

INFODEMIA E OBESIDADE

Adriana Aguiar Aparício Fogel

Doutoranda em Media Digitais pela Universidade do Porto. Mestre em Educação pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0913-7498> E-mail: adriana.fogel@gmail.com

Patrícia Padrão

Universidade do Porto, Instituto de Saúde Pública. Unidade de Investigação em Epidemiologia; Laboratório para a Investigação Integrativa e Translacional em Saúde Populacional; Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação. Porto. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6310-4956> E-mail: patriciapadrao@fcna.up.pt

José Azevedo

Universidade do Porto, Instituto de Saúde Pública, Unidade de Investigação em Epidemiologia; Laboratório para a Investigação Integrativa e Translacional em Saúde Populacional; Faculdade de Letras. Porto. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6738-1827>. E-mail: azevedo@letras.up.pt

RESUMO:

Infodemia é uma torrente de informações propagadas junto a uma epidemia. Não é um fato novo, mas os seus danos destacaram-se durante a COVID-19. A pandemia evidenciou a influência das novas tecnologias e das redes sociais na saúde global (WHO, 2020). Abrandar a infodemia é compromisso coletivo. O volume de conteúdos disponíveis pode abalar a confiança na ciência e pôr a saúde em risco (WHO, 2020; Burki, 2022). A Nutrição é um campo particularmente suscetível, fato relacionado à sua popularização. Ao atrair a atenção dos media e dos consumidores, mergulha num contexto de oportunismo, e até de fraude, facilitado pela baixa literacia científica e pela forma rápida e sucinta com que se difunde a informação (Garza *et al.*, 2019). Quanto à obesidade, apesar da evidência científica de que ela é uma doença crônica causada por múltiplos fatores (fisiológicos, genéticos, sociais, ambientais), ela é comumente propagada como uma responsabilidade individual. Há a crença de que sua solução é simples, bastando diminuir a ingestão de energia e aumentar o gasto. Isso inibe a criação de políticas efetivas ao seu combate; incita abordagens estigmatizadas e errôneas nos media; prejudica o investimento em pesquisas e retrai a disponibilização de abordagens que considerem sua complexidade (Brown *et al.*, 2022). Assim, vê-se uma prevalência crescente da doença. Com status de epidemia, ela acontece simultaneamente à subnutrição e às alterações climáticas. Juntas, elas formam a Sindemia Global, em que o sistema alimentar é agente comum. Liderado por multinacionais de grande poder junto aos governos, o sistema alimentar atual é rico em itens compostos por ingredientes baratos e de baixo valor nutricional. Muitos destes são ultraprocessados, produtos cujos efeitos danosos à saúde individual e do planeta têm sido documentados (Swinburn *et al.*, 2019). Há uma onipresença destes itens. Os media e os gigantes alimentares se retroalimentam, com estratégias de comunicação globais e lucratividade compartilhada (Hawkes, 2006). O marketing alimentar é de difícil regulação

Sumário

e tem contribuído negativamente para a alimentação dos povos (WHO, 2021). Além dos desafios relacionados às multinacionais, que incluem lobbies e patrocínio de pesquisas com potenciais vieses (Nestle, 2019), há outros. Pessoas sem formação em saúde fazem recomendações sobre dietas e exercícios nas redes sociais, com impactos nos seguidores (Recio Moreno *et al.*, 2023). Ademais, os media tendem a privilegiar o apelo popular em detrimento à qualidade dos artigos que optam por divulgar (Selvaraj *et al.*, 2014). A fim de criar uma metodologia de análise que demonstre a complexidade de qualquer campanha e as dificuldades em realizar uma estratégia de comunicação efetiva, utiliza-se como exemplo uma iniciativa da Direção Geral da Saúde. A campanha visou promover a mobilização e capacitação para opções de alimentação saudável no dia a dia de cada pessoa (SNS, 2023), mas o slogan “Eu escolho comer bem” parece reforçar estereótipos e contribuir para a responsabilização individual. A abordagem simplista desconsidera as complexidades e barreiras sociais que influenciam tais escolhas, como o ambiente alimentar, o custo de vida e os desafios enfrentados no cotidiano. Portanto, é necessário analisar criticamente as representações sociais presentes nos slogans e desenvolver estratégias comunicacionais sensíveis às realidades dos sujeitos. Investir no desenvolvimento de literacias (científica, mediática, da saúde, alimentar) é essencial. Os cidadãos devem ser capacitados para ampliar sua participação nas políticas de saúde (Araújo & Cardoso, 2007). Devem ser proativos e atuantes, capazes de fazer análises críticas, criar conteúdos, denunciar informações falsas e compartilhar apenas as que são baseadas em evidências científicas. Espera-se também que tenham conhecimento sobre negociação política e apoiem iniciativas que visem eliminar iniquidades e valorizar a ciência (Guimarães, 2016; Lewis, 2018; Martens & Hobbs, 2015). O avanço do conhecimento em Nutrição exige a atualização de orientações e isso não deve ser fator de ameaça à credibilidade científica (Garza *et al.*, 2019). Apesar do progresso do conhecimento alimentar e nutricional, a prevalência da obesidade ainda cresce. Objetivou-se contribuir para essa discussão. O estudo de caso evidencia como um slogan pode inadvertidamente contribuir para a responsabilização dos indivíduos. A mitigação das desigualdades requer consciência cidadã. Assim, defende-se investir em literacias que desenvolvam competências individuais, ao mesmo tempo que se luta pelo bem-estar coletivo.

Palavras- Chaves: Infodemia; Obesidade; Comunicação; Informação e Saúde.

Recebido/ Received: 30/06/2023
Aceito/ Accepted: 31/07/2023
Publicado/ Published: 30/12/2023