

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

**GABRIELLE MARIA DO CÉU CARNEIRO DA CUNHA**

**INVESTIGAÇÃO DOS IMPACTOS DAS FAKE NEWS NUTRICIONAIS**

Vitória de Santo Antão

2025

**GABRIELLE MARIA DO CÉU CARNEIRO DA CUNHA**

**INVESTIGAÇÃO DOS IMPACTOS DAS FAKE NEWS NUTRICIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Graduação em Nutrição do Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco em cumprimento a requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição, sob orientação do(a) Professor Dr. Sebastião Rogério de Freitas Silva.

Vitória de Santo Antão

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Cunha, Gabrielle Maria Do Céu Carneiro Da.

Investigação dos impactos das fake news nutricionais / Gabrielle Maria Do Céu Carneiro Da Cunha. - Vitória de Santo Antão, 2025.

51 : il.

Orientador(a): Sebastião Rogério de Freitas Silva

(Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Vitória, , 2025.

10.

Inclui referências.

1. Nutrição. 2. Redes sociais. 3. Pós verdade . 4. Analfabetismo digital . 5. Fake news . I. Silva, Sebastião Rogério de Freitas . (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

GABRIELLE MARIA DO CÉU CARNEIRO DA CUNHA

## **INVESTIGAÇÃO DOS IMPACTOS DAS FAKE NEWS NUTRICIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Graduação em Nutrição do Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco em cumprimento a requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição

Aprovado em: 25/08/2025

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Sebastião Rogério de Freitas Silva (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Matilde Cesariana da Silva (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Michelle Galindo De Oliveira (Examinador interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

“Dedico este trabalho ao meu filho Gustavo, que me deu forças para concluir esta etapa e que me ensina diariamente sobre o amor, a paciência e resiliência. Que esta conquista inspire o seu futuro.”

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, por guiar meus passos e renovar minhas forças nos momentos em que pensei em desistir. Foi na fé que encontrei serenidade para enfrentar os desafios e coragem para seguir adiante, mesmo diante das maiores dificuldades.

À minha família, registro minha gratidão mais profunda. Aos meus pais e irmãs, que me ensinaram a resiliência diante das adversidades e a capacidade de ressignificar a vida. Ao meu esposo, que caminhou ao meu lado durante todo esse processo, oferecendo apoio constante. E ao meu filho Gustavo, este trabalho também é seu. Que um dia você possa enxergar nele um exemplo da importância da busca pelo conhecimento.

As minhas amigas: Izabelle e Renata, agradeço pelo apoio, pela compreensão e pelas palavras de incentivo que tantas vezes renovam minhas forças. Estiveram presentes nos momentos de cansaço e incerteza, mas também celebraram comigo as pequenas conquistas que tornaram esta jornada menos solitária.

Agradeço, em especial, à minha amiga e dupla universitária, Elaine, que foi muito mais do que uma parceira de trabalhos: foi inspiração, apoio e força. Sua amizade, compreensão e generosidade me acompanharam nos momentos mais difíceis. Compartilhando aprendizados, acreditando em mim e sempre esteve lá quando eu mais precisei, me mostrando o verdadeiro sentido da parceria.

Ao meu orientador, deixo meu reconhecimento e admiração pela paciência, disponibilidade e pela partilha generosa de conhecimento. Sua orientação foi essencial não apenas para a construção deste trabalho, mas também para meu amadurecimento no exercício da reflexão crítica e da responsabilidade acadêmica.

À universidade, que foi além da formação técnica, representando um espaço de amadurecimento, descobertas e ampliação de horizontes. Sou grata a todos os professores que contribuíram para a minha formação e aos colegas que compartilharam comigo experiências, desafios e aprendizados que levarei para a vida.

Este trabalho é fruto da soma de todas essas presenças e do apoio que recebi em cada etapa. A cada um que fez parte dessa trajetória, deixo meu mais sincero e emocionado agradecimento.

Por fim, à banca examinadora, agradeço pelo tempo dedicado e pela contribuição em avaliar e enriquecer esta monografia com críticas construtivas.

*“Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina.”*

*Cora Coralina*

## RESUMO

A alimentação, além de vital, carrega dimensões culturais e afetivas, mas é frequentemente alvo de opiniões leigas que favorecem a disseminação de fake news. Na sociedade da pós-verdade, desinformações em nutrição se propagam por algoritmos, engajamento e baixo letramento digital, impactando escolhas alimentares e a saúde pública. O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto da disseminação de fake news relacionadas à alimentação na população, por meio de uma revisão sistemática de artigos publicados entre 2020 e 2025. A metodologia incluiu buscas estruturadas na base CAPES, com aplicação de critérios de inclusão e exclusão, resultando em cinco estudos selecionados. Os resultados revelaram que a confiança, a influência social e as intervenções digitais estruturadas são eixos centrais no enfrentamento da desinformação nutricional. As fake news favorecem condutas de risco e se disseminam pela atuação de influenciadores, enquanto a presença do nutricionista permanece limitada. Conclui-se portanto, que o fenômeno configura um desafio de saúde pública que exige estratégias de inoculação, regulação ética das plataformas e fortalecimento da atuação profissional.

**Palavras-chave:** fake news; nutrição; desinformação; confiança; saúde pública.

## ABSTRACT

Food, besides being vital, carries cultural and emotional dimensions, but is often the target of lay opinions that favor the spread of fake news. In a post-truth society, nutrition misinformation spreads through algorithms, engagement, and low digital literacy, impacting food choices and public health. This study aimed to analyze the impact of the spread of fake news related to nutrition on the population through a systematic review of articles published between 2020 and 2025. The results revealed that trust, social influence, and structured digital interventions are central to combating nutritional misinformation. Fake news encourages risky behavior and is spread through the influence of influencers, while the presence of nutritionists remains limited. Therefore, it can be concluded that appearance poses a public health challenge that requires inoculation strategies, ethical regulation of platforms, and strengthening professional practice.

**Keywords:** fake news; nutrition; misinformation; trust; public health.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Fluxograma de seleção dos 162 artigos selecionados nas bases de dados do portal de periódicos CAPES/MEC.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relatório financeiro da Meta platforms nos anos de 2023, 2024 e 2025.....23

Tabela 2: Comparação entre o Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países da américa látina e o rendimento publicitário da meta..... 24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
2.1 Objetivo geral.....	16
2.2 Objetivos Específicos.....	16
<b>3 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>17</b>
3.1. Alimentação como prática cultural e científica.....	17
3.1.1. Alimentação e cultura.....	17
3.1.2. Alimentação e ciência.....	19
3.2. O fenômeno da Pós-verdade e o analfabetismo digital.....	21
3.3. Desinformação e a vulnerabilidade do discurso alimentar.....	22
3.4. Redes sociais: Mecanismos, monetização e os influenciadores digitais.....	23
3.4.1. Mecanismos de viralização.....	23
3.4.2. Monetização.....	24
3.4.3. Influenciadores digitais.....	27
3.5. O papel do nutricionista na era da desinformação.....	29
<b>5 MATERIAL E MÉTODOS.....</b>	<b>31</b>
a) Identificação do problema de pesquisa.....	31
b) Estratégia de busca na literatura e elegibilidade.....	32
I) Os critérios de inclusão adotados foram:.....	33
II) Critérios de exclusão adotados:.....	34
c) Avaliação e definição das informações que foram extraídas dos estudos.....	34
d) Discussão e interpretação dos resultados.....	35
<b>6 RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
<b>7 DISCUSSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação é um aspecto intrínseco à vida, desempenhando um papel não apenas vital, mas também afetivo e cultural (Azevedo, 2017). Por ser uma prática cotidiana, muitas pessoas se sentem habilitadas a opinar sobre o assunto, acreditando que a experiência pessoal é suficiente para validar seus conhecimentos nutricionais (Allcott; Gentzkow; Yu, 2019).

No entanto, essa falsa sensação de autoridade frequentemente contribui para a disseminação de falácias e mitos, geralmente baseados em relatos anedóticos ou tendências populares, em detrimento de evidências científicas e do conhecimento técnico necessário para uma compreensão adequada da nutrição (Dennis *et al.*, 2023).

O fenômeno pode ser entendido através do conceito de pós-verdade, no qual as pessoas frequentemente priorizam suas percepções e experiências pessoais, desconsiderando informações científicas consolidadas. Tal cenário tem gerado uma aceitação generalizada de fake news, informações falsas, distorcidas ou sem fundamento, criadas e compartilhadas, com o objetivo de manipular ou enganar o público (Kucharski, 2016).

A relação entre fake news e sociedade pós-verdade, revela um ciclo perigoso: ao reforçar visões preexistentes e explorar fragilidades emocionais, as notícias falsas encontram terreno fértil para se propagar, minando o debate público baseado em fatos e favorecendo a manipulação social e política (Cinelli *et al.*, 2021).

A propagação de fake news nas redes sociais está ligada à falta de checagem por parte dos usuários, marcada por um consumo superficial de informação e pelo apelo emocional das mensagens. Estratégias de marketing digital e algoritmos que priorizam engajamento intensificam esse cenário (Avram *et al.*, 2020).

Para enfrentá-lo, é essencial compreender os fatores que moldam o comportamento infocomunicacional e promover o letramento midiático. Com o avanço tecnológico e massificação dos meios eletrônicos, o usuário deixa de exercer apenas o papel passivo na comunicação, transformando-se também em

comunicador, que produz, compartilha e organiza conteúdos. A chamada “cultura da convergência” dissolve as fronteiras entre emissores e receptores (Barton, 2019).

O cenário é agravado pela desigualdade educacional, falta de acesso a tecnologias e ausência de programas de capacitação digital. Observa-se, assim, um padrão de usuários com baixo letramento digital, ou seja, com dificuldades para acessar, interpretar e criar informações no meio digital (França; Furlin, 2023). Segundo van der Linden (2022), pessoas com menor escolaridade e fluência digital têm maior propensão a acreditar em notícias falsas veiculadas pelas redes sociais, o que pode impactar diretamente nas decisões relacionadas à saúde e nutrição.

