

ANÁLISE DOS CASOS DE FAKE NEWS SOBRE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO INSTAGRAM E NO FACEBOOK

Thaiz Adrielle Guerra Silva¹

Edson Roberto Bogas Garcia²

26

Resumo:

As mídias sociais desempenham um papel central na disseminação de informações. A rapidez com que as notícias circulam por esses canais pode ser compreendida a partir das métricas disponibilizadas pelas próprias plataformas. Nesse contexto, a análise de resultados passou a ser essencial para o êxito das estratégias de negócio, consolidando-se como um hábito cultural presente na sociedade. A partir dessa consideração, o presente artigo teve como objetivo analisar casos de publicações no Instagram e Facebook, de 2020 a 2024, com o intuito de averiguar a veracidade dos conteúdos relacionados à estética expressos nesses espaços. A pesquisa utilizou uma metodologia qualitativa, combinando revisões bibliográficas e estudos de caso para analisar as *fake news* e as interações provenientes delas nas plataformas. Verificou-se que postagens nessas mídias sociais sobre procedimentos estéticos são amplamente compartilhadas, atraindo a atenção dos usuários dos meios, apesar de algumas não serem cientificamente validadas. Essas informações falsas, frequentemente divulgadas por influenciadores, criam potenciais riscos à saúde. Dessa forma, medidas rigorosas de verificação de conteúdos por parte das plataformas e conscientização dos indivíduos que a utilizam são essenciais para reduzir esse problema.

Palavras-chave: *fake news*; Instagram. Facebook; veracidade; estética.

Abstract:

Social media plays a central role in the dissemination of information. The speed with which news circulates through these channels can be understood based on the metrics provided by the platforms themselves. In this context, analyzing results has become essential for the success of business strategies, consolidating itself as a cultural habit present in society. Based on this consideration, this article aimed to analyze cases of publications on Instagram and Facebook, from 2020 to 2024, in order to verify the veracity of the content related to aesthetics expressed in these spaces. The research used a qualitative methodology, combining bibliographic reviews and case studies to analyze fake news and the interactions arising from them on the platforms. It was found that posts on these social media about aesthetic procedures are widely shared, attracting the attention of users of these media, despite some of them not being scientifically validated. This false information, often spread by influencers, creates potential health risks. Therefore, rigorous content verification measures by platforms and awareness among individuals who use them are essential to reduce this problem.

Keywords: *fake news*; Instagram. Facebook; truthfulness; aesthetics.

¹ Universidade Paulista (Unip). São José do Rio Preto, São Paulo, Brasil. Discente do curso de Biomedicina. Email: thaisguerraitem@gmail.com

² Universidade Paulista (Unip) e Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). São José do Rio Preto/Votuporanga, São Paulo, Brasil. Docente do curso de Biomedicina. Email: edsonbog@terra.com.br

INTRODUÇÃO

As mídias sociais são atualmente as principais responsáveis pela distribuição de informações, independentemente de sua veracidade. A impressionante velocidade com que as notícias se propagam por esses veículos pode ser analisada observando as métricas das redes envolvidas. Portanto, uma análise efetiva dos resultados tornou-se um fator determinante para o sucesso dos negócios e essa necessidade de mensuração tem se tornado cada vez mais cultural. Com base nesse ponto de vista, pode-se pressupor que é possível estimar o alcance de uma *fake news* (Hartcopp, 2020).

Isso posto, a capacidade de acessar conteúdos e fazer suas perspectivas chegarem aos demais indivíduos se acentua profundamente com as redes sociais, como o Instagram e o Facebook. Essas redes são espaços que realizam, por excelência, processos interativos, seja por meio de postagens nas páginas e perfis individuais, seja pelos diálogos gerados em páginas e grupos voltados para determinados temas (Hartcopp, 2020; Rocha, 2020).

Dentre as mídias sociais acima mencionadas, destaca-se o Facebook. Esse meio merece uma análise crítica e profunda no atual momento. De alguma maneira, passou de um site inocente, criado por estudantes de Harvard, para uma força que, enquanto torna a vida pessoal mais prazerosa, torna a democracia algo muito mais desafiador. É uma história de boas intenções, um espírito missionário e uma ideologia que vê o código de computador como a solução universal para todos os problemas (Rocha, 2020).

Além de propagar milhares de informações diariamente, especificamente, também desempenha um papel na formação de opinião, influenciando a sociedade através da disseminação de um conceito de beleza padronizado, o que contribui para a distorção da autoimagem, desencadeando sofrimento psíquico que impacta na autoestima (Vaz; Silva; Oliveira, 2022).

