

Saúde, alimentação e emagrecimento: uma análise a partir de páginas de nutricionistas influenciadores no Instagram

Health, nutrition, and weight loss: an analysis based on nutritionist influencers on Instagram pages

Salud, nutrición y pérdida de peso: un análisis basado de páginas de nutricionistas influencers en Instagram

Claudia Valéria Cardim da Silva^{1,a}

claudiavaleria.cardim@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-4939-5106>

Thainá Santana da Silva^{1,b}

santanathainas1@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-0546-2661>

Maria Cristina Espírito Santo Araújo^{2,c}

araujomariacris92@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-5330-3297>

¹ Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Nutrição. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

² União Metropolitana de Educação e Cultura. Curso de Graduação em Nutrição. Lauro de Freitas, BA, Brasil.

^a Doutorado em Saúde Coletiva pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

^b Graduação em Nutrição pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

^c Mestrado em Alimentos, Nutrição e Saúde pela Universidade Federal da Bahia.

RESUMO

Este trabalho objetivou analisar os conteúdos sobre saúde, alimentação e emagrecimento, produzidos por nutricionistas influenciadores digitais na plataforma Instagram. Trata-se de um estudo qualitativo realizado em ambiente digital, tendo como lócus de análise as páginas profissionais de dois nutricionistas de celebridades. A análise temática teórica foi adotada como recurso metodológico. Na análise do acervo buscou-se identificar e categorizar os temas que cercavam as percepções sobre saúde, alimentação e emagrecimento. Embora tenha sido observada uma importante diferença entre as abordagens dos dois profissionais estudados, há de se considerar que ambos utilizam a própria imagem e as rotinas de vida como peça de inspiração e ideário de corpo e sucesso, o que pode reforçar os padrões estéticos vigentes. Observou-se que o debate quanto à pluralidade de corpos ainda é um desafio nos espaços sociais e nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Redes sociais *on-line*; Nutrição; Alimentação saudável; Gordofobia; Estilo de vida.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze health, nutrition and weight loss content produced by nutritionists who act as digital influencers on Instagram. This qualitative research was conducted in a digital environment, analyzing the professional pages of two celebrity nutritionists. Thematic analysis was adopted as a methodological approach. The study aimed to identify and categorize the themes shaping perceptions of health, nutrition and weight loss. Although a notable contrast was observed between the approaches of the two professionals, both use their own image and lifestyle as sources of inspiration and representations of body and success, potentially reinforcing dominant aesthetic standards. The discussion on body plurality remains a challenge in social and digital media spaces.

Keywords: Online social networking; Nutrition; Healthy eating; Fatphobia; Life style.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar los contenidos sobre salud, nutrición y pérdida de peso producidos por nutricionistas que actúan como *influencers* digitales en Instagram. Se trata de un estudio cualitativo realizado en un entorno digital, analizando las páginas profesionales de dos nutricionistas famosos. Se adoptó el análisis temático como enfoque metodológico. El estudio buscó identificar y categorizar los temas que configuran las percepciones sobre salud, nutrición y pérdida de peso. Aunque se observó una diferencia significativa en los enfoques de las dos profesionales, ambas utilizan su propia imagen y estilo de vida como fuentes de inspiración y representaciones del cuerpo y el éxito, reforzando los estándares estéticos predominantes. El debate sobre la pluralidad corporal sigue siendo un desafío en los espacios sociales y en las redes digitales.

Palabras clave: Redes sociales en línea; Nutrición; Alimentación sana; Gordofobia; Estilo de vida.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Contribuição dos autores:

Concepção ou desenho do estudo: Cláudia Valéria Cardim da Silva e Thainá Santana da Silva.

Coleta de dados: Cláudia Valéria Cardim da Silva e Thainá Santana da Silva.

Análise de dados: Cláudia Valéria Cardim da Silva; Thainá Santana da Silva e Maria Cristina Espírito Santo Araújo.

Interpretação dos dados: Cláudia Valéria Cardim da Silva; Thainá Santana da Silva e Maria Cristina Espírito Santo Araújo.

Todos os autores são responsáveis pela redação e revisão crítica do conteúdo intelectual do texto, pela versão final publicada e por todos os aspectos legais e científicos relacionados à exatidão e à integridade do estudo.

Declaração de conflito de interesses: não há.

Fontes de financiamento: não houve.

Considerações éticas: não há.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não há.

Histórico do artigo: submetido: 9 abr. 2024 | aceito: 27 jun. 2024 | publicado: 15 maio 2025.

Apresentação anterior: não houve.

Licença CC BY-NC atribuição não comercial. Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à RECIIS. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

INTRODUÇÃO

Considerando a expressiva participação de profissionais de saúde nas redes sociais digitais, por vezes assumindo o papel de mediadores e multiplicadores de conhecimento, este trabalho objetivou analisar os conteúdos sobre saúde, alimentação e emagrecimento produzidos por nutricionistas influenciadores digitais na plataforma Instagram. Compreender os sentidos e significados presentes nos conteúdos produzidos com a intenção de promover saúde contribui para a compreensão que esses profissionais têm sobre a nutrição, as práticas alimentares e de cuidado em saúde contemporâneas.

Nesse contexto, as redes sociais têm se constituído como um canal importante de disseminação de conteúdos e de formação de opinião sobre saúde, operando por meio de tecnologias de modulação que, ao servirem ao capital informacional, também influenciam a busca por ideários de saúde e beleza (Stolarski et al., 2018). As temáticas voltadas para a obesidade e o emagrecimento, que já eram crescentes nas grandes mídias – como resultado do crescimento das prevalências da obesidade, que colocou o peso corporal na centralidade das discussões de saúde e mercado da beleza –, foram amplificadas nas redes conectadas (Dias et al., 2017; Santos; Pinto-e-Silva, 2021).

A obesidade entre adultos mais do que dobrou em todo o mundo desde 1990, enquanto a obesidade entre adolescentes quadruplicou no mesmo período. Os dados mostram ainda que, nesse ano, 43% da população adulta mundial apresentava sobrepeso e 16% vivia com obesidade, evidenciando a magnitude e o agravamento desse problema de saúde pública em escala global (WHO, 2024). No Brasil, a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) realizada em 2019 mostrou que 63,3% da população adulta apresentava excesso de peso (IMC $\geq 25\text{kg/m}^2$), sendo essa proporção maior em mulheres (62,6%), que em homens (57,5%). Entre 2003 e 2019 observou-se que a proporção de adultos com obesidade (IMC $\geq 30\text{kg/m}^2$) passou de 12,2% para 26,8%, mais que dobrando a prevalência (IBGE, 2020).

Com o avanço das ferramentas metodológicas da epidemiologia, o peso ganhou grande valorização, tornando-se sinônimo de doenças futuras, associando o corpo gordo a um corpo doente e apontando a obesidade como uma epidemia a ser combatida (Vigarello, 2012). O peso excessivo passa a ser visto como condição indesejável, ensejando um estado de lipofobia coletiva, de midiaticização alarmista, convocando um investimento governamental, com importante impacto na prática clínica e implementação de protocolos sustentados, em parte, por interesses da indústria farmacêutica (Poulain, 2013). A superposição de um discurso de tipificação nosológica clínica para uma biopolítica de controle dos corpos gordos envolve a concepção de que esse corpo, além de doente, mandatário de desfechos fatais e esteticamente inaceitável, requer disciplina por ser considerado a antítese saúde, produtividade, agilidade e utilidade, ou seja, um corpo incapaz e improdutivo (Vigarello, 2012).

