

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROMOÇÃO DA SAÚDE

GRACIELE STOLARSKI

**#INSTAPROMOSAÚDE: O UNIVERSO *FITNESS* NA REDE
SOCIAL *ONLINE INSTAGRAM* E REFLEXÕES SOBRE A
PROMOÇÃO DA SAÚDE**

MARINGÁ
2017

GRACIELE STOLARSKI

**#INSTAPROMOSAÚDE: O UNIVERSO *FITNESS* NA REDE
SOCIAL *ONLINE INSTAGRAM* E REFLEXÕES SOBRE A
PROMOÇÃO DA SAÚDE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde do Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Promoção da Saúde.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Franklin Rodrigues Lucena

Coorientadora: Prof.^a. Dr.^a. Rute Grossi Milani

MARINGÁ
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S875i Stolarski, Graciele.

#Instapromosaúde : o universo *fitness* na rede social online *Instagram* e reflexões sobre a promoção da saúde / Graciele Stolarski. Maringá-PR: UNICESUMAR, 2017.

143 f. : il. color. ; 30 cm.

Orientador: Tiago Franklin Rodrigues Lucena.

Coorientadora: Rute Grossi Milani

Dissertação (mestrado) – UNICESUMAR - Centro Universitário de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde, 2017.

1. Redes sociais. 2. Instagram. 3. Exercício. 4. Promoção da saúde. 5. práticas corporais. I. Título.

GRACIELE STOLARSKI

#InstaPromoSaúde: O Universo Fitness na Rede Social Online *Instagram* e Reflexões Sobre
A Promoção Da Saúde

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde do Centro
Universitário de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em
Promoção da Saúde pela Comissão Julgadora composta pelos membros:

COMISSÃO JULGADORA

Prof. Dr. Tiago Franklin Rodrigues Lucena
Centro Universitário de Maringá (Presidente)

Prof. Dr. Roberto Pereira
Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Marcelo Picinin Bernuci
Centro Universitário de Maringá

Aprovado em: 28 de Abril de 2017.

Dedico este trabalho a Deus, pelo precioso dom da Vida!

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que sempre esteve me apoiando e dando forças.

Ao meu querido esposo **Alcemir da Silva Moraes**, agradeço pela parceria e companhia na vida e nos estudos, pelo carinho, compreensão, apoio e votos de confiança em meus estudos. Peço desculpas pela ausência em tantos momentos... E agradeço por sempre me incentivar para estudar mais e mais, você tem uma contribuição valiosíssima nesta caminhada...!

Angelina Helena Stolarski, minha mamãe... Obrigada pelas orações, pelos conselhos e pelas vezes que me acompanhou e me serviu chimarrão durante as viagens à Maringá.

Às amigas do Mestrado, pela amizade e atenção recebida dentro de seus lares!

Ao orientador professor **Dr. Tiago Franklin Rodrigues Lucena**, pelas sábias palavras e pela presteza e auxílio às atividades e discussões para o desenvolvimento desta dissertação e pela paciência em todos os momentos e à **Prof^a. Dr^a. Rute Grossi Milani**, pela coorientação e pelas observações do campo da Psicologia.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde da UniCesumar, pelos valiosos ensinamentos, em especial à professora **Dr^a. Regiane Macuch** e **Dr^a. Ely Mitie Massuda** pelo carinho durante as aulas.

A todos que de alguma maneira contribuíram para a realização deste trabalho.

E que venha o Doutorado...

*“Não se pode ter a cabeça erguida
sobre os homens, sem antes tê-la
baixada sobre os livros!”*
(Rui Barbosa)

