São Paulo], 25 ago. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desinformacao-disfarcada-de-ciencia/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

EYSENBACH, G. Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. **The American Journal of Medicine**, [s. l.], v. 113, n. 9, p. 763-765, 2002. Disponível em: [https://www.amjmed.com/article/S0002-9343\(02\)01473-0/fulltext](https://www.amjmed.com/article/S0002-9343(02)01473-0/fulltext). Acesso em: 14 ago. 2025.

FREILING, I.; STUBENVOLL, M.; MATTHES, J. Support for misinformation regulation on social media: it is the perceived harm of misinformation that matters, not the perceived amount. **Policy & Internet**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 731-749, ago. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1002/poi3.360>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/poi3.360>. Acesso em: 19 set. 2025.

FREIRE, N. P. *et al.* A infodemia transcende a pandemia. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s. l.], v. 26, n. 9, p. 4065-4068, 2021. DOI: 10.1590/1413-81232021269.12822021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/mzzvzzHPgwF78S8TjD4fQ7C/?lang=pt>. Acesso em: 20 jul. 2025.

FRUTA não é “carboidrato sozinho”. É uma matriz alimentar complexa [...]. 20 maio 2025. Instagram: @deborahmoss\_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJ4Sm0gRzbd/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

FRUTA tem muito açúcar!!! Mentira, para de acreditar nessas coisa!!! 28 mar. 2025. Instagram: @umabellavida.flex. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHvzYRzRgTb/>. Acesso em: 18 out. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. **The global wellness economy reaches a new peak of \$6.3 trillion – and is forecast to hit \$9 trillion by 2028**. Miami, 2024. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/the-global-wellness-economy-reaches-a-new-peak-of-6-3-trillion-and-is-forecast-to-hit-9-trillion-by-2028/>. Acesso em: 01 set. 2025.

GOLDACRE, B. **Ciência picareta**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

GONZALEZ, R. Don't want to fall for fake news? Don't be lazy. **Wired**, [s. l.], 9 nov. 2018. Disponível em: <https://www.wired.com/story/dont-want-to-fall-for-fake-news-dont-be-lazy/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

GUIMARÃES, T.; CORDEIRO, R. I. O Instagram sob o viés da desinformação: as hashtags e o compartilhamento de informações na área de Nutrição. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 30, p. 1-33, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-5245.30.138528>. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-52452024000100347&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-52452024000100347&tlng=pt). Acesso em: 16 abr. 2025.

HELLER, B.; JACOBI, G.; BORGES, J. Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 49, n. 2, p.

189-204, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/234216>. Acesso em: 9 maio 2025.

INSULINA virou quase uma vilã de filme do batman, mas tá longe disso. 29 jul. 2025. Instagram: @lucasalvesnutri. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMshuGVR98K/>. Acesso em: 06 out. 2025.

INVESTNEWS. **A rápida ascensão do Instagram a ‘indústria’ de cliques e celebridades.** [S. l.], 08 ago. 2025. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/#:~:text=Quando%20o%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado,atr%C3%A1s%20apenas%20dos%20Estados%20Unidos>. Acesso em: 22 set. 2025.

JARDIM, M. C.; PIRES, L. D. O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais. **Revista Brasileira de Sociologia**, Araraquara, v. 10, n. 24, p. 144-175, jan./abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.20336/rbs.855>. Disponível em: <https://rbs.sbsociologia.com.br/index.php/rbs/article/view/855>. Acesso em: 23 set. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOELVING, F. Paper trail. **Science**, [s. l.], v. 383, n. 6680, p. 253-255, 2024. DOI: 10.1126/science.zrjehzt. Disponível em: <https://www.science.org/content/article/paper-mills-bribing-editors-scholarly-journals-science-investigation-finds>. Acesso em: 15 ago. 2025.

