

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO SOBRE NUTRIÇÃO NO YOUTUBE: QUAL A AVALIAÇÃO DOS FUTUROS PROFISSIONAIS

CAIO JULIUS RIBEIRO*

ADRIANA FOGEL**

MARIANA COSTA***

JOANA RODRIGUES****

PATRÍCIA PADRÃO*****

JOSÉ AZEVEDO*****

Resumo: *O estudo identifica estratégias de comunicação eficazes para combater a desinformação nutricional, que foi intensificada pela infodemia durante a pandemia de covid-19. O projeto Nutrição às Claras foi desenvolvido para fornecer conteúdo nutricional baseado em evidências através do YouTube, uma plataforma escolhida pela sua capacidade de alcançar um público amplo e facilitar a interação. Os vídeos abordaram temas sobre dietas atualmente populares, como o jejum intermitente e a dieta paleolítica, entre outras, focando desmistificar mitos e melhorar a compreensão nutricional. A metodologia envolveu a avaliação dos vídeos por 65 estudantes para analisar a sua clareza, precisão, impacto, e outros aspetos técnicos, como a qualidade da produção e a afinidade dos espectadores com os apresentadores.*

A afinidade com os apresentadores revelou-se uma dimensão crítica, uma vez que os vídeos apresentados por comunicadores com os quais os espectadores sentem uma conexão pessoal tendem a ser mais eficazes na transmissão de mensagens e na promoção de uma aprendizagem significativa. A qualidade técnica dos vídeos, incluindo a edição, a clareza do áudio e a relevância das ilustrações visuais, também desempenhou um papel importante na forma como as informações foram recebidas e assimiladas pelos estudantes.

Os resultados destacaram a preferência dos estudantes por plataformas como Instagram e YouTube para obter informações sobre nutrição, revelando uma receção positiva quanto à clareza e utilidade dos vídeos. A análise mostrou que a eficácia da comunicação é significativamente influenciada não apenas pelo conteúdo, mas também pela forma como é apresentado, enfatizando a importância de considerar as relações parassociais e a competência técnica na criação de vídeos educativos. Esta abordagem destaca a importância de estratégias de comunicação bem estabelecidas na promoção da literacia em saúde.

Palavras-chave: *Comunicação em saúde; Eficácia da comunicação; Vídeo.*

* EPIUnit – Instituto de Saúde Pública – Universidade do Porto/Laboratório para a Investigação Integrativa e Translacional em Saúde Populacional (ITR). Email: caiojulius@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9509-3411>.

** EPIUnit – Instituto de Saúde Pública – Universidade do Porto/Laboratório para a Investigação Integrativa e Translacional em Saúde Populacional (ITR)/Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: adriana.fogel@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0913-7498>.

*** Universidade do Porto – Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação. Email: up201804513@up.pt.

**** Universidade do Porto – Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação. Email: up201809466@up.pt.

***** EPIUnit – Instituto de Saúde Pública – Universidade do Porto/Laboratório para a Investigação Integrativa e Translacional em Saúde Populacional (ITR)/Universidade do Porto – Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação: Email: patriciapadrao@fcna.up.pt. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6310-4956>.

***** EPIUnit – Instituto de Saúde Pública – Universidade do Porto/Laboratório para a Investigação Integrativa e Translacional em Saúde Populacional (ITR)/Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Email: azevedo@letras.up.pt. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6738-1827>.

Abstract: *The study identifies effective communication strategies to combat nutritional misinformation intensified by the infodemic during the covid-19 pandemic. The Nutrição às Claras project was developed to provide evidence-based nutritional content through YouTube, a platform chosen for its ability to reach a broad audience and facilitate interaction. The videos covered topics on currently popular diets, such as intermittent fasting and the palaeolithic diet, among others, focusing on debunking myths and enhancing nutritional understanding. The methodology involved having 65 students evaluate the videos to analyse their clarity, accuracy, impact, and other technical aspects, such as production quality and viewers' affinity with the presenters.*

Affinity with the presenters proved to be a critical dimension, as videos presented by communicators with whom viewers feel a personal connection tend to be more effective in conveying messages and promoting meaningful learning. The technical quality of the videos, including editing, audio clarity, and the relevance of visual illustrations, also played a significant role in how information was received and assimilated by the students.

