

Desinformação Nas Mídias Sociais Sobre Estética: Uma Análise De Boatos E Suas Implicações

Thaynara Martins Freitas
Nair Prata Moreira Martins
Fábio Corrêa

Resumo:

Esta pesquisa analisa a propagação de desinformação sobre procedimentos estéticos em plataformas digitais, investigando seus mecanismos narrativos, impactos psicossociais e riscos sanitários. Partindo de uma abordagem qualitativa-exploratória, examinou-se um corpus de 50 boatos publicados no portal Boatos.org entre 2019 e 2025, categorizados mediante análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

Os resultados revelaram três padrões predominantes: (1) argumentos pseudocientíficos (ex.: "protetor solar causa câncer"), presentes em 68% dos casos; (2) apelo emocional via testemunhos falsos (ex.: "resultados milagrosos"); (3) narrativas de resistência contra "indústrias da beleza".

Identificou-se que tais conteúdos desencadeiam consequências tangíveis: aumento de 40% em complicações médicas por automedicação (INCA, 2024) e deslegitimação de profissionais (68% dos dermatologistas relataram perda de credibilidade). Conclui-se que o combate à desinformação estética exige ações integradas: regulação algorítmica proativa (VALENTE, 2020), educação midiática (GASQUE, 2016) e ocupação crítica das redes por profissionais de saúde. O estudo aporta evidências para políticas públicas e práticas clínicas baseadas em evidências.

Palavras-chave: Desinformação em saúde; Estética e mídias sociais; Boatos digitais; Saúde pública.

Date of Submission: 12-08-2025

Date of Acceptance: 22-08-2025

I. Introdução

As mídias sociais transformaram-se em arenas centrais para a disseminação de informações, mas também de desinformação, especialmente no campo da estética. Nesse cenário, conteúdos imprecisos sobre procedimentos cosméticos, padrões de beleza e tratamentos estéticos proliferam de forma alarmante, gerando expectativas irreais e riscos à saúde pública. A complexidade desse fenômeno exige uma compreensão sólida do conceito de "desinformação", tal como discutido por Pinheiro e Brito (s.d.), que a definem como um processo dinâmico de distorção intencional ou por negligência da verdade, alimentado por dinâmicas sociais, tecnológicas e culturais.

A desinformação transcende a mera falsificação de fatos: ela se estrutura como um mecanismo de poder que expecta vulnerabilidades psicológicas e contextos de incerteza. No âmbito da estética, isso se manifesta em boatos sobre "técnicas milagrosas" ou "riscos ocultos" de procedimentos, que não apenas distorcem a percepção da realidade, mas também incentivam comportamentos perigosos, como automedicação ou adesão a protocolos não validados cientificamente. Essa dinâmica compromete a autonomia do indivíduo, substituindo escolhas informadas por decisões pautadas no medo ou na ilusão (PINHEIRO & BRITO 2014).

A desinformação, nas palavras de Boarini e Ferrari (2021, p. 1), configura-se como um "parasita do século XXI" que se alimenta das fragilidades do ecossistema digital. Tal qual um organismo nocivo, ela se infiltra nas redes sociais, distorce narrativas e corrói a confiança em fontes legítimas, gerando uma infodemia — epidemia de informações falsas que se espalha em velocidade exponencial. No contexto estético, esse fenômeno se prolifera em comunidades online, onde discursos pseudocientíficos sobre "corpos perfeitos" ou "soluções instantâneas" encontram terreno fértil em ansiedades culturais e na busca por validação social.

A lógica algorítmica das plataformas potencializa a disseminação desenfreada desse parasita, priorizando engajamento em detrimento da veracidade (BOARINI; FERRARI, 2021). Em estética, isso se traduz na viralização de challenges perigosos, tutoriais de procedimentos caseiros e relatos não verificados de "efeitos milagrosos". Tais conteúdos, ao explorar a emotividade e a urgência, criam ciclos viciosos de compartilhamento que marginalizam vozes especializadas e normalizam riscos à saúde, como alergias graves ou danos dermatológicos irreversíveis.

Para enfrentar esse cenário, são necessárias estratégias de mediação crítica, capazes de interromper a cadeia parasitária da desinformação. Isso demanda, no campo estético, a promoção de alfabetização midiática que ensine a identificar fontes confiáveis, desconstrua estereótipos de beleza e estimule o diálogo com profissionais da saúde. A superação do parasita, portanto, depende não apenas de regulamentações tecnológicas, mas de uma

transformação cultural que valorize a ciência e a autonomia informada sobre padrões estéticos impostos (BOARINI; FERRARI, 2021).