Compreender o percurso do enquadramento social do corpo gordo requer perceber o corpo enquanto lugar de forças conflitantes, de disputas em jogo a cada momento da história. Para Foucault (2008), o exercício do poder requer articulações entre diferentes tipos de saberes voltados para a gestão de corpos e desejos. Esse biopoder toma como plataforma os corpos, numa política anatômica do corpo que, por meio de uma atuação microfísica disseminada nas instituições, se afirma pela inculcação de um conjunto de mecanismos disciplinares, visando ao controle e à domesticação. Esse exercício disciplinar foi realizado por um elenco de instituições e locais de (re)produção de saberes e práticas em diversos campos – direito e crime, vigilância penitenciária, educação – e em instituições de saúde e políticas de saúde (por exemplo, instituições psiquiátricas e médicas; ações relacionadas à saúde). É nessa perspectiva que o corpo gordo, ao longo da história recente, tem sido objeto de questionamentos nos campos ético e moral, sendo lócus de intervenções normativas, independentemente de como esse corpo é compreendido e da história de determinado indivíduo.

Um corpo, portanto, será objeto de julgamentos, alvo de estigmas e preconceitos em toda a sociedade (Campos *et al.*, 2016). Segundo Goffman (1982), a sociedade estabelece formas de categorizar as pessoas em seus atributos comuns e naturais por meio de padrões de normatividade. Quando esses padrões não são atingidos, características depreciativas são atribuídas a esses indivíduos por grupos sociais que deles destoam. O conceito de estigma traz para esse grupo uma marca social e moral indesejável que desqualifica os sujeitos por não se adequarem aos padrões vigentes. Em um circuito de reprodução, o mesmo atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outros; em outras palavras, o estigma do corpo gordo reifica a magreza como normal, saudável.

Estigmas e preconceitos contra pessoas gordas também têm sido reproduzidos por profissionais de saúde, que reforçam olhares depreciativos sobre esses sujeitos, assim como, percepções do excesso de peso enquanto problema de responsabilização do paciente, secundarizando outros fatores que podem interferir em suas condições de saúde (Rubino *et al.*, 2020). Essa visão pode desencadear atitudes gordofóbicas que, conseqüentemente, dificultam a dinâmica do cuidado.

A gordofobia é uma forma de discriminação estruturada e disseminada nos mais diversos contextos socioculturais, consistindo na desvalorização, estigmatização e hostilidade para com os gordos e seus corpos (Raposo; Jimenez-Jimenez, 2022). As atitudes gordofóbicas geralmente reforçam estereótipos e impõem situações degradantes com propósitos segregacionistas, que não só ocorrem nas formas mais diretas de discriminação, como também se naturalizam nos valores cotidianos das pessoas.

As redes sociais são importantes canais de manifestações normativas de corpos e comportamentos. A partir da década de 1990, as diferentes formas de interação nas redes conectadas levaram a uma verdadeira revolução na forma de existir e estar presente no mundo. A comunicação digital, acelerada pela *web 2.0*, reduziu as barreiras entre o que antes era distinto entre o chamado “mundo *on-line*” e o “mundo físico”, tornando-os praticamente indissociáveis (Lemos, 2016).

Nas últimas duas décadas, a ampliação do acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), por meio de diversas plataformas e dispositivos, tem promovido transformações significativas nas relações sociais. Essas tecnologias tornaram-se cada vez mais presentes nas interações e experiências humanas cotidianas, atuando como mediadoras não apenas na comunicação interpessoal, mas também na produção de conhecimento e nas práticas dos profissionais de saúde na contemporaneidade (Lemos, 2016; Leitzke; Rigo, 2020). Associado a esse cenário, a pandemia da covid-19 contribuiu para que profissionais de saúde, incluindo nutricionistas, migrassem importante parte do seu trabalho para o ambiente digital (Amparo-Santos; Verthein; Reis, 2022). Entre as redes sociais mais utilizadas, destaca-se o Instagram, compondo uma das quatro redes com maior número de usuários no país (Kemp, 2023).

Dentro dessa dinâmica das redes, as atitudes dos profissionais pautam-se também na lógica sociotécnica das mídias sociais digitais: busca incessante por seguidores, autopromoção da imagem, capitalização e monetização da vida, venda de produtos e oferta de serviços (Abidin; Karhawi, 2021; Seixas *et al.*, 2020). Os regimes de visibilidade sustentam e validam a presença de nutricionistas nas redes sociais, nas quais eles compartilham conselhos e sugestões para viver bem, baseados em suas próprias experiências de observar e serem observados (Gloria *et al.*, 2021).

Ao encontro desse regime de visibilidade, Karhawi (2017) apresenta um debate importante sobre a tônica que passa a performar algumas identidades profissionais – o surgimento do influenciador digital. Embora, desde o início dos anos 2000, essas personalidades começassem a surgir como “blogueiros” ou “vlogueiros” em outras plataformas, como o YouTube, somente em 2015, com a expansão de outras redes de maior interação com as audiências, os termos “*influencer*” e “influenciador digital” se disseminam. Esses influenciadores detêm um significativo poder de determinar as decisões dos indivíduos, uma capacidade

de promover debates e discussões, influenciando em decisões entre os membros de sua rede social, sendo importantes coadjuvantes do capitalismo informacional (Abidin; Karhawi, 2021; Safko; Brake, 2010).

Karhawi (2017) acrescenta que os influenciadores digitais operam em um campo social no qual legitimidade, destaque e prestígio são continuamente colocados em disputa, não sendo um atributo inerente desse ator, mas algo construído socialmente, significando uma forma de capital social. Tendo como referência os conceitos mais amplos de campo de Bourdieu, o capital social consiste em um conjunto de recursos reais ou potenciais que um indivíduo consegue mobilizar, associados diretamente à amplitude de conexões de uma rede duradoura de relações estáveis mais ou menos institucionalizadas que ecoam em um reconhecimento mútuo (Bourdieu, 1997, *apud* Karhawi, 2017). Na perspectiva das redes sociais digitais, quanto maior o número de seguidores, de associações com pessoas/seguidores de elevado capital social – como celebridades das grandes mídias e/ou outros influenciadores digitais –, de conexões, de interações e de atendimento às métricas das plataformas, mais visibilidade e reconhecimento tem determinado influenciador.

Considerando a complexidade e a multidimensionalidade que permeiam as questões relacionadas ao corpo e à alimentação, destaca-se a relevância de se ampliar a discussão sobre os conteúdos abordados e divulgados no contexto digital, sobretudo naqueles produzidos por profissionais de saúde que exercem o papel de influenciadores digitais. A inclusão dos nutricionistas *influencers* nesse debate é de grande pertinência, pois constitui uma categoria que tem ganhado amplo espaço nas redes e consolidado esse local enquanto modelo de negócio digital (Seixas *et al.*, 2020).

Desse modo, este artigo apresenta elementos que emergiram dos conteúdos de duas páginas de nutricionistas influenciadores digitais de expressão nacional que apresentam perfis ativos na rede social digital Instagram, cuja análise direciona para uma reflexão sobre a multiplicidade de situações, efeitos e significações existentes nos discursos sobre saúde, alimentação e emagrecimento nesses espaços.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo qualitativo realizado em ambiente digital, tendo como lócus de análise as páginas de nutricionistas que assumiam destaque entre os influenciadores digitais na plataforma Instagram e que atendessem celebridades – informação escolhida como indicador de acesso a esses profissionais.

