

O Instagram sob o viés da desinformação: as hashtags e o compartilhamento de informações na área de Nutrição

Thaís Guimarães^I

^I Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil;
taigrsoares@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-1314-345X>

Rosa Inês Cordeiro^{II}

^{II} Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil;
rosanovais@id.uff.br; <https://orcid.org/0000-0003-1871-4995>

Resumo: Pesquisa sobre o compartilhamento de informações no Instagram e o processo de tagueamento para a atribuição de *hashtags* pelos usuários, observando a confiabilidade das informações e o conteúdo das *hashtags*. Objetiva-se analisar se a rede social Instagram pode ser uma forma apropriada de fonte de informação para seus usuários, considerando a relação entre as *hashtags* e as publicações que são compartilhadas e acessadas na rede social, sob o viés da desinformação. Utiliza-se, como procedimentos metodológicos, a pesquisa bibliográfica no âmbito da Ciência da Informação; e pesquisa empírica com abordagem exploratória que analisa uma amostra de publicações recuperadas através de *hashtags* em Nutrição. Com base no conjunto de princípios e diretrizes desenvolvidos pelo Journal of the American Medical Association, Health On the Net Foundation – HONcode – e por Charnock e Shepperd – DISCERN, para ajudar a garantir a qualidade e a credibilidade das informações em saúde e medicina na internet, desenvolveram critérios que integram um instrumento que foi aplicado no exame da amostra, a fim de analisar e identificar informações confiáveis ou não nas publicações da área de Nutrição no Instagram por meio da representatividade das *hashtags*, uma vez que incidem na qualidade da recuperação. Os resultados indicaram que o Instagram é uma plataforma acessível para divulgação de informações, porém, é uma fonte de informação pouco confiável visto que das 200 publicações analisadas, apenas 57 apresentaram boa confiabilidade e representatividade. Além disso, concluiu-se que é necessária a aprimoração da ferramenta da rede que filtra a desinformação, devido à fácil recuperação de informações não confiáveis.

Palavras-chave: Instagram; desinformação; hashtags; fonte de informação; Nutrição

1 Introdução

A sociedade contemporânea vivencia uma era em que se produz um volume cada vez maior de informações, favorecido pelo avanço tecnológico ocorrido no fim do século XX e início do século XXI, que popularizou a internet. Esta, por sua vez, trouxe para a sociedade novas formas de se relacionar e comunicar por meio das redes sociais e favoreceu o crescimento descontrolado de conteúdos digitais. Dessa forma, as redes sociais se tornaram os principais canais para a produção e disseminação de recursos informais ao permitir que qualquer usuário comum da rede publique e compartilhe diversas informações.

Nesse sentido, é notável que o Instagram vem se tornando uma grande fonte alternativa de compartilhamento de informações, porque percebe-se que parte da sociedade opta por substituir fontes formais, como os jornais e telejornais, pelas redes sociais para se informar e, por isso, tem apresentado mais importância dentro do cenário do compartilhamento e disseminação da informação, devido sobretudo à facilidade tecnológica que os *smartphones* trouxeram em relação ao acesso rápido à informação de qualquer lugar.

Porém, o Instagram contém também inconvenientes, por exemplo, devido ao fato de qualquer usuário ter autorização para publicar informações sem restrição, podem ser notados ainda conteúdos incorretos ou falsos, o que gera a desinformação. Nesse universo, observa-se também a situação de usuários com escassas habilidades críticas de reconhecer a qualidade desses conteúdos, o que nos aponta para a questão da relevância do letramento digital, contudo, não é tema desta pesquisa. Percebe-se, assim, a importância de realizar uma análise do nível de confiabilidade das informações encontradas na rede, ressaltando a função do cientista da informação na busca de informações confiáveis. Diante disso, indagamos como o tagueamento por meio das *hashtags*, entendidas no Instagram como palavras-chave que tenham relação com os itens de conteúdo como imagens, vídeos e legendas, pode se relacionar com a desinformação.

A escolha do Instagram como ambiente de estudo se justifica pelo fato de ele ter se consolidado como uma das redes sociais mais populares do mundo,

com mais de um bilhão de usuários ativos por mês. No Brasil, segundo Statista (2022), o Instagram é a segunda rede social mais utilizada, com 119 milhões de usuários ativos. O uso da rede pode trazer diversas discussões relacionadas a intimidade, relações de consumo, experiências do sujeito e privacidade e também sobre a desinformação, sendo a última o enfoque do presente trabalho.

A área selecionada como recorte da pesquisa empírica foi a de Nutrição, que se justifica por ter sido visto, mediante observação sistemática, ser um dos assuntos mais populares da rede, com milhões de publicações feitas pelos usuários do Instagram. Há uma grande quantidade de conteúdo produzido por pessoas que não possuem formação ou credenciais para comentar sobre o assunto, o que pode levar a informações equivocadas e até mesmo prejudicar a saúde das pessoas, pois tais usuários podem provocar escolhas alimentares inadequadas, que resultariam em problemas de saúde a longo prazo.

O problema de pesquisa envolve analisar as *hashtags* que são atribuídas às publicações pelos seus usuários e compartilhadas no Instagram, e se esses conteúdos são confiáveis como fonte de informação. Assim, procura-se identificar se essa rede social pode ser um meio de busca adequado de informações confiáveis sobre Nutrição em contraste com a desinformação.

Esta pesquisa se concentra em analisar uma amostra de 200 publicações recuperadas por meio das *hashtags* #emagrecimento, #nutrição, #dieta e #alimentação Saudável. Para garantir a confiabilidade das informações examinadas na amostra, foram desenvolvidos indicativos que tiveram como base o conjunto de princípios e diretrizes apontados pelo Journal of the American Medical Association (JAMA), HONcode e DISCERN, que visam ajudar a assegurar a qualidade e a credibilidade das informações em saúde e medicina na internet.

Ao estudar a confiabilidade das informações publicadas pelos usuários do Instagram sobre Nutrição, e recuperadas por meio das *hashtags*, é possível identificar como tem sido disseminada a desinformação na rede, podendo gerar mudanças positivas na forma como as pessoas compartilham informações sobre Nutrição na plataforma, tornando-as mais confiáveis e precisas. Além disso, a

análise logra auxiliar na criação de estratégias para aumentar a confiabilidade das informações compartilhadas na plataforma.

Embora o Instagram não tenha sido criado para o campo da saúde, existem propostas que incorporam essa ferramenta para endereçar conteúdos nesse contexto, mostrando a diversidade de possibilidades para a rede, inclusive para a divulgação científica em linguagem acessível. Conforme explicitado por Baldoni *et al.* (2020), atualmente o Instagram é a rede social mais utilizada com o intuito de compartilhamento rápido de informações, e, devido a esta característica, muitos profissionais da área de saúde passaram a utilizá-lo. Contudo, isso não significa que o conteúdo publicado é confiável. É essencial que estes profissionais, antes de realizarem qualquer publicação, busquem por protocolos clínicos, analisem de forma crítica e tentem identificar eventuais vieses para evitar a disseminação de informações erradas. Assim, torna-se clara a necessidade de realizar análise dos conteúdos publicados na rede, a fim de compreender a qualidade das informações que estão sendo disseminadas.

Conforme mencionado, o trabalho aqui apresentado tem como objetivo geral analisar se a rede social Instagram pode ser uma fonte de informação confiável ou não para seus usuários, considerando a relação entre as *hashtags* e as publicações que são compartilhadas e acessadas na rede social, sob o viés da desinformação e no âmbito da Nutrição.