Esse sentimento de insatisfação pode ter um custo emocional preocupante, pois a autoestima carrega o poder que possibilita ao ser humano perceber seu valor intrínseco, e o fato de não enxergar as próprias qualidades desvaloriza a autopercepção, desencadeando assim sofrimento psicológico. O resultado desse descontentamento com a própria aparência, a suscetibilidade e o desespero para mudar o que não se encaixa nos padrões podem, nesse momento de fragilidade, levar à crença em uma publicação ilegítima (Vaz; Silva; Oliveira, 2022; Lacerda, 2029).

O corpo perfeito, construído no imaginário social, em grande parte por fotos editadas, o mais longe possível da realidade, difundidas em praticamente todas as redes sociais, traz à tona

esse desejo que muitas pessoas têm de alcançar o corpo ideal. Na tentativa de alcançar o “inalcançável”, buscam nas redes sociais métodos e receitas milagrosas. Os posts criativos e bem elaborados estão em grandes quantidades, induzindo ao investimento de dinheiro e tempo na esperança de obter as mudanças radicais prometidas (Kamida, 2021; Pereira, 2024).

Shakes proteicos, chás, restrições alimentares radicais, ingestão de apenas um tipo de alimento e até mesmo treinos sem orientação de profissionais são algumas das sugestões “inofensivas” vendidas na internet. O resultado das crenças nas divulgações falsas pode ser catastrófico, com danos físicos e psicológicos para aqueles que “caíram” na *fake News* (Pereira, 2024; Lacerda, 2029).

A estética do corpo humano, em especial o corpo feminino, é um tema que repercute na sociedade ao longo dos séculos. As civilizações antigas, assim como hoje, buscavam o belo através de pinturas corporais e adornos. A chegada da tecnologia no período pós-moderno trouxe consigo inúmeras possibilidades para se atingir o ideal de beleza. Vale ressaltar a importância da ética e a responsabilidade de cada profissional para gerar bem-estar e qualidade de vida para aqueles que buscam realizar procedimentos estéticos em clínicas e consultórios (Silva; Pires, 2019).

Entre os procedimentos estéticos mais procurados na atualidade, podem-se destacar as cirurgias plásticas. Uma das formas de divulgação respeitáveis dos métodos e, em especial, das cirurgias plásticas, tem sido através de diversos meios de comunicação social disponíveis na web. Entre esses meios, o Facebook foi o mais utilizado pelos brasileiros em 2018, gerando bastante discussão em torno do tema (Silveira 2022; Rohden; Silva, 2020).

O principal público-alvo dessa abordagem são mulheres jovens, pois são a parcela da população que mais busca nas redes como o Instagram dietas e estilos de vida, baseados apenas em suas experiências pessoais, sem utilizar fontes confiáveis e sem considerar os diversos tipos de corpos e metabolismos e condições médicas existentes. O aumento da audiência em publicações com esse tipo de conteúdo contribui ativamente para a disseminação de *fakes news* (Vieira, 2019).

A partir dessas considerações, o objetivo do presente estudo foi analisar publicações sobre estética, veiculadas no Instagram e no Facebook, averiguando a veracidade do conteúdo expresso nesses *posts*.

A metodologia proposta adotou uma abordagem qualitativa, com procedimento bibliográfico e estudo de caso. A escolha metodológica buscou compreender, tanto a natureza das informações falsas quanto os padrões de interação dos usuários nessa plataforma de mídia social.

A coleta de dados iniciou-se com uma revisão bibliográfica sobre o fenômeno das *fake news*, suas características e impactos. Além disso, foram explorados estudos prévios que abordam essa tendência relacionadas à estética e ao papel específico do Facebook e do Instagram como meios de comunicação para tal disseminação.

A análise de conteúdo foi empregada para examinar postagens, comentários e compartilhamentos relacionados à estética. Buscou-se, assim, identificar padrões e tendências para compreender a disseminação das *fake news* sobre estética no Facebook e Instagram. Isso incluiu a identificação de narrativas recorrentes, análise de redes sociais e avaliações do impacto dessas informações falsas.