A escolha dessa plataforma deve-se ao fato de ser uma das mais utilizadas, contando com mais de 119,5 milhões de usuários brasileiros (Kemp, 2023). Lançado em 2010, o Instagram possibilita o compartilhamento de imagens, vídeos e textos, sendo possível a interação com os usuários por meio de curtidas e comentários (Stolarski *et al.*, 2018). Dado o contexto de expressiva digitalização da vida cotidiana, as atividades laborais passaram a ser protagonizadas no ciberespaço, e as plataformas como o Instagram ganham destaque, tornando-se um dos principais lócus de trabalho digital de profissionais de saúde, nutricionistas, educadores físicos e influenciadores digitais ligados ao mundo *fitness*, seja na captação de novos pacientes/clientes e/ou na publicação de conteúdos e na divulgação de produtos e serviços (Lima, 2019; Stolarski *et al.*, 2018).

Para efeito de utilização do conceito aplicado ao presente estudo, serão consideradas celebridades aquelas com trabalho reconhecido e consolidado no ramo do entretenimento. Cabe destacar que o conceito de celebridade na literatura tem diferentes significados e sentidos. Um indivíduo pode conquistar o *status* de celebridade ao ser reconhecido em espaço público de maneira ampla, no qual as mídias digitais e a televisão podem destacar-se como caminhos para o alcance desse *status* (Alves, 2011). Atualmente, com a popularização das redes sociais, talvez se torne mais complexo o entendimento dessa definição, visto que existem diferentes indivíduos que viralizam em diferentes redes sociais, como na plataforma digital TikTok, na qual uma pessoa pode se tornar famosa reproduzindo passos de dança. O conceito de celebridade pode se aplicar

também a partir da popularização desses indivíduos em nichos específicos, como *gamers*, comentaristas de futebol, influenciadores do mundo *fitness* e *youtubers* (Silva; Tessarolo, 2016).

O primeiro passo foi realizar uma busca exploratória na plataforma Google com perfil anônimo, em abril de 2021. A escolha desse caminho para busca decorreu das limitações em localizar esses nutricionistas influenciadores de referência nas etapas exploratórias do estudo realizadas em março de 2021 no Instagram, onde se buscou preliminarmente identificá-los, adotando-se as *hashtags* (#) sobre nutrição e alimentação, emagrecimento, saúde, combinando esses termos. Adotamos também na plataforma a busca utilizando “@nutri”, visando localizar páginas de profissionais ou com temáticas sobre nutrição que pudessem conduzir a esses influenciadores nutricionistas. No Instagram, tais mecanismos de busca não se mostraram exitosos. As páginas recomendadas eram numerosas, de conteúdos difusos sobre alimentação e nutrição e outras temáticas não relacionadas a temas de interesse, originárias de perfis diversos de profissionais de nutrição, saúde, empresas, usuários da plataforma e outros influenciadores, cujo ranqueamento (a ordem com que as postagens eram apresentadas na busca) não atendia ao número de seguidores.

O Google, enquanto plataforma de pesquisa de informação na *web*, adota uma combinação complexa de fatores de busca baseados em algoritmos que são permanentemente ajustados. São considerados fatores como: a relevância do conteúdo (presença da palavra-chave relacionada ao contexto do conteúdo pesquisado); a qualidade do conteúdo (profundidade da informação, clareza etc.); a experiência dos usuários (número de acessos e permanência na página); o compartilhamento da página e o número de *links* que referenciam a página; a atualidade (data da postagem); a velocidade de carregamento da página; além de outros fatores (Caldeira, 2015; Camossi, 2022).

Como critérios de inclusão, foram selecionados os perfis de profissionais com registro ativo no Conselho Regional de Nutricionistas (CRN). Foram utilizados os termos de busca “nutricionistas de celebridades” e “nutricionistas dos famosos”. Essa pesquisa produziu mais de 2,5 milhões de resultados. Por conta desse extenso número, optou-se por analisar os resultados apresentados apenas nas três primeiras páginas da plataforma.

Nessa seleção, foram excluídos outras categorias profissionais e nutricionistas (embora identificassem a profissão em seus perfis) nos casos em que não era possível encontrar informações que confirmassem o fato de serem nutricionistas de alguma celebridade ou de terem registro no CRN. A pesquisa quanto à existência do registro profissional foi realizada no *site* do Conselho Federal de Nutrição (CFN) (<https://cnn.cfn.org.br>).

Após essa análise, foram pré-selecionados cinco profissionais (Quadro 1). Posteriormente, foi realizada uma leitura flutuante das páginas dos cinco perfis, e, dado o extenso número de publicações, optou-se por manter os profissionais com mais de 500 mil seguidores, sendo selecionados dois nutricionistas que denominamos “Nutricionista A” (sexo masculino, 36 anos) e “Nutricionista B” (sexo feminino, 36 anos).

Quadro 1 – Informações sobre profissionais de nutrição com páginas no Instagram previamente selecionadas na plataforma Google (abril de 2021)

Nutricionista	N. de seguidores	N. de publicações	Data de entrada no Instagram
A	1.400.000	2.863	09/01/2013
B	695.000	4.613	20/12/2012
C	386.000	4.524	20/10/2012
D	231.000	3.179	26/01/2013
E	180.000	12.000	15/10/2011

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O acervo foi composto por postagens de janeiro a dezembro de 2021 do *feed* em forma de vídeos e textos que abordavam temáticas relacionadas às percepções sobre saúde, alimentação e emagrecimento. Foram selecionadas 79 postagens do Nutricionista A; e 29 postagens da Nutricionista B, totalizando 108 postagens. Todo o material selecionado foi baixado pelo aplicativo Story Downloader, disponível no Google Play Store. Em seguida, realizou-se o processo de transcrição na íntegra do material selecionado, incluindo os *prints* de tela das postagens em forma de carrossel (*slides* com texto). No processo de transcrição, foram realizadas anotações e a pré-identificação de subtemas emergentes.

Após análise minuciosa do texto, foram mantidas 52 postagens por atenderem ao critério de saturação – termo definido por Glaser e Strauss, em 1967, para se referir a um momento no trabalho de campo em que a coleta de novos dados não acrescenta informações adicionais ou *insights* significativos para o objeto estudado, sugerindo que a variabilidade e a riqueza dos dados já foram suficientemente exploradas (Glaser; Strauss, 1967 *apud* Minayo, 2017).

A análise temática, segundo Braun e Clarke (2006), foi acionada para conduzir a análise dos dados. Esse método permite identificar, analisar e relatar padrões/temas e vários aspectos desses dentro dos dados, possibilitando que a descrição do material seja realizada de forma detalhada (Souza, 2019).

Cabe destacar que se optou pela análise temática teórica ou dedutiva, que se dirige a determinado interesse de cunho teórico ou analítico do pesquisador sobre determinado tema de escolha, fornecendo uma análise de alguns aspectos dos temas ou subtemas em estudo. O processo de análise do acervo se deu a partir das seguintes etapas: codificação; leitura flutuante; atribuição de códigos; identificação de temas e subtemas; agrupamentos e interpretação (Braun; Clarke, 2006).

Os temas de interesse foram agrupados em categorias e subcategorias, sendo possível identificar os entrecruzamentos deles e reorganizá-los em dois eixos de debate: a) alimentação e saúde (subcategorias: alimentação prescritiva, terrorismo nutricional, comida de verdade); b) emagrecimento, magreza e saúde (subcategorias: gordofobia, estetização da saúde, dietas restritivas).