The results highlighted the students' preference for platforms like Instagram and YouTube for obtaining nutrition information, revealing a positive reception regarding the clarity and usefulness of the videos. The analysis showed that communication effectiveness is significantly influenced by the content and how it is presented, emphasising the importance of considering parasocial relationships and technical proficiency in creating educational videos. This approach underscores the importance of well-established communication strategies in promoting health literacy.

Keywords: *Health communication; Communication efficacy; Video.*

INTRODUÇÃO

A transmissão *online* de temas científicos está se tornando cada vez mais prevalente. Uma vasta maioria dos adultos, conforme indicado por Brossard (2013), recorre à Internet para adquirir conhecimento sobre ciência e pesquisa em geral. Paralelamente, a comunicação acerca de tópicos ligados à alimentação e nutrição observa um incremento no volume de conteúdos produzidos para o ambiente digital. Debates acalorados, controvérsias ou a mera exibição de práticas alimentares nas plataformas sociais tornaram-se eventos do dia a dia. Adicionalmente, profissionais especializados em nutrição estão cada vez mais engajados em utilizar esses meios digitais para disseminar conhecimento e fomentar transformações comportamentais na população. A identificação de estratégias de comunicação eficazes se faz essencial, especialmente em uma era marcada por desinformação, onde a ciência enfrenta questionamentos, e a confiança em instituições renomadas, como a Organização Mundial da Saúde, experimenta um declínio preocupante, um fenômeno intensificado durante a pandemia de covid-19.

Este cenário pode ser parcialmente explicado pelo conceito de economia da atenção, em que aplicativos diversos competem incessantemente pela atenção do usuário com uma miríade de estímulos e propostas. Em face do considerável desafio que comunicadores de ciência encontram para serem notados, emerge o interesse em divulgar informações que representem a mais recente novidade ou a sugestão mais popular entre os principais influenciadores do setor. A efemeridade desse conhecimento é significativa, demandando um entendimento acurado das variáveis que influenciam a escolha do público

por determinado conteúdo, com o intuito de aprimorar estratégias para a divulgação de informação nutricional.

Com a ascensão das redes sociais e o acesso facilitado a informações *online* frequentemente não verificadas, presenciamos uma propagação desenfreada de dados incorretos e enganosos sobre alimentação e saúde. Essa desinformação varia desde orientações nutricionais desprovidas de fundamentação científica até teorias conspiratórias sobre alimentos e dietas, representando um problema crescente e alarmante na contemporaneidade.

O surgimento da «infodemia» em saúde, um termo que descreve a disseminação e amplificação rápida de informações, muitas das quais imprecisas ou falsas, durante uma crise de saúde pública, é alimentado por essa desinformação. No contexto nutricional, a infodemia pode ocasionar diversos problemas, incluindo confusão geral sobre quais escolhas alimentares são saudáveis, a adoção de regimes alimentares extremos sem orientação adequada e o risco de danos à saúde ao seguir orientações nutricionais não verificadas.

Dentro deste panorama de desinformação crescente, especialmente em temas relacionados à saúde, foi criado o projeto *Nutrição às Claras*, visando estabelecer um canal comprometido com a disseminação de informações nutricionais embasadas em evidências científicas sólidas e confiáveis.

A importância cada vez maior do YouTube como ferramenta para a comunicação científica motivou a escolha desta plataforma para o projeto. A relevância do YouTube se justifica por sua capacidade de atingir uma audiência extensa e diversificada, fomentar a interação e o engajamento do público e possibilitar a difusão de informações científicas de maneira acessível e atraente.

Um aspecto significativo do YouTube é o fenômeno das relações parassociais, onde espectadores desenvolvem um senso de familiaridade e conexão com os criadores de conteúdo, o que pode intensificar consideravelmente o impacto da comunicação científica, já que os espectadores tendem a confiar e engajar mais com conteúdos apresentados por indivíduos com os quais se identificam. A compreensão dessas relações é vital para maximizar a efetividade da comunicação científica na plataforma.