2 Fundamentação teórica

Sabe-se que para atingir um nível satisfatório na pesquisa e no desenvolvimento de atividades ligadas à ciência, o uso de fontes apropriadas se torna necessário, e Cunha (2020, p. 15), em uma visão contemporânea e ampliada de fonte de informação, comenta que:

[...] além dos recursos impressos, a rápida migração dos recursos informacionais convencionais e o desenvolvimento da nova informação num ambiente digital estão gerando fontes complementares ou únicas extremamente críticas para as necessidades de informação da população de jovens e adultos.

Araújo e Fachin (2015, p. 83) esclarecem:

Uma fonte de informação pode ser um documento, um link, fotografia, áudio, base de dados ou um repositório. Em tempos de web 4.0, acrescenta-se fonte de informação o armazenamento de documentos em nuvem. Fonte de informação pode ser qualquer coisa que tem a característica de informar algo para alguém, e por esse motivo é abrangente a sua aplicação.

Westerman, Spence e Van Der Heide (2014) explicitam que junto com as formas tradicionais de mídia, as tecnologias atuais estão cada vez mais disponíveis para a busca de informações. Mais recentemente, as redes sociais se tornaram plataformas potencialmente poderosas para as pessoas usarem na busca por tais informações. Os autores alertam sobre a credibilidade da fonte de informação nas redes sociais, especialmente em termos de informações de crise e risco.

Apesar da grande popularidade e importância das redes sociais como fonte de informação para os usuários, conforme Kim, Yoo-Lee e Sin (2011), eles indicam que é crucial entender as finalidades de uso para cada tipo de rede social e o que os seus usuários podem fazer para avaliar a qualidade dos conteúdos fornecidos por essas fontes de informação não tradicionais.

Seco, Santos e Bartalo (2016, p.48-49) exploram sobre o comportamento informacional dos usuários da rede nas ações de busca e uso das fontes de informação. Hábitos cotidianos do usuário estão presentes “[...] como ligar a televisão, quando inicialmente sintoniza-se o aparelho quase sempre no mesmo canal; ao ligar o computador ou mesmo ao acessar um determinado grupo no Facebook, WhatsApp ou Instagram”.

Em relação a qualidade de uma fonte de informação, Tomael, Alcará e Silva (2008), afirmam que deve ser uma preocupação constante nos dias de quem lida com a informação, principalmente para pesquisas e atividades profissionais. O crescente acúmulo de informações e formas de acesso, causa dificuldades na seleção de informações de qualidade. Os autores apontam que fontes de informação com boa qualidade são aquelas que “[...] contém um conjunto de atributos suficientes para atender as necessidades amplas e específicas, que possam contribuir com uma comunidade de usuários ou

usuários individuais que necessitem de informações personalizadas” (Tomael; Alcará; Silva, 2008, p. 7).

A metodologia de avaliação de fontes de informação na internet, proposta por Tomael *et al.* (2001), apresenta critérios abrangentes para examinar a qualidade e confiabilidade de informações online. Esses critérios abordam desde aspectos básicos, como informações cadastrais e consistência, até elementos mais complexos, como adequação da fonte e suporte ao usuário. Esta metodologia é essencial para garantir a credibilidade e utilidade das fontes consultadas em ambiente digital.

Araújo (2020) aborda as mudanças que ocorreram em relação aos meios de comunicação devido à evolução tecnológica e aos fenômenos que são observados na atualidade no que toca à confiabilidade da informação. Referindo-se a problemática da desinformação no ambiente da web, na área da Ciência da Informação, o autor acredita que existe a necessidade de criação de novas categorias de análise, novos métodos de pesquisa e mobilizar distintos referenciais teóricos para compreender em profundidade esse fenômeno, assim como suas causas, características e consequências.

Brisola e Doyle (2019) afirmam que “desinformação” é um termo que tem sido visto desde o fim da Segunda Guerra Mundial como dados preparados para criar uma imagem distorcida da realidade para os inimigos. Dessa maneira, as autoras expõem essa discussão nos dias atuais, definindo que “[...] a desinformação envolve informações descontextualizadas, fragmentadas, manipuladas, tendenciosas e retiradas de sua historicidade, que apagam, distorcem, subtraem, rotulam ou confundem a realidade” (Brisola; Doyle, 2019, p. 278, tradução nossa). Nesse contexto, ressalta-se que a desinformação muitas vezes se caracteriza por distorções ou ser partes da verdade.

Galhardi *et al.* (2020) expõem reflexões sobre a presença da desinformação nas redes sociais, ao afirmarem que o fenômeno das notícias falsas se propagou rapidamente com a globalização da internet e o uso generalizado de dispositivos digitais, como celulares e redes sociais, ampliando o alcance das informações. Dessa maneira, os autores apontam que uma única

notícia pode atingir milhões de pessoas em questão de segundos, muitas vezes sem que sua fonte seja prontamente discernível.

Karlova e Fisher (2013, p. 7) discutem o quão problemáticas podem ser a desinformação e as consequências que ela gera, e reforçam como pode ser percebida nas redes sociais:

À medida que a informação se difunde pelas redes, ela pode atingir um ponto de saturação, de modo que a maioria ou todas as pessoas na rede estejam cientes da informação ou desinformação. Eles podem, no entanto, não reconhecer a desinformação ou a desinformação como tal.

Brisola e Doyle (2019) referem-se aos contextos que favorecem a desinformação na sociedade contemporânea e elencam: hiperinformação, hipervelocidade, pos-modernidade, informação assimétrica, economia da atenção, ignorância ostensiva e fetichismo da imagem.

Ainda, nesse cenário, Brisola e Doyle (2019) explicam que esses contextos se desdobram nos seguintes mecanismos:

- a) infantilização - simplifica a informação ao extremo, tratando-a como se fosse destinada a crianças;
- b) comoção - utiliza a emoção como tática, visa apelar às emoções em detrimento da razão, tornando a análise racional e o pensamento crítico mais difíceis para os indivíduos. Isso abre caminho para influenciar o inconsciente, estimulando sentimentos, desejos, medos e compulsões;
- c) inundação - envolve a disseminação deliberada de uma grande quantidade de informações, com o objetivo de distrair a atenção do público ou apagar informações relevantes;
- d) orientação - procura influenciar a opinião pública, utilizando estratégias como a criação de problemas e soluções, introduzindo medidas impopulares gradualmente, culpabilizando indivíduos sem levar em conta o contexto sociocultural, interpretando eventos tendenciosamente e generalizando/ilustrando de maneira não metodológica;

- e) desorientação - a desinformação é apresentada de maneira tendenciosa, tornando a compreensão mais difícil. Isso pode incluir negação, inversão, mistura de verdades e mentiras e modificação das circunstâncias para ressignificar os fatos;
- f) parcialidade Disfarçada - visa promover uma compreensão pré-selecionada do mundo, muitas vezes maniqueísta e raramente explícita.

Essas estratégias revelam a sofisticação e a diversidade de mecanismos utilizados para propagar a desinformação na sociedade atual, demonstrando a importância de desenvolver habilidades críticas e discernimento na avaliação de informações.

De forma muito sucinta, podemos comentar que tradicionalmente, nos serviços de informação, a função de avaliar as fontes de informação antes que a mesma alcance o usuário, facilitando a comunicação e o compartilhamento, é atribuída aos profissionais da informação por meio dos recursos do tratamento técnico dos registros. Como nas redes sociais não existe a mediação de um profissional, a responsabilidade se torna, então, a capacitação do usuário, inclusive no âmbito da competência informacional.