A investigação sobre desinformação estética nas mídias sociais revela-se urgente e estratégica por articular três dimensões críticas, sendo elas a saúde pública, pois através de conteúdos falsos, ocorre um incentivo a práticas de risco (como aplicação caseira de substâncias ou dietas extremas), gerando complicações médicas documentadas — desde alergias graves até óbitos. Dados da Sociedade Brasileira de Dermatologia (2022) apontam que 67% das complicações estéticas atendidas em hospitais universitários têm origem em procedimentos orientados por influenciadores não qualificados.

Já sobre a integridade profissional, cirurgiões plásticos, dermatologistas, esteticistas e nutricionistas enfrentam a deslegitimação de seu saber científico, visto que algoritmos priorizam relatos emocionais sobre evidências técnicas (BOARINI; FERRARI, 2021), minando a confiança em consultórios e ampliando judicializações. Por fim, a cultura da autoimagem, devido a viralização de padrões inatingíveis — como "corpos perfeitos em 7 dias" — aprofunda transtornos psicológicos (ansiedade, dismorfia), reforçando o que Pinheiro e Brito (s.d.) denominam "autonomia sequestrada pela desinformação". Combater esse ecossistema tóxico, portanto, é imperativo para políticas de saúde, ética digital e educação midiática.

Diante da escalada da desinformação estética nas plataformas digitais, emerge o problema central desta pesquisa: como os conteúdos enganosos sobre procedimentos estéticos circulam, se consolidam e geram impacto nas mídias sociais? Tal questão, conforme alertam Boarini e Ferrari (2021), reflete a dinâmica parasitária da desinformação no século XXI, que se aproveita da arquitetura algorítmica para distorcer narrativas e minar a credibilidade de fontes científicas. No contexto estético, onde padrões de beleza irreais e "soluções instantâneas" viralizam, compreender esse mecanismo é urgente, pois envolve riscos tangíveis à saúde pública e à integridade psicológica dos usuários (PINHEIRO; BRITO, s.d.).

Para enfrentar esse desafio, este estudo tem como objetivo geral analisar como a desinformação sobre estética se propaga nas mídias sociais. Para operacionalizar essa análise, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar e categorizar os principais boatos relacionados a procedimentos estéticos (como "técnicas caseiras de preenchimento facial" ou "dietas substitutas de cirurgias");
- b) Analisar os argumentos retóricos empregados nesses conteúdos, com foco em apelos emocionais, pseudociência e testemunhos não verificados;
- c) Investigar os impactos concretos dessas narrativas na prática dos profissionais de estética (e.g., desgaste da confiança em consultórios) e na saúde dos consumidores (e.g., complicações médicas por automedicação);
- d) Refletir sobre o papel ambivalente das plataformas digitais, enquanto vetores de desinformação e potenciais agentes de combate a ela.

II. Referencial Teórico:

Desinformação e Boatos

A desinformação, conforme definida por Pinheiro e Brito (2014), constitui um processo de distorção da realidade mediado por assimetrias de poder e contexto sociotécnico. Diferentemente das fake news (que pressupõem intencionalidade fraudulenta), a desinformação estética frequentemente surge como "boatos orgânicos", narrativas imprecisas recicladas por usuários bem-intencionados, mas desinformados, que replicam tips de procedimentos caseiros ou soluções milagrosas (ex.: "gelo para afinar o rosto"). Essa dinâmica, como alerta Boarini e Ferrari (2021), transforma plataformas em ecossistemas parasitários, onde mitos ganham aparência de verdade através da repetição algorítmica.

Boatos na área estética seguem padrões recorrentes, identificáveis por três traços, sendo pseudocientificidade: Uso indevido de jargões médicos (ex.: "detoxificação linfática") para validar práticas sem base empírica; o apelo emocional, contendo relatos pessoais dramáticos ("eliminei 10 cm de barriga em uma semana!") que substituem evidências; e o solucionismo tecnológico, apresentando promessa de resultados rápidos com "técnicas inovadoras" (ex.: fios mágicos para lifting facial) (PINHEIRO; BRITO, 2014). Esses elementos, ao explorar vulnerabilidades psicológicas e lacunas de conhecimento, convertem-se em vetores de risco sanitário, como demonstram casos de necrose por aplicação caseira de silicone industrial (ANVISA, 2023).

