

SEMINÁRIO: EDUCAÇÃO, INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SAÚDE: PROTEÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO

EIXO TEMÁTICO: GT 3; Desinformação e iniquidades em Ciência e Saúde

O "milagre" do Ozempic® e o algoritmo da magreza: desinformação e performatividade no Tik Tok

"The 'Miracle' of Ozempic® and the Algorithm of Thinness: Misinformation and Performativity on TikTok."

Laíse Manielle Ribeiro Martins – Universidade do Estado da Bahia (UNEB)[1]
Israiane Moreira de Brito – Universidade do Estado da Bahia (UNEB)[2]
Fábio Ronaldo da Silva – Universidade do Estado da Bahia (UNEB)[3]

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: A popularização do Ozempic® no *TikTok* evidencia como discursos sobre emagrecimento e saúde são atravessados por dinâmicas de desinformação e controle dos corpos nas plataformas digitais. Este trabalho tem como proposta, analisar a circulação de conteúdos sobre o uso do medicamento na plataforma, discutindo como tais narrativas se articulam ao culto à magreza e à lógica biopolítica contemporânea. A metodologia adotada foi qualitativa, com análise de conteúdo de vídeos populares sobre o Ozempic® publicados entre março de 2024 e junho de 2025. Os resultados parciais da pesquisa apontam para uma narrativa predominantemente sensacionalista e simplificadora, que ignora os riscos à saúde e transforma o medicamento em símbolo para um corpo idealizado. Conclui-se que o fenômeno analisado revela uma biopolítica algorítmica que regula afetos, saberes e condutas corporais, promovendo a magreza como ideal hegemônico. A pesquisa reforça a necessidade de ações educomunicativas e regulação das plataformas digitais.

Palavras-chave: Ozempic; Magreza; *Tik Tok.*

Abstract: The popularization of Ozempic® on TikTok highlights how discourses surrounding weight loss and health are shaped by dynamics of misinformation and bodily control on digital

[1] Laíse Manielle Ribeiro Martins. Graduanda do curso de Jornalismo em Multimeios, pela Universidade do Estado da Bahia/DCH III, Juazeiro-BA.
[2] Israiane Moreira de Brito. Graduanda do curso de Pedagogia, pela Universidade do Estado da Bahia/DCH III, Juazeiro-BA.
[3] Fabio Ronaldo da Silva. Pós-Doutorando em História pelo PPGH/UFCG e Professor do curso de Jornalismo em Multimeios da Universidade do Estado da Bahia/DCH III - Juazeiro- BA.

platforms. This study aims to analyze the circulation of content related to the use of the medication on the platform, examining how such narratives align with the cult of thinness and contemporary biopolitical logics. A qualitative methodology was adopted, involving content analysis of popular videos about Ozempic® published between March 2024 and June 2025. The results indicate a predominantly sensationalist and oversimplified narrative that downplays health risks and transforms the medication into a symbol of the idealized body. The study concludes that this phenomenon reveals an algorithmic biopolitics that regulates emotions, knowledge, and bodily behaviors, promoting thinness as a hegemonic ideal. The research underscores the need for media literacy initiatives and stronger regulation of digital platforms.

Keywords: Ozempic; Thinness; *Tik Tok*.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos no Brasil, em específico, o medicamento Ozempic®, indicado originalmente para o tratamento de diabetes tipo 2, ganhou visibilidade nas plataformas sociais digitais por seu suposto potencial de auxiliar no emagrecimento. No *TikTok*, plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, conteúdos sobre o fármaco se multiplicaram, impulsionados por pessoas que, na sua maioria, não são profissionais da área da saúde, falando sobre as transformações corporais e promessas de perda de peso rápida. Essa visibilidade é acompanhada por uma série de desinformações que desconsideram os riscos à saúde e os limites éticos do uso sem orientação médica do medicamento, transformando-o em um símbolo midiático do corpo magro idealizado.