3 Desinformação e mecanismos para verificar a credibilidade das informações em saúde e medicina na internet

A desinformação pode ter consequências graves, especialmente quando se trata de informações relacionadas a saúde pública, política ou questões sociais sensíveis. Ela faz com que a descrença nas instituições e nos meios de comunicação tradicionais e digitais aumente, prejudicando a sociedade ao comprometer a capacidade dos cidadãos de tomarem decisões bem informadas, além de, muitas vezes, também apoiar ideias e atividades radicais e extremistas.

Ao examinar sobre as consequências da desinformação, Fallis (2015) ressalta que quando as pessoas são enganadas sobre tópicos importantes, como tratamentos médicos, oportunidades de investimento ou candidatos políticos, isso pode causar sérios danos emocionais, financeiros e até físicos. Além de

danos diretos, a desinformação pode prejudicar indiretamente, inibindo a capacidade de compartilhar informações de forma eficaz uns com os outros.

De tal maneira, o distanciamento das informações confiáveis por falta de acesso à formação crítica ou aquisição de uma leitura de mundo crítica, faz com que essas pessoas se tornem incapazes de ultrapassar as barreiras da desinformação e fiquem suscetíveis às manobras informativas que são aplicadas por meio dos mecanismos apresentados acima.

A fim de diminuir o contato do público com a desinformação, o Instagram (2019) aponta o seguinte procedimento da empresa:

Quando um conteúdo é classificado como falso ou parcialmente falso por um verificador de fatos independente, reduzimos a distribuição dele. Para isso, o removemos da guia Explorar e das páginas de *hashtag*. Também diminuimos sua visibilidade no Feed e no Stories. Além disso, o conteúdo é rotulado para que as pessoas possam tomar decisões mais embasadas sobre o que ler, compartilhar e no que confiar. Esses rótulos são aplicados no feed, no perfil, nos stories e nas mensagens diretas.

Usamos tecnologia de correspondência de imagens para encontrar outras ocorrências do conteúdo e aplicar o rótulo, ajudando a reduzir a propagação de informações falsas. Além disso, se algo for classificado como falso ou parcialmente falso no Facebook, o mesmo rótulo será aplicado de forma automática em publicações idênticas no Instagram (e vice-versa). O rótulo ficará vinculado à classificação feita pelo verificador de fatos e fornecerá links de artigos de fontes confiáveis que refutem a afirmação apresentada na publicação. Tornamos mais difícil encontrar o conteúdo produzido por contas que recebem esses rótulos mais de uma vez. Para isso, removemos o conteúdo da guia Explorar e das páginas de *hashtag*.

É importante ressaltar que se não houver estímulo às pessoas pensarem criticamente sobre as informações que recebem, há uma tendência de maior degradação e manipulação da informação. Este é um assunto de extrema relevância para a Ciência da Informação como área de conhecimento, que deve ser explorada sob todas as perspectivas possíveis, mas principalmente pela competência informacional que inclui o letramento digital, sendo um caminho possível para minimizar esta crise, pois ele prepara o usuário para olhar criticamente a informação e se capacitar em distinguir entre o que é relevante ou não, assim como buscar fontes seguras de informação, utilizá-las de forma correta e produzir novas informações seguras, por exemplo.

Desta forma, entende-se o pensamento crítico como algo necessário para o exercício da cidadania. O grande volume de dados e informações disponíveis na contemporaneidade será de fato benéfico se os usuários das redes sociais souberem utilizá-las de forma aperfeiçoada para resolver ou minimizar questões informacionais.

A partir disso, desenvolveram-se critérios que integram o instrumento que foi aplicado na amostra do estudo, a fim de analisar e identificar informações confiáveis ou não nas publicações da área de Nutrição no Instagram, por meio das *hashtags*, conforme descrito na seção 4.4. Porém, cabe mencionar que esses critérios possuem potencialidade de aplicação em outras áreas e outras redes sociais, ou outras fontes de informação informais.

3.1 Princípios e diretrizes para auxiliar a garantir a qualidade e credibilidade das informações em saúde e medicina na internet

Sabe-se que o acesso à informação médica na internet pode ser muito útil para a sociedade, mas também pode ser confuso e até mesmo prejudicial se as informações não forem precisas ou confiáveis. Para ajudar a garantir a qualidade e a credibilidade das informações em saúde e medicina na internet, existe um conjunto de princípios e diretrizes, e aqui, no caso, são os oriundos do JAMA, HON, certificação HONcode, e DISCERN.

A inclusão desses princípios na avaliação da confiabilidade das informações de saúde no Instagram é justificada pela sua reconhecida qualidade internacional, sua aplicabilidade em plataformas online e sua relevância para garantir a confiabilidade das informações de saúde, mesmo em redes sociais. Isso permite uma avaliação consistente da qualidade das informações em diferentes contextos online e serve como uma referência útil para comparar a confiabilidade das informações disponíveis em diferentes plataformas.

Esses princípios e diretrizes são importantes para ajudar a promover a ética na publicação de informações em saúde e medicina na internet e ajudar os usuários a encontrarem informações confiáveis e de alta qualidade sobre saúde, e são melhor explicados a seguir.

3.2 Journal of the American Medical Association (JAMA)

Segundo Silberg, Lundberg e Musacchio (1997), editores do JAMA, o crescimento da internet deve ser visto tanto de forma benéfica quanto preocupante. Nela, há um grande número de recursos médicos de alta qualidade e são oferecidas oportunidades aparentemente infinitas para informar, ensinar e conectar profissionais e pacientes. Porém, apresenta diversas falhas técnicas e uma informalidade que pode ser prejudicial para a tomada de decisões eficazes sobre cuidados de saúde. Sendo assim, o problema não é a falta de informações, mas o excesso delas, que são em parte incompletas, enganosas ou imprecisas.

Silberg, Lundberg e Musacchio (1997) acreditam, ainda, que assim como existem princípios que ajudam os usuários a buscar informações médicas nas mídias impressas, eles também devem ser aplicados no mundo digital. Esses princípios constituem uma estrutura para o pensamento crítico, permitindo que consumidores e profissionais julguem razoavelmente se o que estão lendo é confiável, razoável ou útil e tomem decisões ponderadas e informadas sobre como aplicar essas informações no mundo real.

Mediante o exposto, Silberg, Lundberg e Musacchio (1997) informam os seguintes princípios sugeridos pelo JAMA a fim de auxiliar os usuários a naveguem na internet:

- a) autoria - autores, colaboradores, suas afiliações e credenciais dos criadores do conteúdo devem ser exibidos;
- b) atribuição - as referências e fontes de todo o conteúdo devem ser listadas de forma clara, assim como informações sobre direitos autorais;
- c) divulgação - a propriedade do site deve ser divulgada, assim como qualquer patrocínio, publicidade, subscrição, acordos de financiamento comercial ou suporte, ou potenciais conflitos de interesse;
- d) circulação - as datas em que o conteúdo foi postado e atualizado devem ser indicadas.

Entende-se, de tal forma, que os sites e as outras fontes de informação em saúde e medicina contidos na internet que não atendam a esses padrões básicos podem ser considerados preocupantes. Ou seja, quanto maior o número de critérios contemplados, maior a credibilidade do site ou da postagem.

3.3 Health Onthe Net Foundation (HON) e certificação HONcode

A HON é uma organização não governamental com o objetivo de promover o desenvolvimento e a aplicação de tecnologias atuais de informação, nos domínios médicos e da saúde.

De acordo com Boyer *et al.* (2007), a HON foi fundada para incentivar a disseminação de informações de qualidade sobre saúde para pacientes, profissionais e público em geral, e para facilitar o acesso aos dados médicos mais recentes e relevantes através do uso da internet. Sendo assim, seu objetivo é orientar os usuários da internet para fontes confiáveis de informação online sobre de saúde.