A facilidade de compartilhamento, a personalização dos algoritmos e a ausência de filtros rigorosos nas plataformas digitais contribuem para a formação de “bolhas informativas”, nas quais as pessoas tendem a se expor mais a conteúdos que validam suas crenças. O fenômeno, conhecido como viés de confirmação, intensifica a disseminação de desinformações (Cinelli *et al.*, 2021).

O impacto das fake news na saúde é significativo, especialmente pela capacidade dessas informações falsas de influenciar comportamentos e decisões relacionadas ao bem-estar. No campo da nutrição, a propagação de mitos alimentares, dietas milagrosas e recomendações sem respaldo científico, pode levar à adesão de práticas inadequadas, como o uso indiscriminado de suplementos, a exclusão desnecessária de grupos alimentares e a adoção de regimes alimentares restritivos e prejudiciais à saúde (Dennis *et al.*, 2023).

Além disso, a circulação de informações equivocadas, sobre tratamentos e hábitos saudáveis compromete a adesão a orientações baseadas em evidências, favorecendo riscos à saúde individual e coletiva, como deficiências nutricionais, desenvolvimento de transtornos alimentares e agravamento de condições crônicas (Dennis *et al.*, 2023).

O nutricionista, conforme o Código de Ética do CRN, deve atuar na promoção da saúde por meio de informações baseadas em evidências científicas. Diante da disseminação de fake news sobre nutrição, seu papel é essencial para combater mitos alimentares e orientar a população de forma qualificada. A ética profissional exige que suas recomendações sejam fundamentadas na ciência, prevenindo

práticas prejudiciais, como dietas restritivas sem embasamento e uso indiscriminado de suplementos. Assim, o nutricionista não apenas assegura a conduta ética da profissão, mas também contribui para o letramento nutricional e a formação de uma sociedade mais crítica e informada (Conselho Federal de Nutricionistas, 2018).

## **2 OBJETIVOS**

### ***2.1 Objetivo geral***

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar os impactos das fake news nutricionais.

### ***2.2 Objetivos Específicos***

1. Analisar as fake news referentes a nutrição e os mecanismos que favorecem sua disseminação;
2. Avaliar as implicações dessas informações falsas no comportamentos da população;
3. Discutir a relevância da alfabetização midiática e digital como ferramenta para o desenvolvimento do pensamento crítico diante de conteúdos nutricionais;
4. Identificar estratégias que podem ser adotadas para combater a desinformação e fortalecer sua autoridade científica perante o público.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, o tema "Fake News e Nutrição: Disseminação, analfabetismo digital e postura do nutricionista" é explorado por meio de subtópicos que fundamentam e contextualizam os principais pilares da problemática.

Partindo da alimentação como prática cultural e científica, vulnerável à desinformação em ambientes digitais, passando pelo fenômeno da pós-verdade, que reduz o valor dos fatos objetivos e favorece a propagação de conteúdos enganosos.

Analisa-se também, o papel das redes sociais, sua lógica de monetização e a influência dos criadores de conteúdo sobre os hábitos alimentares da população. Por fim, discute-se a atuação do nutricionista diante desse cenário, destacando a importância de uma postura crítica, ética e educativa frente ao analfabetismo digital e à desinformação.

#### **3.1. Alimentação como prática cultural e científica.**

##### *3.1.1. Alimentação e cultura.*

A alimentação, além de ser essencial à sobrevivência, carrega significados que transcendem o aspecto biológico, estando profundamente ligada à cultura, aos símbolos e às relações sociais (Brasil, 2014).

A forma como as pessoas escolhem, preparam e consomem seus alimentos está diretamente relacionada ao meio cultural em que estão inseridas, refletindo valores, crenças e identidades coletivas que são continuamente reconstruídas ao longo do tempo (FAO, 2024).

A cultura é compreendida como um sistema dinâmico de significados que engloba práticas, valores, crenças, símbolos e comportamentos compartilhados por um grupo social, expressando modos de vida e de organização que moldam a forma, como os indivíduos interpretam e interagem com o mundo ao seu redor. A dinâmica cultural está em constante transformação, influenciado por fatores históricos, sociais e tecnológicos (FAO, 2024).

Desde a infância, aprende-se a comer com a família e com as pessoas ao redor. Os alimentos, os modos de preparo e os momentos à mesa carregam afetos, memórias e valores. Comer não é apenas uma necessidade fisiológica, mas também uma prática social que conecta os sujeitos à sua história e ao grupo ao qual pertencem (Brasil, 2014).

Por meio da culinária, o alimento incorpora saberes e práticas transmitidos entre gerações. Cada prato carrega significados, rituais e símbolos, que compõem um sistema cultural complexo, sendo esses aspectos centrais na construção da identidade alimentar (Brasil, 2014).

A identidade alimentar se forma por meio das diferenças, permitindo aos indivíduos se reconhecerem como parte de um grupo, como no caso da “comida nordestina” ou da “cozinha judaica”. Compartilhar uma alimentação comum é, assim, uma forma de afirmar pertencimento, distinção e até resistência cultural frente a modelos alimentares hegemônicos (Morais, 2011).

A integração entre ciência nutricional e cultura alimentar é fundamental para promover a saúde e garantir a adesão às recomendações dietéticas. A proposta das “quatro leis da alimentação” : qualidade, quantidade, harmonia e adequação. Originalmente desenvolvida pelo médico argentino Pedro Escudero no início do século XX, tem sido amplamente discutida em artigos contemporâneos, que analisam sua relevância como base para práticas alimentares equilibradas e socialmente adaptadas (Buschini, 2016).

A nutrição, ao prevenir deficiências e doenças crônicas por meio da ingestão adequada de nutrientes, torna-se mais eficaz quando incorpora os hábitos e valores alimentares das populações, respeitando os saberes tradicionais e fortalecendo vínculos sociais (Brasil, 2014).

Desde os primeiros anos de vida, os hábitos alimentares são moldados pelas experiências familiares e práticas sociais, evidenciando que comer é, antes de tudo, um processo de aprendizagem cultural (Brasil, 2014).

Cada refeição, além de atender ao apetite, envolve práticas, memórias e significados que marcam a identidade de um grupo, como se observa na

valorização das “comidas típicas” e dos rituais alimentares em celebrações (Morais, 2011; Brasil, 2014).

A soma das expressões culturais geram o que se reconhece como identidade alimentar, a qual permite que os sujeitos se reconheçam como parte de uma coletividade, seja através da “comida nordestina”, da “cozinha mediterrânea” ou de outras denominações que afirmam pertencimento e distinção (Morais, 2011). Nesse sentido, os hábitos alimentares funcionam também como estratégias de resistência cultural e reafirmação simbólica diante dos processos de globalização e homogeneização alimentar (Maller *et al.*, 2019).

A alimentação não se restringe ao campo da tradição, dialoga também com o conhecimento científico, especialmente com a nutrição, que busca compreender as necessidades fisiológicas e propor recomendações nutricionais. No entanto, tais orientações tornam-se mais eficazes quando respeitam os contextos socioculturais de cada grupo, promovendo maior adesão e reconhecimento (Brasil, 2014).

Compreender a alimentação, como uma prática simultaneamente cultural e científica permite que estratégias de promoção da saúde incorporem tanto os saberes locais, quanto os avanços da ciência, favorecendo políticas públicas mais eficazes e sensíveis à diversidade social (Brasil, 2014).

### *3.1.2. Alimentação e ciência.*

Ainda que a alimentação esteja intrinsecamente ligada à cultura, aos afetos e às relações sociais, é fundamental distinguir essa dimensão simbólica do campo técnico-científico da nutrição. O conhecimento popular, baseado na tradição e na experiência cotidiana, possui valor social e afetivo, mas difere substancialmente da ciência da nutrição, que se apoia em métodos sistemáticos de produção de evidências (Paiva *et al.*, 2010).

A nutrição como ciência, fundamenta-se em estudos clínicos randomizados, análises bioquímicas e abordagens epidemiológicas, que permitem compreender os efeitos dos nutrientes no organismo, apoiar a

prevenção de doenças crônicas e orientar condutas individualizadas com base em evidências (Laville *et al.*, 2017).

A distinção é essencial para evitar a ilusão de autoridade, que muitos assumem sobre temas nutricionais nas redes sociais, onde a facilidade de acesso à informação muitas vezes se confunde com qualificação técnica (Diekman *et al.*, 2023).

A ausência de letramento digital e científico, contribui para a circulação de informações simplificadas ou distorcidas, dificultando a adesão a práticas alimentares fundamentadas na ciência e aumentando os riscos à saúde coletiva (Fernández *et al.*, 2025).

As redes sociais, embora ampliem o acesso à informação, também funcionam como vetores de desinformação, sobretudo quando conteúdos são disseminados por influenciadores sem formação específica (Kreft *et al.*, 2023)

Diante desse cenário, torna-se essencial investir em programas de educação para o letramento em saúde e alimentação, fortalecendo a capacidade crítica dos indivíduos diante das mensagens veiculadas nas mídias digitais (Gonul,2025).

Paralelamente, é preciso reconhecer os limites metodológicos da ciência nutricional, que lida com desafios como a complexidade dos padrões alimentares, as diferenças individuais e a dificuldade de controlar todas as variáveis em estudos populacionais (Satia, 2010).

Tais limitações, quando não compreendidas, geram resistências às mudanças nas recomendações alimentares, favorecendo a desconfiança pública e a valorização de discursos pseudocientíficos (Satia, 2010).

Por isso, a interface entre saberes tradicionais e ciência deve ser mediada com ética e respeito. O nutricionista tem papel estratégico ao traduzir evidências científicas em orientações acessíveis e culturalmente sensíveis, promovendo práticas alimentares saudáveis e socialmente contextualizadas (Paiva *et al.*, 2010).