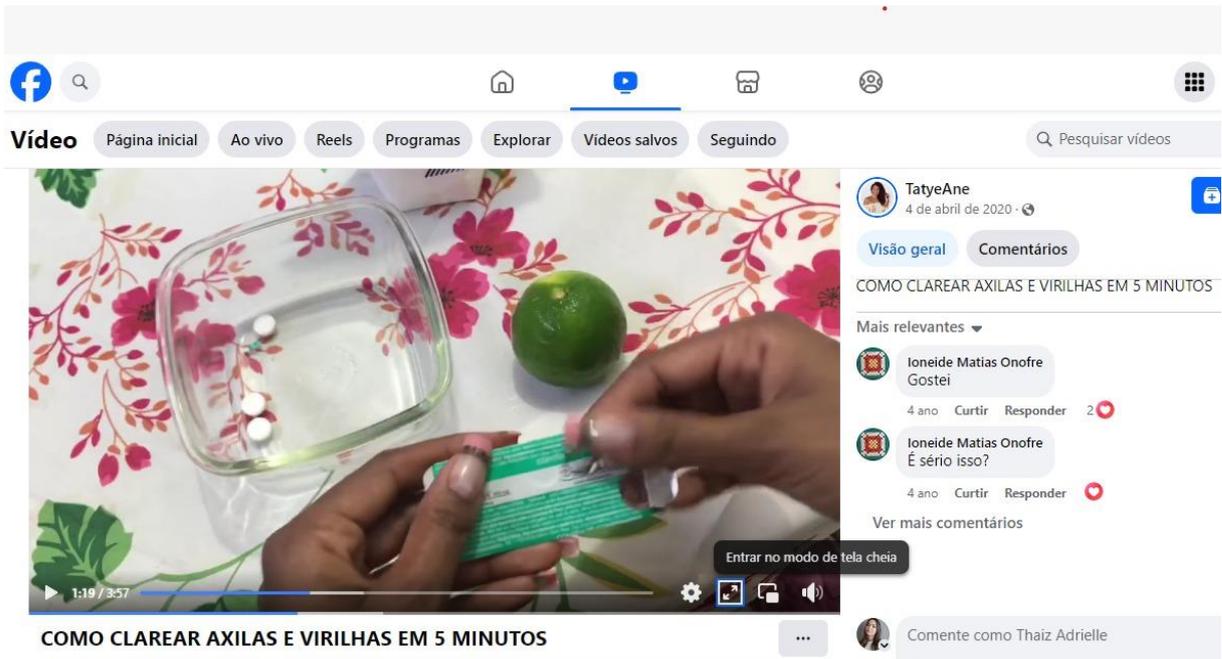
Nesse viés, tendo em vista tratar-se de estudo descritivo de caráter exploratório, a pesquisa não necessitou de passar pleno crivo do Comitê de Ética, pois não utilizou dados sensíveis e nem identificação de indivíduos.

RESULTADOS

A presente seção teve como objetivo fazer um levantamento de alguns posts publicados no Facebook e no Instagram, nos anos de 2020 a 2024, sobre possíveis *fake news* de procedimentos estéticos.

A publicação a seguir refere-se a um vídeo publicado na plataforma Facebook, no dia 24 de abril de 2020, com o título “como clarear as axilas e virilhas em 5 minutos”. A receita em questão tem como principais ingredientes: 3 aspirinas, 1 colher de bicarbonato de sódio e suco de meio limão. A postagem teve um alcance de 24 mil visualizações, foi compartilhada 24 vezes, obteve 224 curtidas e levantou 66 comentários.

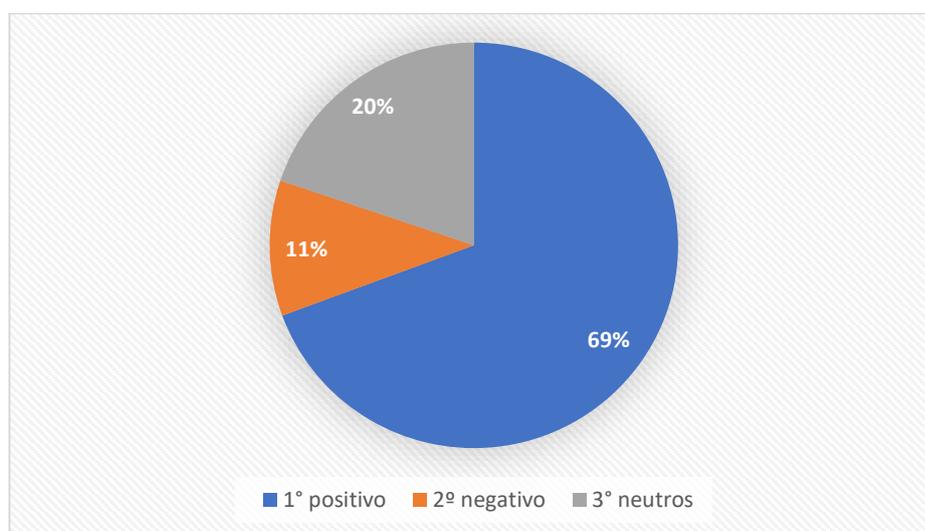
Imagem 1: Post “como clarear as axilas e virilhas em 5 minutos”



Fonte: Facebook, 2020.