O site foi criado em 1995 e permanece em constante atualização. Os *sites* formais de medicina podem solicitar a certificação da HON e, sendo aprovado, o *site* certificado passa a ter o selo da organização identificando que é uma fonte confiável de informação. A HON fornece para os seus usuários uma barra de ferramentas que por meio de indexação automática, notifica se o *site* é certificado ou não. Para que essa certificação seja realizada, a organização se baseia em oito princípios (figura 1).

Com o apoio da Union Française pour une Médecine Libre (UFML) e da Association des Médecins du Canton de Genève (AMG), a Health on the Net publicou um folheto educativo para incentivar a vigilância e fornecer referências no julgamento da confiabilidade das informações em saúde e medicina na internet. Ele contém os oito princípios que são utilizados pela HONcode:

Figura 1 - Os oito princípios da HONcode



Fonte: HON (2020).

Como mencionado, a certificação HONcode se aplica a sites médicos e de saúde e não está prevista a sua aplicação a uma rede social. Contudo, considerando que muitos desses sites especializados usam as redes sociais como recurso para a divulgação científica, o Instagram se apresenta como um ambiente favorável a verificação da informação em saúde publicada. De tal maneira, para que seja avaliada a qualidade da informação publicada, serão examinados quantos princípios são atendidos em cada publicação selecionada no Instagram e quanto maior o número de princípios atendidos, mais confiável será a informação.

Visto que existem limitações para a investigação desses princípios em redes sociais, o princípio 3 (*Privacy*) não será observado na análise.

3.4 DISCERN

Outro instrumento utilizado para análise é o DISCERN, que, como explicam Charnock e Shepperd (1999), seus criadores, é uma ferramenta composta por um

questionário que permite uma avaliação sobre a confiabilidade das informações de saúde disponíveis na internet, as quais são utilizadas como fonte para escolhas de tratamento.

Apesar de ter sido criado em 1999, o instrumento permanece em constante atualização e, de acordo com a sua página na *web*, o DISCERN (2021)¹ compreende um total de 15 perguntas-chave. Cada uma delas representa um critério de qualidade, mais uma classificação geral da qualidade ao final do questionário:

- 1) Os objetivos estão claros?
- 2) A publicação alcança os seus objetivos?
- 3) O texto traz informações relevantes?
- 4) Está claro quais fontes de informação foram usadas para elaborar a publicação (outras além do autor ou produtor)?
- 5) Está claro quando as informações utilizadas ou relatadas na publicação foram produzidas?
- 6) O texto é equilibrado e imparcial?
- 7) O texto fornece outras fontes adicionais de suporte e informação que podem ser consultadas?
- 8) O texto aponta questões para as quais ainda não há certezas?
- 9) O texto descreve como funciona cada tratamento?
- 10) O texto descreve os benefícios de cada tratamento?
- 11) O texto descreve os riscos de cada tratamento?
- 12) O texto descreve o que aconteceria caso nenhum tratamento fosse utilizado?
- 13) O texto descreve como as alternativas de tratamento afetam a qualidade de vida em geral?
- 14) Fica claro que pode haver mais de uma opção de tratamento?
- 15) O texto oferece suporte para que a decisão seja tomada de forma compartilhada?

No DISCERN as perguntas são distribuídas em duas seções: as perguntas de um a oito abordam a confiabilidade da publicação e ajudam os usuários a decidirem se ela pode ser considerada uma fonte segura; enquanto as perguntas de nove a 15 abordam detalhes específicos das informações relativas às alternativas de tratamento.

Para responder às perguntas de forma adequada, o DISCERN fornece um guia que explica o que deve ser considerado em cada questão. Assim, cada pergunta é pontuada numa escala de um a cinco – onde um, a publicação não cumpre o critério de qualidade; e cinco, o critério de qualidade é completamente cumprido.

Como o objetivo deste trabalho está relacionado à compreensão da confiabilidade da informação, serão analisadas apenas as questões de um a oito. Ao verificar as publicações selecionadas no Instagram, será realizada a média final com as pontuações recebidas por cada publicação e, assim, quanto maior a média recebida, mais confiável a informação pode ser considerada.

4 Procedimentos metodológicos

Este estudo utiliza como procedimentos metodológicos as pesquisas bibliográfica e empírica, de natureza exploratória para a análise dos dados coletados. As *hashtags* utilizadas na pesquisa foram selecionadas a partir do ambiente do Instagram. A seguir, chegou-se às publicações relacionadas, que foram examinadas em relação a sua confiabilidade que implica na consistência temática das *hashtags* com o conteúdo publicado e a fidedignidade dos atributos da publicação (autoria, fontes de informação, patrocínio e publicidade, missão e isenção do conteúdo).

Na revisão de literatura, a busca de materiais para referência foi realizada em diversos *sites* e bases de dados, no âmbito da Ciência da Informação e da Comunicação Social. São elas: Library, Information Science & Technology Abstracts (LISTA), Scientific Eletronic Library Online (Scielo), Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), Google Acadêmico, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), Web of Science e também o site do Instagram.

A pesquisa foi conduzida por meio de uma observação sistemática das *hashtags* relacionadas a Nutrição no Instagram, no período de março a abril de 2022, que foi justificada pela popularidade do tema na plataforma, pela disseminação de informações não confiáveis, pelo impacto na saúde das pessoas e pelo potencial de mudança positiva na forma como as informações são compartilhadas. As *hashtags* utilizadas como forma de identificar as publicações

relacionadas ao tema foram #nutrição, #emagrecimento, #dieta e #alimentaçãosaudável, que são grandes disseminadoras de informações sobre o assunto, uma vez que existem mais de 50 milhões de postagens com essas marcações. Com os resultados obtidos foi feito o uso de dados estatísticos (porcentagem, média e gráficos) para posterior análise dos dados.

Com as análises realizadas por meio de pesquisa empírica, é possível atingir o objetivo geral do trabalho, que é entender se o Instagram pode ser uma forma de fonte de informação adequada, considerando a relação entre as *hashtags* e as publicações que são compartilhadas e acessadas na rede social.

Para a caracterização da amostra, foram escolhidas as 50 primeiras publicações da aba “relevantes” para cada uma dessas *hashtags*, totalizando 200 publicações analisadas. Optou-se por essa abordagem em função da dinâmica do Instagram, em que as postagens com maior engajamento tendem a ser exibidas primeiro. Assim, ao escolher as primeiras mais relevantes, captura-se aquelas que alcançam um público mais amplo e, potencialmente, têm maior impacto. Essa abordagem permite uma análise do tipo de informação que está sendo compartilhada e da forma como as pessoas estão se relacionando com o tema na plataforma. Durante a busca por essas publicações, foram registradas as seguintes quantidades de postagens disponíveis no Instagram para cada uma dessas *hashtags*:

- a) #nutrição - 9,3 milhões de publicações;
- b) #emagrecimento - 15,6 milhões de publicações;
- c) #dieta - 30,7 milhões de publicações;
- d) #alimentaçãosaudável - 11,8 milhões de publicações.

Após a seleção, foi observado o parâmetro da consistência² para que fossem examinadas somente as publicações que condiziam com a *hashtag* atribuída. Com o intuito de investigar a presença ou ausência dessa consistência, foram analisados critérios como a congruência das informações com as fontes mencionadas, a ausência de contradições e a aderência ao contexto geral do tema abordado.