A disseminação de boatos obedece a lógicas comunitárias específicas (BOARINI; FERRARI, 2021), através de microinfluenciadores, definidos por perfis com 1K-10K seguidores que legitimam mitos por proximidade ("uma amiga me indicou"); o Efeito eco, por meio de grupos fechados no Facebook ou Telegram onde desinformação é reforçada sem contrapontos; e o formato viral, por entre Shorts do YouTube e TikTok que simplificam procedimentos complexos (ex.: "preenchimento labial com canudo"). Como ressalta Valente (2020), essa arquitetura dificulta a moderação reativa, exigindo estratégias proativas de educação digital.

Boatos são como "gêneros comunicacionais que cumprem funções de catarse coletiva", expressando medos e desejos reprimidos de um grupo social. No contexto estético, essa dinâmica materializa-se em narrativas como "cremes caseiros que substituem a toxina botulínica" ou "exercícios que eliminam papada", que canalizam

frustrações com custos de tratamentos profissionais ou insatisfações corporais. Tais conteúdos funcionam como válvulas de escape simbólicas, transformando ansiedades culturais sobre envelhecimento e padrões de beleza em soluções aparentemente acessíveis, ainda que ilusórias (RENARD, 2007).

A eficácia dos boatos, reside em sua arquitetura narrativa padronizada, contendo uma ambientação verossímil "Minha vizinha usou por uma semana..."; o testemunho de autoridade falsa "...segundo uma enfermeira que trabalha em clínica famosa..."; e o efeito milagroso "...e eliminou celulite em 5 dias!".

Essa estrutura, recorrente em posts de estética no Instagram e TikTok, explora o que o autor chama de "suspensão crítica da descrença" (RENARD, 2007, p. 101), onde detalhes cotidianos mascaram absurdos científicos. Assim, mesmo alegações improváveis (ex.: "bicarbonato clareia dentes permanentemente") ganham adesão por ressoarem com experiências domésticas.

Para além do risco sanitário, boatos são como formas de resistência contra discursos hegemônicos. Na estética, isso se manifesta na promoção de "técnicas populares" em oposição à medicina tradicional (ex.: "indústria da beleza nos esconde essa solução!"). Tal narrativa, ao romantizar saberes marginais, cria uma ilusão de empoderamento (RENARD, 2007, p. 103), mascarando sua natureza paradoxal: enquanto critica o sistema, reforça padrões inatingíveis de beleza. Essa dualidade explica por que campanhas puramente factuais falham no combate a tais narrativas, exigindo abordagens que dialoguem com suas raízes culturais.

Mídias Sociais como fontes de informação

As mídias sociais consolidaram-se como fontes primárias de informação, especialmente em temas sensíveis como estética corporal. Jacobi (2019, p. 15) demonstra que 83% dos jovens brasileiros recorrem a Instagram e TikTok para orientações sobre cuidados com a pele, dietas e procedimentos estéticos, fenômeno impulsionado pela ilusão de proximidade com influenciadores e pela cultura visual dessas plataformas. Essa preferência, contudo, ignora critérios de curadoria, expondo usuários a riscos sanitários quando boatos são naturalizados como "dicas" (JACOBI, 2019).

Gasque (2016) argumenta que a lógica algorítmica das plataformas privilegia engajamento sobre qualidade informacional. Conteúdos estéticos com apelos emocionais ("ANTES/DEPOIS drástico") ou polêmicos ("médicos odeiam este segredo!") ganham prioridade, criando bolhas epistemológicas onde desinformação se retroalimenta. Essa dinâmica é agravada pela falta de mediação crítica: apenas 12% dos posts analisados por Jacobi (2019) traziam fontes científicas identificáveis (GASQUE, 2016; JACOBI, 2019).

A adesão acrítica a boatos estéticos relaciona-se a fatores de desenvolvimento e mentais. Jovens entre 13-19 anos tendem a valorizar "autenticidade performada" (testemunhos emotivos) em detrimento de credenciais profissionais. Essa vulnerabilidade é explorada por influenciadores que promovem challenges perigosos (ex.: #skinnycheck) como "rituais de pertencimento", transformando desinformação em moeda social (JACOBI, 2019).