Foi realizado o levantamento desses comentários, com o intuito de verificar a recepção dos leitores, averiguando se concordavam ou não com a receita. Constatou-se que 69% indivíduos a acharam pertinente, com valoração positiva e 11% com valoração negativa e outros 20% se mantiveram neutros. Abaixo, um gráfico ilustrativo:

Gráfico 1: Indivíduos com valoração positiva e valoração negativa



Fonte: dados da autora, 2024.

Alguns comentários para ilustração.

Imagem 1: Comentário sobre o post “como clarear as axilas e virilhas em 5 minutos”



Fonte: Facebook, 2020.

A segunda publicação feita na plataforma Instagram, em 18 de julho de 2024, trata-se de um vídeo que mostra uma receita caseira de arroz cozido e triturado no liquidificador, utilizado como máscara facial que promete remoção das manchas da pele. O alcance da publicação foi de 91,7 mil compartilhamentos, 383 mil curtidas e 931 comentários dentre eles:

Imagem 2: Post “pele sem manchas”



Fonte: Instagram, 2024.

Foi realizado o levantamento de 100 comentários, com o intuito de verificar a recepção dos leitores, averiguando se concordavam ou não com a receita. Constatou-se que 46% indivíduos a acharam pertinente com valoração positiva e 29% com valoração negativa e outros 25% realizaram comentários irrelevantes. Abaixo, um gráfico ilustrativo:

Gráfico 2: Indivíduos com valoração positiva e valoração negativa

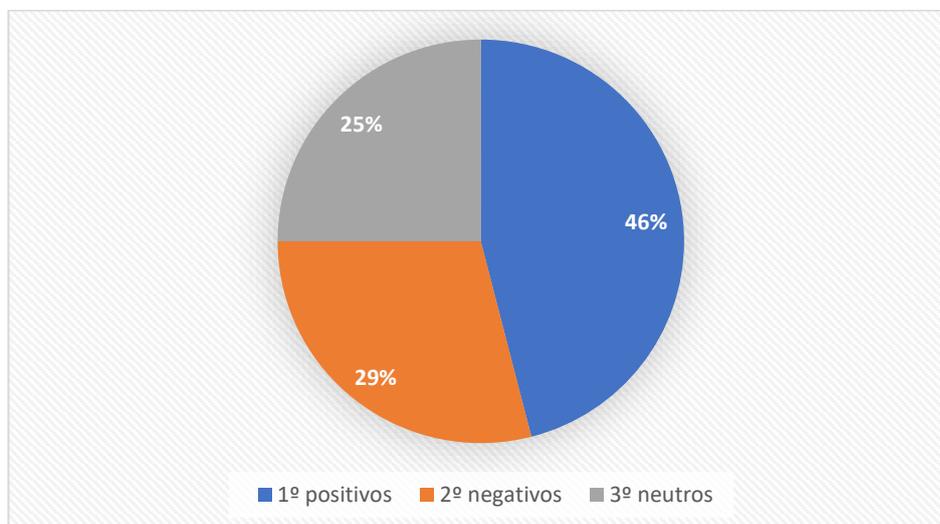


Imagem 2: Comentário sobre o post “pele sem manchas”



Fonte: Instagram, 2024

A terceira publicação, realizada na plataforma Instagram, em 1 de maio de 2024, com alcance de 21.462 curtidas, 131 comentários, compartilhado 411 vezes e visualizada 589 mil vezes. Diz respeito a um vídeo que tem por título “vitamina seca barriga” composta pelos seguintes ingredientes: 1 colher de chia hidratada, ¼ de água, 1 banana, 50g de farelo de aveia, ½ colher de farinha de linhaça, 1 colher de canela, 1 colher de mel (opcional).

Imagem 3: Post “vitamina seca barriga”



Fonte: Instagram, 2024.