Tendo como base o conjunto de princípios e diretrizes de confiabilidade de informações online do JAMA, do HONcode e do DISCERN, citados na seção 3.1, foram elaborados o procedimento metodológico e o instrumento utilizados para verificar o nível de confiabilidade existente nas publicações recuperadas.

Após o exame de particularidades do conjunto de princípios de avaliação citados acima, foi realizada uma compilação das perguntas presentes em cada categoria, adaptando-as para o ambiente do Instagram. Dessa forma, foi excluída a categoria de “Temporalidade”, que analisa se a data da publicação foi fornecida pelo seu autor, pois o Instagram fornece a data de publicação do *post* de forma automática e todos os *posts* recuperados contêm a data.

A análise de confiabilidade das publicações no Instagram se dá através de cinco questões e um sistema de pontuação, em que cada questão recebe uma pontuação diferente de acordo com a sua relevância, e, assim, cada publicação poderá obter até dez pontos, conforme é possível observar no tabela 1.

Nesse sentido, após a análise realizada nas publicações, a informação poderá ser considerada de alta, média ou baixa confiabilidade de acordo com a escala abaixo. Porém, nas publicações cujas *hashtags* não tinham relação com o conteúdo, foram computadas como inconsistentes:

- a) alta confiabilidade - acima de seis pontos (+ 60% confiável);
- b) média confiabilidade - quatro a seis pontos (entre 30% e 60% confiável);
- c) baixa confiabilidade - zero a três pontos (entre 0% e 30% confiável);
- d) publicações inconsistentes – não tem correlação com o conteúdo veiculado e não foram submetidas a uma análise.

Isto posto, o instrumento criado é apresentado a seguir:

Tabela 1 - Instrumento para análise de confiabilidade de publicações no Instagram

Categorias	Aspectos	Pontuação
Autoria	1- O autor da publicação está explícito na publicação? Se sim, é profissional da área?	Até 3
Fontes de informação	2- Estão claras quais são as fontes usadas para obter a informação que consta na publicação?	Até 2
Patrocínio e publicidade	3- A publicação contém patrocínio ou	Até 2

	publicidade? Se sim, está sendo informado?	
Missão	4- O público-alvo e a finalidade da publicação estão claros?	Até 1
Inserção do conteúdo	5- O conteúdo inserido na publicação é apresentado de forma imparcial?	Até 2

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para responder às questões de maneira equânime em todos os *posts* (publicações), foram estabelecidos os requisitos apresentados a seguir.

4.1 Aspecto 1 - Autoria

É analisada a autoria da informação observando se o autor apresenta propriedade sobre o assunto, ou seja, se é um profissional da área de Nutrição ou das áreas relacionadas. Desta forma, é possível analisar se a procedência em relação à autoria pode ser considerada confiável. O autor pode estar informado na imagem do *post* ou na legenda:

- caso o autor informado na publicação seja nutricionista, a pontuação será três;
- caso o autor informado na publicação seja profissional de outra área da saúde, como educação física, a pontuação será dois;
- caso o autor informado não seja profissional, a pontuação será um;
- caso não haja nenhum autor informado, a pontuação será zero.

4.2 Aspecto 2 - Fontes de informação

É observada a procedência da publicação em relação à fonte de onde foi retirada essa informação, verificando se as principais alegações ou informações fornecidas são acompanhadas por uma referência às fontes usadas, por exemplo, um estudo de pesquisa ou opinião de especialistas. Elas podem estar informadas na imagem do *post* ou na legenda:

- para a resposta ser considerada positiva, as informações sobre a fonte devem estar corretas. Sendo positiva, a publicação recebe dois pontos;
- caso seja informada uma fonte, mas se o link para a mesma não estiver correto, a pontuação será um;
- caso não haja nenhuma fonte informada, a pontuação será zero.

4.3 Aspecto 3 - Patrocínio e publicidade

É observado se o autor da publicação recebeu algum patrocínio ou está fazendo uma publicidade para uma determinada empresa, o que pode influenciar na imparcialidade da informação e favorecer o seu patrocinador. Em caso positivo, o patrocínio ou publicidade deve estar informado na imagem do *post* ou na legenda:

- a) caso não haja patrocínio ou publicidade, a pontuação será dois;
- b) caso haja patrocínio ou publicidade, mas estiver informado na imagem ou legenda, a pontuação será um;
- c) caso haja patrocínio e não esteja informado na imagem ou legenda, a pontuação será zero.

4.4 Aspecto 4 - Missão

Para que este aspecto apresente uma resposta positiva, é necessário que na publicação esteja explícito sobre o que se trata, quem pode achar útil ou aborde as perguntas que os leitores podem fazer, como em uma FAQ, por exemplo. Qualquer um destes três itens pode estar na imagem do *post* ou na legenda da publicação:

- a) havendo a presença de pelo menos um dos três itens citados, a pontuação será um;
- b) caso não haja nenhum dos três itens na publicação, a pontuação será zero.

4.5 Aspecto 5 - Isenção do conteúdo

O último aspecto do instrumento analisa a imparcialidade da informação. Para que a resposta seja positiva, deverá haver na publicação a ausência de: ponto de vista pessoal; exaltação de vantagens ou desvantagens sobre o assunto principal da publicação; evidências que se baseiam somente em um caso único; ou uma informação apresentada de forma sensacionalista ou alarmista:

- a) na ausência de todos os itens citados, a pontuação será dois;

- b) caso haja um ou mais de qualquer um dos itens acima, a pontuação será zero.

5 Resultados e discussão

Foram observados os níveis de confiabilidade das informações veiculadas nas redes sociais, revelando padrões observáveis e desafios significativos em relação à autenticidade e credibilidade desses conteúdos.

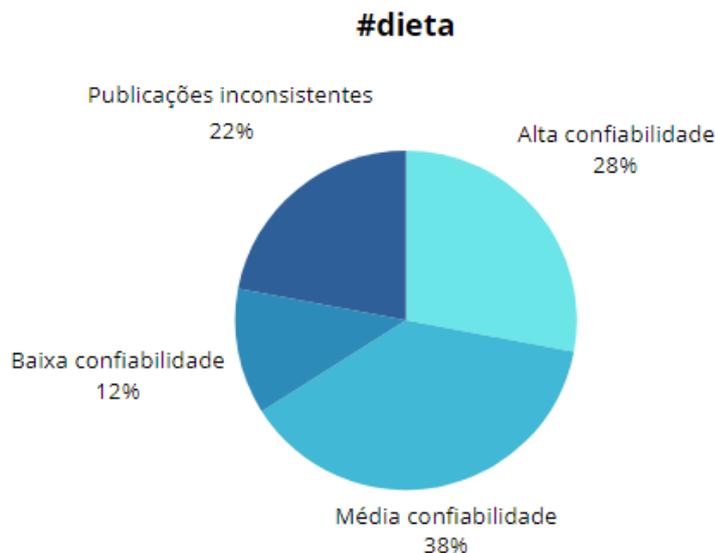
5.1 Publicações confiáveis

A análise foi realizada somente nas publicações em que o conteúdo era consistente em relação à representação atribuída na *hashtag*, logo, as publicações inconsistentes não receberam nenhuma nota.

Vale ressaltar que enquanto “consistente” se refere a algo que aborda o mesmo assunto da foto ou do vídeo em questão, “confiável” relaciona-se à fidedignidade da informação apresentada na publicação. Assim, uma *hashtag* pode ser considerada consistente se estiver em concordância com o tema geral da publicação, mas ainda assim não ser confiável se a informação que a publicação fornece for falsa ou enganosa.