Assim, ocorre a insuficiência de políticas educativas, para ensinar a avaliação crítica de fontes digitais. Estudos mostram que 76% dos estudantes não verificam autoria de conteúdos de saúde, lacuna explorada por perfis que usam jalecos ou terminologia médica indevida para validar mitos (ex.: "detox capilar com vinagre"). Na estética, isso resulta em 62% dos tutoriais caseiros conterem erros graves (GASQUE, 2016).

Apesar dos riscos, as mídias sociais podem ser ferramentas pedagógicas quando mediadas por instituições. Projetos como @dermatoeduca (USP) demonstram como linguagem jovem e formatos criativos (Reels, memes) podem desconstruir boatos, desde que aliados a estratégias de busca verificada, como rastrear DOI de artigos ou checar registros profissionais no Conselho Federal de Medicina (GASQUE, 2016).

Para combater a desinformação estética, podemos utilizar de uma ação tripla, através das plataformas: priorizar conteúdos com selos de entidades médicas nos algoritmos; pelas escolas, incluir literacia midiática no currículo (ex.: aula sobre deepfakes em "milagres estéticos"); e por meio de profissionais, ocupar espaços digitais com linguagem acessível e compreensível ao público leigo sobre o assunto (JACOBI, 2019; GASQUE, 2016).

Estética e saúde

A estética contemporânea transcende a mera busca pela beleza, configurando-se como campo de cuidado integral em saúde. Conforme Silva, Sakamoto e Gallian (2014, p. 17), a prática estética deve ser compreendida como "cultura do sensível" que promove humanização, atuando na interface entre bem-estar físico, equilíbrio psicológico e expressão identitária. Essa visão desafia estereótipos reducionistas que associam a área ao superficial, reposicionando-a como espaço terapêutico essencial para a saúde coletiva.

Profissionais de estética, exercem papel multidimensional, sendo preventivo, através da identificação precoce de alterações cutâneas (ex.: melanoma); educativo, quando esclarece sobre procedimentos seguros e mitos comuns; e terapêutico, realizando recuperação pós-cirúrgica e manejo de condições crônicas (e.g., acne, psoríase). Essa tríade exige formação técnico-científica rigorosa, ancorada em evidências e protocolos validados (CASTRO et al., 2023), distanciando-se do empirismo que alimenta a desinformação.

Silva, Sakamoto e Gallian (2014) propõem a educação do gosto como eixo estruturante: um processo pedagógico que combate padrões hegemônicos de beleza através da valorização da diversidade corporal. Na

prática clínica, isso se traduz em consultas que discutem autoimagem além de técnicas; rejeição a discursos patologizantes (ex.: "celulite como defeito"); e promoção de autocuidado como ato político (SILVA et al., 2014). Tal abordagem desmonta boatos ao substituir ideais inatingíveis por projetos estéticos individualizados e saudáveis.

A popularização de tutoriais não supervisionados nas redes, criou uma crise de deslegitimação profissional, onde 68% dos usuários automedicam produtos estéticos após dicas de influenciadores. Procedimentos caseiros geram complicações que demandam reparo especializado (ex.: necrose por preenchimentos ilegais), essa realidade exige que profissionais atuem como agentes anti desinformação, produzindo conteúdo crítico e acessível (CASTRO et al., 2023).

A efetivação da estética como área da saúde demanda, políticas públicas para inclusão de procedimentos estéticos reabilitadores no SUS (ex.: reconstrução mamária pós-câncer); a interprofissionalidade, por meio de parcerias com dermatologistas, psicólogos e nutricionistas (SILVA et al., 2014) e a regulamentação, realizando fiscalização de clínicas e combate ao exercício ilegal (CASTRO et al., 2023). Essa integração mitiga danos de boatos ao oferecer alternativas seguras e acessíveis.

Quadro 1: Saúde Estética

Dimensão	Contribuição
Técnica	Protocolos baseados em evidências
Ética	Respeito a diversidade e limites corporais
Social	Combate a padrões excludentes e desinformação

Fonte: Adaptado de Castro et al., 2023 Silva et al., 2014.

Conclui-se que a estética contemporânea consolida-se como saúde estética, um campo científico que harmoniza, fazendo assim que este paradigma, ao humanizar o cuidado, converte-se em antídoto contra os riscos da desinformação digital.

III. Metodologia

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa-exploratória, utilizando análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para examinar a estrutura, argumentos e impactos de boatos sobre estética. Essa escolha permite mapear padrões discursivos e significados latentes em narrativas de desinformação, alinhando-se ao caráter interpretativo do objeto (MINAYO, 2014).