Foi realizado o levantamento de 100 comentários, com o intuito de verificar a recepção dos leitores, averiguando se concordavam ou não com a receita. Constatou-se que 34% indivíduos a acharam pertinente com valoração positiva, 27% com valoração negativa e outros 39% realizaram comentários irrelevantes. Abaixo, um gráfico ilustrativo:

Gráfico 3: Indivíduos com valoração positiva e valoração negativa

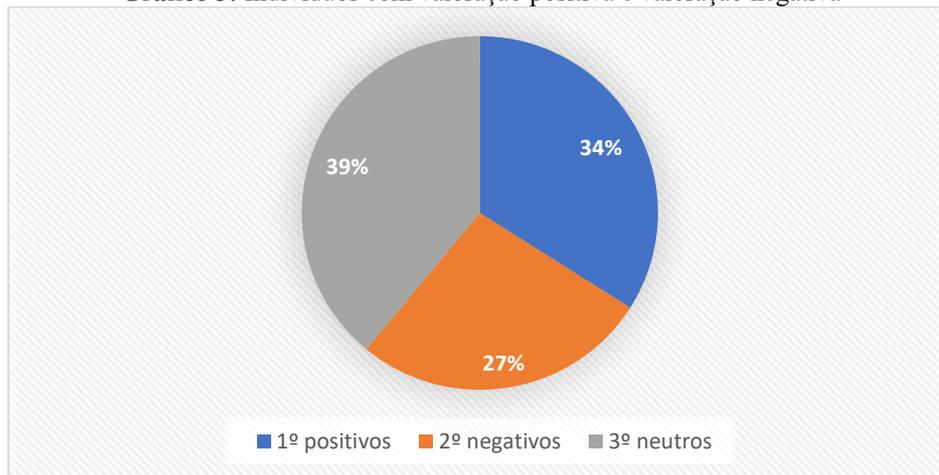


Imagem 3: Comentário sobre o post “vitamina seca barriga”



Fonte: Instagram, 2024.

DISCUSSÃO

Considerando os resultados obtidos, é notório que publicações com promessas de transformações estéticas despertam a curiosidade do espectador, levando-o a compartilhar, curtir e divulgar, sem consultar a veracidade das informações expressas em artigos que contêm uma informação relevante sobre o tema ou especialistas.

O primeiro gráfico demonstra uma diferença perceptível entre os comentários positivos (que acreditam no conteúdo da publicação), que são a maioria, e os comentários negativos (que discordam do teor da publicação). Esse desequilíbrio pode ser atribuído ao uso de imagens de "antes e depois" por *influencers*, que utilizam essa estratégia visual para dar uma falsa impressão de credibilidade ao método apresentado para clareamento de manchas na pele. Essas postagens atraem espectadores e aumentam sua aceitação, mesmo sem qualquer validação científica ou embasamento especializado.

No entanto, observando os gráficos 2 e 3, é possível perceber que os percentuais positivos (que consideram o conteúdo das mensagens veiculadas verdadeiras) e negativos (que desconfiam do conteúdo da publicidade) não são discrepantes. Isso revela que há um certo grau de uniformização entre aqueles que não acreditam em *posts fakes* e os que ainda são crédulos em todas as postagens consultadas.

A partir desses dados, especificamente, esta seção pretende discutir os percalços trazidos pela crença em tratamentos estéticos sem pesquisa.

É relevante pontuar que, para os indivíduos que creem em postagens sem analisá-las, para detectar sua veracidade, há estudos que, ao averiguarem as estruturas de uma *fake news* nas redes sociais, pontuam que as estratégias utilizadas pelas pessoas por trás desses posts, criam seus textos com um poder de persuasão intenso, como a utilização, por exemplo, dos verbos no imperativo, como aponta estudo realizado em Bauru (Gomes; Penna; Arroio, 2020). Além disso, acredita-se que adotam um discurso voltado às necessidades daqueles que não têm condições de terem um tratamento com profissionais adequados.

As tendências e padrões empregados na construção de uma notícia falsa são vários. Um deles é a maneira como a publicação é desenvolvida para causar certas emoções, despertando o interesse do espectador. Considerando ainda os dados obtidos, foi constatado que, dentre as redes sociais utilizadas com maior frequência, destacam-se, em segundo e terceiro lugares, o Facebook e o Instagram, consecutivamente (Gomes; Penna; Arroio, 2020). Isso comprova o alto fluxo de informações que se pode obter nessas plataformas, dificultando a retenção de uma informação falsa antes que ela se torne viral.

No caso de notícias que envolvem um cunho científico, é possível também observar, nas postagens, o uso de bordões e termos normalmente utilizados por profissionais da saúde, que são tirados de contexto e reproduzidos para chamar a atenção dos internautas (Gomes; Penna; Arroio, 2020). Nos posts analisados, pode-se observar essa questão por exemplo no primeiro post quando, durante a apresentação da receita, a criadora de conteúdo afirma que “a aspirina possui propriedades anti-inflamatórias e por essa razão é capaz de clarear manchas”.