RESUMO

O uso crescente de redes sociais *online* - RSO na contemporaneidade tem alterado a forma como as pessoas se relacionam. As RSO são um conjunto de aplicações que permitem a troca de conteúdos pelos usuários, dentre as mais populares podemos citar o *Instagram*. Lançado em 2010, trata-se de um aplicativo que permite a visualização de fotografias ou vídeos de curta duração criados pelos usuários e manipulação da imagem com inserção de filtros e o uso de marcadores (*hashtags*) nos comentários. A pesquisa se inicia com a observação das postagens dos chamados blogueiros *fitness* na rede *Instagram* e com o seguinte questionamento: Como o conteúdo *online* produzido por blogueiros *fitness* pode ser analisado do ponto de vista do campo da Promoção da Saúde? Foi com a intenção de compreender o novo cenário comunicacional e cultural da produção e disseminação dessas imagens que a dissertação teve como **objetivo**: classificar e analisar o conteúdo postado pelos perfis *fitness* mais seguidos no Brasil. Essa classificação e análise levaram em consideração aspectos importantes para a Política Nacional de Promoção da Saúde, de 2015 no que se refere ao incentivo de “práticas corporais e atividades físicas, que compreende promover ações, aconselhamento e divulgação de práticas corporais e atividades físicas”. **Metodologia**: Foi empregado método proposto por Bardin (2009) para a coleta dos dados, classificação e análise do conteúdo (textual e imagético). Dez contas públicas de usuários foram selecionadas e os dados foram coletados ao longo de quinze dias, de forma ininterrupta (de 15 a 31 de Agosto de 2016). Todas as postagens de dez blogueiros foram arquivadas e posteriormente, tabuladas, quantificadas, classificadas e analisadas gerando as seguintes categorias temáticas: a) quanto a imagens com a presença de partes do corpo; b) quanto ao enquadramento do *selfie*; c) quanto aos locais destacados; d) quanto ao uso do recurso do vídeo; e) quanto ao *merchandising* de suplementos alimentares e; f) quanto à presença ou indicação de profissionais da área da saúde. Os **resultados** demonstraram que os blogueiros *fitness* postam fotos com constante publicação de *merchandising* e divulgação de produtos e serviços, incluindo suplementos alimentares, cenas de viagens e práticas de exercícios físicos (*indoor* e *outdoor*). No entanto, essa exposição do conteúdo com o discurso saudável reforça o ideal de beleza presente na mídia de massa, com a presença de corpos definidos e magros. A associação entre corpo definido com alimentação saudável está evidente, mas há também a associação da forma do corpo com o consumo de suplementos alimentares. Os blogueiros *fitness* possuem alta frequência de postagem se comparado à média global dos usuários na rede e baixa presença de imagens de *selfies*. As produções das fotografias são profissionais, em sua maioria, com controle de iluminação, estúdio e tiradas por fotógrafos que os acompanham. **Conclusão**: A pesquisa aponta para a oportunidade de uso das RSO como espaços mediadores para ações e intervenções de promoção da saúde, em especial no que tange ao consumo dos conteúdos dos blogueiros *fitness*. O *Instagram* é uma ferramenta promissora para alcançar o público *fitness* e endereçar conteúdos e intervenções da Promoção da Saúde. A automatização do processo de coleta de dados e análise do conteúdo gerado por um número maior de usuários é um caminho a ser tomado para compreender e inferir os comportamentos dos indivíduos nas RSO.

Palavras-chave: Redes Sociais, *Instagram*, Exercício, Promoção da Saúde.

ABSTRACT

*The increasing use of online social networks – OSN nowadays has altered the way people interact with each other. OSN is a set of applications that allow the exchange of content by users and among the most popular we can quote Instagram. Released in 2010, it is an application that allows users to view photos or short videos and editing the image by inserting filters and using markers (hashtags) in comments. The research begins with the observation of the postings of so-called fitness bloggers on the Instagram and with the following question: How do the online content produced by fitness bloggers can contribute to the field of Health Promotion? It was with the intention to understand the new communication and cultural scenario of the production and dissemination of these images that the dissertation had as **objective**: to classify and to analyze the content posted by the most followed fitness profiles in Brazil. This classification and analysis took into consideration important aspects to the National Health Promotion Policy of 2015 regarding the incentive of "corporal practices and physical activities, which includes promoting actions, counseling and dissemination of corporal practices and physical activities." **Methodology**: A method proposed by Bardin (2009) was used for data collection, classification and content analysis (textual and imagery). Ten public accounts of users were selected and data was collected over a period of 15 days, uninterrupted (from August 15 to 31, 2016). All posts by ten bloggers were archived and tabulated, quantified, classified and analyzed generating the following thematic categories: a) for images with the presence of body parts; b) regarding the selfie; c) for travel images and locations; d) the use of the video feature; e) the merchandising of food supplements and; f) regarding the presence or indication of health professionals. **The results** have shown that fitness bloggers post pictures with constant merchandising and advertising of products and services, including dietary supplements, travel scenes and physical exercise practices (indoor and outdoor). However, this exposure of content with healthy discourse reinforces the ideal of beauty present in the mass media, with the presence of defined and lean bodies. The association between defined body with healthy eating is evident, but there is also the association of body shape with the consumption of dietary supplements. Fitness bloggers have high posting frequency when compared to the overall average of users on the network and low presence of self-images. The productions of the photographs are professional, mostly with lighting control, studio and taken by photographers who accompany them. **Conclusion**: The research points to the need to use RSOs as mediating spaces for health promotion actions and interventions, especially regarding the consumption of content by fitness bloggers. Instagram is a promising tool for reaching the fitness public and addressing Health Promotion content and interventions. Automating the process of data collection and analysis of content generated by a greater number of users is a way to be taken to understand and infer about behavior of individuals in RSO.*