Para alcançar tais objetivos, o projeto congregou uma equipe interdisciplinar de pesquisadores com especialização em nutrição e comunicação, resultando na criação de um canal no YouTube projetado como um espaço para o compartilhamento de conhecimento científico de forma clara e acessível. Até a redação deste artigo, o canal já produziu sete vídeos, cada um explorando diferentes aspectos de dietas e padrões alimentares populares. Esses vídeos, ricos em conteúdo e embasados em pesquisa, visam elucidar mitos e fomentar um entendimento mais profundo sobre nutrição, estética e saúde.

Cada vídeo foi meticulosamente produzido para oferecer uma análise técnica e fundamentada em evidências. Além disso, esforçou-se para criar um ambiente interativo

com os espectadores, incentivando perguntas e discussões nos comentários, uma abordagem que amplia o alcance e o impacto dos vídeos e fornece *insights* valiosos para os criadores, permitindo o refinamento e aprimoramento contínuo de suas estratégias com base no *feedback* da comunidade.

METODOLOGIA

Este estudo foi meticulosamente desenvolvido com o objetivo de investigar a percepção de estudantes universitários do curso de Ciências da Nutrição sobre uma série de vídeos educativos veiculados em um canal do YouTube especialmente criado para abordar temas nutricionais. A escolha do YouTube como meio de veiculação justifica-se pela sua vasta abrangência e capacidade de engajar o público jovem e acadêmico.

Objetivos e Questões de Pesquisa

A pesquisa visou elucidar diversos aspectos da interação dos estudantes com o conteúdo apresentado, englobando as seguintes questões:

- Quais mídias são predominantemente utilizadas pelos estudantes para buscar informações sobre nutrição?
- Qual a frequência com que os estudantes consomem esses conteúdos?
- Como os estudantes avaliam a qualidade técnica e a precisão das informações veiculadas nos vídeos?
- Qual é a percepção dos estudantes quanto à abordagem baseada em evidências e à cientificidade dos conteúdos apresentados?
- Como os estudantes percebem a afinidade e a credibilidade dos comunicadores em relação à avaliação do conteúdo?

Desenvolvimento dos Vídeos

A equipe responsável pela criação dos vídeos adotou uma metodologia rigorosa, que incluiu a revisão crítica do conteúdo por especialistas na área de nutrição, garantindo a exatidão e a relevância das informações. Os temas abordados nos vídeos incluíram as dietas mais disseminadas no debate público, como o jejum intermitente, a dieta paleolítica, a dieta cetogênica, o vegetarianismo e a dieta mediterrânea.

População e Amostragem

O público-alvo selecionado para a avaliação dos vídeos foi constituído por 65 estudantes do 2.º ano da licenciatura em Ciências da Nutrição na Universidade do Porto. A escolha desse público deveu-se ao seu potencial crítico e conhecimento prévio, que poderiam contribuir para avaliações mais aprofundadas. Os estudantes foram convidados a assistir a um vídeo selecionado durante as aulas e, subsequentemente, a participar de um inquérito *online*.

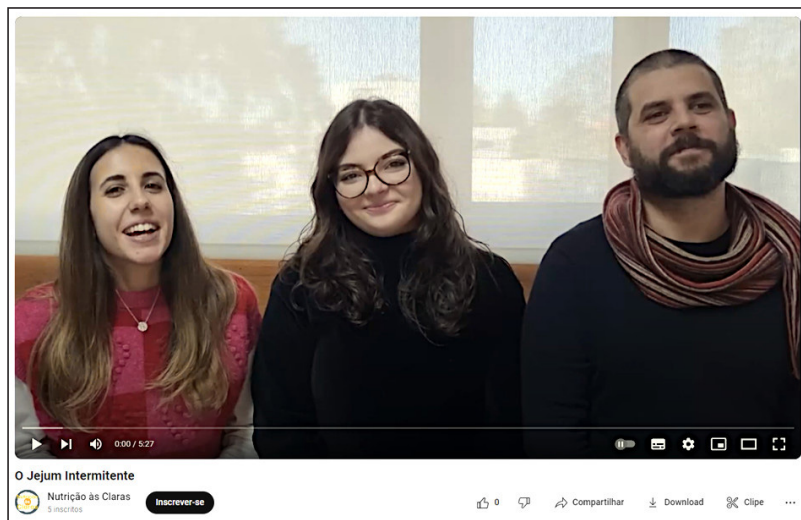


Fig. 1. O Jejum Intermitente
Fonte: Youtube – Nutrição às Claras. Vídeo selecionado para aplicação do inquérito