Com os resultados obtidos, conforme pode ser observado no gráfico 1, percebeu-se que das 50 publicações recuperadas por meio da #dieta, 39 eram consistentes. Destas, 14 continham informações que podem ser consideradas confiáveis, o que corresponde a 28%; seis não apresentaram a confiabilidade esperada e correspondem a 12%; e 19 publicações foram consideradas de média confiabilidade, correspondendo a 38%.

Gráfico 1 - Resultados da #dieta



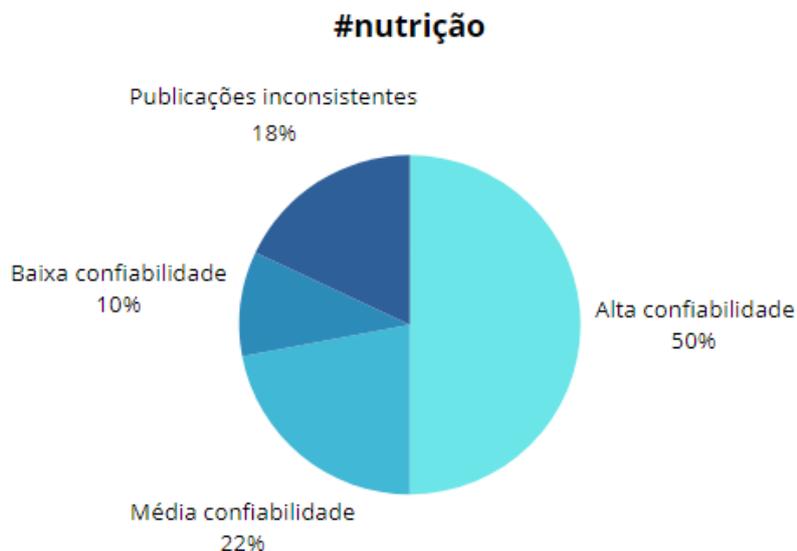
Fonte: Elaborado pelas autoras

É interessante ressaltar que 11 publicações (22%) apresentaram informações com autoria de um profissional da área de Nutrição; e apenas três, ou seja, 6%, obtiveram a pontuação máxima ao atender todos os requisitos estipulados.

Já as publicações recuperadas com a *hashtag* #nutrição foram as que apresentaram melhores resultados em relação à confiabilidade de suas informações, conforme apresentado no gráfico 2.

Das 50 publicações, nove eram inconsistentes, que representam 18%. Sendo assim, das 41 publicações consistentes, cinco não podem ser consideradas confiáveis, correspondendo a 10%; 11 podem ser consideradas de média confiabilidade, que são 22%; e 25 delas podem ser consideradas confiáveis, correspondendo a 50%.

Gráfico 2 - Resultados da #nutrição

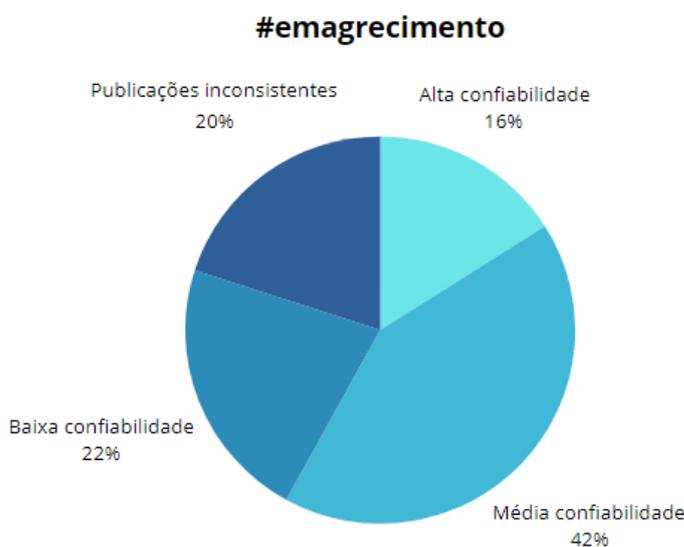


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Entende-se que este caso foi o que apresentou o maior número de publicações com autores nutricionistas, sendo 24 delas, ou seja, 58% das publicações consistentes. Apesar de ser a amostra que melhor se comportou em relação à análise de confiabilidade, apenas duas publicações atenderam todos os requisitos e obtiveram nota máxima.

A seguir, por meio do gráfico 3, é exposto o resultado da análise das 50 publicações recuperadas por meio da *hashtag* #emagrecimento. Nota-se que destas, dez são inconsistentes e não foram analisadas, representando 20% da amostra.

De tal maneira, das 40 publicações consistentes, dez não podem ser consideradas confiáveis, equivalente a 22%; 21 devem ser consideradas de média confiabilidade, equivalente a 42%; e oito são consideradas confiáveis, o que equivale a 16%.

Gráfico 3 - Resultados da #emagrecimento

Fonte: Elaborado pelas autoras

Ressalta-se que apenas oito publicações (16%) têm nutricionistas como autores e nenhuma das 50 publicações atendeu a todos os requisitos estabelecidos para atingir a nota máxima (destaca-se, conforme os critérios, já citados, que uma publicação é tida como de alta confiabilidade se alcançar acima de seis pontos). Então foi a *hashtag* que apresentou publicações com resultados mais insatisfatórios, pois é a que contém maior número de informações não confiáveis e, por conseguinte, menor número de informações confiáveis.

A partir da *hashtag* #alimentaçãosaúdavel, foram recuperadas 23 publicações inconsistentes, que formam 46%. Ou seja, apenas 27 foram analisadas, sendo que nove não podem ser consideradas confiáveis, representando 18%; oito apresentaram média confiabilidade, sendo 16%; e dez são consideradas confiáveis, equivalendo a 20%.

Gráfico 4 - Resultado da #alimentação Saudável



Fonte: Elaborado pelas autoras.

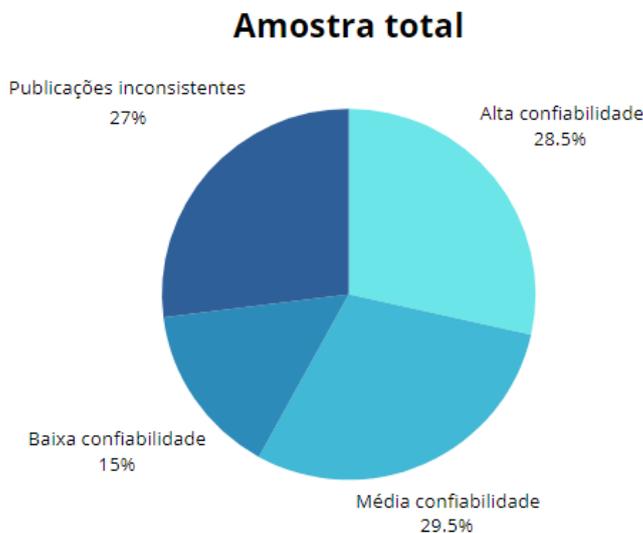
Apesar de ser a *hashtag* que mais recuperou publicações inconsistentes, nove publicações tiveram um nutricionista como autor. É interessante assinalar que esta foi a *hashtag* em que mais foram recuperadas publicações não informativas e muitos usuários a utilizaram para taggear receitas que consideraram saudáveis.

Ao analisar o todo, percebeu-se, das 200 publicações, os seguintes casos:

- 52 tinham informações cujo autor era nutricionista;
- 54 eram inconsistentes;
- 57 podem ser consideradas confiáveis;
- 59 podem ser consideradas de média confiabilidade; e
- 30 não podem ser consideradas confiáveis.

