

**Autor:** Ana Carolina Dias; Ana Isabel Teixeira; André Courela; Carlota Maio; Daniela Alves; Gabriela Leite; João Barroso; Luiza Braggio; Mariana Martins; Mariana Rocha; Matilde Amorim; Matilde França; Nanci Barradas; Paulo Martins; Daniel Beirão

**Última atualização:** 2022/01/25

**Palavras-chave:** Influencer; Exercício físico; Alimentação; Saúde mental; Jovens

## Resumo

*Influencer* digital é todo aquele que, através da utilização de plataformas digitais, nomeadamente, redes sociais, influencia a opinião de outros acerca de determinado tema, provocando-lhes alterações nos hábitos ou comportamentos.

Por norma, *influencers* conseguem estabelecer uma relação de confiança com um determinado número de seguidores, transmitindo-lhes certas mensagens enquanto ganham popularidade.

Dada a facilidade de acesso a todo o tipo de conteúdos, associada ao uso crescente de dispositivos tecnológicos com acesso à internet por parte de camadas cada vez mais jovens, surgem exposições arriscadas, pouco adequadas e, por vezes, inconscientes às mais diversas influências, com potencial efeito negativo nos recetores.

## Impacto dos *influencers* digitais

Hoje-em-dia, as **redes sociais** são utilizadas por qualquer pessoa com acesso a dispositivos digitais conectados à **internet** (telemóvel, computador, tablet?).

Os *influencers* são pessoas que utilizam as plataformas digitais para chegar a um elevado número de pessoas, com o objetivo de alterar os seus hábitos ou comportamentos através de técnicas de publicidade e marketing. Na prevenção em saúde, isto é muito visível em áreas como a alimentação, o exercício físico e a suplementação alimentar.

## Agravantes às influências digitais

Os *influencers* conseguem criar uma relação de confiança com os seus seguidores, alcançando uma alta eficácia na mensagem que pretendem passar. No entanto, nem sempre a informação divulgada é a mais correta cientificamente, prevalecendo uma lógica de marketing. A alimentação, por exemplo, ocupa cerca de 20% de todo o marketing, mas a maioria apela ao consumo em vez de informar sobre as opções.

Acresce que muitos *influencers* não são particularmente peritos na informação que estão a apresentar, faltando rigor e transparência nos conteúdos como a utilização de referências de evidência científica, a adesão aos critérios nutricionais, a demonstração de tabelas nutricionais e a composição em macronutrientes de acordo com as recomendações.

A internet e as redes sociais são cada vez mais utilizadas como fonte de informação em saúde, sobretudo entre os

jovens e o sexo feminino, particularmente interessados no fitness e saúde, tornando-os mais vulneráveis aos *influencers*.

## Impacto dos *influencers* nos jovens

---

São numerosos os exemplos do impacto dos *influencers* nos jovens.

De uma forma geral, a publicidade aos alimentos tende a apresentar maior impacto do que a apresentação das opções alimentares. Numa área tão complexa como a alimentação, usa-se muito a dicotomia entre alimentos bons e maus e apresenta-se sempre o lado positivo, a maior parte das vezes sem uma ponderação clara nos benefícios e potenciais danos, com indução do consumo dos alimentos publicitados em detrimento de opções mais saudáveis, como a fruta ou os vegetais. Aparecem também muitas vezes associados a produtos "detox" apresentados como purificadores do corpo e para ajudar a perder peso, sem que exista um controlo de qualidade tanto em termos de eficácia como em termos de segurança na sua utilização, potenciando o aparecimento de distúrbios alimentares e doença mental.

Outro exemplo aparece nos cigarros eletrónicos e nas suas múltiplas variantes, onde os *influencers* têm um papel muito ativo na modificação dos padrões clássicos de consumo de tabaco para este padrão mais "moderno".

Por outro lado, o aumento da atividade física é um impacto positivo dos *influencers*, ainda que por vezes exagerado numa perfeição de performance e de perfil corporal, idílico, mas inalcançável. Verifica-se um risco aumentado de desenvolver comportamentos compulsivos, com sofrimento psicológico e emocional, e sentimentos de auto-depreciação e frustração por não atingir os resultados apresentados.

Num outro eixo, também os *influencers* estão sujeitos à sua própria publicidade: à custa de tanto repetir a mensagem acabam por se convencer do seu conteúdo, com risco de se intoxicarem em informação e ficarem eles próprios mais suscetíveis aos mesmos efeitos de todos os outros.

## Recomendações

---

É necessário melhorar a literacia.

A literacia passa inevitavelmente pelo acesso à informação, mas ultrapassa-o na necessidade de a processar e entender, integrando o conhecimento numa prática efetiva de saúde. Desta forma teremos uma informação útil e capaz de promover a mudança de comportamentos no sentido de uma melhor saúde.

- Temos a obrigação de exigir fontes de informação credíveis, oficiais e creditadas.
- Temos a obrigação de procurar ouvir várias fontes para validar a informação, sobretudo quando a mensagem é significativamente diferente do habitual.
- Temos a obrigação de conhecer as fontes de financiamento e os potenciais conflitos de interesse nas mensagens.
- Temos a obrigação de denunciar os conteúdos tendenciosos ou mesmo incorretos nas áreas onde somos especialistas.
- Temos a obrigação de proteger os nossos familiares e amigos em vez de os sujeitar a uma mensagem que não esteja devidamente validada.
- Temos a obrigação de separar o que tem qualidade do que não tem e ajudar os outros nessa distinção.
- Temos de exigir das instituições oficiais um controlo de qualidade efetivo na informação veiculada nas redes sociais.

## Conclusão

---

A internet e as redes sociais são uma enorme fonte de informação em saúde, mas muito mal regulada. Os *influencers* são atrativos na transmissão da mensagem, mas com risco real de desinformar em vez de fortalecer o conhecimento. Uma população desinformada é uma população menos saudável!

## Referências recomendadas

---

- Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media influencers Popular With Children: An Exploratory Study. Front Psychol. 2019 Sep 20;10:2142
- Smit CR, Buijs L, van Woudenberg TJ, Bevelander KE, Buijzen M. The Impact of Social Media influencers on Children's Dietary Behaviors. Front Psychol. 2020 Jan 10;10:2975
- Ramachandran D, Kite J, Vassallo AJ, Chau JY, Partridge S, Freeman B, Gill T. Food Trends and Popular Nutrition Advice Online - Implications for Public Health. Online J Public Health Inform. 2018 Sep 21;10(2):e213
- Elizabeth Milovidov e Lauren Seager-Smith. Os influenciadores têm impacto no comportamento de uma criança?

[Voltar à página inicial](#) [Tem alguma dúvida? Fale conosco](#) \*\*\*\*\*