A glamourização deste remédio nos mostra as práticas contemporâneas de medicalização da estética corporal, nas quais o emagrecimento é apresentado como sinônimo de autocuidado, disciplina e sucesso pessoal. No ambiente digital, o corpo magro passa a ser um status, performado como valor simbólico e capital social, o que contribui para a consolidação de uma cultura da magreza amplamente difundida por influenciadores(as) e reforçada pelos algoritmos das plataformas. Tais práticas não apenas influenciam percepções sobre saúde, mas também reforçam desigualdades e estigmas corporais.

Desta feita, se faz necessário compreender como esses discursos se articulam a mecanismos de regulação e controle dos corpos na contemporaneidade. Como nos diz Foucault (1999),

> Se pudéssemos chamar de ‘bio-história’ as pressões por meio das quais os movimentos da vida e os processos da história interferem entre si, deveríamos falar de ‘biopolítica’ para designar o que faz com que a vida e

> seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos explícitos, e faz do poder-saber um agente de transformação da vida humana (Foucault, 1999, 134).

Ou seja, biopolítica se refere ao conjunto de tecnologias de poder que têm como objetivo a gestão da vida e dos corpos por meio de práticas disciplinares, saberes médicos e dispositivos de normatização. No ambiente digital, essas tecnologias se atualizam por meio de uma biopolítica algorítmica que promove modelos corporais específicos como normativos, ao mesmo tempo em que silencia os riscos e efeitos adversos dessas práticas.

A biopolítica opera por meio de tecnologias que passam a ter a vida como objeto de interesse, de interesse mercadológico que surge ligado à maquinaria jurídico-política com vistas à produção humana e a reprodução do capital; potencializando assim a capacidade de produção dos corpos. O corpo passa a ser construído como uma mercadoria produtora de outras mercadorias.

A produção midiática a qual envolve o cinema, a televisão, a propaganda, jornais, revistas e as plataformas sociais digitais estão produzindo subjetividades que nos mostram, dentre outras coisas, que corpos, para ter beleza, devem se manter magros e exalando juventude para que sejam desejados. Serão esses corpos que serão consumidos, pois são os modelos padrão. Rolnik (1996) aponta a necessidade do consumo de drogas produzidas pela indústria farmacológica para manter a ilusão de identidade.

2 A PERFORMANCE DO MEDICAMENTO NO *TIK TOK*

Ao serem mediados por influenciadores, desafios virais e testemunhos pessoais, os conteúdos sobre o Ozempic® no *TikTok* se configuram como dispositivos de subjetivação. Isso significa que produzem efeitos sobre o modo como os sujeitos compreendem seus próprios corpos, relacionam-se com a saúde e constroem seus desejos. Dessa forma, a desinformação não é um fenômeno isolado, mas parte de um processo maior de produção de saberes que operam como instrumentos de controle e exclusão, especialmente sobre corpos femininos, gordos e dissidentes.

Analisamos a circulação de conteúdos sobre o Ozempic® no *TikTok*, com foco na articulação entre desinformação, culto à magreza e biopolítica nas mídias digitais.

Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, baseada em análise de conteúdo de vídeos populares publicados na plataforma entre março de 2024 e junho de 2025, a partir das palavras chave: Ozempic; Ozempic Emagrecimento. Os dados parciais inferem que as narrativas encontradas nos vídeos promovem a desinformação e participam da constituição de normas corporais e da regulação dos modos de existir no contexto das plataformas sociais digitais.

A presente pesquisa surge de uma inquietação em relação a conteúdos indiscriminados sobre o uso *off-label* do Ozempic®, para o emagrecimento rápido na rede social *Tik Tok*. Diante disso, buscou-se uma forma de entender a problemática em torno dessa divulgação e até onde as redes sociais, como a plataforma em questão, podem permitir esses conteúdos. Para isso, usa-se da pesquisa qualitativa, segundo Lakato e Marconi (2003), para realizar a busca dos vídeos no *Tik Tok* por meio de palavras-chave, bem como organizá-los para realização da análise.