Com o gráfico 5, é possível notar a confiabilidade das informações na totalidade da amostra, contendo todas as 200 *hashtags*.

Gráfico 5 - Resultado total da amostra (publicações)



Fonte: Elaborado pelas autoras.

5.2 Publicações não confiáveis

A partir das publicações recuperadas que não foram consideradas confiáveis, é possível estabelecer uma relação com os mecanismos de desinformação identificados por Brisola e Doyle (2019). Para isso, foram discernidos quais deles aparecem nas publicações e contabilizadas quantas dessas publicações utilizam cada um.

Uma mesma publicação pode ser enquadrada em mais de um mecanismo elaborado por Brisola e Doyle (2019). Portanto, uma mesma publicação pode ter sido classificada como utilizando mais de um mecanismo de desinformação. De tal maneira, notou-se que os mecanismos usados para a disseminação de desinformação foram:

Tabela 2 - Mecanismos presentes nas publicações não confiáveis

Mecanismos	#dieta	#nutrição	#emagrecimen to	#alimentaçãosau dável
Infantilização	3 publicações	2 publicações	10 publicações	x
Orientação pela ilustração	1 publicação	1 publicação	8 publicações	1 publicação
Orientação pela generalização	2 publicações	2 publicações	x	5 publicações
Orientação pela interpretação	1 publicação	1 publicação	3 publicações	3 publicações
Desorientação pelo	1 publicação	x	x	x

mix				
Comoção	2 publicações	1 publicação	1 publicação	x
Parcialidade disfarçada pela rotulagem	1 publicação	3 publicações	7 publicações	7 publicações
Orientação pela criação de problema-solução	x	1 publicação	x	x

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Considerando a área que está sendo estudada, a Nutrição, encontra-se a presença majoritária dos mecanismos intitulados como infantilização, orientação e parcialidade disfarçada. Os resultados da análise demonstram que esses mecanismos desempenham um papel substancial na disseminação de informações enganosas e influenciam a percepção pública em relação a temas como dieta, nutrição, emagrecimento e alimentação saudável.

Nossa constatação reforça a necessidade de conscientizar os consumidores sobre a presença dessas estratégias de desinformação e a importância de desenvolver habilidades críticas para discernir informações confiáveis daquelas que são distorcidas por esses métodos.

5.3 Inconsistências nas *hashtags*

O Instagram utiliza o tagging, ou seja, a adição de *hashtags* a fotos e vídeos compartilhados por seus usuários. Essa prática é livre, permitindo que os usuários escolham as palavras-chave que melhor se ajustem ao conteúdo que desejam compartilhar. Mas embora permita uma personalização extensa das *hashtags*, também pode resultar em inconsistências significativas em relação ao conteúdo real das postagens. Então, em diversos casos, foi observada a inconsistência das *hashtags* em relação ao conteúdo.

Uma das principais razões para essa inconsistência é o fato de que as *hashtags* podem ser facilmente adaptadas para atender a diversos propósitos, incluindo atrair diferentes públicos e promover o conteúdo. Isso significa que, em muitos casos, as *hashtags* não refletem necessariamente o que está presente na imagem ou no vídeo.

A inconsistência nas *hashtags* pode se tornar evidente quando o conteúdo de uma postagem apresenta sentidos distantes e, em alguns casos, até

conflitantes e contraditórios com as palavras-chave selecionadas. Esse fenômeno pode ser confuso para os seguidores e outros usuários da plataforma, que podem não encontrar o que esperavam quando clicam em uma *hashtag* específica.

No entanto, é importante notar que esta prática é, por vezes, resultado da busca por maior visibilidade e alcance, pois o uso de *hashtags* populares pode atrair um público mais amplo para a postagem. Os usuários do Instagram frequentemente usam essa estratégia para alcançar um público maior, conquistar mais curtidas, comentários e seguidores, ou até mesmo promover produtos e serviços. Portanto, a inconsistência nas *hashtags* é uma parte intrínseca da dinâmica das redes sociais, em que a visibilidade e o engajamento são valiosos.

Em resumo, o Instagram permite que seus usuários utilizem *hashtags* de forma livre e flexível. Até o momento, esta rede social não possui orientação ou uma política assistida de tagueamento, o que contribui para as inconsistências entre o conteúdo real das postagens e as palavras-chave atribuídas. Essa prática é muitas vezes motivada pela busca por uma maior promoção e visibilidade nas redes sociais, e é importante os usuários entenderem essa dinâmica ao navegarem pela plataforma digital.

6 Conclusão

Esta pesquisa buscou compreender o uso das *hashtags* do Instagram como fonte de divulgação de informação confiável e avaliar sua eficácia para o compartilhamento de informações em um domínio especializado do conhecimento, no caso, a Nutrição.

Para isso, buscamos entender como é o compartilhamento das publicações por meio do tagueamento no Instagram nas *hashtags* selecionadas. O compartilhamento das publicações por meio do tagueamento das *hashtags* selecionadas se mostrou pouco confiável, visto que das 147 publicações consistentes analisadas, apenas 57 apresentaram uma boa confiabilidade no seu conteúdo. Além disso, é necessária a aprimoração da ferramenta da rede que filtra a desinformação, dado que as informações que não podem ser consideradas confiáveis foram recuperadas de maneira simples ao buscar as *hashtags*, representando 15% da amostra.

Foi indagado no problema de pesquisa como o tagueamento pode se relacionar com a desinformação. Respondendo este questionamento, durante a análise notou-se que a desinformação é utilizada de maneira a gerar engajamento na rede e aumentar o número de acessos, principalmente dos mecanismos de parcialidade disfarçada pela rotulagem e infantilização das informações. Sendo o primeiro, com o intuito de conduzir o autor a acreditar no que é dito, através de rótulos favoráveis para formar a opinião sem uma divulgação completa de todas as informações.

Já o segundo mecanismo utilizado com frequência na amostra foi o de infantilização das informações, no qual a informação foi publicada com uma linguagem de simples compreensão e sem contextualização, muitas vezes de maneira resumida.

Outra forma de gerar engajamento na rede que foi percebida durante a análise foi por meio das publicações inconsistentes. Pode-se refletir que o uso das *hashtags* em publicações que não são relacionadas ao tema se explique para o aumento do alcance e engajamento em uma conta. Dessa maneira, o uso de *hashtags* em publicações que não estão diretamente relacionadas ao tema pode atrair a atenção de usuários que não estavam necessariamente procurando informações sobre aquele assunto, como uma forma de maximizar a exposição do conteúdo, aumentando as chances de que os usuários encontrem a postagem e interajam com ela.

Existe também a presença de sensacionalismo na divulgação das informações não confiáveis que continham publicidade. É notado que essas publicações são realizadas com estratégias de comunicação a fim de gerar fascínio e choque no público que não tem um nível adequado de letramento digital, pois existe um processo de singularização dos fatos sem apresentar dados científicos sobre o assunto.

O Instagram é uma fonte de informação possível em um domínio especializado do conhecimento, atuando como um canal de divulgação da informação. Entendeu-se, com base nas observações sistemáticas realizadas, que o Instagram é uma plataforma acessível para divulgar informações aos usuários, graças à sua interface de fácil uso e à simplicidade com que se pode

compartilhar informações. A interface simples e intuitiva do Instagram atrai cada vez mais usuários, que podem publicar o que desejarem em seus perfis, sem seguir uma política rigorosa de postagem, resultando em um número crescente de informações sendo compartilhadas diariamente.