Além disso, um levantamento realizado em Portugal aponta os perigos de seguir dietas na internet sem o devido conhecimento nutricional, levando a restrições alimentares e deficiência de nutrientes (Quirino; Portugal. 2022), reforçando assim a tese de que se faz necessária uma pesquisa mais profunda do conteúdo apresentado em redes sociais, em especial aquelas que são mais direcionadas ao entretenimento e comunicação informal, o que é o caso das mídias Instagram e Facebook.

Ademais, pesquisa realizada em Itacoatiara, a qual avaliou a eficácia de cosméticos caseiros para uso capilar, divulgados na internet, concluiu que a falta de validação da veracidade e eficácia dos cosméticos difundidos na internet pode oferecer riscos e deve exigir mais atenção dos internautas (Martins, 2023). Aponta-se, assim, mais uma vez, a necessidade de medidas mais efetivas contra as *fake news*.

A falta de interesse na verificação de publicações, com o intuito de ensinar a fazer estética em casa, pode resultar em um risco real à saúde física e mental. A pouca atenção que se tem dos gerenciadores dessas mídias, no que diz respeito a *fake news*, faz que publicações sem comprovação cheguem a milhares de pessoas.

Pesquisa realizada em Araraquara, visando a avaliar os ativos de receitas caseiras para clareamento dental, buscando entender a eficiência e os efeitos danosos em potencial de substâncias reforçam o impacto que as redes sociais causam na autoestima e a busca por padrões estéticos (Gonçalves, 2023) e corrobora o uso não indicado de substâncias para fins estéticos, que podem levar a efeitos colaterais.

As publicações analisadas para a construção deste trabalho não trazem o intuito de maleficência para os que tentaram reproduzir receitas em casa; no entanto, uma publicação sem más intenções, mas sem o devido conhecimento, também pode ter resultados negativos.

Análise levantada em Brasília traz a influência que a plataforma Instagram tem no aumento da realização de procedimentos estéticos pela atual geração brasileira. Nela, é possível concluir que, em especial, os jovens gastam muito do seu tempo nas redes sociais e uma delas é o Instagram, os conteúdos nela apresentados podem deturpar a autoimagem, levando ao desejo de se realizar procedimentos estéticos (Silva. 2022).

De acordo com uma publicação da revista REASE, pode-se completar que há uma responsabilidade civil e social nas divulgações realizadas na internet e que as notícias falsas devem ser criminalizadas e deve haver uma responsabilidade penal para aqueles que cometem abusos nas mídias, como a disseminação das *fake news* (Mavignier, 2023).

Já existem alguns projetos de leis para o controle da incidência de notícias falsas que circulam na internet, como o projeto 2630/20, que tem por objetivo responsabilidade e

transparência na internet, além de medidas contra a desinformação as quais têm por intuito cobrar as plataformas que passem um conteúdo devidamente verificado para o usuário (Brasil, 2020).

Dados revelados por uma análise realizada em Vitória apontam que a área da saúde é uma das mais afetadas pelas *fake news*. Foi possível relatar que aproximadamente 41,5% dos casos de notícias falsas detectadas em 2018 foram diretamente relacionadas à área da saúde, sendo o segundo setor mais afetado pelas notícias falsas, perdendo apenas para as relações políticas, que têm o maior percentual no que diz respeito à divulgação de informações falsas.¹⁸ Reforça-se, dessa maneira, a necessidade de medidas que possam ser colocadas em prática com urgência para que a população tenham ferramentas mais eficiente no que diz respeito a auto preservação no ambiente virtual.

Além da questão relacionada à saúde, as notícias falsas também estão associadas à divulgação de golpes, que prejudicam a população, por exemplo, divulgando falsas prestação de serviços por criminosos que se apresentam como profissionais de determinadas áreas, mas que, na realidade, não possuem formação nem credenciais específicas. Esses casos são mais frequentes na área da estética, onde, em especial, os “charlatões” utilizam a facilidade de comunicação online com o público-alvo para divulgar procedimentos que serão realizados sem a devida qualificação e sem garantir um bom resultado.

Estudo de caso realizado em Goiás verificou que, na plataforma Facebook, uma única publicação pode ter um alcance de até 100 pessoas por compartilhamento o que comprova o enorme alcance de uma notícia falsa pode ter chegado a diversos públicos entre eles pode se citar pessoas com maior vulnerabilidade de acreditar em uma divulgação falsa (Oliveira; Xavier, 2018).