Instrumento de Coleta de Dados

O inquérito aplicado foi elaborado com base nos instrumentos de avaliação de conteúdo de saúde PEMAT¹ (Patient Education Materials Assessment Tool) e DISCERN², conforme utilizados nos estudos de Benajiba et al. (2023) e Shoemaker, Wolf e Brach (2014). O questionário foi desenhado para capturar a percepção dos estudantes em múltiplas dimensões, tais como a clareza da mensagem, a compreensibilidade da linguagem e a transparência na apresentação das fontes científicas. Adicionalmente, o inquérito visou explorar a preferência dos estudantes por diferentes plataformas de informação e a frequência de uso dessas plataformas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, discutiremos os resultados obtidos a partir das respostas dos estudantes de nutrição à pesquisa realizada, focando nas preferências de mídia para consumo de informações e na frequência de visualização de conteúdos em vídeo sobre nutrição. As análises são fundamentadas nos dados coletados e apresentados nas Tabelas 1 e 2.

¹ PEMAT – Patient Education Materials Assessment Tool, desenvolvido por Shoemaker, Wolf e Brach (2014).

² DISCERN, desenvolvido por Charnock et al. (1999).

Tabela 1. Formas de Consumo de Informação sobre Nutrição pelos Estudantes de Ciências da Nutrição

Forma de consumo de informação preferida	Respostas N	Percentagem de casos
Podcasts	37	56,9%
YouTube	32	49,2%
Textos/Artigos	31	47,7%
TikTok	23	35,4%
Instagram	39	60,0%
Blog	5	7,70%
Total	65	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 2. Frequência de Consumo de Conteúdos em Vídeo sobre Nutrição

	Frequência	Percentagem
Nunca	1	1,5%
Ao menos uma vez por ano	4	6,2%
Ao menos uma vez por mês	16	24,8%
Ao menos uma vez por semana	29	44,5%
Todos os dias	15	23,0%
Total	65	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 3. Percepção da Necessidade de Conhecimentos Prévios para a Compreensão de Vídeos Educativos

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	10	15,4%
Discordo	31	47,7%
Não concordo nem discordo	19	29,2%
Concordo	4	6,2%
Concordo totalmente	1	1,5%
Total	65	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autores

Os dados revelam que o Instagram é o meio mais utilizado para consumo de informação, com 60% dos casos, seguido por *podcasts* (56,9%) e YouTube (49,2%). Quanto à frequência de consumo de conteúdo em vídeo sobre nutrição, 43,1% dos entrevistados assistem ao menos uma vez por semana, e 23,1% fazem isso todos os dias. Observa-se também que uma parcela significativa, 24,6%, consome conteúdo mensalmente, destacando uma tendência regular e diversificada no engajamento com informações nutricionais através de diferentes plataformas digitais.

De seguida analisam-se as avaliações efetuadas sobre o vídeo sobre o jejum intermitente.

Tabela 4. Avaliação da Clareza e Exatidão da Linguagem nos Vídeos Educativos

	Frequência	Porcentagem
Discordo	2	3,1%
Não concordo nem discordo	9	13,8%
Concordo	21	32,3%
Concordo totalmente	33	50,8%
Total	65	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 5. Contributo das Dimensões Numéricas para a Compreensão dos Vídeos

	Frequência	Porcentagem
Discordo	3	4,6%
Não concordo nem discordo	3	4,6%
Concordo	19	29,2%
Concordo totalmente	40	61,5%
Total	65	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 6. Impacto dos Recursos Visuais na Compreensão dos Vídeos Educativos

	Frequência	Porcentagem
Discordo	4	6,2%
Não concordo nem discordo	7	10,8%
Concordo	18	27,7%
Concordo totalmente	36	55,4%
Total	65	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 7. Potencial dos Vídeos para Apoiar a Tomada de Decisão em Nutrição

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	1	1,5%
Discordo	1	1,5%
Não concordo nem discordo	18	27,7%
Concordo	22	33,8%
Concordo totalmente	23	35,4%
Total	65	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autores