A comunicação nutricional ética, que evita sensacionalismos e simplificações indevidas, é essencial para preservar a confiança pública na ciência e assegurar a disseminação responsável do conhecimento (Conselho Federal de Nutricionistas, 2018).

### **3.2. O fenômeno da Pós-verdade e o analfabetismo digital**

O conceito de pós-verdade ganhou destaque global após ser eleito como a “palavra do ano” de 2016 pelo dicionário Oxford. A definição descreve “circunstâncias em que fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais”, destacando a primazia da emoção sobre a racionalidade na formação de crenças sociais (Oxford Languages, 2016).

Embora o termo tenha se popularizado recentemente, suas raízes estão vinculadas a um contexto de crescente desconfiança nas instituições, polarização política e ascensão das mídias digitais, que favorecem a circulação de conteúdos manipulados e sensacionalistas (D’Ancona, 2017).

Lewandowsky, Ecker e Cook (2017) explicam que a pós-verdade se apoia em mecanismos cognitivos como o viés de confirmação, a exposição seletiva e o uso de heurísticas simplificadoras, que tornam o julgamento mais rápido, porém menos preciso. Esses mecanismos favorecem a aceitação de informações que reforçam crenças pré-existentes, mesmo que sejam falsas.

Esse cenário é agravado pela baixa competência digital da população. De acordo com França e Furlin (2023), grande parte dos usuários apresenta dificuldades em identificar fontes confiáveis, interpretar dados e reconhecer estratégias de manipulação online. A ausência de letramento digital crítico é um dos principais fatores que ampliam a vulnerabilidade à desinformação nas redes sociais (Arias-López et al., 2023).

Outro aspecto relevante é o negacionismo científico, fenômeno no qual consensos científicos são rejeitados em favor de crenças pessoais. Durante a pandemia da COVID-19, por exemplo, observou-se uma intensa disseminação

de fake news sobre vacinas, imunidade e alimentação, afetando diretamente a saúde pública (Zarocostas, 2020).

Em tempos de incerteza, como crises sanitárias ou políticas, a população tende a buscar explicações simples e emocionalmente reconfortantes, mesmo que desprovidas de base científica. Esse comportamento foi intensificado no contexto da COVID-19, em que a desinformação comprometeu a adesão a medidas baseadas em evidências e ampliou os impactos da crise (Cinelli *et al.*, 2020).

### **3.3.Desinformação e a vulnerabilidade do discurso alimentar**

No campo da alimentação, plataformas como Instagram, YouTube e TikTok têm se tornado canais privilegiados para a disseminação de desinformação nutricional, muitas vezes impulsionada por influenciadores digitais sem formação técnica. Estudo realizado por Carabantes *et al.* (2022) analisou o conteúdo de postagens sobre alimentação no Instagram e identificou que grande parte dessas publicações apresentava baixa qualidade científica, priorizando elementos estéticos e linguagem emocional em detrimento da acurácia das informações.

Essa lógica está associada ao funcionamento algorítmico das redes sociais, que privilegia conteúdos altamente engajadores, visualmente atrativos e com apelo emocional independentemente de sua veracidade. Como indicam Dennis *et al.* (2024), postagens não elaboradas por profissionais de saúde têm mais alcance e tendem a viralizar, contribuindo para a circulação de informações equivocadas que influenciam negativamente os hábitos alimentares.

Esse ambiente favorece a propagação de fake news nutricionais e cria uma falsa autoridade baseada em popularidade. Parte significativa dos usuários confia mais em influenciadores digitais do que em profissionais da saúde, tornando-se vulnerável à adoção de condutas alimentares infundadas e, muitas vezes, prejudiciais (Dennis *et al.*, 2024). A ausência de mecanismos eficazes de verificação de credenciais nas plataformas dificulta a identificação

de fontes confiáveis, agravando o problema da desinformação no ambiente digital.

Durante a pandemia da COVID-19, os Conselhos Regionais de Nutrição empenharam-se em divulgar recomendações baseadas em evidências. Ainda assim, conteúdos pseudocientíficos dominaram as redes sociais. Estudo de Zarocostas (2020) estima que cerca de 80% das informações sobre nutrição e COVID-19 compartilhadas no Twitter eram falsas, promovendo práticas sem respaldo técnico. Isso evidenciou os limites da comunicação institucional em um ecossistema digital que prioriza o engajamento em detrimento da veracidade.

Essas dificuldades também foram reconhecidas pelos profissionais de saúde: mais de 90% relataram ter enfrentado resistência por parte de pacientes influenciados por fake news, especialmente relacionadas a curas caseiras e recomendações alimentares sem comprovação científica (Freire, 2023).

Apesar de nutrientes como as vitaminas A, C, D e E, ômega-3, zinco e selênio estarem associados à imunomodulação, a distorção dessas evidências contribuiu para a propagação de condutas ineficazes, alimentando uma falsa sensação de proteção e ampliando os riscos à saúde durante a pandemia (Calder, 2020).

### **3.4. Redes sociais: Mecanismos, monetização e os influenciadores digitais**

#### **3.4.1. Mecanismos de viralização**

Numerosos estudos mostram que os algoritmos das plataformas digitais tendem a reforçar o viés de confirmação e a formar bolhas informacionais, ao priorizar conteúdos que confirmam as crenças do usuário. Isso reduz o contato com visões divergentes e favorece ambientes favoráveis à desinformação (Cinelli *et al.*, 2021; Jiang; Ren; Ferrara, 2021)

O modelo de monetização baseado em curtidas, compartilhamentos e visualizações estimula estratégias focadas em engajamento, podendo comprometer a qualidade dos conteúdos. Táticas como o clickbait, que utilizam

manchetes emotivas e imagens sensacionalistas, são empregadas para atrair tráfego, sem garantia de precisão no conteúdo (Aral; Muchnik; Sundararajan, 2013)

Adicionalmente, a automação via bots amplifica artificialmente sinais de engajamento (como curtidas e compartilhamentos), gerando uma percepção equivocada de legitimidade e aumentando a disseminação de conteúdos de baixa credibilidade (Shao *et al.*, 2018; Jiang; Ren; Ferrara, 2021)

Métricas públicas como curtidas e visualizações também criam o "efeito manada": conteúdos populares são percebidos como legítimos, o que reduz o pensamento crítico. Aral, Muchnik e Sundararajan (2013) estimam que uma curtida pode aumentar a reputação percebida de um post em até 25%, desencadeando uma validação coletiva em cascata (Aral; Muchnik; Sundararajan, 2013)

Além disso, estudos demonstram que notícias falsas se propagam mais rapidamente que as verdadeiras, especialmente porque acionam emoções intensas como medo, surpresa ou indignação, potenciais acionadores da viralização (Vosoughi; Roy; Aral, 2018)

Um estudo experimental também confirmou que a simples exibição de métricas sociais aumenta a vulnerabilidade à desinformação: quanto maior a interação visível, menor a propensão dos usuários a checar a veracidade do conteúdo (Avram *et al.*, 2020)

### 3.4.2. Monetização

De acordo com relatórios da Meta Platforms Inc., empresa responsável pelo Facebook, Instagram e WhatsApp, sua rentabilidade depende quase exclusivamente da receita de publicidade digital. Em 2023, a empresa obteve receita total de US\$ 134,9 bilhões, dos quais cerca de 98% originaram-se da venda de anúncios, resultando em um lucro operacional de US\$ 62,9 bilhões (Meta Platforms, 2023).

No ano de 2024, a receita total da Meta cresceu cerca de 22%, alcançando US\$ 164,5 bilhões, destes, US\$ 160,63 bilhões advém de anúncios publicitários permanecendo como principal fonte de faturamento e gerando um lucro operacional

de US\$ 87,1 bilhões, o que reforça a eficácia do modelo baseado na captação e comercialização da atenção dos usuários (Meta Platforms, 2024). (Quadro 2)

Figura 1- Redes sociais pertencentes a Meta Platforms.



Fonte: Web site - Notícias de Navarra (2025).

Já no primeiro trimestre de 2025, a Meta registrou lucro líquido aproximado de US\$ 16,6 bilhões, crescimento de 35% em relação ao mesmo período do ano anterior, impulsionado pelo aumento de 16% na receita publicitária, que alcançou US\$ 41,4 bilhões, e pela melhora na margem operacional para 41% (Meta Platforms, 2025).

Quadro 2 - Relatório financeiro da Meta Platforms nos anos de 2023, 2024 e 2025.

ANO	2023	2024	1° TRIMESTRE DE 2025
Receita total em bilhões (US\$)	134,9	164,5	42,31
Porcentagem correspondente a receita publicitária (%)	97,99	98	97,8
Receita publicitária (US\$)	131,94	160,63 3	41,37
Crescimento referente ao mesmo período no ano anterior (%)	-	21,9%	35%

Fonte: A autora (2025). Baseado nos relatórios financeiros da Meta Platforms (2023,2024 e do 1° trimestre de 2025).

O rendimento financeiro da Meta não apenas reforça sua posição dominante no mercado digital, mas também adquire dimensão econômica comparável ao PIB anual de diversos países em desenvolvimento, como Costa Rica (US\$ 95 bilhões),

Uruguai (US\$ 80 bilhões), Paraguai (US\$ 44 bilhões) e Bolívia (US\$ 49 bilhões) (Banco Mundial, 2024). Em relação ao Brasil, cujo PIB gira em torno de US\$ 2 trilhões, o lucro da Meta corresponde a aproximadamente 3% do PIB brasileiro (Banco Mundial, 2024).

A comparação entre os lucros da Meta e o PIB de diversos países evidencia a concentração de poder econômico em uma única corporação privada (Quadro 3). Enquanto muitas nações enfrentam dificuldades para promover o desenvolvimento social e econômico, a empresa obtém receitas anuais equivalentes ou superiores ao desempenho econômico de vários Estados. Essa assimetria revela desigualdades globais e o crescente protagonismo das plataformas digitais na definição de mercados, comportamentos e políticas públicas, configurando um conflito entre interesses corporativos e o bem-estar coletivo (Napoli, 2019).