Este trabalho apresenta como fonte de dados as publicações das páginas públicas dos nutricionistas disponibilizadas na plataforma Instagram e atende à resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS) e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) (resolução n. 510/2016). Essa resolução define que as pesquisas com informações disponíveis ao público, nos termos da Lei de Acesso à Informação (lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011), não exigem a análise por comitês de ética.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Descrição do universo empírico e dos perfis selecionados

Os nutricionistas influenciadores digitais do presente estudo adotam estratégias de *marketing* em mídias sociais que os mantêm dentro de um ecossistema interconectado com outros influenciadores, celebridades e seguidores de prestígio na plataforma, ampliando o alcance e os compartilhamentos diretos e indiretos de suas postagens. Essa observação pôde ser feita ao analisarmos seus seguidores e aqueles que estes seguem, além de algumas conexões desses profissionais, incluindo marcas de produtos e empresas – não apenas relacionadas à alimentação e saúde –, assim como postagens e vídeos com a participação de outros influenciadores e celebridades.

Ambos os profissionais analisados apresentam, pelo menos, canais no YouTube, Twitter e participam de projetos em algum agregador de *podcast*. Safko e Brake (2010) discutem que ser visto/notado com destaque nas redes sociais digitais como Facebook, TikTok, X e Instagram – ou seja, ser um influenciador polimi-diático – transfere ao profissional uma espécie de validação de seus conhecimentos e de outros atributos

da sua capacidade e, conseqüentemente, sinaliza credibilidade aos seus seguidores, aumentando o alcance e o engajamento das suas redes. A atuação polimidiática convoca também à necessidade de adaptação de linguagens e a ajustes de conteúdo decorrentes das ecologias de cada plataforma, ampliando o canal de comunicação e o contingente de pessoas atingidas (Barichello, 2017).

O Nutricionista A apresentava, no período do estudo, em média, três publicações semanais no formato de fotos e vídeos, com conteúdos sobre alimentação e aspectos da sua vida pessoal cotidiana. Em sua biografia (bio) da página, o profissional se descreve como “o cara que vai te ajudar a recuperar a saúde e ativar a sua longevidade e boa forma”, fornecendo um único *link* que redireciona os visitantes à sua loja *on-line* e ao seu perfil no YouTube, que conta com vídeos de receitas e assuntos relacionados à nutrição.

A nutricionista B apresentava, no período do estudo, em média, seis publicações semanais, sendo a maioria em forma de vídeos curtos. A bio da profissional apresenta a descrição “Emagrecimento rápido e com saúde”, contendo também *links* de redirecionamento para o seu canal do YouTube, grupo no Telegram, suporte no WhatsApp e uma lista de espera para ingressar no grupo de emagrecimento da profissional, assim como os perfis de sua clínica de atendimento e um *link* de acesso a um serviço para venda de pacotes de refeições congeladas (*low carb*, cetogênica e *detox*).

Pode-se perceber, de maneira geral, que há uma maior oferta de serviços pela nutricionista B, cujo perfil tem como foco a perda de peso, diferente do nutricionista A, que apresenta conteúdos mais voltados aos aspectos da qualidade de vida e da saúde, embora sua própria imagem compartilhada mostre um homem de boa forma física.

“Prato do dia”: os conteúdos sobre alimentação e saúde

Em seu perfil, o profissional A utiliza a prática de publicar seus “pratos do dia”, mostrando aos seguidores os alimentos consumidos em uma refeição sempre com ênfase na escolha por “alimentos de verdade”. De forma geral, a valorização imagética dos conteúdos produzidos pelo nutricionista na plataforma parece reforçar junto aos seguidores a mensagem de que os hábitos preconizados nas suas narrativas, ao longo da página, são incorporáveis à rotina de vida, uma vez que o próprio nutricionista mostra um estilo de vida saudável, valorizando a cultura alimentar, a produção local e os alimentos *in natura*:

O que define uma alimentação saudável não é apenas o valor nutricional de um alimento, mas também como nos relacionamos com a nossa comida. Dê preferência à comida que vem da terra, produzida localmente, da estação e com o menor nível de processamento possível. Ao preparar suas refeições, descasque mais e desembale menos. (Nutricionista A – Postagem de 1 de maio de 2021)

Observa-se a importância dada à associação entre alimentação saudável para além da perspectiva de atender ao consumo de nutrientes ou mesmo visando ao emagrecimento. Ainda que se percebe, em imagens e vídeos, o compartilhamento da própria imagem – de homem magro, que atende a um determinado padrão estético –, as palavras “alimentação natural” e “comida de verdade” aparecem nas narrativas, nas quais o emagrecimento é consequência de uma série de mudanças não só na alimentação, mas também no estilo de vida:

Não fique preocupado com o resultado estético que o exercício vai te trazer. Ele será uma consequência natural. (Nutricionista A – Postagem de 3 de maio de 2021)

No que se refere às publicações da nutricionista B, observa-se certa imposição de condutas que enquadram determinados alimentos como não saudáveis ou deletérios, numa forma de “demonização”, sobretudo daqueles ricos em carboidratos, que a profissional considera tão ruins que os compara a uma droga ilícita:

Você vem num japa e, ao invés de comer fritura, um monte de glúten, se perder na carbolândia, você vem na saladinha. (Nutricionista B – Postagem de 24 de dezembro de 2021)

Usei os exemplos acima porque o açúcar vicia mais que cigarro e cocaína. (Nutricionista B – Postagem de 8 de janeiro de 2021)

O controle da alimentação por meio de restrições é uma prática constante entre indivíduos que buscam o emagrecimento, entretanto essa restrição pode gerar sintomas como alteração no humor, ansiedade, fraqueza e constante preocupação com o que comer, o que pode resultar no desenvolvimento de transtornos alimentares (Bernardi; Cichelero; Vitolo, 2005). Essa restrição geralmente está associada a uma espécie de ‘terrorismo nutricional’ e à crença de que alguns alimentos têm o potencial de promover o aumento de peso ou de gerar um vício, como citado anteriormente pela nutricionista.

Esse foco da conduta nutricional baseada em nutrientes tem certa relação com o modelo de formação dos nutricionistas. Alguns autores, ao analisar o currículo dos profissionais da nutrição, descrevem a formação acadêmica em saúde como “absolutamente biologicista”, cujo foco das práticas de cuidado está centrado na doença, e não nas pessoas, carecendo de abordagens mais críticas, reflexivas e interdisciplinares, que permitam um olhar integral sobre a saúde em suas diferentes dimensões (Valverde; Pimentel; Soares, 2019). Associado a isso, observa-se uma supervalorização do consumo de alimentos funcionais, que apresentam em sua composição nutrientes que produzem efeitos benéficos à saúde (Anvisa, 1999).

Nesse sentido, Scrinis (2021) chama a atenção para o paradigma conhecido como ‘nutricionismo’ – que critica a abordagem reducionista dos alimentos, centrada exclusivamente nos nutrientes e em suas funcionalidades específicas, negligenciando os aspectos socioculturais, simbólicos e contextuais que envolvem a alimentação. Para Pollan (2008), pesquisador que popularizou o termo “nutricionismo” como ideologia que reduz a alimentação em boa ou má, sem considerar a complexidade dos aspectos socioeconômicos que permeiam o ato de comer, o “nutricionismo” atende tanto a interesses de poderosas indústrias de alimentos quanto das mídias financiadas por essas indústrias. Essa lógica altamente rentável no mercado da saúde estimula o consumo de alimentos ultraprocessados ao “enriquecê-los” com determinados nutrientes/componentes, ou mesmo subtrair aqueles “danosos”, atribuindo-lhes algum benefício, ao mesmo tempo que adota estratégias sofisticadas para mascarar efeitos prejudiciais à saúde causados pelo consumo desses alimentos enriquecidos.