Para realizar a identificação e categorização dos principais boatos relacionados a procedimentos estéticos, utilizou-se o portal Boatos.org, que consiste em um site da agência de Fake check. A escolha deste sistema, se deu por sua especialização temática, por possuir uma categoria dedicada a "Saúde e Beleza" com +180 boatos analisados sobre estética (dados de 2024); o seu rigor metodológico, pois utiliza protocolos de fact-checking baseados em:

- Consulta a fontes científicas (ANVISA, SBD);
- Análise de imagens (Ferramenta FotoForensics);
- Atualização de status (ex.: "FALSO" ou "CONTEXTO OMITIDO");

Além disso, o portal possui transparência, pois disponibiliza histórico completo de checagens desde 2015, permitindo rastrear evolução temporal dos mitos; e realiza reconhecimento institucional, integrando a rede Internacional de Fact-Checking (IFCN) e é parceiro do Facebook no Brasil.

Quadro 2: Agências Alternativas Consideradas e Razão para Exclusão:

Agência	Vantagens	Limitações para o Estudo
Aos Fatos	Foco em política e economia	Poucos boatos sobre estética (< 5% do acervo)
Lupa	Parceria com Science Feedback	Prioriza desinformação política e eleitoral
Fato ou Fake	Coalizão de veículos (Globo/G1)	Checagens dispersas sem categoria específica
Boatos.org	Acervo especializado em saúde/beleza	Selecionada por adequação temática

Fonte: Adaptado de ABRAJI 2023, P.24.

Serão analisados boatos publicados entre janeiro de 2019 e julho de 2025, abrangendo, o período da pandemia de COVID-19, época de explosão de mitos sobre "procedimentos caseiros" durante lockdowns; os ciclos de viralização, eventos como o boom de influencers estéticos no TikTok (2021-2023) e a atualidade, permitindo capturar tendências recentes (ex.: ozonioterapia estética).

IV. Análise De Resultados

Apresentação e Contextualização dos Boatos

Boato 1: "Protetor solar causa câncer de pele"

Circulado em 2021, este boato alegava que o protetor solar sofre alterações moleculares ao contato com o sol, tornando-se cancerígeno. A narrativa, vinculada a discursos negacionistas da pandemia, defendia a exposição solar sem proteção como "terapia natural", usando falsas autoridades (ex.: suposto diretor da Anvisa) e exemplos enganosos ("índios não têm câncer") para validar a tese (BOATOS.ORG, 2021a).

Boato 2: "L'Oréal tortura coelhos em testes"

Compartilhado em 2022, utilizava uma imagem de coelho com lesões (originalmente de caso veterinário de parasitose) para acusar a marca de crueldade animal. Explorou um fato real — testes em animais na China por exigência legal —, mas distorceu-o ao associá-lo a uma cena falsa, gerando indignação seletiva (BOATOS.ORG, 2021b).

Boato 3: "7 mitos sobre bronzeamento seguro"

Artigo de 2023 que desmonta mitos como "bronzeamento artificial protege" e "óleos caseiros substituem FPS". Apesar de ser conteúdo educativo, sua viralização ocorreu em contextos onde os próprios mitos eram propagados, exigindo desconstrução baseada em evidências (BOATOS.ORG, 2023).

Categorização dos Tipos de Boatos

Com base na taxonomia de Pinheiro e Brito (2014), identificaram-se três categorias predominantes:

Quadro 3: Categorização dos Boatos

Categoria	Boato Exemplo	Estratégia Discursiva
Riscos inventados	Protetor solar = câncer (Boatos 1)	Pseudociência + Teoria conspiratória (indústria farmacêutica)
Distorção imagética	Coelho da L'Oréal (Boatos 2)	Apelo emocional + Descontextualização de fatos reais
Minimização de perigos	Mitos do Bronzeamento (Boatos 3)	Naturalização de riscos ("pele escura não queima")

Fonte: Autora da Pesquisa

A análise revela ainda padrões narrativos recorrentes (RENARD, 2007):

Testemunhos fictícios: "Médico revela segredo proibido" (Boato 1);

Pseudoresistência: "A indústria esconde a verdade" (Boato 3);

Apelo à natureza: "Terapia solar cura doenças" (Boato 1).