Quadro 3 - Comparação entre o Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países da América Latina e o rendimento publicitário da Meta.

PAÍS	PIB (US\$ BILHÕES)	CORRESPONDÊNCIA DO PIB COM A RECEITA PUBLICITÁRIA DA META EM 2024
Costa Rica	95,35042	59,35%
Uruguai	80,96151	50,4 %
Paraguai	44,45812	27,67
Bolívia	49,668,30	30,9%

Fonte: A autora (2025). Baseado em dados do Banco Mundial, 2024.

O modelo de negócios da Meta, centrado no engajamento para maximizar receitas publicitárias, contribui para a disseminação de fake news. A moderação de conteúdo é limitada, visto que a remoção de publicações virais, mesmo falsas, comprometeria o alcance e os lucros da plataforma (Bradshaw; Howard, 2019).

Enquanto a desinformação continuar sendo economicamente vantajosa, é improvável que essas empresas promovam, por iniciativa própria, mudanças estruturais que priorizem a qualidade e a veracidade da informação (Pennycook *et al.*, 2021).

### 3.4.3. *Influenciadores digitais*

Inicialmente, a consolidação de plataformas digitais como Facebook (2004), YouTube (2005) e Instagram (2010) permitiu que qualquer indivíduo com acesso à internet criasse seu próprio espaço de visibilidade, transformando-se de receptor passivo em produtor de conteúdo. Nesse cenário, emergiu a chamada cultura da convergência, conceito desenvolvido por Jenkins, Ford e Green (2013), que descreve o enfraquecimento das fronteiras entre emissores e receptores, desafiando a lógica comunicacional tradicional (Jenkins *et al.*, 2013).

Ademais, o crescimento desse setor foi intensificado durante a pandemia da COVID-19: o consumo de serviços digitais aumentou em 15-20% em apenas uma semana, refletindo uma rápida mudança no comportamento online impulsionada pelo confinamento (Feldmann *et al.*, 2020).

Em 2022, estima-se que mais de 75% das marcas globais destinaram verbas ao marketing de influência, e a chamada creator economy movimentou cerca de US\$ 16,4 bilhões, reunindo aproximadamente 50 milhões de criadores de conteúdo ao redor do mundo (Geysler, 2024; Townsend, 2024).

Nesse contexto, influenciadores digitais despontam como figuras centrais de mediação, atuando com ampla liberdade editorial, sem exigência de formação técnica ou vínculo a códigos de conduta profissional. Suas escolhas costumam basear-se exclusivamente em critérios subjetivos, frequentemente moldados por interesses comerciais. Além disso, a lógica algorítmica das redes sociais prioriza conteúdos com maior potencial de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), sem considerar necessariamente a veracidade das informações (Jenkins *et al.*, 2013; Narassiguin; Sargent, 2019).

Estudos como o de Abidin (2016) destacam que os influenciadores constroem um “sentimento de intimidade” com os seguidores, criando uma relação de confiança que potencializa a aceitação de mensagens, mesmo quando não baseadas em evidência científica. Essa intimidade percebida reduz o senso crítico do público e reforça a influência emocional (Abidin, 2016).

Acrescenta-se a esse cenário o desafio da alfabetização digital: estudo de van Deursen e Helsper (2018) indica que cerca de 44% dos usuários de internet carecem de habilidades críticas para avaliar a confiabilidade das informações online. Pesquisa conduzida por Guess *et al.* (2019) também evidenciou que pessoas com menor letramento digital compartilham significativamente mais notícias falsas. Dessa forma, a baixa capacidade de análise crítica potencializa o impacto de conteúdos engajadores, mesmo que sejam imprecisos ou pseudocientíficos, ampliando sua disseminação em larga escala.

Consequentemente, estratégias como a estética da autenticidade e a performance pessoal tornam-se ferramentas de persuasão poderosas, borrando as fronteiras entre informação e opinião. Práticas como o “detox”, comumente promovidas por influenciadores sem respaldo técnico, exemplificam como promessas de emagrecimento rápido podem se tornar conteúdos virais, mesmo que baseadas em premissas pseudocientíficas (Segado Fernández *et al.*, 2025).

Por sua vez, no ambiente da pós-verdade tais narrativas encontram terreno fértil ao dialogar diretamente com desejos, medos e inseguranças do consumidor, e não necessariamente com evidências científicas (Mcintyre, 2018).

No campo da saúde, especialmente na nutrição, essa dinâmica revela-se ainda mais delicada. Globalmente, o mercado de dietas movimentou cifras bilionárias. No Brasil, o segmento de produtos saudáveis faturou cerca de US\$ 1,87 bilhão em 2023, com projeção de alcançar US\$ 2,81 bilhões até 2030. Já o setor de suplementos deve crescer de US\$ 6,38 bilhões em 2024 para US\$ 11,08 bilhões até o fim da década (Market Research Future, 2024a; Market Research Future, 2024b). Nessa conjuntura, influenciadores exploram preocupações estéticas e aspirações corporais, oferecendo soluções rápidas e pouco fundamentadas em evidências científicas (Halligan; Shah, 2010).

Por outro lado, nutricionistas têm sua atuação regulamentada pelo Conselho Federal de Nutricionistas (CFN) e são obrigados a seguir princípios

técnicos e éticos, estando sujeitos à fiscalização e responsabilização profissional. Contrastando com os influenciadores digitais que operam em um vácuo normativo, com menor relevância, ampliando o risco de disseminação de desinformação em larga escala.

Dessa forma, a assimetria entre esses agentes evidencia a urgência de pensar políticas de regulação específicas para o ambiente digital, bem como estratégias de educação midiática voltadas à população. Isso é especialmente relevante em temas relacionados à saúde pública, em que a qualidade da informação pode impactar diretamente o bem-estar coletivo.

### *3.5. O papel do nutricionista na era da desinformação*

Atualmente, a desinformação nutricional configura-se como um fenômeno multifatorial, potencializado por algoritmos que favorecem conteúdos emocionais e sensacionalistas em detrimento de informações baseadas em evidências científicas (Cinelli *et al.*, 2020; Chou *et al.*, 2022).

Embora o Código de Ética e Conduta do Nutricionista (CFN, 2018) e as Resoluções CFN nº 599/2018 e nº 594/2017 estabeleçam diretrizes para uma comunicação profissional ética, observa-se que tais normativas enfrentam limites diante da lógica do capitalismo da atenção, que mercantiliza o foco humano e amplifica discursos simplificados (Citton, 2017).

Além disso, estudos demonstram que conteúdos nutricionais com maior alcance nas redes sociais são frequentemente produzidos por indivíduos sem formação técnica, contribuindo para a consolidação de mitos alimentares, sobretudo entre adolescentes e jovens adultos (Patwardhan *et al.*, 2024; Turner; Lefevre, 2017).

Nesse contexto, cabe ao nutricionista assumir postura crítica e estratégica, empregando abordagens de comunicação como o “truth sandwich”, que combina a apresentação da informação correta, a refutação da desinformação e a reafirmação da evidência, estratégia anteriormente testada com resultados positivos em diferentes públicos (Nyhan; Reifler, 2010).

Contudo, estudos também revelam que essas abordagens apresentam limitações entre grupos com baixo letramento digital e científico, os quais tendem a aderir a informações que prometem soluções rápidas ou se alinham a crenças pessoais (Nutbeam, 2008; Pennycook *et al.*, 2021).

Por isso, é fundamental que o nutricionista atue no fortalecimento do letramento nutricional, que ultrapassa a mera interpretação de rótulos e envolve a capacidade crítica de avaliar a qualidade da informação e aplicá-la de forma segura no cotidiano alimentar (Gibbs; Chapman-Novakofski, 2012).

Essa capacitação crítica contribui para reduzir a fadiga decisória gerada pelo excesso de informações disponíveis nas plataformas digitais, a qual tem sido associada à ansiedade, confusão e redução da capacidade de tomada de decisões saudáveis (Pahlevan *et al.*, 2025).

Ademais, a confiança na fonte da informação é um dos principais fatores que determinam a aceitação de conteúdos confiáveis, reforçando a importância de uma comunicação ética, clara e culturalmente sensível por parte dos nutricionistas (Vraga; Bode, 2020).

Outro ponto de alerta refere-se à relação entre desinformação nutricional e impactos na saúde mental. Práticas disseminadas por influenciadores digitais, como dietas extremas ou promessas de emagrecimento rápido, têm sido associadas ao aumento do risco de transtornos alimentares e insatisfação corporal, principalmente entre adolescentes (Turner; Lefevre, 2022). Neste sentido, a atuação do nutricionista deve ir além da simples correção de conteúdos falsos e incluir a prevenção de danos psíquicos decorrentes do consumo de informação distorcida.

Por fim, o enfrentamento da desinformação demanda ação interdisciplinar, envolvendo profissionais da saúde, da comunicação, da educação e da tecnologia. O nutricionista, pautado pela responsabilidade social, pelo rigor técnico e pela escuta sensível, é figura central na promoção de escolhas alimentares conscientes, seguras e baseadas em evidência científica (WHO, 2020).

## 5 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho trata-se de uma revisão sistemática da literatura com abordagem de análise qualitativa, a fim de responder a pergunta de pesquisa a partir da síntese de estudos primários.

Os artigos foram identificados, selecionados de acordo com os critérios de elegibilidade e avaliados por meio de uma metodologia sistemática, rigorosa e reproduzível buscando minimizar erros, compreender inconsistências e fornecer evidências confiáveis para embasar decisões (Brasil, 2021).

Para isso, a pesquisa segue as seguintes etapas:

### **a) Identificação do problema de pesquisa**

Para definir o tema e estruturar a questão de pesquisa, utilizou-se o acrônimo PECO (*População, Exposição, Controle e Outcome, em tradução livre :desfecho*) (Brasil,2021), adaptado para revisões sistemáticas (Quadro 4).