JOHNSON, S. B.; PARK, H. S.; GROSS, C. P.; YU, J. B. Use of alternative medicine for cancer and its impact on survival. **Journal of the National Cancer Institute**, [New Haven], v. 110, n. 1, p. 121-124, ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1093/jnci/djx145>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jnci/article/110/1/121/4064136?login=false>. Acesso em: 24 ago. 2025.

KAŇKOVÁ, J.; BINDER, A.; MATTHES, J. Helpful or harmful? Navigating the impact of social media influencers' health advice: insights from health expert content creators. **BMC Public Health**, [Viena], v. 24, n. 3511, p. 2-14, dez. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-024-21095-3>. Disponível em: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-024-21095-3>. Acesso em: 23 set. 2025.

KOINIG, I. P. Picturing mental health on Instagram: insights from a quantitative study using different content formats. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 2-11, jan. 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19031608>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/3/1608>. Acesso em: 25 set. 2025.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

KUMAR, A. M.; GUPTA, S. Governance of social media platforms: a literature review. **Pacific Asia Journal of The Association for Information Systems**, [Raipur], v. 15, n. 1, p. 56-86, 2023. DOI: 10.17705/1pais.15103. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/pajais/vol15/iss1/3/>. Acesso em: 18 set. 2025.

LEITE de vaca é inflamatório? Manda esse vídeo praquele seu amigo que vive falando isso. 18 jun. 2025. Instagram: @olaciencia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLC79sER1YA/>. Acesso em: 28 out. 2025.

LIGGI, L.; CARMO, L.; FONSECA, L.; MOREIRA, L.; AMBROSIO, M. Como a indústria wellness fabrica o falso sentimento de bem-estar. **Agenzia**, [s. l.], 30 maio 2025. Disponível em: <https://agenzia.inf.br/mundo-wellness/>. Acesso em: 04 set. 2025.

LIMA, E. C. P. Regulação das mídias sociais, desinformação e democracia. **Instituto Rui Barbosa**, [Brasília], [202-]. Disponível em: <https://irbcontas.org.br/artigos/regulacao-das-midias-sociais-desinformacao-e-democracia/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

LUSCAS. Nossa mulher já experimentou comer uma fruta? sei lá chupa uma laranja. [S. l.], 27 ago. 2025. X: @lucas. Disponível em: <https://x.com/lucas/status/1960789934932894086>. Acesso em: 04 set. 2025.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARECOS, J.; SHATTOCK, E.; BARTLETT, O.; GOIANA-DA-SILVA, F.; MAHESWARAN, H.; ASHRAFIAN, H.; DARZI, A. Health misinformation and freedom of expression: considerations for policymakers. **Health Economics, Policy and Law**, Cambridge, v. 18, n. 2, p. 204-217, jan. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1744133122000263>. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/health-economics-policy-and-law/article/health-misinformation-and-freedom-of-expression-considerations-for-policymakers/95314C5815CA30CEBF243ECB104A503C>. Acesso em: 19 set. 2025.

MÍDIAS sociais: conheça a definição, o surgimento e as principais redes. **Business Connection**, [s. l.], 29 nov. 2022. Disponível em: <https://www.businessconnection.com.br/conheca-midias-sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

MLABS. **Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado) da rede social**. [S. l.], 05 out. 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram>. Acesso em: 22 set. 2025.

NÃO caia nisso. 10 fev. 2025. Instagram: @lucasalvesnutri. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DF5XuKXxFIV/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DF5XuKXxFIV/?img_index=1). Acesso em: 06 out. 2025.

NÃO corte seu pãozin do dia a dia! 02 ago. 2025. Instagram: @nutriesdras. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DM2k44jRan3/>. Acesso em: 10 out. 2025.

NÃO toma antes de ver esse vídeo. 17 jul. 2025. Instagram: @umabellavida.flex. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DMOsZn\\_Rnn1/](https://www.instagram.com/p/DMOsZn_Rnn1/). Acesso em: 13 out. 2025.

NEM banana, nem pão, nem massa. Carboidratos não são inimigos da dieta nem do shape. 24 maio 2025. Instagram: @marikrugerb. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKDD9aNunT7/>. Acesso em: 08 nov. 2025.