Com isso, procura-se entender como funciona a desinformação em torno de um medicamento inicialmente indicado para tratamento de diabetes tipo 2, agora sendo indicado, de forma indevida, para emagrecimento; portanto, pensamos no *Tik Tok* como palco para esta análise e principal ambiente em que essa desinformação acontece. Aqui, apresentamos e faremos a análise do vídeo mais representativo, em termos de métricas e narrativas, será analisado aqui. Todavia, é válido destacar que, durante as nossas buscas, percebemos que a maioria dos usuários que produziram conteúdo na plataforma sobre o uso do medicamento para fins de emagrecimento eram mulheres, brancas e consideradas de classe média ou alta, além disso, não sendo profissionais de saúde, seus vídeos indicam o uso da medicação sem prescrição médica. Como principal resultado encontrado inicialmente está a questão do uso das plataformas digitais como meio de massificar a divulgação do medicamento e o culto o culto à magreza extrema, muito presente quando se trata de redes sociais na contemporaneidade. Diante disso, percebe-se um perigo iminente quando se trata do público jovem, em fase de amadurecimento, sendo exposto a esses conteúdos que forçam comparações e reforçam padrões de beleza doentios.

O Ozempic®, cujo princípio ativo é a semaglutida, foi inicialmente desenvolvido e aprovado por agências regulatórias como a Food and Drug Administration (FDA) nos Estados Unidos e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no Brasil, para o tratamento de adultos com diabetes mellitus tipo 2, visando melhorar o controle glicêmico em conjunto com dieta e exercício (FDA, 2017; ANVISA, 2018). A

semaglutida atua como um agonista do receptor do peptídeo-1 semelhante ao glucagon (GLP-1), um hormônio que aumenta a secreção de insulina dependente de glicose, que ajuda a reduzir os níveis de açúcar no sangue e diminuir o apetite (Rodrigues; Silva, 2024).

Contudo, um dos efeitos observados em estudos e na prática clínica foi a perda de peso significativa em muitos dos usuários diabéticos (Rodrigues; Silva, 2024). Esse efeito colateral levou à aprovação de formulações de semaglutida em doses mais altas especificamente para o tratamento da obesidade. No entanto, a popularidade do Ozempic® para fins de emagrecimento *off-label* (o uso não previsto na bula para aquela indicação específica) se tornou uma grande tendência, principalmente nas redes sociais, impulsionada por relatos anedóticos e milagrosos.

Os riscos associados ao uso, especialmente sem acompanhamento médico, incluem efeitos gastrointestinais comuns (náuseas, vômitos, diarreia, constipação), mas também preocupações mais sérias como pancreatite, problemas na vesícula biliar, e um risco potencial de tumores de células C da tireoide, observado em estudos com roedores (Smits; Van Raalte, 2021). A busca pelo “corpo de Ozempic”, como popularizado nas plataformas digitais, ignora frequentemente a complexidade do manejo do peso e os riscos inerentes à medicalização da estética.

A partir de uma perspectiva biopolítica, é possível compreender como a saúde e, de modo mais específico, o corpo magro se torna o objeto de controle e normatização. Para Foucault (1999), a biopolítica diz respeito à gestão da vida por meio de saberes e práticas que definem o que deve ser promovido, tolerado ou eliminado. No caso do emagrecimento por meio de medicamentos, a estética magra é promovida como ideal de normalidade, enquanto pessoas gordas são frequentemente patologizadas ou responsabilizadas pela própria condição. Isto é, só tem saúde quem é magro(a), magreza passa a ser sinônimo de saúde, beleza, vitalidade, poder e desejo. No Brasil, essa lógica encontra eco em discursos midiáticos e em políticas de saúde que reforçam modelos corporais hegemônicos. Isso nos ajuda a entender o aumento constante da medicalização do corpo feminino, em que intervenções médicas e farmacológicas se tornam meios legítimos de moldar subjetividades e alcançar padrões estéticos exigidos socialmente e cotidianamente exibidos nas mídias tradicionais e digitais.