Keywords: Social Networkings, Instagram, Exercise, Health Promotion.

LISTA DE SIGLAS

RSO	Rede Social Online
TIC	Tecnologia da informação e comunicação
WHO	<i>World Health Organization</i>
SMS	Serviço de Mensagens Curtas
ONU	Organização das Nações Unidas
CREF	Conselho Regional de Educação Física
OMS	Organização Mundial da Saúde
TAGS	<i>Hashtags</i>
APPS	Aplicativos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: ENIAC - computador eletrônico de 1946 - Disponível em: http://images.mentalfloss.com/sites/default/files/eniac2.jpg	20
Figura 2- Imagem da tela do MIRC com usuários trocando mensagens entre si. Disponível em: https://i.ytimg.com/vi/6cEZB03nrKQ/maxresdefault.jpg	21
Figura 3: Lista dos <i>Apps</i> mais usados no Brasil. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/12/whatsapp-mais-usado-brasil.htm	38
Figura 4: Página Inicial do <i>Instagram</i> . Fonte: <i>Instagram.com</i>	41
Figura 5: Exemplo de visualização de dados de fotografias e <i>hashtags</i> usando API do <i>Instagram</i> . Disponível em: https://www.wired.com/2014/02/explore-world-selfies-new-data-visualization-tool/#slide-2	43
Figura 6: Ilustrações de estudantes de medicina com anotações e dicas é um exemplo do uso do <i>Instagram</i> no contexto do ensino-aprendizagem de temas da saúde	45
Figura 7: Site do movimento <i>SelfietoDieFor</i> indica os perigos e posta conteúdos dos acidentes sofridos pelos usuários enquanto tiram <i>selfies</i> Disponível em: http://www.selfietodiefor.org/	49
Figura 8: Situações de risco para se tirar <i>selfie</i> , criadas pelo governo russo. http://www.businessinsider.com/russian-government-publishes-guide-for-taking-safe-selfies-2015-7	49
Figura 9: "Danger! <i>No Selfie Sticks on the platform</i> " sinaliza a placa da Japan <i>Railways Group station</i> . Disponível em: http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/35658538/selfie-hazards-around-the-world-as-mumbai-brings-in-ban-in-16-areas	50
Figura 10: Página do hospital Albert Einstein com conteúdo e orientações aos usuários.	52
Figura 11: Imagens no <i>Instagram</i> de usuários que taguearam a localização da Rede Sarah de hospitais	53
Figura 12: Postagem da conta do Médicos Sem Fronteiras. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/BQEgjj1gFPG/?taken-by=msf_brasil	54
Figura 13: <i>Instagram</i> oficial do Ministério da Saúde.....	55
Figura 14: Post do dia 12/02/2017 orienta os usuários a doarem sangue antes de se vacinarem contra Febre Amarela. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/BQaSrHTBAli/	55
Figura 15: Imagens com a <i>hashtag fitness</i> visualizado no <i>Instagram</i>	58
Figura 16: Vídeo de posição incorreta em aparelho de abductor de quadril. Fonte: Conta do usuário: @drpaulogentil	61
Figura 17: Posição correta no aparelho abductor. Fonte: (DELAVIER, 2006)	62
Figura 18: Forma de visualização e recorte das imagens no <i>Instagram</i>	71
Figura 19: Diagrama de relação entre os usuários (setas indicam relação entre eles).	75