Pode-se ter, portanto, as *fake news* geram grande transtorno para a sociedade. Os usuários das plataformas Facebook e Instagram podem adotar algumas medidas para se protegerem delas. Uma é manter aplicativos como o Facebook e Instagram sempre atualizados, o que garante acesso a novas ferramentas de verificação de informações que as empresas possam implementar. Além disso, é importante utilizar sites de checagem de fatos, que verificam a veracidade de notícias. Outra boa prática é evitar compartilhar *links* de fontes desconhecidas ou que pareçam suspeitas, e sempre confirmar a origem da informação antes de repassá-la (Ribeiro, 2021).

A internet, sem dúvidas, é uma excelente ferramenta para facilitar o cotidiano, seja para comunicação, trabalho, educação ou até mesmo entretenimento, mas, como toda tecnologia nas

mãos erradas, pode se tornar uma arma. As *fake news* podem comprovar os malefícios causados por pessoas mal-intencionadas nas redes sociais.

CONCLUSÃO

A análise dos resultados demonstra o impacto significativo das *fake news* relacionadas a tratamentos estéticos nas redes sociais, levando muitas pessoas a acreditarem e disseminarem informações falsas sem a devida verificação. Embora exista um equilíbrio entre os que desconfiam e os que acreditam nessas publicações, o risco permanece alto, especialmente quando essas falsas promessas entram em evidência por meio de estratégias linguísticas adaptadas ao público-alvo, que frequentemente não possui recursos ou conhecimento para buscar profissionais e informações adequadas. Os efeitos dessas práticas podem ser devastadores, levando a riscos reais para a saúde física e mental, como evidenciado em diversos estudos citados.

Portanto, é nítida a necessidade de adotar medidas mais rigorosas para combater a disseminação de notícias falsas, especialmente as relacionadas a área estética que ganham força nas plataformas mais populares, como Instagram e Facebook. Isso requer a criação e implementação de novos projetos de lei que sejam mais eficazes na identificação e criminalização dos responsáveis pela produção de *fake news*.

Além disso, as mídias sociais devem incentivar os usuários a verificarem os fatos antes de reproduzir ou compartilhar conteúdos de origem desconhecida ou fontes duvidosas, promovendo ativamente a denúncia de tais publicações para que possam ser removidas rapidamente pelas plataformas. O objetivo é melhorar a experiência dos internautas nas redes sociais e prevenir acidentes domésticos causados por "dicas milagrosas" disseminadas sem bases confiáveis. Assim, as redes sociais se tornam ambientes mais seguros para navegação, elevando a segurança e a qualidade das plataformas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei n.º 2630, de 2020: Dispõe sobre a liberdade, responsabilidade e transparência na internet. **Diário Oficial da União**, 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944> . Acesso em: 19 set. 2024.

GOMES, Sheila Freitas; PENNA, Juliana Coelho Braga de Oliveira; ARROIO, Agnaldo. Fake News Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento. **Ciênc educ (Bauru)**, v. 26,

e20018, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ciedu/a/bW5YKH7YdQ5yZwkJY5LjTts/abstract/?lang=pt> . Acesso em: 31 mar. 2024.

GONÇALVES, Natasha Helena. **Princípio ativo de receitas caseiras de clareamento dental, percepção de eficácia e efeitos colaterais: um estudo online.** [Trabalho de Conclusão de Curso] – Universidade Estadual Paulista (UNESP). Repositório Institucional UNESP, [online], 2023. Disponível em:

<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/af50e917-37f1-4ea3-bda9-6edb54146e58/content>. Acesso em: 06 set. 2024.

HARTCOPP, Patrícia Ferreira. **Métrica web.** São Paulo: Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 1 out. 2024.

KAMIDA, Gabriela Yuri.; RIZETO, Hellen Fernanda Silva.; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Fake news e desinformação: como a disseminação de conteúdo por influencers pode prejudicar a saúde pública. **Anagrama**, v. 15, n. 2, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003056322>. Acesso em: 31 mar. 2024.

LACERDA, Gustavo Haiden.; DI RAIMO, Luciana Cristina Ferreira Dias.; "Se tá na internet é verdade": análise discursiva de fake news sobre saúde e estética. **PERcursos Linguísticos**, v. 9, n. 22, p. 178-199, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/%20percursos/%20article/view/26960/20019>. Acesso em: 31 mar. 2024.