Essa valorização do nutriente pode ser vista tanto na fala da profissional B, que utiliza a palavra “carbolândia” como referência pejorativa ao consumo de alimentos fontes de carboidrato, como nas postagens do profissional A, que destaca, ainda que de maneira subliminar, a associação da alimentação saudável às refeições compostas por alimentos funcionais, como salmão e oleaginosas, menos acessíveis para a população brasileira em geral. Esse discurso tem implicações significativas e desencadeia mudanças profundas na forma de compreensão da alimentação humana (Fogel *et al.*, 2023; Gloria *et al.*, 2021).

Esses discursos podem atribuir culpabilização e responsabilização a pessoas que têm dificuldades em aderir ao que tais profissionais atribuem ser uma rotina alimentar adequada. No perfil da nutricionista B, esse discurso é observado através do uso de termos como “fraquejar no fim de semana”, se referindo às pessoas que só fazem dieta durante a semana; e “mimimi”, termo pejorativo por vezes utilizado para ironizar alguém que supostamente reclama demais e responsabiliza outras pessoas e situações para não seguir a dieta.

Porque você inventa desculpa pra tudo. Tem gente que culpa o marido, tem gente que culpa a criança, tem gente que culpa as compras do supermercado, tem gente que culpa a TPM, tem gente que culpa um problema que teve no trabalho, [...] gente que culpa a separação. Então, assim, chega de “mimimi”, né, gente! (Nutricionista B – Postagem de 1 de abril de 2021)

Você sempre vai fraquejar no final de semana! Você vai ser aquela que de segunda a sexta faz tudo certo, entre aspas [sinal de aspas com as mãos], e no final de semana você caga tudo e começa tudo outra vez na segunda-feira. (Nutricionista B – Postagem de 1 de abril de 2021)

Se você não tem força de vontade pra parar de comer pão, pipoca, café, doce, açúcar, bolo, vinho, qualquer que seja o teu ponto fraco, você não tem força pra mais nada! (Nutricionista B – Postagem de 28 de janeiro de 2021)

Ao afirmar que problemas no trabalho ou na relação conjugal são desculpas inventadas, a profissional B desconsidera outros papéis que o alimento desempenha no cotidiano e que nem sempre estão relacionados apenas a saciar a fome. Acrescente-se que é importante pensar que os alimentos não têm a única função de nutrir. O alimento e o comer estão relacionados à subjetividade, às histórias de vida, aos laços afetivos, às crenças culturais, às relações familiares e à situação econômica e política. Portanto, desconsiderar esses aspectos é estar em desacordo com o que significa saúde, segundo as diretrizes das conferências internacionais realizadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (Kraemer *et al.*, 2014).

As pessoas comem de acordo com suas preferências, de acordo com o que o ambiente e a cultura estabelecem, mas também comem influenciadas por suas emoções. Portanto, o simples ato de conectar o pensamento numa comida favorita pode remeter a sentimentos, memórias e momentos em que aquele alimento esteve envolvido, servindo também para o alívio de sensações tidas como negativas, como estresse, angústia, tristeza e ansiedade (Kaufman, 2013). A comida, então, apresenta múltiplos sentidos, estando entrelaçada na vida, no sagrado, nas escolhas possíveis e em tantos outros matizes de compreensão, nos quais o comer se expressa, se define e é definido.

“O que motiva a se cuidar, ser saudável e magro?”: o discurso da disciplinarização dos corpos

A Nutricionista B explicita que magreza e saúde caminham necessariamente juntas, reforçando uma “normatividade corporal estética”. Esses conteúdos também foram associados a outros em que não se pressupõem de forma direta ou indireta nas postagens, ao longo da página, espaços para a diversidade corporal.

Então aqui a gente nem tá discutindo a questão de “toda mulher tem que ser magra”, “toda mulher tem que entrar no manequim 38”, não é nada disso não, tá? Eu estou falando para mulheres que precisam buscar sua melhor versão, [que] querem buscar sua melhor versão para ser uma pessoa melhor. (Nutricionista B – Postagem de 18 de março de 2021)

Nem todo dia eu gosto de me cuidar, nem todo dia eu quero malhar, nem todo dia eu quero comer só coisas saudáveis... Mas o resultado de me ver linda, gostosa, me motiva tão mais. O que motiva a se cuidar, ser saudável e magro? (Nutricionista B – Postagem de 28 de fevereiro de 2021)

Embora na primeira narrativa a profissional diga não discutir sobre ser magra enquanto regra de normatização corporal, na fala posterior nota-se uma contradição no discurso, à medida que a postagem valida a magreza como uma “melhor versão” a ser atingida como meta e que traz de forma inversa a conotação de que a pior versão seria estar acima do peso, ser gorda/gordo. Dois conceitos presentes na sociedade podem explicar essa lógica apresentada pela profissional: a gordofobia e a lipofobia.

A gordofobia e lipofobia estão presentes na narrativa dessa profissional, uma vez que há uma desqualificação indireta de um corpo gordo e a falta de um espaço possível de ser saudável, estando acima de um peso **aceitável** (Noronha; Deufel, 2014; Santos; Sanchotene, 2017). De acordo com Teixeira e colaboradores (2012), a lipofobia pode se manifestar no medo de engordar, da gordura em si e no medo da improdutividade, uma vez que a sociedade ocidental valoriza a forma corporal e associa magreza à

saúde e à produtividade. Ambos os conceitos são alusivos a um culto ao corpo, considerando que, ao temer exacerbadamente a gordura, os indivíduos irão se manter – ou buscar se manter – magros a todo custo.

Para Deleuze (1992), o medo de engordar pode representar uma aversão à feiura, que na sociedade é entendida como uma manifestação de um estado de tristeza, patologia ou falha moral. Esse medo pode ser um receio de perder o controle e a disciplina sobre o próprio corpo, contradizendo aspectos da produtividade, da rapidez e da estimulação que descrevem a sociedade (Teixeira; Freitas; Caminha, 2012).

Fernandes (2006) acredita que, embora os padrões estéticos se modifiquem conforme o tempo, o esforço para atingir os ideais de beleza impostos é uma forte característica da relação das mulheres com o corpo em todas as culturas e épocas. Isso se manifesta ao apertarem o ventre em espartilhos para exibir um corpo delgado, como faziam no passado, ou atualmente, quando sucumbem aos tratamentos estéticos e cirúrgicos e se dedicam a dietas alimentares em busca de emagrecimento, por vezes radicais ou deletérias à saúde.

Bourdieu (2002) discute como a dominação masculina se perpetua ao longo do tempo através de práticas culturais e sociais, aparentemente naturalizadas, mas que são tecidas historicamente. Essas práticas moldam as mulheres como objetos simbólicos, que passam a ser percebidas e definidas primeiramente a partir do olhar do outro, resultando em uma insegurança corporal e em permanente dependência simbólica. Essa validação externa exige que elas se conformem às expectativas de feminilidade, que incluem atender às expectativas masculinas, em relação ao amor e, especialmente, em relação ao corpo.

Frequentemente avaliadas pelo olhar de fora, as mulheres sempre necessitaram se adequar a um corpo ideal (um corpo entendido como belo para uma época), resultando em autodepreciação e desagrado pelo próprio corpo, quando esse padrão ao olhar externo não era atendido. Nesse sentido, para quais holofotes essas narrativas – “buscar sua melhor versão para ser uma pessoa melhor” e “o resultado de me ver linda, gostosa” – da Nutricionista B, tão replicadas nas páginas sobre saúde e beleza das redes sociais, se dirigem?