Os resultados presentes nas Tabelas 3, 4, 5, 6 e 7 demonstram a variação nas percepções sobre diferentes aspectos do vídeo visionado. A exigência de conhecimentos prévios para compreensão do vídeo foi considerada baixa, com 15,4% e 47,7% dos respondentes indicando pouco ou nenhum conhecimento necessário. A clareza e exatidão da linguagem foram bem avaliadas, com 32,3% e 50,8% achando-a clara ou muito clara. O contributo das dimensões numéricas e dos recursos visuais foi destacado, com 29,2% e 61,5%, valorizando as dimensões numéricas e 27,7% e 55,4% reconhecendo a importância dos recursos visuais. Por fim, o potencial do vídeo para influenciar a tomada de decisão foi considerado significativo, com 33,8% e 35,4% dos participantes reconhecendo essa influência.

Vejamos agora a forma como a afinidade com os apresentadores, o nível de consumo, e a avaliação técnica impactam a percepção dos estudantes sobre os vídeos educativos de nutrição no YouTube. As tabelas apresentadas oferecem um panorama detalhado de como esses fatores se relacionam com a clareza e a exatidão da linguagem, a compreensão das dimensões numéricas e dos recursos visuais, e o potencial do vídeo para a tomada de decisão sobre nutrição.

A afinidade com os apresentadores mostra uma associação positiva com a percepção da clareza da linguagem. Os participantes que sentiram afinidade tendem a concordar mais fortemente que o vídeo utiliza uma linguagem clara, indicando que uma conexão pessoal pode melhorar significativamente a recepção do conteúdo.

Os dados presentes na Tabela 9 destacam a importância da qualidade técnica na percepção da clareza. Vídeos considerados tecnicamente bons são mais prováveis de serem percebidos como claros, reforçando a necessidade de altos padrões de produção.

Tabela 8. Relação entre a Percepção da Clareza da Linguagem e Afinidade com os Apresentadores

		Não sentiu afinidade (%)	Sentiu afinidade (%)
Clareza e exatidão na linguagem	Discordo	3,6%	2,7%
	Não concordo nem discordo	25,0%	5,4%
	Concordo	25,0%	37,8%
	Concordo totalmente	46,4%	54,1%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 9. Relação entre a Percepção da Clareza da Linguagem e Qualidade Técnica dos Vídeos

		Má qualidade (%)	Boa qualidade (%)
Clareza e exatidão na linguagem	Discordo	0,0%	2,0%
	Não concordo nem discordo	21,9%	61,0%
	Concordo	34,4%	30,3%
	Concordo totalmente	43,8%	57,6%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 10. Relação entre a Percepção da Clareza da Linguagem e Frequência de Consumo de Vídeos

		Baixo consumo (%)	Alto consumo (%)
Clareza e exatidão na linguagem	Discordo	0,0%	2,0%
	Não concordo nem discordo	13,6%	14,0%
	Concordo	45,5%	25,6%
	Concordo totalmente	40,9%	55,8%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 11. Relação entre Afinidade com os Apresentadores e Compreensão das Dimensões Numéricas

		Não sentiu afinidade (%)	Sentiu afinidade (%)
Contributo das dimensões numéricas para a compreensão	Discordo	10,7%	0,0%
	Não concordo nem discordo	3,6%	5,4%
	Concordo	28,6%	29,7%
	Concordo totalmente	57,1%	64,9%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 12. Relação entre Qualidade Técnica dos Vídeos e Compreensão das Dimensões Numéricas

		Má qualidade (%)	Boa qualidade (%)
Contributo das dimensões numéricas para a compreensão	Discordo	6,3%	3,0%
	Não concordo nem discordo	3,1%	6,1%
	Concordo	31,3%	27,3%
	Concordo totalmente	59,4%	63,6%

Fonte: Elaborado pelo autores

Tabela 13. Impacto da Afinidade com os Apresentadores na Tomada de Decisão sobre Nutrição

		Má qualidade (%)	Boa qualidade (%)
O vídeo é esclarecedor o suficiente para a tomada de decisões sobre nutrição	Discordo totalmente	3,6%	0,0%
	Discordo	3,6%	0,0%
	Não concordo nem discordo	32,1%	24,3%
	Concordo	35,7%	32,4%
	Concordo totalmente	25,0%	43,2%

Fonte: Elaborado pelo autores

A frequência com que os estudantes consomem os vídeos também afeta sua percepção da clareza. Aqueles que assistem aos vídeos com mais frequência são mais propensos a considerar a linguagem clara, sugerindo que a familiaridade com o conteúdo pode facilitar a compreensão.