Quadro 4 - Descrição dos componentes de pesquisa da revisão sistemática

<b>P</b>	Problema*	Investigar o impacto das fake news nutricionais na população.
<b>E</b>	Exposição	Identificar artigos que tratam sobre os impactos das fake nutricionais na população.
<b>C</b>	Controle*	Analisar a literatura encontrada sobre impactos das fake news nutricionais na população.
<b>O</b>	Desfecho	Contribuir para melhorar a compreensão dos impactos das fake news nutricionais na população.

Fonte: A autora (2025). Baseada na descrição da PECO.(Brasil,2021).

Sendo assim, a pesquisa pretende responder a seguinte pergunta:  
**Quais são os impactos das fake news nutricionais?**

### **b) Estratégia de busca na literatura e elegibilidade**

As buscas foram conduzidas em agosto de 2025, exclusivamente na base Periódicos CAPES, empregando-se uma estratégia sistemática composta por descritores padronizados do vocabulário DeCS, associados ao termo livre “Fake news”, com o intuito de aumentar a precisão e a relevância dos resultados alinhados à temática central do estudo (BRASIL, 2021).

Quadro 5 - Descritores do estudo

BASE DE DADOS	DESCRITORES	
	PORTUGUÊS	INGLÊS
PERIÓDICOS CAPES	Fake news	
	Alimento	Food
	Nutrição	Nutrition
	Dieta	Diet
	Mídias sociais	Social media
	Redes sociais	Social networking

Fonte: A autora (2025).

A seleção dos termos foi orientada pela estratégia PECO (Quadro 1). Com dezenove variantes, optando-se pela que apresentou maior sensibilidade e especificidade na recuperação dos estudos compatíveis (Quadro 3)

Quadro 6 - Formulação da estratégia de busca.

FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE BUSCA	
PORTUGUÊS	INGLÊS
“Fake news” AND (Alimento OR dieta OR nutrição) AND (“Mídias sociais” OR “Rede social”).	“Fake news” AND (Food OR diet OR nutrition) AND (“Social media” OR “Social networking”).

Fonte: A autora (2025).

A estratégia de busca foi elaborada com base na lógica booleana, integrando operadores e sinais de agrupamento de forma a estruturar a relação entre os termos e otimizar a recuperação dos estudos. Nesse contexto, o operador AND foi utilizado para combinar obrigatoriamente os principais conceitos, garantindo que todos estivessem presentes simultaneamente nos registros recuperados, como em “Fake news” AND (Food OR diet OR nutrition) AND (“Social media” OR “Social networking”), o que aumentou a especificidade da busca e reduziu a inclusão de estudos não pertinentes. De forma complementar, o operador OR foi aplicado para agregar sinônimos ou termos relacionados dentro de um mesmo grupo, como (Food OR diet OR nutrition), a fim de ampliar a sensibilidade da estratégia.

Os sinais utilizados nesta estratégia foram as aspas e parênteses. Utiliza-se as aspas em termos compostos para preservar a integridade das expressões e evitar que fossem localizadas de maneira fragmentada como “Fake news” e “Social media”. Enquanto os parênteses desempenharam papel fundamental na organização hierárquica da busca, assegurando que as operações com OR fossem processadas internamente antes da aplicação do AND aos demais elementos. Essa combinação criteriosa de operadores e símbolos resultou em uma busca equilibrada, capaz de conciliar abrangência e relevância, maximizando a identificação de artigos compatíveis com os critérios estabelecidos.

Na busca avançada foram aplicadas as estratégias de busca, e selecionados os achados em qualquer tipo de material e em qualquer campo. Posteriormente, os artigos selecionados foram triados conforme as especificidades de inclusão e exclusão, expressas no tópico I e II:

*1) Os critérios de inclusão adotados foram:*

- Artigos originais publicados entre o ano de 2020 e 2025;
- Bases científicas de acesso livre e gratuito;
- Artigos revisados por pares;
- Estudo no formato de artigo científico completo e original;

- Idioma: inglês e português;
- Descrição da metodologia adotada para pesquisa;
- Restritos à área de ciências humanas, ciências sociais aplicadas e ciência da saúde.

*II) Critérios de exclusão adotados:*

- Pesquisas científicas na formatação de: revisão da literatura; dissertações, resenhas, cartas, editoriais, teses e apresentações de trabalhos em eventos científicos;
- Artigos incompletos;
- Estudos que abordem fake news não relacionadas à alimentação, dieta ou nutrição.
- Estudos de outras línguas não selecionadas;
- Estudos com outras temáticas;
- Pesquisas que não abordem a temática da saúde
- Artigos sem acesso gratuito;
- Artigos duplicados.
- Estudos que não estejam disponíveis online e/ou gratuito para abertura no periódico CAPES/MEC;

***c) Avaliação e definição das informações que foram extraídas dos estudos***

Foi realizada uma leitura analítica dos estudos selecionados, com o objetivo de extrair dados relevantes para responder à pergunta de pesquisa. As informações foram organizadas em uma planilha estruturada, contemplando título, autores, ano de publicação, objetivos, tipo de abordagem, principais resultados e conclusões.

Essa sistematização possibilitou a elaboração de quadros e tabelas que sintetizam as evidências. Sempre que necessário, os dados extraídos foram revisados para garantir a consistência das informações e minimizar eventuais falhas.

#### ***d) Discussão e interpretação dos resultados***

A discussão dos achados foi orientada pela questão central do estudo, buscando interpretar os dados de forma crítica e alinhada aos objetivos da pesquisa.

A análise qualitativa seguiu uma lógica temática, agrupando os conteúdos por eixos de sentido, como desinformação, influência digital, letramento em saúde e atuação do nutricionista. Foram considerados tanto os pontos de convergência entre os estudos quanto as lacunas metodológicas identificadas.

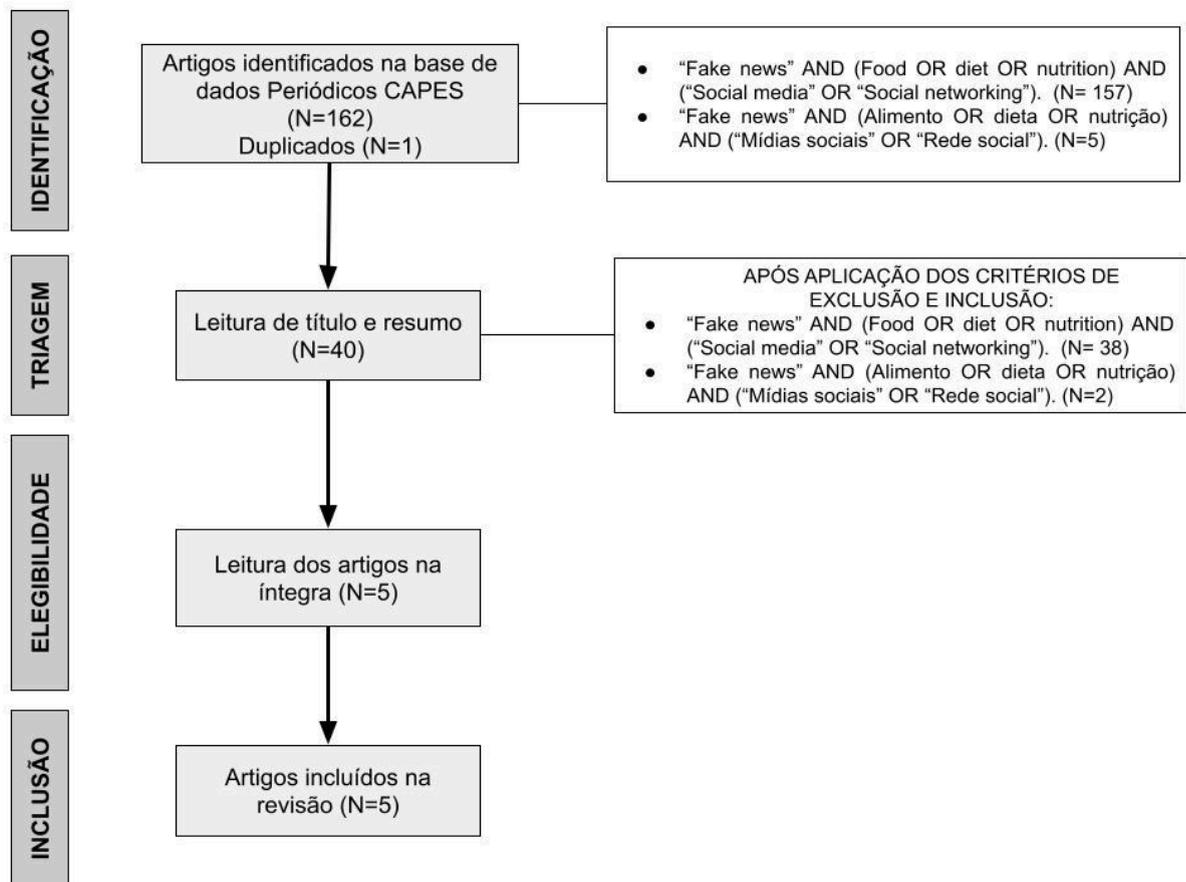
Essa abordagem permitiu compreender as implicações práticas dos resultados e refletir sobre possíveis contribuições para o enfrentamento da desinformação em contextos alimentares e digitais.

## 6 RESULTADOS

A busca nas bases de dados resultou em 162 registros, dos quais apenas um era duplicado. Assim, 161 estudos passaram pela aplicação dos filtros, restando 40 para triagem de títulos e resumos. Destes, 35 foram excluídos por não atenderem aos critérios de elegibilidade. Na leitura na íntegra, 5 artigos foram avaliados e 4 atenderam aos critérios, compondo a amostra final desta revisão sistemática. O processo de seleção está ilustrado no fluxograma PRISMA (Figura 1).

Os estudos incluídos, publicados entre 2020 e 2025, encontram-se em periódicos revisados por pares e de acesso aberto, assegurando qualidade e transparência científica.