O corpo magro é constantemente associado à ideia de sucesso, aceitação, felicidade, saúde e autocontrole. Para Fernandes (2006), a magreza, ao ser constituída como um sinal de perfeição moral, faz com que o corpo magro se torne passaporte para alcançar beleza, dinheiro e poder, exigindo das mulheres disciplina e firmeza para se manterem em busca da beleza imposta pelo seu tempo.

Ao reforçar esse conceito de saúde, a sociedade faz com que mulheres acreditem que, ao alcançar esse corpo magro, também estarão alcançando uma plenitude e solucionando todos os seus problemas (Witt; Schneider, 2011). Ainda que o nutricionista A não apresente, em suas postagens, uma supervalorização do corpo magro, é possível observar em seu discurso certa associação da ideia de cuidado à saúde com o cuidado ao corpo:

Seja gentil com você e escolha tirar um tempo para se relacionar consigo mesmo. Conhecer seu corpo, entender suas necessidades e se “autocomprometer”, assumir o protagonismo da sua vida. Uma mudança por dia, um pouquinho por vez, e você já não está mais no mesmo lugar. Todos os dias, escolha cuidar de você. O que você vai fazer de bom pra você, hoje? (Nutricionista A – Postagem de 26 de abril de 2021)

Para Orbach (1978) essa preocupação excessiva com a própria imagem não é uma causalidade, mas sim o resultado de uma objetificação imposta às mulheres, fazendo-as crer que sua aparência é o auge de sua existência. Ainda de acordo com a autora, indivíduos de ambos os gêneros são induzidos a perder peso, mesmo quando não estavam com excesso de peso anteriormente, iniciando, desse modo, um ciclo de privação de comida e eventuais episódios de compulsão alimentar. A autora acrescenta ainda que, embora essa preocupação com a magreza também atinja os homens, as mulheres estão mais suscetíveis a apelos para a perda de peso porque são educadas para se adaptarem a uma imagem de feminilidade na qual o peso e a forma física exercem grande relevância.

Outro ponto a se destacar é o do papel da cultura das massas, que pode ser considerada responsável pela propagação da ideia de beleza feminina como um sinônimo de magreza. Nos anos 1920, o mundo da moda moldou-se aos modelos que rejeitavam os corpos fora do padrão estabelecido. Sendo assim, a magreza feminina passou a ser vista como uma demonstração de sucesso. Com o aumento dos meios de comunicação, o padrão estético estabelecido se difundiu, tornando-se padrão social (Silva; Japur; Penaforte, 2020).

Estudos como o conduzido por Silva e colaboradores (2020) relatam a relação entre o uso das redes sociais com a insatisfação da própria imagem corporal, sendo que esse descontentamento é mediado pela comparação entre aparências e critérios de adequação física. Além disso, os pesquisadores observaram que quanto maior for o tempo de conexão e consumo de conteúdos, maior será o nível de insatisfação com o corpo. Tais elementos interferem nas práticas dos profissionais de saúde, que podem reproduzir, ou até potencializar, discursos “antienvelhecimento” e “antiobesidade”, por exemplo, ratificando a pressão estética e validando os estigmas, estereótipos e preconceitos imbuídos aos corpos que divergem da lógica heteronormativa da magreza, provocando sofrimento e afastamento dos pacientes do processo de cuidado à saúde (Paim; Kovaleski; Selau, 2024; Raposo; Jimenez-Jimenez, 2022; Rubino *et al.*, 2020).

Siqueira e Faria (2007) acreditam que as representações presentes na mídia são as que mais têm efeito sobre as experiências do corpo. Para Damasceno e colaboradores (2005), embora as mulheres sejam as maiores vítimas dos padrões de beleza e da pressão estética, a sociedade exerce grande pressão sobre a estrutura corporal dos indivíduos em ambos os sexos. Para as mulheres, a expectativa de um corpo magro torna-se um ideal a ser alcançado, muitas vezes por meio de práticas rigorosas e restrições alimentares nocivas à saúde física e mental, enquanto que para os homens é oferecido o padrão com músculos bastante desenvolvidos, que normalmente só poderá ser alcançado com o uso de substâncias como anabolizantes.

De acordo com Ferreira (2011), esse processo de estetização da saúde, em que parâmetros estéticos se tornam características consideradas saudáveis ou adequadas, segue produzindo uma valorização excessiva dos cuidados com o corpo, da aparência e dos hábitos alimentares. Quando corpo magro e saúde passam a ser sinônimos, a magreza se torna um símbolo de sucesso, exemplo de força de vontade, autocontrole e competência (Campos *et al.*, 2016).

O conceito de biopoder de Foucault (2008) traz importantes elementos para a compreensão das representações gordofóbicas observadas no material estudado e recorrentes nas redes sociais, apropriadas também pelo capital informacional. Cria-se a percepção de que os corpos fora da norma precisam ser disciplinados, estimulando seu adestramento, tornando-os, ao mesmo tempo, mais úteis e consumidores de intervenções e de produtos ou “infoprodutos” oferecidos (Bertolini, 2018; Seixas *et al.*, 2020).

Em relação ao nutricionista A, tal perspectiva é observada nos trechos “você é a responsável por alcançar os seus objetivos”. A atribuição de possíveis fracassos “à força de vontade” individual é reforçada como importante elemento culpabilizador que toca no conjunto de valores atribuídos à pessoa. Também é possível observar uma exaltação à utilidade dos corpos nas publicações desse profissional, cujo discurso, por meio de uma analogia corpo-máquina, afirma que o corpo “parado demais” é um problema a ser corrigido, e o corpo ativo é uma “máquina incrível”:

Pense em uma máquina incrível, cheia de força e possibilidades que fica muito tempo parada e jogada em um canto. Com o tempo, irão surgir vários defeitos: ferrugem, peças empenadas, engrenagens travadas. O nosso corpo é essa máquina e ela precisa ser usada, ser movimentada. Corpo parado demais pode trazer muitos problemas articulares, de postura, dores no joelho e coluna, por exemplo. (Nutricionista A – Postagem de 3 de maio de 2021)

Seja qual for o seu objetivo – se alimentar melhor, começar ou voltar a se exercitar, emagrecer –, ninguém pode fazer isso por você! Você pode contar com a ajuda de pessoas que vão te trazer conhecimento e te guiar nessa caminhada, mas você é a responsável por alcançar os seus objetivos! Você não precisa se sacrificar, mas SE DEDICAR. É nisso que eu acredito! (Nutricionista A – Postagem de 3 de maio de 2021)

As atitudes adotadas pelos profissionais de saúde têm sido fortemente influenciadas pelos diversos canais mediadores da formação nas mídias sociais digitais que reforçam o viés do peso e ratificam a rejeição à pluralidade de corpos (Raposo; Jimenez-Jimenez, 2022). Nesse sentido, cabe ressaltar que a culpabilização do indivíduo, além de gerar constrangimento, trazer prejuízo mental e comprometer o bem-estar da pessoa, pode reduzir a busca por tratamento (Cercato; Melo, 2021). Ou seja, essa maneira de compreender o peso corporal de forma culpabilizadora acaba por criar uma relação conflituosa dos indivíduos com o alimento, com seus corpos e com seus autocuidados, causando mais sofrimento e doença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresenta importantes reflexões com relação às representações desses influenciadores relacionadas ao corpo e à alimentação. Embora se tenha observado uma diferença entre as abordagens dos profissionais selecionados – com o nutricionista A adotando uma postura mais focada na promoção de uma alimentação e de um estilo de vida saudáveis, e a Nutricionista B adotando protocolos restritivos com foco no emagrecimento –, há de se considerar que ambos utilizam, em várias postagens, a própria imagem e as suas rotinas de vida de forma subliminar, elas se tornam peças de inspiração e ideários de corpo e sucesso. Os limites observados no que tange à existência de uma pluralidade de corpos ainda é um desafio nos espaços sociais, que se expande para os espaços das redes sociais digitais. Não é por acaso que essa visão foi inexistente em ambas as páginas estudadas, expressando também uma importante pauta para a formação do nutricionista.