As Tabelas 11 e 12 revelam que tanto a afinidade com os apresentadores quanto a qualidade técnica do vídeo estão associadas à facilidade de compreensão das informações numéricas, um aspecto crucial para a transmissão eficaz de conteúdos educativos em nutrição.

A Tabela 13 examina como a afinidade afeta o potencial do vídeo para influenciar a tomada de decisão sobre nutrição. Os resultados indicam que vídeos apresentados por comunicadores com os quais os espectadores se identificam podem ser mais eficazes em apoiar decisões informadas.

No estudo em questão, a análise das interações entre a afinidade com os apresentadores, a qualidade técnica dos vídeos e a frequência de visualização oferece *insights* valiosos sobre como esses elementos influenciam a percepção e a compreensão do conteúdo por parte dos espectadores. Um dado interessante revela que mais de metade dos espectadores (54%) que sentem afinidade com os apresentadores reporta uma maior clareza na

linguagem usada nos vídeos, contrastando com apenas 36% entre os que não compartilham dessa afinidade, ressaltando como a conexão pessoal pode afetar a recepção da mensagem.

Quanto à qualidade técnica, é evidente seu papel crucial: 61% dos espectadores associam positivamente a boa qualidade técnica à clareza da linguagem. Esse aspecto é fundamental, pois sugere que a produção de alta qualidade pode ser tão influente quanto o conteúdo em si para a compreensão dos espectadores. Já em relação à frequência de visualização, observa-se que espectadores regulares (47%) tendem a perceber maior clareza, o que pode indicar que a familiaridade com o formato ou o tema também desempenha um papel na percepção da clareza.

A análise se aprofunda ao considerar a importância das dimensões numéricas e visuais. Espectadores que têm afinidade com os apresentadores tendem a achar as dimensões numéricas mais compreensíveis (54%) e valorizam mais os recursos visuais, o que é corroborado por uma significativa percepção positiva do contributo desses recursos para a compreensão global do conteúdo. A qualidade técnica também se destaca aqui, reforçando a ideia de que um vídeo bem produzido pode realçar a eficácia de elementos numéricos e visuais na transmissão de informações.

No que tange à tomada de decisão, a afinidade e a qualidade técnica surgem novamente como elementos influentes, sugerindo que vídeos bem produzidos e apresentados por figuras com as quais os espectadores se identificam podem facilitar decisões informadas sobre nutrição. Tal fato destaca a interseção entre a comunicação eficaz e a educação em saúde, evidenciando que aspectos técnicos e humanos dos vídeos educativos são cruciais para engajar e informar o público.

Essas descobertas sublinham a complexidade da comunicação visual e a importância de considerar múltiplos fatores na criação de conteúdo educativo. A afinidade com os apresentadores, em particular, destaca-se como um fator distintivo, sugerindo que a capacidade de criar uma conexão pessoal com o público pode não apenas aumentar a clareza da comunicação, mas também potencializar o impacto educativo dos vídeos.

CONCLUSÃO

Instagram, *podcasts* e YouTube surgem como plataformas prediletas entre estudantes de Ciências da Nutrição para o acesso a conteúdos relacionados à área, superando inclusive textos e artigos científicos tradicionais. Essa tendência é intrigante, principalmente considerando que o público analisado está em formação para se tornar profissionais de nutrição. A preferência pelas mídias sociais pode ser atribuída à sua ubiquidade e facilidade de acesso, o que reforça a necessidade de uma comunicação científica eficaz e adaptada a esses meios.

Observou-se que uma grande parcela dos estudantes consome informações sobre nutrição frequentemente, indicando um envolvimento ativo com o tema. Esse engajamento

contínuo proporciona aos alunos uma base sólida para avaliar criticamente os conteúdos consumidos, comparando-os com uma ampla gama de referências.