Figura 20: Três categorias de postagens: (esq). Vídeo da usuária Kéfera (post6dia30/08); (centro): foto de Carol Magalhães – (post2dia19Agosto) (dir): Texto de Erasmo Viana (post1dia29deAgosto).....	76
Figura 21: Esquema de notação dos enquadramentos observados. Disponível em: http://cameracotidiana.com.br/saladeaula/site/wp-content/uploads/2013/07/tamanos_plano_en-cine-y-video.jpg	81
Figura 22: Quantidade de <i>post</i> x quantidade de <i>merchadising</i> por usuário	82
Figura 23: Presença de imagens com destaque para abdômen e tórax. Bruno Maffei_post 1 dia 14 de Agosto (dir.acima): Erasmo Viana _post 1 dia 23 de Agosto (abaixo.esq.): LucasGil_post 1 dia 22 de Agosto (abaixo dir.) Ricardo Barbato_post 1 dia 29 de Agosto.....	85
Figura 24: Post de Ricardo Barbato_post1-dia27deAgosto	85
Figura 25: Post 02dia14deAgosto de Carol Magalhães	86
Figura 26- Post01dia30deAgosto de Bruno Maffei (acima) e Figura 27- Post01dia28deAgosto de Bruno Maffei.....	87
Figura 28- Post01dia31deAgosto de Ricardo Barbato	88
Figura 29- Post01dia18deAgosto de Ricardo Barbato	88
Figura 30- Post1dia25deAgosto de Kéfera Buchman	89
Figura 31- Post6dia25deAgosto de Kéfera Buchman	90
Figura 32- Post03dia15de Agosto de Juliana Salimeni	90
Figura 33- Post04dia21de Agosto de Juliana Salimeni (posição da coluna cervical no momento da realização do exercício)	91
Figura 34- Movimento do Leg Press 45 Fonte: (DICAS DE TREINO, 2017).....	92
Figura 35- Biomecânica do movimento de Leg Press 45	92
Figura 36- Post7dia21De Agosto de Juliana Salimeni	93
Figura 37- Post 05dia 21 de Agosto de Juliana Salimeni	94
Figura 38- Post01dia25deAgosto de Camila Guper	94
Figura 39- Post 2dia18deAgosto de Camila Guper	95
Figura 40- Post9dia15deAgosto de JulianaSalimeni	96
Figura 41- Post08dia18deAgosto de Juliana Salimeni	96
Figura 42- Post04dia20deagosto de Juliana Salimeni	97
Figura 43- Post2dia19deAgosto de Juliana Salimeni	97
Figura 44- Post03dia19deAgosto de Gabriela Pugliesi	98
Figura 45- Post 1dia24deAgosto de Camila Guper	99
Figura 46- Post1dia16deAgosto de Carol Buffara e Figura 47- Post02dia30deAgosto de Camila Guper.....	99
Figura 48- Post1dia20deAgosto de Carol Buffara (esq) e Figura 49- Detalhe do comentário do Post1dia27deAgosto de Carol Buffara	100
Figura 50- Post 1dia18deAgosto de Carol Magalhães e Figura 51- Post1dia30deAgosto de Carol Magalhães.....	101
Figura 52- Post3dia23deAgosto de Erasmo Viana.....	101
Figura 53- Post1dia15deAgosto de BrunoMaffei e Figura 54- Post1dia23deAgosto de Bruno Maffei.....	102
Figura 55- Post1dia16deAgosto de Bruno Maffei.....	102

Figura 56- Post1dia31deAgosto de Lucas Gil e Figura 57- Post2dia30deAgosto de Lucas Gil.....	103
Figura 58- Post1dia16deAgosto de Lucas Gil	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ano de Criação das RSO.....	22
Tabela 2: Linha do Tempo do <i>Instagram</i>	40
Tabela 3: Quantidade de publicações marcadas com as seguintes <i>hashtags</i> em contas do <i>Instagram</i>	58
Tabela 4: Nomes de blogueiros <i>fitness</i> citados em páginas de Blogs	66
Tabela 5: Perfis citados nos blogs e tabela e aplicação dos critérios de inclusão e exclusão	68
Tabela 6: Contas e descrição dos blogueiros selecionados	69
Tabela 7: Média de Postagens	74
Tabela 8: Classificação das Postagens	76
Tabela 9: Locais das imagens	77
Tabela 10: Conteúdo da imagem.....	78
Tabela 11: Presença do corpo do blogueiro	79
Tabela 12: Planos e enquadramentos	80
Tabela 13: Presença de <i>merchandising</i> editorial.....	81
Tabela 14: Produtos e serviços em <i>merchandising</i> editorial.....	83