NIELSEN, R. K. *et al.* Digital News Report 2024. **Reuters Institute**, [s. l.], p. 1-167, 2024. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 14 ago. 2025.

NOGUEIRA, P. Fake science: como se proteger da fraude científica disfarçada de verdade. **Giz Brasil**, [s. l.], 19 mar. 2025. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/fake-science-como-se-proteger-da-fraude-cientifica-disfarcada-de-verdade/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

OKORO, Y. O.; AYO-FARAI, O.; MADUKA, C. P.; OKONGWU, C. C.; SODAMADE, O. T. A review of health misinformation on digital platforms: challenges and countermeasures. **International Journal of Applied Research in Social Sciences**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 23-36, jan. 2024. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i1.689>. Disponível em: <https://fepl.com/index.php/ijarss/article/view/689>. Acesso em: 27 ago. 2025.

OPAS. Departamento de evidência e inteligência para ação em saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a covid-19**. [S. l.]: OPAS, [2020]. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=16](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16). Acesso em: 20 jul. 2025.

O QUE é e como evitar o brain rot (apodrecimento cerebral)? [S. l.]: Júpiter Conteúdo em Movimento, 2025. 1 vídeo (3min). Publicado pelo canal Drauzio Varella. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UOAoad5oUk>. Acesso em: 28 jul. 2025.

ORSI, C. “Natural” virou a palavra mais perigosa do mundo. **Questão de Ciência**, [s. l.], 22 jun. 2019. Disponível em: <https://www.revistaquestaodeciencia.com.br/apocalipse-now/2019/06/22/natural-virou-palavra-mais-perigosa-do-mundo>. Acesso em: 24 ago. 2025.

PARA a vasta maioria das pessoas, pão (especialmente o integral) continua sendo alimento seguro e até protetor [...]. 04 jun. 2025. Instagram: @thales\_faccin. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKfTWT0xK4f/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

PEDRERO-ESTEBAN, L. M.; BARRIOS-RUBIO, A. Digital communication in the age of immediacy. **Digital**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 303-315, mar. 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/digital4020015>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2673-6470/4/2/15>. Acesso em: 30 ago. 2025.

PILATI, R. **Ciência e pseudociência**: por que acreditamos apenas naquilo em que queremos acreditar. São Paulo: Contexto, 2018.

QUANDO a gente fala jejum intermitente não é superior a restrição calórica [...]. 22 out. 2025. Instagram: @nuncavilcientista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DQIKOuSkvdh/>. Acesso em: 27 out. 2025.

QUER desinflamar de verdade, anjo? Comece deixando de acreditar em qualquer bobagem da internet. 05 fev. 2025. Instagram: @deborahmoss\_. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DFtY2r8vn1F/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DFtY2r8vn1F/?img_index=1). Acesso em: 13 nov. 2025.

RIEMER, K.; PETER, S. Algorithmic audiencing: why we need to rethink free speech on social media. **Journal of Information Technology**, Sydney, v. 36, n. 4, p. 410-426, maio 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/02683962211013358>. Disponível em:

[https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/02683962211013358?casa\\_token=ja6EqggDkYEAAAAA%3AnCaHW7a3hDWWqUIABksp\\_nX9kEs91oSIgpNqFfDMT4QfgCgbLB4dD7bSfMXNP8rCGmTB2pvB9nF5a\\_A](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/02683962211013358?casa_token=ja6EqggDkYEAAAAA%3AnCaHW7a3hDWWqUIABksp_nX9kEs91oSIgpNqFfDMT4QfgCgbLB4dD7bSfMXNP8rCGmTB2pvB9nF5a_A). Acesso em: 28 jul. 2025.