O projeto analisado alcançou êxito ao transmitir conceitos nutricionais de maneira clara e compreensível, utilizando recursos visuais para reforçar o entendimento. Foi concebido para ser acessível, inclusive para indivíduos sem formação prévia em nutrição, um fator vital para a democratização do conhecimento científico. A acessibilidade do conteúdo é fundamental para incentivar o debate público sobre temas científicos. Entretanto, o ritmo de apresentação do vídeo não atendeu às expectativas de alguns estudantes, indicando uma área para melhorias futuras.

O estudo também revelou que o conteúdo foi percebido como alinhado aos seus objetivos iniciais, mantendo um embasamento em evidências científicas sem sacrificar a clareza e a acessibilidade. Esta percepção está em consonância com as metas estabelecidas no planejamento estratégico do canal, que visava combinar rigor científico com uma apresentação acessível e compreensível.

Adicionalmente, os resultados apontam para a influência da afinidade com os apresentadores na percepção da qualidade técnica e no engajamento com o vídeo. Essa constatação sugere que a construção de relações parassociais com o público pode ter um papel significativo na recepção do conteúdo.

Para ampliar o entendimento desse fenômeno, futuras investigações poderiam explorar como a percepção de afinidade afeta a avaliação do conteúdo e examinar a aplicabilidade desses resultados em diferentes contextos e públicos, não necessariamente ligados ao campo da nutrição. Essa abordagem poderia fornecer *insights* valiosos sobre como adaptar estratégias de comunicação científica para maximizar seu impacto e relevância em diversas plataformas e para variados públicos.

Financiamento: projeto financiado pela FCT, intitulado *Procurar, seleccionar e difundir informação: as três componentes de uma infodemia*, com a referência EXPL/COM-OUT/1572/2021, <http://doi.org/10.54499/EXPL/COM-OUT/1572/2021>.

Fonte de financiamento: FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia) e Fundo Social Europeu (FSE) por meio de atribuição de bolsa de doutoramento (2021.08877.BD) a Adriana Aguiar Aparício Fogel.

REFERÊNCIAS

- BENAJIBA, N., et al., 2023. Video clips of the Mediterranean Diet on YouTube TM: a social media content analysis. *American Journal of Health Promotion* [Em linha]. 37(3), 366-374 [consult. 2023-12-10]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/08901171221132113>.
- BOOTH, L., e L. LILDHAR, 2022. Science communication in the age of misinformation: lessons from a data science podcast. *UBC Medical Journal*. 14(1), 30-31.
- BRENNAN, E. B., 2021. Why should scientists be on YouTube? It's all about bamboo, oil and ice cream. *Frontiers in Communication* [Em linha]. 6, 586297 [consult. 2023-12-10]. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.586297>.

- BROSSARD, D., 2013. New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. **110**(Suppl. 3), 14096-14101.
- BUCCHI, M., e B. TRENCH, B. 2021. Science communication as the social conversation around science. Em: M. BUCCHI, e B. TRENCH, eds. *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* [Em linha] 3rd ed. Londres: Routledge, pp. 1-13 [consult. 2023-12-10]. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781003039242>.
- CHARNOCK, D., et al., 1999. DISCERN: an instrument for judging the quality of written consumer health information on treatment choices. *Journal of Epidemiology and Community Health*. **53**(2), 105-111.
- HILL, V., et al., 2022. How prominent science communicators on YouTube understand the impact of their work. *Frontiers in Communication* [Em linha]. **7**, 1014477 [consult. 2023-12-10]. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1014477>.
- KELLER, K. L., 2021. The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research* [Em linha]. **48**(4), 527-540 [consult. 2023-12-10]. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>.
- RIHL, A., e C. WEGENER, 2019. YouTube celebrities and parasocial interaction: using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence* [Em linha]. **25**(3), 554-566 [consult. 2023-12-10]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>.
- SHOEMAKER, S. J., M. S. WOLF, e C. BRACH, 2014. Development of the Patient Education Materials Assessment Tool (PEMAT): a new measure of understandability and actionability for print and audiovisual patient information. *Patient Education and Counseling* [Em linha]. **96**(3), 395-403 [consult. 2023-12-10]. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2014.05.027>.
- WILLS, W. J., et al., 2013. What is being conveyed to health professionals and consumers through web and print sources of nutrition information? *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*. **5**(2), 221-240.