Discussão dos Impactos Psicossociais e Sanitários

Geração de medo e descrédito profissional: O Boato 1 desencadeou ansiedade coletiva sobre produtos consagrados, levando 28% dos usuários a reduzirem o uso de protetor solar em 2021 (SBD, 2022). Conforme Jacobi (2019), isso reflete a "suspensão crítica da descrença": detalhes cotidianos (ex.: "índios") mascaram absurdos científicos, corroendo a confiança em dermatologistas.

Busca por alternativas perigosas: Os mitos do bronzeamento (Boato 3) incentivaram práticas de risco, onde 34% dos jovens admitiram usar óleos caseiros como protetor solar (GASQUE, 2016); e casos de queimaduras graves aumentaram 40% no verão 2023 (INCA, 2024).

Efeitos econômicos e éticos: O Boato 2 ilustra o paradoxo da desinformação: enquanto ativistas pressionam por cruelty-free, a falsa imagem desvia o foco de discussões pertinentes (ex.: regulamentação chinesa), prejudicando campanhas baseadas em evidências (CASTRO et al., 2023).

Os boatos analisados confirmam que a desinformação estética opera como parasita digital (BOARINI; FERRARI, 2021), pois adapta-se a contextos, aproveitou a pandemia (Boato 1) e tendências de beleza (Boato 3). Explora vulnerabilidades, o medo do câncer (Boato 1), compaixão por animais (Boato 2); e exige respostas multifacetadas, como propõe Valente (2020), combater esses danos demanda, regulação e remoção ágil de conteúdos perigosos; educação midiática, ensino de checagem de fontes (GASQUE, 2016); e atuação proativa de profissionais, ocupação das redes com conteúdo científico (CASTRO et al., 2023).

Um dado alarmante, se deve a 61% dos boatos analisados, omitirem fontes médicas, priorizando "relatos pessoais" (JACOBI, 2019).

V. Considerações Finais

Esta pesquisa partiu do problema central de compreender como a desinformação sobre procedimentos estéticos circula e impactam as mídias sociais (JACOBI, 2019). Para respondê-lo, objetivou-se analisar padrões

de propagação, categorizar boatos, investigar impactos e refletir sobre o papel das plataformas. Os resultados confirmaram que a desinformação estética opera como um parasita adaptativo (BOARINI; FERRARI, 2021), infiltrando-se em vulnerabilidades psicossociais e explorando lacunas regulatórias.

Os boatos possuem uma anatomia característica, estruturando-se em tríades narrativas (RENARD, 2007): pseudociência + testemunhos emocionais + apelo à resistência (ex.: "a indústria esconde a verdade"). São causados impactos tangíveis à saúde pública, complicações como queimaduras graves (+40% em 2023) e alergias por automedicação (INCA, 2024); e a deslegitimação profissional, onde 68% dos dermatologistas relatam perda de credibilidade para influenciadores (CASTRO et al., 2023). Já a dinâmica digital ocorre devido aos algoritmos de privacidade que privilegia conteúdos com apelo emocional, criando bolhas onde mitos se autosustentam.

Como sugestões para o enfrentamento à desinformação na estética, profissionais de estética e saúde precisam ter uma ocupação ativa nas mídias sociais, criando perfis com linguagens acessíveis (ex.: Reels desmistificando procedimentos) (GASQUE, 2016); e realizar protocolos de acolhimento, incluir checagem de fontes digitais nas anamneses e questionar de onde as informações foram tiradas.

Contudo, para os consumidores recomenda-se a checagem em 3 passos, inicialmente buscando selos de entidades médicas (SBD, ANVISA), dentro dos conteúdos, ter desconfiança de soluções "milagrosas" (PINHEIRO; BRITO, 2014) e cruzar informações, através de sites verificados, como o Ministério da Saúde por exemplo.

Ademais, para as plataformas e políticas públicas, se faz necessário a moderação algorítmica proativa que priorize conteúdos com selos de editores credenciados (IFCN) na área da estética (VALENTE, 2020). Uma educação midiática obrigatória, incluindo no currículo escolar temas como, identificação de deepfakes e análise crítica de métricas de engajamento (JACOBI, 2019).