RIIS, J.; MCFADDEN, B. R.; COLLINS, K. Thinking critically about nutrition. **Today's Dietitian**, [s. l.], v. 21, n. 8, p. 36, ago. 2019. Disponível em: <https://www.todaysdietitian.com/thinking-critically-about-nutrition/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

RIIS, J. Information is abundant. Critical thinking isn't. **Food Technology Magazine**, [s. l.], 1 nov. 2020. Disponível em: <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2020/november/features/information-is-abundant-critical-thinking-isnt>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SANTANA, O. M. D. B. Perspectivas em ciência da informação: a contribuição do pensamento dos regimes de informação para a compreensão da desordem informacional. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INFORMAÇÃO, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, 6., 2024, Maceió. **Anais [...]**. Maceió: UFAL, 2024. p. 1-13. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/324523>. Acesso em: 08 ago. 2025.

SANTOS-D'AMORIM, K.; MIRANDA, M. K. F. O. Misinformation, Disinformation, and Malinformation: clarifying the definitions and examples in disinfodemic times. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 26, p. 01-23, 2021. DOI: 10.5007/1518-2924.2021.e76900. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/76900>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SASAKI, S.; LANGBORT, C. A model of information regulation in the presence of competition between social media platforms. **IFAC-Papers OnLine**, [Urbana], v. 55, n. 13, p. 187-191, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.07.257>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896322006474>. Acesso em: 18 set. 2025.

SCHNEIDER, M. **A era da desinformação**: pós-verdade, *fake news* e outras armadilhas. Rio de Janeiro: Garamond, 2022.

SEGADO-FERNÁNDEZ, S. *et al.* Disinformation about diet and nutrition on social networks: a review of the literature. **Nutrición Hospitalaria**, [Madrid], v. 42, n. 2, p. 367-375, 2025. DOI: <http://dx.doi.org/10.20960/nh.05533>. Disponível em: <https://www.nutricionhospitalaria.org/articles/05533/show>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SEMINÁRIO: entre a ciência e os atalhos – uma nova era nos cuidados com a obesidade. Rio de Janeiro: [s. n.], 2025. 1 vídeo (193 min). Publicado pelo canal SBEM Nacional. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=iia7izWEa0k&ab\\_channel=SBEMNacional](https://www.youtube.com/watch?v=iia7izWEa0k&ab_channel=SBEMNacional). Acesso em: 14 ago. 2025.

SERÁ que óleos insaturados compoendo nossas células é um problema? 02 set. 2025. Instagram: @nuncavilcientista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DOHegInj8CA/>. Acesso em: 27 out. 2025.

SHAO, C. *et al.* The spread of low-credibility content by social bots. **Nature Communications**, [Indiana], v. 9, n. 4787, p. 1-9, 2018. DOI:

<https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>. Disponível em:  
<https://www.nature.com/articles/s41467-018-06930-7>. Acesso em: 28 jul. 2025.

SILVA, P.; ARAÚJO, R.; LOPES, F.; RAY, S. Nutrition and food literacy: framing the challenges to health communication. **Nutrients**, [s. l.], v. 15, n. 22, p. 2-25, nov. 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu15224708>. Disponível em:  
<https://www.mdpi.com/2072-6643/15/22/4708>. Acesso em: 30 ago. 2025.

SONNENBERG, A. Instagram Reels vs. Posts: reach, engagement, and when to use each. **Agorapulse**, 9 out. 2025. Disponível em:  
<https://www.agorapulse.com/blog/instagram/instagram-reels-vs-posts/#:~:text=Because%20the%20Reels%20algorithm%20and,contribute%20to%20your%20brand%20visibility>. Acesso em: 15 dez. 2025.

THE Digital Services Act. **European Commission**, [s. l.], [2023]. Disponível em:  
[https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en). Acesso em: 19 set. 2025.

TILLER, N. B.; SULLIVAN, J. P.; EKKEKAKIS, P. Baseless claims and pseudoscience in health and wellness: a call to action for the sports, exercise, and nutrition-science community. **Sports Medicine**, [s. l.], v. 53, p. 1-5, jun. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40279-022-01702-2>. Disponível em:  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s40279-022-01702-2>. Acesso em: 01 set. 2025.