3 A MAGREZA COMO UM OBJETO DE DOMINAÇÃO POLÍTICA NO MUNDO DIGITAL

A plataforma *TikTok*, com seu formato de vídeos curtos, algoritmos de recomendação altamente eficazes e uma base de usuários predominantemente jovem, tornou-se um terreno fértil para a disseminação rápida de informações e desinformações sobre o Ozempic®. Conforme observado na etapa inicial desta pesquisa, a plataforma funciona como um palco onde narrativas sobre o medicamento são construídas e massificadas. Usuários(as), muitos(as) deles(as) sem qualquer formação na área da saúde, compartilham suas "jornadas de emagrecimento", "dicas" de aplicação, e até mesmo formas de obter o medicamento sem prescrição médica, como identificado nos vídeos analisados.

No caso do *TikTok*, que foi o recorte focal desta análise, temas como "resultados rápidos", "transformação corporal" e "facilidade de acesso" (mesmo que indevida) são recorrentes, tanto nos conteúdos produzidos, quanto nos comentários desses vídeos. Como mencionado anteriormente, escolhemos o mais representativo, em termos de narrativa e métricas, para apresentarmos neste trabalho. Se trata de um vídeo em que, já na legenda, uma usuária diz: "COMO PERDI 20KG EM 5 MESES". Ao longo do vídeo, a usuária, que não possui formação na área médica, apresenta todos os benefícios do medicamento e descreve como conseguiu acessá-lo, mesmo não sendo portadora da diabetes tipo 2 ou diagnosticada com obesidade, como explicita no fim de sua narrativa, sem jamais citar os possíveis efeitos colaterais que o uso *off-label* pode acarretar ou os riscos de não se ter um acompanhamento profissional. O vídeo em questão teve um alcance de 1,5 milhão de visualizações, além de um chat povoado por comentários que solicitam mais esclarecimentos sobre o uso do Ozempic®.

A desinformação floresce nesse ambiente, minimizando ou até ocultando os riscos, exagerando ao expor os benefícios e resultados milagrosos e, crucialmente, descontextualizando o uso do medicamento de um acompanhamento profissional necessário. A ausência (ou ineficácia) de moderação rigorosa por parte da plataforma em relação a conteúdos que promovem o uso indevido de medicamentos é uma questão crítica, permitindo que a desinformação sobre o Ozempic® alcance milhões.

Embora a desinformação em saúde não seja um tema recente no campo dos estudos que articulam Comunicação e Saúde no Brasil, ela ganhou maior relevância

e atenção a partir da pandemia da COVID 19 (Massarani *et al*., 2021; Sacramento; Paiva, 2020). No contexto brasileiro, é importante destacar que as investigações sobre o fenômeno da desinformação têm se concentrado, sobretudo, em duas frentes: a esfera política (Albuquerque, 2021; Santos Junior, 2020) e a desinformação científica (Oliveira, 2020).

Atualmente, a desinformação pode ser compreendida como a divulgação intencional de conteúdos falsos ou distorcidos, que podem mesclar elementos verídicos com informações manipuladas. Seu objetivo é induzir ao erro, confundir ou gerar insegurança na população-alvo, comprometendo a compreensão crítica sobre determinado tema. Em muitos casos, tal prática busca instaurar medo, desconfiança ou incerteza, favorecendo tanto a apatia quanto a mobilizações desordenadas, dependendo da finalidade política ou simbólica de quem a produz e dissemina.