A complexidade que rege os aspectos da vida que impactam a saúde foram temas praticamente ausentes nas páginas, nas quais se observam toda uma construção em torno da comida (na maior parte das vezes, a dieta) e do corpo, que colocam o indivíduo e as suas escolhas como únicos responsáveis por sua saúde e seu peso.

As métricas utilizadas pelas plataformas, como o Google e Instagram, e as limitações relativas à falta de clareza nos critérios de ordenamento no ranqueamento, para além do que as plataformas informam, são aspectos mal-informados aos usuários e envolvem interesses imersos no modelo de negócio do capitalismo informacional a ser encarado pela regulamentação das redes sociais no Brasil, debate que enfrenta hoje ampla resistência, tendo em vista os interesses das grandes empresas de tecnologia.

Embora os mecanismos de busca do Google, um dos *sites* mais acessados do mundo, ofereçam um amplo espectro de conteúdos, por vezes os resultados apresentados não atendem às especificidades dos interesses dos usuários e mostram um número excessivo de páginas. Para melhorar o posicionamento de *sites* nos mecanismos de busca, surgem estratégias de otimização da disponibilização e recuperação de informações. Essas estratégias aumentam as chances de determinadas páginas aparecerem entre os primeiros resultados dos *rankings*, garantindo maior visibilidade na *web*.

Essas ferramentas de domínio das empresas de mídias digitais, contratadas por influenciadores, podem melhor posicioná-los nas buscas. Ainda assim, cabe destacar que, nas etapas iniciais do estudo, os influenciadores selecionados foram recorrentemente citados em matérias de grandes mídias e redes sociais, destacando-se, sobretudo, por terem seus nomes associados a artistas do ramo de entretenimento, atores de cinema e televisão amplamente conhecidos e com significativo capital social agregado.

A experiência, na fase exploratória, de tentar acionar as páginas de influenciadores nutricionistas no Instagram não se mostrou exitosa. Observou-se que determinadas *hashtags* ganham popularidade, a depender de temáticas de interesse em certo momento, e são utilizadas de forma indiscriminada em algumas postagens, como forma de obter engajamento, sendo também ranqueadas por data, independentemente do número de seguidores, gerando pouca assertividade nas buscas.

Destacou-se também a utilização dos perfis desses profissionais para fins de venda de serviços, e não apenas para compartilhamentos de informações sobre a nutrição, evidenciando o uso de suas plataformas como uma espécie de vitrine para promoção de infoprodutos. Embora não se possa inferir sobre nenhum tipo de infração ou prática inadequada dos profissionais estudados, essa matéria deve ser objeto de preocupação dos Conselhos Regionais e Federal de Nutrição. Estes devem, enquanto órgãos de fiscalização, empreender um importante desafio no debate junto aos profissionais quanto aos limites e alcances éticos dessa prática de forma a resguardar o Código de Ética do Nutricionista e o de Conduta do Nutricionista.

A falta de estímulos a uma alimentação mais diversificada, com alimentos regionais ou alimentos comumente presentes no prato dos brasileiros – por exemplo, a combinação de arroz e feijão – foi outro aspecto que chamou a atenção, sendo um pouco mais observado no nutricionista A. Por vezes, a mensagem quase deixa a impressão de que para se ter uma alimentação saudável é preciso excluir esses alimentos comuns do dia a dia de grande parte da população ou adquirir alimentos caros e pouco acessíveis, uma vez que um punhado de castanhas e alguns tipos de grãos observados em algumas postagens podem custar mais que 1kg de frango, por exemplo.

Por fim, faz-se necessário refletir acerca dos impactos de uma formação generalista por parte dos profissionais da nutrição. É essencial estimular um olhar mais crítico dos estudantes, e futuros profissionais, para que se reescrevam discursos que não perpetuem comportamentos e atitudes que incentivem a desumanização de determinados grupos. É fundamental que os profissionais de saúde busquem novos caminhos de formação e atualização que, além de oferecer conteúdos técnicos, possam empreender novos aprendizados, possibilitando conhecer os sujeitos envolvidos com o cuidado e a rede complexa de elementos que cercam suas vidas, para que não sigam replicando orientações que já se mostraram ineficazes ou controversas.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan.-abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/intercom/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução nº 18, de 30 de abril de 1999. Aprova o regulamento técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 3 maio 1999. Disponível em: <https://www.saude.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=MjI0OQ%2C%2C#:~:text=22%2C%20Appendix%20II.-,3.3..e%20outros%20organismos%20internacionalmente%20reconhecidos..> Acesso em: 8 abr. 2025.

ALVES, Renato dos Santos. **Celebridades instantâneas**: a busca pela fama por meio da internet. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2011. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1140/2/20807923.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2025.

AMPARO-SANTOS, Lígia; VERTHEIN, Ursula; REIS, Amélia Borba Costa (org.). **Em tempos de isolamento social**: entre o corpo, a comida e o cuidado. Salvador: EdUfba, 2022.

BARICHELLO, Eugnia Maria Mariano da Rocha. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 25, v. 2, p. 99-108, dez. 2017. DOI: <http://www.doi.org/10.20287/ec.n25.v2.a07>. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/306/172>. Acesso em: 10 jan. 2025.

BERNARDI, Fabiana; CICHELERO, Cristiane; VITOLO, **Márcia Regina**. Comportamento de restrição alimentar e obesidade. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 1, jan.-fev. 2005, p. 85-93. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-52732005000100008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/whSXMSPfNbNy4MmjxCWvjxF/?lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BERTOLINI, Jeferson. O conceito de biopoder em Foucault: apontamentos bibliográficos. **Saberes: Revista Interdisciplinar de Filosofia e Educação**, Natal, v. 18, n. 3, p. 86-100, dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.21680/1984-3879.2018v18n3ID15937>. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/saberes/article/view/15937>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, London, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp0630a>. Acesso em: 10 jan. 2025.

CALDEIRA, Fátima Hassan. O mecanismo de busca do Google e a relevância na relação sistema-usuário. **Letrônica**, Porto Alegre, v. 8, n. 1, p. 91-106, 2015. DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-4301.2015.1.19616>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/letronica/article/view/19616>. Acesso em: 10 jan. 2025.

CAMOSSI, Gustavo. **A visibilidade e o posicionamento de resultados em mecanismos de busca: um estudo sobre Search Engine Optimization e marcação de dados estruturados**. 2022. 171 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/52d5507b-4c74-4619-88be-aea4cd5071d1/content>. Acesso em: 10 jan. 2025.

CAMPOS, Sabrina Soares *et al.* O estigma da gordura entre mulheres na sociedade contemporânea. *In*: PRADO, Shirley Donizete *et al.* **Estudos Socioculturais em Alimentação e Saúde**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016. p. 231-249. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/37nz2/pdf/prado-9788575114568-12.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2025.

CERCATO, Cintia; MELO, Maria Edna de. **Manifesto obesidade: cuidar de todas as formas**. 1. ed. rev. São Paulo: Abeso Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM), [2021]. v. 1. Disponível em: https://www.endocrino.org.br/media/manifesto_menor.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

DAMASCENO, Vinicius Oliveira *et al.* Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de -praticantes de caminhada. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 181-186, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1517-86922005000300006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbme/a/Y7zGhfqXmPqHBzvtP9RYyH/?lang=pt>. Acesso em: 8 abr. 2025.