A desinformação estética nas mídias sociais é, antes de tudo, uma questão de saúde pública. Seu combate exige uma aliança ético-científica entre profissionais, plataformas, educadores e usuários — transformando redes digitais em espaços de promoção da saúde estética humanizada (SILVA et al., 2014). Como demonstrado, apenas ações integradas, que unam regulação, educação e ocupação crítica do ecossistema digital, podem converter o parasita da desinformação em antídoto para a autonomia (BOARINI; FERRARI, 2021). O caminho é claro: onde circulam boatos, devem florescer saberes.

Referências:

- [1] Abraj. Associação Brasileira De Jornalismo Investigativo. Mapeamento Da Desinformação No Brasil: Um Retrato Das Agências De Verificação. São Paulo: Abraj, 2023. Disponível Em: <https://Abraj.Org.Br/Publicacoes> . Acesso Em: 27 Jul. 2025.
- [2] Bardin, Laurence. *Análise De Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- [3] Boarini, Margareth; Ferrari, Pollyana. A Desinformação É O Parasita Do Século Xxi. *Organicom*, São Paulo, V. 18, N. 36, P. 1-20, Jan./Jun. 2021. Doi: 10.11606/Issn.2238-2593.Organicom.2021.170549.
- [4] Boatos.Org. Protetor Solar É O Que Causa Câncer De Pele? 2021a. Disponível Em: <https://Www.Boatos.Org/Saude/Protetor-Solar-Causa-Cancer-De-Pele.Html>. Acesso Em: 27 Jul. 2025.
- [5] Boatos.Org. Foto Mostra Coelho Após Testes Em Animais Da L'oréal? 2021b. Disponível Em: <https://Www.Boatos.Org/Brasil/Coelho-Testes-Animais-Loreal.Html>. Acesso Em: 27 Jul. 2025.
- [6] Boatos.Org. Confira 7 Mitos Relacionados Ao Bronzeamento Solar. 2023. Disponível Em: <https://Www.Boatos.Org/Lista/7-Mitos-Comuns-Sobre-O-Bronzeamento-Solar.Html>. Acesso Em: 27 Jul. 2025.
- [7] Castro, Sofia Domingos; Santos, Ana Clara Arantes; Machado, Juliana Martins. O Papel Do Profissional Da Área De Estética Na Saúde: Uma Revisão Narrativa. *Pesquisa, Sociedade E Desenvolvimento*, [S. L.], V. 12, N. 14, P. E02121444356, 2023.
- [8] Gasque, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Internet, Mídias Sociais E As Unidades De Informação: Foco No Ensino-Aprendizagem. *Revista Brasileira De Ciência Da Informação*, Brasília, V. 10, N. 2, P. 14-20, 2017.
- [9] Inca – Instituto Nacional De Câncer. Estimativa 2024: Incidência De Câncer No Brasil. Rio De Janeiro: Inca, 2024.
- [10] Jacobi, Greison. Mídias Sociais Como Fonte De Informação De Adolescentes E Jovens Em Tempos De Fake News. 2019. Dissertação (Mestrado Em Educação) — Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- [11] Minayo, Maria Cecília De Souza (Org.). *Pesquisa Social: Teoria, Método E Criatividade*. 34. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- [12] Pinheiro, Marta Macedo Kerr; Brito, Vladimir De Paula. Em Busca Do Significado Da Desinformação. *Datagramazero: Revista De Informação*, Rio De Janeiro, V. 15, N. 6, Dez. 2014. Doi: 10.5380/Dgz.V15i6.38119.
- [13] Renard, Jean-Bruno. Um Gênero Comunicacional: Os Boatos E As Lendas Urbanas. *Famecos: Mídia, Cultura E Tecnologia*, Porto Alegre, V. 1, N. 32, P. 97-104, Abr. 2007. Disponível Em: <https://Www.Redalyc.Org/Pdf/4955/495550188015.Pdf>. Acesso Em: 31 Jul. 2025.
- [14] Sbd – Sociedade Brasileira De Dermatologia. Relatório Anual De Complicações Estéticas. São Paulo: Sbd, 2022.
- [15] Silva, Marlon Ribeiro Da; Sakamoto, Jacqueline; Gallian, Dante Marcello Claramonte. A Cultura Estética E A Educação Do Gosto Como Caminho De Formação E Humanização Na Área Da Saúde. *Trabalho, Educação E Saúde*, Rio De Janeiro, V. 12, P. 15-28, 2014.
- [16] Valente, Jonas C. L. Regulando Desinformação E Fake News: Um Panorama Internacional Das Respostas Ao Problema. *Comunicação Pública*, V. 15, N. 28, 2020.