**Figura 1:** Fluxograma de seleção dos 162 artigos selecionados nas bases de dados do portal de periódicos CAPES/MEC.



Fonte: A autora (2025).

Quadro 7 - Descrição dos estudos incluídos na revisão integrativa levando em consideração o número de artigo, o autor do artigo, ano de publicação, título original e em tradução livre, plataforma, resultados e impactos.

AUTOR/AN O	TÍTULO	NICHO	METODOLOGIA	OBJETIVO	RESULTADOS	IMPACTOS SOCIAIS
Soon, 2020	Consumers' Awareness and Trust toward Food Safety News on Social Media in Malaysia (*Consciência e confiança do consumidor em relação às notícias sobre segurança alimentar nas mídias sociais na Malásia)	Fake news em segurança alimentar e confiança do consumidor	Pesquisa quantitativa por questionário a divulgado nas redes sociais consumidores malaios	investigar a conscientização, confiança e uso das redes sociais na comunicação de notícias sobre segurança alimentar entre os consumidores da Malásia.	27,1% identificavam fake news; 46% checavam; 67,8% reduziram consumo após boatos; maior confiança em cientistas (67,5%) que em familiares (33%)	Desinformação gera pânico e prejuízos; confiança pode ser protetora (quando científica) ou arriscada (quando em influenciadores/familiares)
Castellini; Savarese; Graffigna, 2021	Online Fake News about Food: Self-Evaluation, Social Influence, and the Stages of Change Moderation (*Fake news alimentares online: autoavaliação, influência social e moderação dos estágios de mudança)	Fake news em alimentação e fatores psicológicos	Pesquisa quantitativa por questionário aplicada na Itália	Investigar como fatores psicológicos individuais e a influência social afetam a crença em fake news sobre alimentação, identificando elementos que aumentam ou reduzem esse risco.	Indivíduos com baixa autoavaliação e em estágios vulneráveis de mudança alimentar aderiram mais a fake news; influência social foi determinante	Fake news comprometem escolhas alimentares em momentos de fragilidade; validação interpessoal reforça propagação da desinformação
Bezbaruah; Dhir; Talwar; Tan; Kaur, 2021	Believing and Acting on Fake News Related to Natural Food: The Influential Role of Brand Trust and System Trust (*Acreditar e agir diante de fake news sobre alimentos naturais: o papel da confiança na marca e no sistema)	Fake news sobre alimentos naturais, confiança na marca e no sistema	Pesquisa quantitativa com questionário aplicada a consumidores	Examinar como a confiança na marca e no sistema influencia a propensão dos consumidores a acreditar e agir diante de fake news sobre alimentos naturais.	Valores de universalidade aumentaram a confiança em marcas; confiança na marca reduziu adesão a fake news; confiança no sistema moderou o risco	Fake news fragilizam reputação de empresas e instituições; ameaçam a confiança do consumidor e geram potenciais prejuízos econômicos

Verduci <i>et al.</i> , 2021	Nutripedia: The Fight against the Fake News in Nutrition during Pregnancy and Early Life (*Nutripedia: o combate às fake news em nutrição durante a gravidez e a primeira infância)	Fake news em nutrição materno-infantil	Projeto educacional com análise qualitativa e quantitativa do uso de plataforma digital	Apresentar e avaliar a plataforma Nutripedia como estratégia para combater fake news em nutrição durante a gestação e os primeiros anos de vida.	Projeto alcançou grande público, fornecendo informação científica acessível e personalizada; fortaleceu vínculo entre profissionais e famílias	Fake news em gestantes e crianças representam risco crítico; iniciativas digitais podem reduzir vulnerabilidade e fortalecer credibilidade profissional
MARTINS, L. H. S., 2021	O impacto das fake news envolvendo alimentos industrializados no Brasil – uma abordagem teórica	Alimentos industrializados / contexto brasileiro	Estudo teórico-documental; análise de casos de fake news (2004–2020)	Analisar exemplos de fake news sobre alimentos industrializados e discutir seus impactos sociais e econômicos no Brasil	Exemplos de fake news: 'carne de urubu', 'sopa de fetos', 'miojo com cera cancerígena'; afetaram confiança e reputação da indústria	Fake news reforçam estigmas culturais, geram pânico social e comprometem credibilidade de marcas e alimentos industrializados

Fonte: A autora (2025). \*Tradução livre.

## 7 DISCUSSÃO

No estudo conduzido na Malásia, Soon (2020) demonstrou que apenas 27,1% dos consumidores conseguiam identificar notícias falsas e 46% relataram verificar a veracidade das informações. Ainda assim, 67,8% afirmaram reduzir a probabilidade de consumir alimentos mencionados atrelados a notícias negativas, falsas ou não, gerando prejuízo financeiro.

Os dados evidenciam uma discrepância importante: mesmo entre indivíduos com ensino superior, observou-se baixa capacidade crítica frente às fake news, o que reforça sua vulnerabilidade diante da confiança depositada na fonte de informação. Entretanto, é válido reconhecer que a amostra era majoritariamente composta por indivíduos com ensino superior, o que limita a generalização dos resultados para populações com menor escolaridade.

Soon (2020) também demonstrou que informações de familiares e de influencers digitais do gênero alimentício, são aceitas com maior facilidade, pois a confiança interpessoal reduz a percepção de risco e inibe a análise crítica. Enquanto conteúdos trazidos por estranhos geram desconfiança inicial, mas podem ser legitimados pela repetição e pelas métricas de engajamento das plataformas, que funcionam como sinais de credibilidade social. Assim, a aceitação de fake news resulta da interação entre vínculos afetivos e validação digital.

Na Itália, Castellini, Savarese e Graffigna (2021) observaram que a adesão a fake news alimentares está menos ligada ao conhecimento técnico e mais à influência interpessoal. À luz do modelo transteórico dos estágios de mudança, identificaram que indivíduos em fases vulneráveis (contemplação, preparação e início da ação<sup>1</sup>) tendem a aceitar com maior facilidade informações falsas, sobretudo quando buscam pertencimento e validação social. O estudo mostra que fatores subjetivos e emocionais também

---

<sup>1</sup> No modelo transteórico de mudança de comportamento, a fase de contemplação caracteriza-se pelo reconhecimento da necessidade de mudança, ainda marcado por ambivalência; a preparação envolve a intenção concreta de modificar o hábito, acompanhada da busca ativa por informações; e o início da ação corresponde à implementação inicial das mudanças, quando o indivíduo recorre a validação e reforço social para sustentar o novo comportamento.

condicionam essa adesão, embora, por ser transversal, não permite estabelecer causalidade.

No contexto indiano, Bezbaruah *et al.* (2021) acrescentaram a dimensão econômica e institucional à análise da relação entre desinformação e alimentos naturais. A pesquisa, fundamentada no modelo *Stimulus–Organism–Response* (SOR), evidenciou que valores pessoais, como o universalismo, estão associados a maior confiança nas marcas e a menor propensão a acreditar em notícias falsas. Já a confiança no sistema, entendida como a credibilidade atribuída a instituições públicas e órgãos reguladores, mostrou-se um moderador relevante, pois consumidores que confiam nessas instâncias tendem a ser menos vulneráveis à aceitação e propagação de informações enganosas. Assim, a confiança institucional atua como mecanismo de proteção contra fake news, enquanto os resultados revelam que a desinformação não apenas afeta percepções individuais, mas também compromete a reputação das marcas e pode gerar prejuízos econômicos. Ressalta-se, contudo, que a investigação restringiu-se a consumidores de alimentos naturais, o que limita a extrapolação para outros segmentos da indústria alimentar.

Verduci *et al.* (2021), por sua vez, demonstraram a eficácia de estratégias digitais estruturadas no combate à desinformação através do projeto Nutripedia, em especial durante a gestação e a primeira infância. Ao oferecer informações baseadas em evidências por meio de website, redes sociais e chatbot, alcançou milhões de usuários e contou com o engajamento de pediatras e nutricionistas, reforçando o papel desses profissionais como mediadores de credibilidade. Os pais demonstraram interesse no acesso “fácil” e “rápido” de evidências, reduzindo adesão a *fake news*. Apesar dos resultados promissores, ainda não há dados longitudinais que permitam avaliar o impacto da iniciativa na mudança de hábitos alimentares ao longo do tempo.

Ao integrar esses resultados internacionais com a realidade brasileira, observa-se que o fenômeno das fake news em nutrição assume características universais, mas também especificidades locais. No Brasil, Martins (2021) mostrou que as notícias falsas relacionadas a alimentos industrializados extrapolam a esfera individual e atingem o imaginário coletivo por meio de

narrativas sensacionalistas, como boatos de “carne de urubu” em frangos, “sopa de fetos” ou “miojo com cera cancerígena”, capazes de difamar empresas e gerar pânico social. Esses exemplos revelam que, além de fragilizar a confiança do consumidor, a desinformação alimentar alimenta estigmas culturais e compromete a credibilidade de toda a indústria. Assim, ainda que os estudos internacionais apontam a confiança, a influência social e a fragilidade da checagem como eixos centrais do problema, a realidade brasileira adiciona a dimensão simbólica e econômica do sensacionalismo, tornando ainda mais urgente a adoção de estratégias de letramento midiático e de comunicação em saúde.

Integrando os cinco estudos, observa-se que a desinformação em nutrição prospera na interseção entre credibilidade percebida, influência social e baixa verificação crítica. A confiança, nesse sentido, atua como um mecanismo ambivalente: pode ser protetora quando associada a cientistas, profissionais de saúde e instituições, mas aumenta os riscos quando depositada em influenciadores digitais ou fontes sem rigor técnico. Esse padrão merece especial atenção no Brasil, onde pesquisas nacionais indicam elevado uso das redes sociais como fonte de informação em saúde, associado a baixos níveis de letramento científico. No contexto desta revisão, isso sugere que os impactos da desinformação podem ser ainda mais acentuados, sobretudo em grupos socialmente vulneráveis.