TSAO, S.; CHEN, H.; TISSEVERASINGHE, T.; YANG, Y.; LI, L.; BUTT, Z. A. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. **Lancet Digital Health**, Waterloo, v. 3, n. 3, p. 175-194, jan. 2021. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0). Disponível em:  
<https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500%2820%2930315-0/fulltext>. Acesso em: 16 set. 2025.

VIDAL, G.; MAIA, L. S.; RAMOS, T. L.; OLIVEIRA, A. C.; SOARES, M. K. S.; BENTO, M. C. C.; SANTANA, A. C. M.; LIRA, P. P. M.; ARAÚJO, O. M. T.; PINTO, C. J. P. Desinformação em saúde nas redes sociais: desafios para a saúde coletiva. **Interference Journal**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 2119-2129, set. 2025. DOI: <https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p2119-2129>. Disponível em:  
<https://interferencejournal.emnuvens.com.br/revista/article/view/201>. Acesso em: 06 nov. 2025.

VOCÊ sabia? Que você não deve ter medo de fruta??? 30 abr. 2025. Instagram: @nutriesdras. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJFSH9wSKhi/>. Acesso em: 10 out. 2025.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, [s. l.], v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, mar. 2018. DOI: 10.1126/science.aap9559. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 14 set. 2025.

WESTERMAN, D.; SPENCE, P. R.; VAN DER HEIDE, B. Social media as information source: recency of updates and credibility of information. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 171-183, jan. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>. Disponível em:

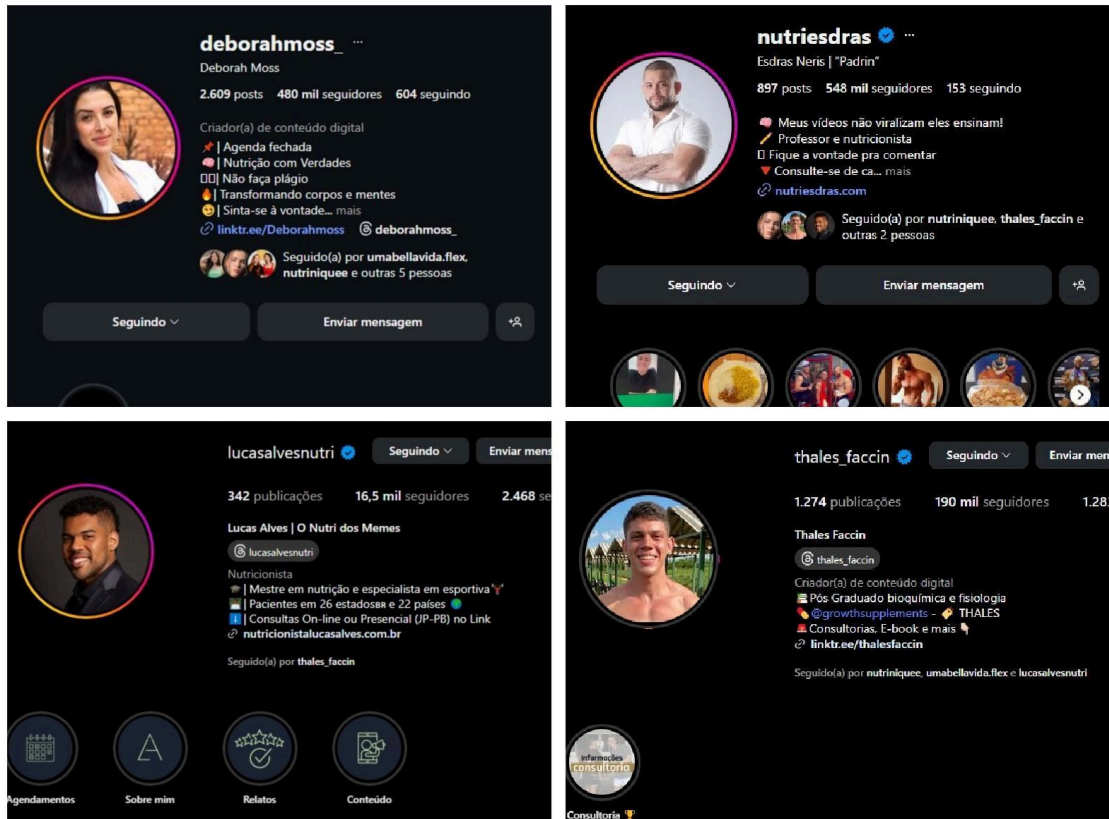
<https://academic.oup.com/jcmc/article/19/2/171/4067516?login=false>. Acesso em: 16 set. 2025.