De acordo com Fallis *apud* Godoy e Martins (2023), estão inclusos no ato de desinformar,

> [...] publicidade enganosa (nos negócios e na política), propaganda do governo, fotografias falsificadas, documentos falsificados, mapas falsos, fraudes na internet, sites e entradas manipuladas da Wikipedia. Desinformação pode ser extremamente perigosa. Quando as pessoas estão enganadas sobre tópicos importantes, como oportunidades de investimento, tratamentos médicos ou candidatos, pode causar sérios danos emocionais, financeiros e até físicos. Informações imprecisas (ou desinformação) podem enganar as pessoas[...]. A desinformação é particularmente perigosa porque não é por acaso que as pessoas são enganadas. Desinformação vem de alguém que está envolvido ativamente na tentativa de enganar (p.79).

A relação entre desinformação e saúde pública no Brasil não é algo novo, mas ganhou novos contornos com a ampliação do uso das plataformas digitais pela população. Casos como a atuação de movimentos antivacina no WhatsApp (Sacramento; Paiva, 2020) e a circulação de conteúdos desinformativos sobre o vírus Zika no YouTube (Cunha; Garcia, 2019) evidenciam essa aproximação. Dados do TIC Domicílios (2024) indicam que 86% da população brasileira têm acesso à internet, ou seja, 141 milhões de pessoas no país navega na web, sendo o celular o principal meio de conexão (60%). Com relação ao Tik Tok, o Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos na plataforma, o que corresponde a 98,6 milhões (DataReportal, 2024).

A desinformação nas plataformas sociais digitais não tem se limitado à circulação de informações falsas ou erradas; ela está relacionada às disputas pelo

controle dos sentidos e da verdade no espaço público virtual, além do controle dos corpos, principalmente femininos. No caso do Ozempic®, a circulação de conteúdos no *TikTok* frequentemente ignora ou minimiza os riscos associados ao uso indevido do medicamento, reforçando expectativas irreais de emagrecimento rápido. Segundo Gomes (2020), a desinformação opera hoje menos como desvio da verdade e mais como produção estratégica de sentidos, em que conteúdos emocionalmente carregados, visualmente atrativos e facilmente compartilháveis ganham força nos algoritmos, independentemente de sua veracidade. Assim, o discurso médico-científico perde centralidade, dando lugar a saberes populares digitalizados que, mesmo sem base técnica, adquirem legitimidade pela repetição e pelo engajamento nas redes.

Diante desse cenário, combater tal fenômeno exige mais do que a simples checagem de fatos ou a divulgação de informações corretas em canais oficiais, que muitas vezes não possuem o mesmo alcance ou apelo emocional. É neste ponto que a educomunicação, conforme conceitua Ismar Soares (2011), emerge como uma intervenção estratégica e potente. Diferente de uma comunicação meramente informativa, onde o usuário é passivamente moldado pela comunicação hegemônica, uma prática educomunicativa propõe a criação de “ecossistemas comunicativos” dialógicos e participativos, nos quais os indivíduos deixam de ser receptores passivos para se tornarem produtores ativos e críticos de conhecimento. No contexto do *Tik Tok* como meio de propagação da opressão sobre os corpos femininos, os próprios usuários são impulsionados a questionar, analisar e produzir suas próprias narrativas sobre corpo, saúde e bem-estar, tirando-os da posição de meros consumidores de tendências para a de um sujeito ativo e crítico, capaz de desconstruir as pressões estéticas com responsabilidade e ressignificar a sua relação com a mídia e o próprio corpo.

4 CONCLUSÃO

Diante do exposto, analisado e compreendido, é notório e preocupante a onda de desinformação em torno dessa medicação, principalmente na rede social escolhida. Os resultados apontam para uma narrativa predominantemente sensacionalista e simplificadora, que ignora os riscos à saúde e transforma o medicamento em símbolo de um corpo idealizado. É possível perceber que a

plataforma social digital não busca formas de acabar ou ao menos restringir esse tipo de conteúdo que compara, objetifica e adoece corpos. Aparenta lucrativo não só para a plataforma, como também para a farmacêutica do medicamento.