O papel do nutricionista, nesse cenário, extrapola a função técnica tradicional. Mais do que difusor de recomendações baseadas em evidências, esse profissional pode atuar como agente de credibilidade em ambientes digitais, participando de campanhas educativas, produzindo conteúdos acessíveis, dialogando com influenciadores e promovendo práticas de checagem crítica. A experiência de Verduci *et al.* (2021) mostra que a inserção ativa de nutricionistas em estratégias digitais pode ampliar o alcance da informação científica, aproximando-a do cotidiano das famílias e fortalecendo a autonomia do consumidor frente às fake news.

Apesar da relevância dos achados, esta revisão apresenta algumas limitações. O número restrito de estudos incluídos limita a abrangência das

conclusões. Além disso, a maioria foi realizada em contextos internacionais, o que exige cautela ao aplicar os resultados ao Brasil. Outra limitação refere-se ao predomínio de métodos baseados em questionários e auto relatos, suscetíveis a vieses de memória ou deseabilidade social. No caso de Soon (2020), a alta escolaridade da amostra compromete a representatividade. Em Castellini *et al.* (2021), o desenho transversal impede estabelecer relações causais. Em Bezbaruah *et al.* (2021), o recorte limitado a consumidores de alimentos naturais reduz a generalização. Em Verduci *et al.* (2021), ainda faltam análises de impacto em longo prazo.

Essas lacunas apontam caminhos para futuras pesquisas. É necessário aprofundar o contexto brasileiro, levando em conta desigualdades sociais, níveis de escolaridade e acesso às tecnologias digitais. Também é essencial avaliar de forma mais sistemática a eficácia de estratégias digitais de enfrentamento, como aplicativos de checagem, campanhas educativas e parcerias com influenciadores comprometidos com a divulgação científica. Ademais, estudos interdisciplinares envolvendo saúde, comunicação, psicologia social e ciência de dados podem oferecer ferramentas mais robustas para compreender a dinâmica da desinformação e propor políticas públicas eficazes.

Em síntese, os achados desta revisão indicam que as fake news alimentares não são um fenômeno local, mas um desafio global que atravessa fronteiras culturais, impactando a saúde pública, a credibilidade da ciência e a economia. No contexto desta revisão, torna-se evidente que enfrentá-las requer não apenas o avanço de pesquisas acadêmicas, mas também engajamento político, social e profissional, com a presença ativa de nutricionistas como agentes de confiança científica em ambientes digitais.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo à pergunta central deste estudo: “Quais são os impactos das fake news nutricionais?”, conclui-se que as fake news exercem impactos reais e predominantemente negativos na alimentação da população. Entre os impactos, destacam-se a adoção de dietas restritivas sem respaldo científico, a consolidação de hábitos prejudiciais à saúde e o enfraquecimento da confiança em fontes institucionais. Esses efeitos não apenas comprometem escolhas alimentares seguras, como também ampliam desigualdades e expõem grupos vulneráveis a maiores riscos nutricionais.

Este estudo buscou compreender os impactos da disseminação de fake news em nutrição, a partir de uma revisão sistemática de artigos publicados entre 2020 e 2025. Os resultados revelaram três eixos centrais: a confiança como determinante da adesão ou rejeição às informações, a influência social potencializada pelas métricas de engajamento e o papel das intervenções digitais estruturadas na mitigação de danos.

A confiança mostrou-se ambivalente: quando orientada por fontes científicas, favorece escolhas seguras; quando atribuída a influenciadores, familiares ou marcas, reforça práticas de risco. A influência social foi igualmente decisiva, sobretudo em indivíduos em estágios de mudança comportamental, altamente suscetíveis à validação social. Nesse contexto, algoritmos ampliam a exposição a conteúdos polarizadores, intensificando a desinformação.

Entre as estratégias analisadas, destacam-se projetos como o Nutripedia, que fortalecem a resistência a fake news, embora enfrentam limites em cenários de desigualdade digital, como o brasileiro. Observou-se ainda a baixa atuação do nutricionista no enfrentamento da desinformação, em contraste com a liberdade de influenciadores digitais, revelando desequilíbrio que fragiliza a circulação de informação qualificada.

O enfrentamento da desinformação nutricional, exige mais do que estimular confiança: é necessário qualificá-la por critérios científicos, fortalecer políticas de letramento digital, ampliar a presença ética e ativa de nutricionistas

nas redes e promover auditoria dos algoritmos que favorecem conteúdos nocivos.

Futuras pesquisas devem recorrer a delineamentos longitudinais, testar estratégias em diferentes contextos culturais e explorar plataformas emergentes, como o TikTok, dada sua relevância crescente na circulação de informações sobre saúde.

Por fim, a desinformação nutricional transcende o campo da comunicação, configurando-se como questão de saúde pública que requer respostas integradas, multissetoriais e fundamentadas em princípios éticos, capazes de proteger o discernimento crítico e a autonomia alimentar da população.

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. *Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, Eugene, n. 10, 2016. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/items/bc81e114-36c7-41ff-8a2c-e61798ffdd92>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M.; YU, C. Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, London, v. 6, n. 2, p. 1-8, 2019. DOI: 10.1177/2053168019848554. Acesso em: 26 jul. 2025.
- ARAL, S.; MUCHNIK, L.; SUNDARARAJAN, A. Engineering social contagions: Optimal network seeding in the presence of homophily, *Science*, Cambridge, v. 341, n. 6146, p. 123–127, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1017/nws.2013.6> Acesso em: 27 jul. 2025.
- AVRAM, M. *et al.* Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, Cambridge, v. 1, n. 5, 2020. DOI: 10.37016/mr-2020-033. Acesso em: 27 jul. 2025.
- AZEVEDO, E. *Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos*. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 19, n.º 44, p. 276-307, jan./abr. 2017. DOI: 10.1590/15174522-019004412. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522-019004412>. Acesso em: 2 Jul 2025.
- DENNISS, E. *et al.* #Fail: The quality and accuracy of nutrition-related information by influential Australian Instagram accounts. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v. 21, art. 16, 2024. DOI: 10.1186/s12966-024-01565-y. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01565-y>. Acesso em: 26 jul.2025.
- DENNIS, E. *et al.* Quality and accuracy of online nutrition-related information: a systematic review. *Public Health Nutr.*, Wallingford, v. 55, n. 4, p. 276–288, 2023. DOI: 10.1017/S1368980023000873
- BANCO MUNDIAL. PIB (US\$ corrente) – Brasil, Costa Rica, Uruguai, Paraguai, Bolívia. 2024. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=BR-CR-UY-PY-BO>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- BARTON, C. C. (2019). Critical Literacy in the Post-Truth Media Landscape. *Policy Futures in Education*, London, v. 22, n. 1, p. 5–16, 2019. DOI: 10.1177/1365480219825535 .
- BEZBARUAH, P; DHIR, A; TALWAR, S; TAN, L; KAUR, P. Believing and acting on fake news related to natural food: the influential role of brand trust and system trust. *Food Quality and Preference*, Bradford, v. 94, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0190> Acesso em: 17 ago. 2025.
- BRADSHAW, S; HOWARD, Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford: Oxford Internet Institute, University of

Oxford, 2018. Disponível em: <https://philhoward.org/wp-content/uploads/2022/08/ct2018.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília: MS, 2014. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf). Acesso em: 2 Jul. 2025.

BUSCHINI, J. La alimentación como problema científico y objeto de políticas públicas en la Argentina: Pedro Escudero y el Instituto Nacional de la Nutrición, 1928-1946. Apuntes. *Revista de ciencias sociales*, [S. l.], v. 43, n. 79, p. 129–156, 2016. DOI: 10.21678/apuntes.79.868. Disponível em: <https://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/764>. Acesso em: 3 sep. 2025.

CALDER, P.C. Nutrition, immunity and COVID-19. *BMJ nutrition, prevention & health*, London, v. 12, n. 11, p. 1-27, 2020. DOI: 10.1136/bmjnph-2020-000085. Acesso em: 26 jul. 2025.

CARABANTES, M. *et al.* Analysis of nutritional information on Instagram: quality and source credibility. *Journal of Medical Internet Research*, v. 24, e38548, 2022. Disponível em: <https://www.jmir.org/2022/3/e38548>. Acesso em: 26 jul. 2025.

CASTELLINI, G; SAVARESE, M; GRAFFIGNA, G. Online Fake News about Food: Self-Evaluation, Social Influence, and the Stages of Change Moderation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Basel, v. 18, n. 24, p. 13112, 2021. DOI: 10.3390/ijerph18062934. Acesso em: 17 ago. 2025.

CINELLI, M. *et al.* The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, London, v. 10, n. 16598, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>. Acesso em: 26 jul. 2025.

CINELLI, M. *et al.* The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Washington D.C., v. 118, n. 9, e2023301118, 2021. DOI: 10.1073/pnas.2023301118. Acesso em: 27 jul. 2025.

CITTON, Y. *A economia da atenção: novas perspectivas da vida em comum*. São Paulo: N-1 Edições, 2017.

CHOU, W. Y. S. *et al.* Where We Go From Here: Health Misinformation on Social Media. *American Journal of Public Health*, Washington, DC, v. 110, n. S3, p. S273–S275, 2020. DOI: 10.2105/AJPH.2020.305905. Disponível em: <https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/AJPH.2020.305905>. Acesso em: 26 jul. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (Brasil). *Código de ética e de conduta do nutricionista*. Brasília, 2018. Disponível em: [https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res\\_599\\_2018.htm](https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_599_2018.htm). Acesso em: 26 jul. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS – CFN. Resolução CFN nº 600, de 25 de fevereiro de 2018. Código de Ética e Conduta do Nutricionista. Disponível em: <https://www.cfn.org.br>.

D'ANCONA, M. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. São Paulo: Contexto, 2017.