Conclui-se, dessa maneira, que é sim possível usar o Instagram como recurso para compartilhamento de informações desde que sejam seguidos parâmetros como os presentes no instrumento de confiabilidade que apresentamos e aplicamos no estudo, para que o autor da publicação garanta que serão repassadas informações confiáveis ao seu público. Reforça-se que os parâmetros apresentados na seção 4.4 não são úteis apenas para a área de Nutrição, e sim para qualquer outro assunto, expandindo-se assim a possibilidade de testagem dos critérios em outros contextos, a fim de possibilitar a sua replicabilidade e aprofundamento em outros domínios do conhecimento no compartilhamento de informações especializadas em redes sociais.

Aos usuários, é necessário saber identificar os parâmetros básicos para confiar em uma informação. Isso mostra a necessidade cada vez maior do desenvolvimento do letramento digital na sociedade e da educação em redes sociais, pois é de extrema importância que haja um senso crítico ao utilizar o que a tecnologia tem a nos oferecer. É clara a facilidade de ter acesso a informações e solucionar dúvidas em poucos cliques nas redes sociais, mas é necessário saber diferenciar conteúdos que têm embasamento e confiabilidade de outros que não tenham fundamentos ou que tenham intenções de manipular as pessoas.

Referências

ARAÚJO, C. A. V. O fenômeno da pós-verdade e suas implicações para a agenda de pesquisa na ciência da informação. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 25, p. 1-17, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2020.e72673>. Acesso em: 10 abr. 2022.

ARAÚJO, N. C.; FACHIN, J. Evolução das fontes de informação. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, Rio Grande, v. 29, n.1, p. 81-96, 2015.

BALDONI, N.R.; ANJOS, I.F; CAMILO, S.E; PENA, A.P.S.A. Nutrição e covid-19: análise de publicações na rede social Instagram. **Brazilian Journal of Health and Pharmacy**, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 68-74, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/226760.2.3-7>. Acesso em: 10 abr. 2022.

BRISOLA, A. C.; DOYLE, A. Critical information literacy as a path to resist “fake news”: Understanding disinformation as the root problem. **Open Information Science**, Berlim, v. 3, n. 1, p. 274-286, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0019>. Acesso em: 10 abr. 2022.

BOYER, C.; GAUDINAT, A.; BAUJARD, V.; GEISSBÜHLER, A. Health on the net foundation: Assessing the quality of health web pages all over the world. **Studies in Health Technology and Informatics**, Amsterdam, v. 129, p. 1017-1021, 2007.

CHARNOCK, D.; SHEPPERD, S. **DISCERN**. Oxford, 1999.

CHARNOCK, D.; SHEPPERD, S. **Questionário DISCERN**. Oxford, 2021. Disponível em: <https://www.valuehealthregionalissues.com/cms/10.1016/j.vhri.2019.09.001/attachment/92468c7e-12a9-4094-8fa7-7920330b0642/mmcl.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2024.

CUNHA, M. B. **Manual de fontes de informação**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2020.

FALLIS, D. What is disinformation? **Library Trends**, Arizona, v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

GALHARDI, C. P. *et al.* Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, p. 4201-4210, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>. Acesso em: 21 jan. 2022.

HEALTH ON THE NET. **HONcode principles**, Genebra, 2020.

INSTAGRAM, INC. **Combater a desinformação no Instagram**. Brasil, 16 dez. 2019. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/combating-misinformation-on-instagram>. Acesso em: 20 fev. 2023.

KARLOVA, N. A.; FISHER, K. E. A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. **Information Research: an International Electronic Journal**, Sheffield, v. 18, n. 1, mar. 2013.

KIM, K. S.; YOO-LEE, E. Y.; SIN, S. C. J. Social media as information source: undergraduates' use and evaluation behavior. **Journal of the American Society**

for **Information Science and Technology**, New York, v. 48, n. 1, p. 1-3, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801283>. Acesso em: 23 set. 2020.

SECO, L. F. C.; SANTOS, Z. P. D.; BARTALO, L. Comportamento informacional e compartilhamento da informação no Instagram. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 21, n. 1, p. 46-60, 2016.

SILBERG, W. M.; LUNDBERG, G. D.; MUSACCHIO, R. A. Assessing, controlling, and assuring the quality of medical information on the Internet. **JAMA**, Boston, v. 277, n. 15, p. 1244-1245, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1001/jama.1997.03540390074039>. Acesso em: 30 jan. 2022.

STATISTA. **Leading countries based on Instagram audience size as of January 2022 (in millions)**. Berlim, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; SILVA, T. E. Fontes de informação na internet: critérios de qualidade. In: TOMAÉL, M. I. (org.). **Fontes de informação na internet**. Londrina: EDUEL, 2008. cap. 1, p. 3-28.

TOMAÉL, M. I. *et al.* Avaliação de fontes de informação na Internet: critérios de qualidade. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 11, n. 2, 2001.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WESTERMAN, D.; SPENCE, P. R.; VAN DER HEIDE, B. Social media as information source: recency of updates and credibility of information. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, v. 19, n. 2, p. 171-183, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

Instagram from the perspective of misinformation: hashtags and sharing of information in the field of nutrition

Abstract: Research on information sharing on Instagram and the tagging process for hashtag attribution by users, observing the reliability of information and the content of hashtags. The aim is to analyze whether the Instagram social network can be an appropriate source of information for its users, considering the relationship between hashtags and the posts that are shared and accessed on the social network, from the perspective of misinformation. Methodological

procedures include bibliographic research within the scope of Information Science; and empirical research with an exploratory approach that analyzes a sample of posts retrieved through hashtags in Nutrition. Based on the set of principles and guidelines developed by the Journal of the American Medical Association, Health On the Net Foundation – HONcode – and Charnock e Shepperd – DISCERN – to help ensure the quality and credibility of health and medical information on the internet, criteria were developed that integrate an instrument that was applied in the examination of the sample, in order to analyze and identify reliable or unreliable information in Nutrition posts on Instagram through the representativeness of hashtags, as they affect the quality of retrieval. The results indicated that Instagram is an accessible platform for disseminating information, however, it is a source of unreliable information since out of the 200 posts analyzed, only 57 showed good reliability and representativeness. Additionally, it was concluded that improvement of the network's tool that filters misinformation is necessary, due to the easy retrieval of unreliable information.

Keywords: Instagram; misinformation; hashtags; information source; Nutrition

Recebido: 09/02/2024

Aceito: 20/04/2024

Declaração de autoria

Concepção e elaboração do estudo: Thaís Guimarães Rodrigues Soares, Rosa Inês de Novais Cordeiro

Coleta de dados: Thaís Guimarães Rodrigues Soares

Análise e interpretação de dados: Thaís Guimarães Rodrigues Soares, Rosa Inês de Novais Cordeiro

Revisão crítica do manuscrito: Thaís Guimarães Rodrigues Soares, Rosa Inês de Novais Cordeiro

Como citar

GUIMARÃES, Thaís; CORDEIRO, Rosa Inês. O Instagram sob o viés da desinformação: as hashtags e o compartilhamento de informações na área de Nutrição. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 30, e-138528, 2024. DOI <https://doi.org/10.1590/1808-5245.30.138528>



¹ Acesso ao Questionário DISCERN ver Charnock e Shepperd (2021).

² A consistência, dentro da indexação profissional, diz respeito ao nível de semelhança na representação de um documento mediante os termos de indexação atribuídos por um ou mais indexadores. Como as *hashtags* são atribuídas por meio de tagging livre em ambiente digital dos usuários, as palavras-chave podem se moldar ao que for desejado para o conteúdo e para o público de cada postagem específica. Então, em muitos casos, pode ser observada a ausência de consistência.