Conclui-se que o fenômeno analisado revela uma biopolítica algorítmica que regula afetos, saberes e condutas corporais, promovendo a magreza como ideal hegemônico. A pesquisa reforça a necessidade de ações educomunicativas, entendidas como eficazes nessa guerra contra a desinformação, e uma regulação efetiva das plataformas digitais como formas de minimizar e/ou solucionar esses riscos e danos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. As Fake News e o Ministério da Verdade Corporativa. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, *23*(1), 124–141. 2021. Disponível em: https://encurtador.com.br/xa9Or Acesso em 25 jun. 2025.

ALVES DOS SANTOS JUNIOR, Marcelo. (2021). Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. **E-Compós**, https://doi.org/10.30962/ec.2101 Acesso em 25 jun. 2025.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2018). **Bula do Profissional Ozempic®**. Disponível em: https://encurtador.com.br/gIY2B. Acesso em 25 mai. 2025.

CETIC.BR. Tic Domicílios – 2024. 2024. Disponível em: https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/domicilios/ Acesso em 28 de abr. de 2025.

CUNHA**,** Simone Evangelista; GARCIA, Marcelo. O tempo do medo versus o tempo da ciência: disputas discursivas sobre a epidemia de vírus Zika e microcefalia no Brasil. *In*.: Comunicação e sociedade [Online], 35 | 2019. Disponível em: https://journals.openedition.org/cs/762#quotation Acesso em 2 jul. 2025.

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION. **Ozempic (semaglutide) injection prescribing information**. Silver Spring, MD: U.S. Food and Drug Administration, 2017. Disponível em: https://encurtador.com.br/KcCcb. Acesso em: 25 mai. 2025.

FONTINI, Ana. **Como perdi 20kg em 5 meses**. 1 dez. 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/@anafontini/video/7307657978457443590?is_from_webapp=1&sender_device=pc . Acesso em 25 mai. 2025.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica***:* curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GODOY, Sandro Marcos; MARTINS, Ronan Medeiros. Redes sociais e desinformação como forma de controle. In: **Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva**. Belo Horizonte, n.49, jan./ abr. 2023, p.71-85. Disponível em: https://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wp-content/uploads/2023/10/DIR49-04.pdf. Acesso em: 30 mai. 2025.

GOMES, Wilson. **Internet e a participação política em sociedades democráticas**. 2020. Disponível em: https://prioridadeabsoluta.org.br/wp-content/uploads/2020/12/internet-e-participacao-politica-em-sociedades-democraticas.pdf. Acesso em: 30 mai. 2025.

MASSARANI, Luisa Medeiros; BROTAS, Antonio; COSTA, Márcia Cristina Rocha; NEVES, Luiz Felipe Fernandes. Vacinas contra a COVID-19 e o combate à desinformação na cobertura da Folha de S. Paulo. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 2, p. 29-43, maio/ago. 2021. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22592 Acesso em: 1 jul. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Thaiane. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. 2020. *In.:* **SciELO Preprints**. https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1505 Acesso em 2 de jul. de 2025.

RODRIGUES, Williane Lima; SILVA, Tallyson Menezes Bento da. O uso indiscriminado do Ozempic® para fins estéticos: uma revisão de literatura. **COGNITIONIS- Scientific Journal***,* v.7, n.2, p.01-19, 2024. DOI: https://doi.org/10.38087/2595.8801.509 Acesso em 2 de jul. de 2025.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade – Subjetividade em tempo de globalização. *In*.: LINS, Daniel (org). **Cultura e subjetividade** - Saberes Nômades. Campinas: Papirus, 1997.

SACRAMENTO, Igor; PAIVA, Raquek. Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. *In*.: **MATRIZes**, 14(1), 79-106, 2020. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p79-106 Acesso em 2 de jul. de 2025.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediação. *In*: CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 13- 30.

TIKTOK. **Diretrizes da Comunidade**. Disponível em: https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt?lang=pt-br. Acesso em 28 de abr. de 2025.