DIEKMAN, C. *et al. Misinformation and Disinformation in Food Science and Nutrition: Impact on Practice. The Journal of Nutrition*, New York, v. 153, n. 1, p. 3-9, Jan. 2023. DOI: 10.1016/j.tjnut.2022.10.001. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tjnut.2022.10.001>. Acesso em: 2 set. 2025.

FELDMANN, A. *et al. The lockdown effect: Implications of the COVID-19 pandemic on Internet traffic*. arXiv preprint, 25 ago. 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2008.10959>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SEGADO-FERNANDEZ, S. *et al.* Disinformation about diet and nutrition on social networks: a review of the literature. *Nutr. Hosp.*, Madrid, v. 42, n. 2, p. 366-375, Apr. 2025. Disponível em: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112025000200019&lng=en&nrm=iso](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112025000200019&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 03 Jul. 2025.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). *Pathways to nutrition transition and the globalization of dietary patterns (Technical note, SOCO 2024)*. Roma: FAO, 2024. Disponível em: <https://www.fao.org/3/cd2144en/online/state-of-agricultural-commodity-markets/2024/globalization-dietary-patterns.html>. Acesso em: 26 de julho de 2025

FRANÇA, A.; FURLIN, N. Educação e desigualdades digitais durante a pandemia da COVID-19: análise da produção científica. *Revista Linguagem, Educação e Sociedade*, Teresina, v. 27, n. 53, p. 300–326, 2023. DOI: 10.26694/rles.v27i53.3667. Acesso em: 26 jul. 2025.

FREIRE, N.P. *et al.* Impactos da infodemia sobre a COVID-19 para profissionais de saúde no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 28, n. 10, p. 3045–3056, 2023. DOI: 10.1590/1413-812320232810.13900222. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2023.v28n10/3045-3056/>. Acesso em: 2 jul. 2025.

GEYSER, W. *Influencer Marketing: Benchmark Report 2024*. Influencer Marketing Hub, 2024. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

GIBBS, H. D.; CHAPMAN-NOVAKOFSKI, K. Exploring nutrition literacy: attention to assessment and the skills clients need. *Health*, California, v. 47, n. 3, p. 247–253, 2012. DOI: [10.4236/health.2012.43019](https://doi.org/10.4236/health.2012.43019). Acesso em: 26 jul. 2025.

GONUL, B. A.; AKIN, Z. C. *Digital healthy eating literacy: its role in sustainable food choices and Mediterranean diet adherence*. *BMC Public Health*, v. 25, art. 2109, 2025. DOI: 10.1186/s12889-025-23353-4. Acesso em: 26 jul. 2025.

GUESS, A. *et al.* *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*. *Science Advances*, Washington, D.C., v. 5, n. 1, p. eaau4586, 2019. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aau4586>. Acesso em: 26 jul. 2025.

HALLIGAN, B; SHAH, D. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: Wiley, 2010.

HASSAN, S.H. *et al.* Consumers' Awareness and Trust Toward Food Safety News on Social Media in Malaysia. *Journal of Food Protection*, new york, v. 11, n. 5, p. 749, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-19-415>. Acesso em: 17 ago. 2025.

JENKINS, H. *et al.* *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press, 2013.

JIANG, J.; REN, X.; FERRARA, E. Social media polarization and echo chambers in the context of COVID-19: case study. *JMIRx Med*, Toronto, v. 2, n. 3, e29570, 2021. DOI: 10.2196/29570. Disponível em: <https://xmed.jmir.org/2021/3/e29570> Acesso em: 27 jul. 2025.

KREFT, M. *et al.* *The use of social media as a source of nutrition information*. *South African Journal of Clinical Nutrition*, Pretória, v. 36, n. 1, p. 1-7, 2023. DOI: 10.1080/16070658.2023.2175518. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/16070658.2023.2175518>. Acesso em: 26 jul.. 2025.

KUCHARSKI, A. Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*, Londres, v. 540, p. 525, 2016. DOI: 10.1038/540525a.

LAVILLE, M. *et al.* *Evidence-based practice within nutrition: what are the barriers*. *Trials*, London, v. 18, n. 425, 2017. DOI: 10.1186/s13063-017-2160-8. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5594518/>. Acesso em: 2 Jul. 2025.

LEWANDOWSKY, S; ECKER, U.K.H.; COOK, J. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, Washington, D.C., v. 6, n. 4, p. 353–369, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>. Acesso em: 26 jul. 2025.

PATWARDHAN, V. *et al.* Influence of social media on young adults' food consumption behavior: scale development. *Cogent Social Sciences*, Abingdon, Oxfordshire, v. 10, n. 1, art. 2391016, 2024. DOI: 10.1080/23311886.2024.2391016.

MALLER, Mikel; COUTINHO, Raphaela; RAGAZZI ISAAC, Victor. Resistência cultural e gastronomia: revisão de literatura. *Arq. Bras. Alim., Recife*, v. 4, n. 2, p. 384–397, 2019. DOI: 10.53928/aba.v4i2.4550. Disponível em: [link do artigo]. Acesso em: 2 set. 2025.

MCINTYRE, L. *Post-truth*. Cambridge: MIT Press, 2018.

MARKET RESEARCH FUTURE. *Brazil dietary supplements market size, share & trends analysis report 2025-2030*. [S. I.], 2024a. Disponível em:

<https://www.marketresearchfuture.com/reports/brazil-dietary-supplements-market-44513>. Acesso em: 26 jul. 2025.

MARKET RESEARCH FUTURE. *Brazil liquid dietary supplements market size report*. [S. l.], 2024b. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/brazil-liquid-dietary-supplements-market-report>. Acesso em: 26 jul. 2025.

MARTINS, L.H.S. O impacto das fake news envolvendo alimentos industrializados no Brasil – uma abordagem teórica. *Revista Tecnologia e Sociedade*, Curitiba, v. 17, n. 48, p. 185–202, jul. 2021. DOI: 10.3895/rts.v17n48.11910.

META PLATFORMS INC. Meta reports fourth quarter and full year 2023 results. 2024. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Results/default.aspx>. Acesso em: 26 jul. 2025.

META PLATFORMS INC. Meta reports first quarter 2025 results. 2025. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2025/Meta-Reports-First-Quarter-2025-Results/default.aspx>. Acesso em: 26 jul. 2025.

MORAIS, Luciana Patrícia de. *Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis*. História: Questões & Debates, Curitiba, v. 54, n. 1, p. 227-254, jan./jun. 2011. DOI: 10.5380/his.v54i1.25749. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/his.v54i1.25749>. Acesso em: 16 jul. 2025

NAPOLI, P.M. Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age. New York: Columbia University Press, 2019.

NARASSIGUIN, L; SARGENT, M. *Les influenceurs: nouveaux acteurs du numérique*. Paris: Fondation Jean-Jaurès, 2019.

NUTBEAM, D. The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, Oxford, v. 67, n. 12, p. 2072–2078, 2008. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18952344/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

NYHAN, B.; REIFLER, J. When corrections fail: the persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, Heidelberg, v. 32, n. 2, p. 303–330, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-010-9112-2>. Acesso em: 26 jul. 2025.

OXFORD LANGUAGES. Word of the Year 2016 is... [post-truth]. Oxford University Press, 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 26 jul. 2025

PAHLEVAN S. *et al.* A moderated mediation model of e-health literacy, fatigue and health in social media users during the COVID-19 pandemic. *BMC Psychology*, v.13, art. 484], 2025. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40359-025-02769-y> . Acesso em: 26 jul. 2025.

PENNYCOOK, G. *et al.* Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, London, v. 592, n. 7855, p. 590–595, 2021. DOI: 10.1038/s41586-021-03344-2. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41586-021-03344-2>. Acesso em: 3 Jul. 2025.

SATIA, J.A. Diet-related disparities: understanding the problem and accelerating solutions. *Journal of the American Dietetic Association*, New York, v. 110, n. 5, p. 610–615, 2010. DOI:10.1016/j.jada.2008.12.019

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. 366–375, 2025. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40008658/>. Acesso em: 26 jul. 2025. DOI: 10.20960/nh.05533.

SHA O, C.; CIAMPAGLIA, G. L.; VAROL, O.; YANG, K.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, London, v. 9, 2018. DOI: 10.1038/s41467-018-06930-7. Acesso em: 27 jul. 2025.

TOWNSEND, K. *State of the Creator Economy 2024*. CreatorIQ, 2024. Disponível em: <https://creatoriq.com/resources/state-of-the-creator-economy/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

TURNER, P. G.; LEFEVRE, C. E. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders*, Milano, v. 27, p. 123–131, 2022. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40519-021-01239-7>. Acesso em: 26 jul. 2025.

VAN DER LINDEN, S. Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, New York, v. 28, p. 1333–1340, 2022. DOI: 10.1038/s41591-022-01713-6.

VAN DEURSEN, A.J.A.M.; HELSPER, E.J. *The third-level digital divide: Who benefits most from being online?* Communication and Information Technologies Annual, v. 12, p. 29–52, 2018.

VERDUCI, E. *et al.* Nutripedia: The Fight against the Fake News in Nutrition during Pregnancy and Early Life. *Nutrients*, Basel, v. 13, n. 5, p. 1657, 2021. DOI:10.3390/nu13092998. Acesso em: 17 ago. 2025.

VISWANATH, K. *et al.* Leveraging social media for public health communication: challenges and strategies. *Annual Review of Public Health*, Palo Alto, v. 43, p. 437–456, 2022. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-publhealth-052220-023535>. Acesso em: 26 jul. 2025.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. *Science*, New York, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 2018. DOI: 10.1126/science.aap9559. Acesso em: 27 jul. 2025.

VRAGA, E. K.; BODE, L. Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation. *Political Communication*, London, v. 37, n. 1, p. 136–144, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>. Acesso em: 26 jul. 2025.

WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Infodemic management: a key component of the COVID-19 global response*. Geneva, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240005123>. Acesso em: 26 jul. 2025.

ZAROCOSTAS, J. How to fight an infodemic. *The Lancet*, London, v. 395, n. 10225, p. 676, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X). Acesso em: 26 jul. 2025.