



INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR E SEUS IMPACTOS NA OBESIDADE

Thais Helena de O. Moraes, Amanda Kelly Pedrozo, Anita Maria P. Ferreira, Camila Décourt Galluzzi, Caroline Pascini G. Andrade, João Pedro Crescenti de Mello, Julia Roberta Pimenta, Laura Penteado da C. Mello, Sabrina Lodi, Samira Gomes Souza.

Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Universidade São Francisco , Universidade São Francisco, Universidade São Francisco, Universidade São Francisco, Universidade São Francisco, Universidade São Francisco

INTRODUÇÃO

A obesidade é uma condição crônica de elevada prevalência, associada a importantes desfechos cardiovasculares, metabólicos e psicossociais. No contexto atual, observa-se o crescimento expressivo do uso das redes sociais, especialmente o Instagram, amplamente utilizado no Brasil, também para conteúdos relacionados à alimentação, estética corporal, saúde e vida fitness. De fato, o consumo excessivo dessa plataforma está associado à comparação social, busca por ideais corporais utópicos e exposição a conteúdos de marketing alimentar e recomendações sem embasamento técnico-científico, fatores que podem desencadear distorção da imagem corporal, ansiedade e adoção de práticas alimentares inadequadas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os estudos demonstraram que conteúdos publicitários no Instagram são significativamente mais persuasivos, especialmente entre usuários com tempo de uso superior a três horas diárias, aumentando o consumo de produtos ultraprocessados (1). Observou-se associação consistente entre a exposição a conteúdos de "fitspiration", uso de filtros e maior insatisfação corporal em adolescentes (2). Adicionalmente, identificou-se viés negativo e preconceito relacionado ao peso em publicações de saúde, associando estigmatizadamente corpos obesos a sedentarismo e tristeza (3). Esse cenário evidencia que a plataforma pode tanto incentivar comportamentos de risco quanto agravar prejuízos psicossociais.

METODOLOGIA

A Revisão bibliográfica realizada investiga e avalia a influência do Instagram no comportamento alimentar de seus usuários. Para isso, foram utilizados artigos publicados entre julho e dezembro de 2025, utilizando os descritores “instagram” e “obesity” nas bases PUBMED, Cochrane e SciELO. Foram incluídos também estudos publicados entre 2019 e 2025, nos idiomas português, inglês e italiano, envolvendo indivíduos de ambos os sexos, com idade entre 12 e 60 anos. Foram selecionadas revisões sistemáticas, metanálises e ensaios clínicos randomizados. Excluíram-se estudos com usuários de outras redes sociais, crianças e indivíduos submetidos à cirurgia bariátrica. O processo de triagem e elegibilidade foi auxiliado por ferramenta de inteligência artificial (Google AI Studio). Ao final, três estudos atenderam integralmente aos critérios de inclusão.

CONCLUSÃO

Existe relação relevante entre o uso intensivo do Instagram e comportamentos que favorecem o desenvolvimento e a manutenção da obesidade, mediada pela persuasão do marketing alimentar, pela distorção da imagem corporal e pela ativação de sistemas dopaminérgicos de recompensa semelhantes aos observados em processos adictivos. Estratégias de educação em saúde digital, promoção da neutralidade corporal e vigilância crítica do conteúdo consumido são fundamentais para mitigar os impactos negativos das redes sociais sobre a saúde nutricional e mental.

REFERÊNCIAS

1. Bragg M, Lutfeali S, Greene T, Osterman J, Dalton M. How food marketing on Instagram shapes adolescents’ food preferences: online randomized trials. J Med Internet Res. 2021;23(10):e28689.
2. Mazzeo SE, Weinstock M, Vashro TN, Henning T, Derrigo K. Mitigating harms of social media for adolescent body image and eating disorders: a review. Psychol Res Behav Manag. 2024;17:2587-601.
3. Flauzino PA, Freire YA, Monteiro IRM, Soares SCMR, Carioca AAF. Prejudice associated with weight images in health communication in the social networks. Rev Nutr. 2023;36:e210220.