



IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE NUTROLOGIA

INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR E SEUS IMPACTOS NA OBESIDADE

Thais Helena de Oliveira Moraes; Amanda Kelly Pedroso; Anita Maria Pinheiro Ferreira; Camila Décourt Galluzzi; Caroline Pascini Guerra Andrade; João Pedro Crescenti de Mello; Julia Roberta Pimenta; Laura Penteado da Cunha Mello; Sabrina Lodi; Samira Gomes Souza

Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP, São Paulo, SP, Brasil; Universidade São Francisco - USF, Bragança Paulista, SP, Brasil

RESUMO

Palavras-chave: Redes sociais, Ansiedade digital, Imagem corporal, Marketing de alimentos, Saúde digital

INTRODUÇÃO

A obesidade é uma condição crônica de elevada prevalência, associada a importantes desfechos cardiovasculares, metabólicos e psicossociais. Paralelamente, observa-se crescimento expressivo do uso de redes sociais, especialmente o Instagram, amplamente utilizado no Brasil para conteúdos relacionados à alimentação, estética corporal, saúde e fitness. O consumo excessivo desta 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.

OBJETIVOS

Analisar os impactos do uso do Instagram no comportamento alimentar e na prática de atividade física, correlacionando a exposição aos conteúdos da plataforma com o desenvolvimento ou manutenção da obesidade.

METODOLOGIA

Revisão bibliográfica realizada entre julho e dezembro de 2025, utilizando os descritores “instagram” e “obesity” nas bases PUBMED, Cochrane e SciELO. Foram incluídos 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.

RESULTADOS

Os estudos analisados demonstraram que conteúdos publicitários veiculados no Instagram são significativamente mais atrativos e persuasivos, sobretudo entre usuários com tempo de uso superior a três horas diárias, aumentando a probabilidade de consumo alimentar, especialmente de produtos industrializados. Observou-se associação consistente entre exposição a conteúdos de “fitspiration”, uso de filtros de edição de imagem e maior insatisfação corporal, particularmente em adolescentes. Adicionalmente, identificou-se a presença de viés negativo na representação da obesidade, inclusive em publicações de sociedades médicas brasileiras, frequentemente associando corpos obesos a expressões de tristeza, sedentarismo e alimentação de baixo valor nutricional, caracterizando preconceitos relacionados ao peso.

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.