DELEUZE, Gilles. **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DIAS, Patricia Camacho *et al.* Obesidade e políticas públicas: concepções e estratégias adotadas pelo governo brasileiro. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 7, p. e00006016, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00006016>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/Q7r6YWsJSR5GZ9bJFBr6c/km/?lang=pt>. Acesso em: 10 jan. 2025.

FERNANDES, Maria Helena. Mulher elástico. **Mente e Cérebro Online**, [s. l.], n. 161, jun. 2006. Disponível em: <https://grupopapeando.wordpress.com/2009/05/20/mulher-elastico/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

FERREIRA, Francisco Romão. **Ciência, arte e cultura no corpo**. Curitiba: CRV, 2011.

FOGEL, Adriana Aguiar Aparício *et al.* Da medicalização da comida à gourmetização do medicamento: análise da campanha publicitária que transformou um comprimido efervescente em febre nacional. **RECIIS**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 573-592, jul.-set. 2023. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v17i3.3623>. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3623>. Acesso em: 15 jan. 2025.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GLORIA, Nathalie Fonseca *et al.* Nutricionismo, postagens e celebridades: o que o oráculo nos diz para comer? **RECIIS**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 636-647, jul.-set. 2021. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i3.2286>. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2286>. Acesso em: 10 jan. 2025.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação de identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa nacional de saúde 2019**: Atenção Primária à Saúde e informações antropométricas. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101758.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. Esp., p. 46-61, jan. 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.

KAUFMAN, Arthur. Alimento e emoção. **ComCiência**, Campinas, n. 145, 2013. Disponível em: https://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542013000100012. Acesso em: 11 abr. 2025.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brazil. **DataReportal**, 12 fev. 2023. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 22 mar. 2024.

KRAEMER, Fabiana Bom *et al.* O discurso sobre a alimentação saudável como estratégia de biopoder. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 1337-1359, out.-dez. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312014000400016>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/g4v3QyTmkr6RQwS3HNLJ4M/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 jan. 2025.

LEITZKE, Angélica Teixeira da Silva; RIGO, Luiz Carlos. Sociedade de controle e redes sociais na internet: #saúde e #corpo no Instagram. **Movimento**, Porto Alegre, v. 26, p. e26062, jan.-dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.100688>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/100688>. Acesso em: 10 jan. 2025.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LIMA, Lunélia Amaral. Consumo, vida saudável e redes sociais digitais: a influência dos médicos a partir do Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 24., 3-3 maio 2019, Vitória. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0757-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 7, p. 1-12, abr. 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/82>. Acesso em: 10 jan. 2025.

NORONHA, Andreza; DEUFEL, Camila. Reflexões teóricas sobre a gordofobia na mídia: o corpo na contemporaneidade. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO: ÉTICA E POLÍTICAS, 5., 2014, Santa Cruz do Sul. **Resumos [...]**[Santa Cruz do Sul]: Edunisc, 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sepedu/article/view/12076>. Acesso em: 8 abr. 2025.

ORBACH, Susie. **Gordura é uma questão feminista**: um manual de auxílio para quem come sem parar. Rio de Janeiro: Record, 1978.

PAIM, Marina Bastos; KOVALESKI, Douglas Francisco; SELAU, Bruna Lima. Compreendendo o termo gordofobia médica a partir da perspectiva de pessoas gordas. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 33, n. 1, p. e220842pt, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902024220842pt>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/pwjMHw9KQKw95sjJbCHQ3cm/?lang=pt>. Acesso em: 10 jan. 2025.

POLLAN, Michael. **Em defesa da comida**: um manifesto. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

RAPOSO, Leila Cunha; JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa. Mulheres gordas na pandemia: gordofobia, (re) existências e ativismo gordo. **Revista Feminismos**, Salvador, v. 10, n. 1, p. 153-169, abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.9771/rf.v10i1.45222>. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/45222>. Acesso em: 10 jan. 2025.

RUBINO, Francesco *et al.* Joint international consensus statement for ending stigma of obesity. **Nature Medicine**, New York, v. 26, n. 4, p. 485-497, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0803-x>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0803-x>. Acesso em: 10 jan. 2025.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTOS, Amanda; SANCHOTENE, Nicole;. “Gorda, sim! Maravilhosa, também!”: do ressentimento à autoestima em testemunhos de vítimas de gordofobia no YouTube. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**, São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2142-1.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2025.

SANTOS, Fernanda Ferreira dos; PINTO-E-SILVA, Maria Elisabeth Machado. Ciclo do marketing digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. **Demetra**, Rio de Janeiro, 16, p. e48812, 2021. DOI: <https://doi.org/10.12957/demetra.2021.48812>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/48812>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SCRINIS, Gyorgy. **Nutricionismo**: a ciência e a política do aconselhamento dietético. São Paulo, Elefante, 2021.

SEIXAS, Cristiane Marques *et al.* Fábrica da nutrição neoliberal: elementos para uma discussão sobre as novas abordagens comportamentais. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 4, p. e300411, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312020300411>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/HDDqhcXjpPmz7pgH7CCKqGq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SILVA, Ana Flávia Sousa; JAPUR, Camila Cremonesi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, DF, v. 36, p. e36510, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510%20>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/YhYLPmGdBKMTdsZhk5kbYVJ/?lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 5-9 set. 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 171-188, mar. 2007. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v3i9.95>. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/95/96>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 2, p. 51-67, 2019. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672019000200005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 11 abr. 2025.

STOLARSKI, Graciele *et al.* Blogueiros *fitness* no Instagram: o corpo e o *merchandising* editorial de suplementos alimentares. **RECIIS**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 4, p. 375-395, out.-dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.29397/receis.v12i4.1468>. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/receis/article/view/1468>. Acesso em: 15 jan. 2025.

TEIXEIRA, Fábio Luís Santos; FREITAS, Clara Maria Silvestre Monteiro de; CAMINHA, Iraquitana de Oliveira. A lipofobia nos discursos de mulheres praticantes de exercício físico. **Motriz: Revista de Educação Física**, Rio Claro, v. 18, n. 3, p. 590- 601, jul.-set. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1980-65742012000300019>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/motriz/a/JnCqrsFXNb9dQCYPGGZGwy/?lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2025.

VALVERDE, Ludmylla Souza; PIMENTEL, Adriana Miranda; SOARES, Micheli Dantas. Formação em nutrição no Brasil: análise de alcances e limites a partir de uma revisão da literatura. **Revista Baiana de Saúde Pública**, Salvador, v. 43, n. 1, p. 247-259, jan.-mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.22278/2318-2660.2019.v43.n1.a3054>. Disponível em: <https://rbsp.sesab.ba.gov.br/index.php/rbsp/article/view/3054>. Acesso em: 15 jan. 2025.

VIGARELLO, Georges. Le défi actuel de l'apparence: une tragédie? **Communications**, [Paris], v. 2, n. 91, p. 191-200, 2012. DOI: <https://doi.org/10.3917/commu.091.0191>. Disponível em: <https://shs.cairn.info/revue-communications-2012-2-page-191?lang=fr&tab=resume>. Acesso em: 15 jan. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Obesity and overweight**. Geneva: WHO, March 2024. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. Acesso em: 11 abr 2025.

WITT, Juliana da Silveira Gonçalves Zanini; SCHNEIDER, Aline Petter. Nutrição estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, p. 3909-3916, set. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011001000027>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/5S9gmdRPLsRGhd7nyVqTRSf/?lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2025.