YOUSEF, A. M. F.; ALSHAMY, A.; TLILI, A.; METWALLY, A. Demystifying the new dilemma of brain rot in the digital era: a review. **Brain Sciences**, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 1-16, mar. 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/brainsci15030283>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-3425/15/3/283>. Acesso em: 28 jul. 2025.

ZATTAR, M. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 285-293, 2017. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v13i2.4075>. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>. Acesso em: 20 abr. 2025.

ZIELINSKI, C. Infodemics and infodemiology: a short history, a long future. **Pan American Journal of Public Health**, [s. l.], v. 45, p. 1-8, 2021. DOI: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.40>. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53850>. Acesso em: 15 ago. 2025.

## APÊNDICE A – PERFIS DO INSTAGRAM ANALISADOS (PROFISSIONAIS)



## APÊNDICE B – PERFIS DO INSTAGRAM ANALISADOS (INFLUENCIADORES)

**umabellavida.flex** Seguindo

1.954 publicações 697 mil seguidores

Bella em uma Dieta Flexível 🌱  
Empreendedor(a)  
🔥 +7.000 alunas que perdem até 8kg em 21 dias  
Clica aqui pra ser a próxima 📩  
🌐 [umabellavidaflex.com/insta](https://umabellavidaflex.com/insta)

Seguido(a) por thales\_faccin

Altados 2 depoimentos 8kg em 21 dia... Growth ❤️🔥 Consumo

**marikrugerb** ...  
MARI KRÜGER

3.137 posts 2,6 mi seguidores 7.058 seguindo

Criador(a) de conteúdo digital  
📌 Formada em biologia e perdida no personagem  
🌟 É Criguer, como o Bündchen da Gisele  
📍 SP  
✉️ [mari.kruger@farolag](mailto:mari.kruger@farolag)  
👤 [Mari Krüger](#)

Seguido(a) por nutrinique, nuncavicietista e outras 5 pessoas

Seguindo Enviar mensagem

**nuncavicietista** Seguindo Enviar mensagem

1.150 publicações 824 mil seguidores 632 seguindo

Nunca vi 1 cientista  
📍 [nuncavicietista](#)  
Site de ciências  
Laura Mariee & Ana Bonassa  
Ciência com credibilidade e bom humor  
Comercial: [mv1@farolag](mailto:mv1@farolag)  
Busca de conteúdo 📩  
🌐 [www.nv1c.com](https://www.nv1c.com) e mais 2

Seguido(a) por nutrinique, thales\_faccin e lucasalvesnutri

PRODUS NDC LIVROS Empreendedorismo VÍDEOS DEBATE COLLEGE AQUI

**olaciencia** Seguindo Enviar mensagem

907 publicações 227 mil seguidores 88 seguindo

Lucas Zanandrez | Olá Ciência  
📍 [olaciencia](#)  
Criador(a) de conteúdo digital  
📌 Ciência descomplicada para melhorar sua saúde  
🔥 Produtividade sem esgotamento (baseado em neurociência)  
Entre para o... mais  
🌐 [olaciencia.com/ola-produtividade](https://olaciencia.com/ola-produtividade) e mais 1

Seguido(a) por nuncavicietista

Cupons Dias de Livros Novo Aqui?