MARTINS, Karem Janáina de Moraes. **Avaliação da composição e relativa eficácia de cinco cosméticos caseiros capilares veiculados na internet.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2023. Disponível em: <https://www.riu.ufam.edu.br/handle/prefix/7387>. Acesso em: 06 set. 2024.

MAVIGNIER, Carliane Nogueira. Responsabilidade penal pela divulgação de fake news nas redes sociais. **Revista de Estudos e Pesquisa em Administração e Contabilidade (REASE)**, v. 9, n. 5, p. 2900-2915, 31 maio 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10054> . Acesso em: 19 set. 2024.

OLIVEIRA, Karina Dias de.; XAVIER, Suzana Rezende. **O impacto da disseminação de notícias falsas no Facebook.** 2018. Repositório institucional da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Disponível em: <https://repositorio.ueg.br/jspui/bitstream/riueg/3799/2/MG004%20220002-2018.pdf>. Acesso em: 24 set. 2024.

PEREIRA, Fabiana Kadota.; CUNHA, Daniele Bezerra Barrada.; CORDEIRO, Maria Tereza Xavier. Mídias sociais e sua influência na prática do exercício físico. **Caderno Intersaberes**, v. 13, n. 45, p. 211-226, 2024. Disponível em: <https://www.cadernosuninter.com/index.php/intersaberes/article/view/3072> Acesso em: 01 abr. 2024.

QUIRINO, Ester Gonçalves.; PORTUGAL, Mariana Ribeiro Costa. Análise nutricional de dietas buscadas na internet e potenciais impactos na saúde. Demetra: Alimentação, Nutrição

& **Saúde**, v. 17, e62345, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/62345> . Acesso em: 04 set. 2024.

RIBEIRO, Anny Karoliny Moraes. **Avaliação dos conhecimentos básicos em segurança da informação no IF Goiano – Campus Ceres**. 2021. Repositório institucional do IF Goiano. Disponível em: https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/2218/1/tc_Anyy%20Ribeiro.pdf . Acesso em: 24 set. 2024.

ROCHA, Leonardo. **A mídia e os novos meios de comunicação**. São Paulo: Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 1 out. 2024.

ROHDEN, Fabiola.; SILVA, Jéssica Brandt da.; “Se não for pra causar nem quero”: a visibilidade das transformações corporais e a produção de feminilidades por meio das cirurgias plásticas. **Cadernos Pagu**, e205914, 2020.; Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/r9QbhYYHbycwxRRGMMyBcCnH/>. Acesso em: 31 mar. 2024.

SILVA, Silvia Alves da.; PIRES, Patrícia Fernanda Ferreira. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 35, n. 69, p. 53-67, 2019. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistatestes/article/view/1172>. Acesso em: 31 mar. 2024.

SILVA, Vitor Maurilio Freire Da. **Redes sociais, algoritmos e procedimentos estéticos: uma análise da influência do Instagram no aumento de procedimentos estéticos na Geração Z brasileira**. 2022. [Trabalho de Conclusão de Curso] – Universidade de Brasília, Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília (BDM). Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33504/1/2022_VitorMaurilioFreireDaSilva_tcc.pdf. Acesso em: 6 set. 2024.

SILVEIRA, Lais Prediger.; NASCIMENTO, Rosimar do.; Reflexão da beleza e estética dos tempos remotos aos hipermodernos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 6, p. 1706-1719, 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/6117/2360>. Acesso em: 31 mar. 2024.

VAZ, Leticia Rodrigues.; SILVA, Keilane Pereira Cardoso da.; OLIVEIRA, Daniela Ponciano. A representação da beleza feminina nas mídias sociais: padrões estéticos e impactos na autoestima. **Amazônia: Science & Health**, v. 10, n. 4, p. 67–79, 2022. Disponível em: <http://www.ojs.unirg.edu.br/index.php/2/article/view/3991>. Acesso em: 31 mar. 2024.

VERGNA, Amanda Menezes.; SILVA, Saulo Cardoso Malbar da.; AMORIM, Fábio Luiz Alves de. Fake News e a sociedade contemporânea: os avanços das notícias falsas e os impactos na área da saúde. **Destarte: Revista de Filosofia e Ciências Humanas**, v. 11, n. 2, p. 131-146, 2022. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/view/1507>. Acesso em: 22 set. 2024.

VIEIRA, Anny Gabrielly Alves. **Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens**. 2019. [Trabalho de Conclusão de Curso] – Centro Universitário UniCEUB, Brasília, DF. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/225142633.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2024.