SUMÁRIO

RESUMO	8
ABSTRACT	9
LISTA DE SIGLAS	10
LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE TABELAS	14
INTRODUÇÃO	15
REVISÃO DE LITERATURA	19
I – DIGA-ME QUEM SEGUES QUE TE DIREI QUEM ÉS: AS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i> E A PROMOÇÃO DA SAÚDE	19
1.1 Comportamento <i>online</i> e pesquisas sobre as RSO	23
1.2 – As RSO e o campo da Saúde	30
II – FINJA QUE VOCÊ TEM UMA VIDA MAIS INTERESSANTE DO QUE NA VERDADE TEM: <i>INSTAGRAM</i> EM TEMPOS LÍQUIDOS	34
2.1. <i>#mHealth: Mobile Health</i> e Promoção da Saúde	36
2.2 <i>#Instagood</i> : a rede social do “ <i>fastbeautiful, photosharing</i> ”	38
2.3 - <i>#InstaHealth</i> : panorama das aplicações do <i>Instagram</i> na saúde	44
2.4 - <i>#MandaNude</i> : políticas de uso e recomendações à comunidade	46
2.5 - <i>#fazerumselfie: Selfies</i> como causas <i>mortis</i>	47
2.6 - <i>#picoftheday #vidaemhospital</i> : Agências de saúde, hospitais e outras instituições com contas no <i>Instagram</i>	51
2.7 <i>#foodporn</i> : uma imagem vale mais do que mil calorias	56
2.8- <i>#Instafit: Instagram</i> e o mundo <i>fitness</i>	57
2.9- <i>@promotordasaúde</i> : usuários e profissionais questionando postagens no <i>Instagram</i>	60
3 METODOLOGIA	64
3.1 – Aspectos teóricos da Análise de Conteúdo	64
3.2 Seleção da Amostra	65
3.3 – A coleta dos dados	70

	14
3.4 - Questões éticas sobre a coleta em ambiente de RSO	71
4 RESULTADOS	73
CATEGORIA 1- QUANTO À PRESENÇA DE PARTES DO CORPO	84
CATEGORIA 2- QUANTO AOS LOCAIS	86
CATEGORIA 3- QUANTO AO RECURSO DE VÍDEO	89
CATEGORIA 4- QUANTO À PRESENÇA DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES	94
CATEGORIA 5- QUANTO À PRESENÇA DE INDICAÇÕES DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DA SAÚDE	98
5 DISCUSSÃO	104
Categoria 1 - Quanto à imagens com a presença de partes do corpo	105
Categoria 2- Quanto aos locais	110
Categoria 3- Quanto ao recurso de vídeo	113
Categoria 4- Quanto à presença de suplementos alimentares	115
Categoria 5- Quanto à presença ou indicações de profissionais da área da saúde	119
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS	127

INTRODUÇÃO

O uso crescente de redes sociais *online* (RSO) na contemporaneidade tem alterado a forma como as pessoas se relacionam. As RSO são tecnologias que surgiram com a expansão das redes informáticas na década de 60 e permitiu por meio do computador conectado à Internet¹, a interação entre indivíduos que podem estar em lugares diferentes (WASSERMAN; FAUST, 1994).

As RSO permitem a interação entre indivíduos que, mediados por interfaces, estabelecem relações sociais e de compartilhamento de informações, emergindo novas formas de troca, de relações (de poder), de colaboração, estas foram analisadas por pesquisadores do campo da cibercultura, trazendo, por sua vez, o filósofo Pierre Levy como um dos mais conhecidos representantes (1999). Nos últimos anos, essas redes se tornaram um dos principais focos de atenção nas ciências, nos negócios e na sociedade em geral, devido a uma cultura global emergente e conectada (CASTELLS, 2010; DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008).

Quanto ao uso das RSO no contexto da saúde², percebemos o número crescente de contas pessoais de profissionais da área que as usam para divulgar seus serviços³. Prasad e Glenn (2013) mostram inclusive um guia desenvolvido pela *Massachusetts Medical Society* com dicas e conselhos para médicos que escolhem as RSO, de alguma forma, para seu uso profissional. No que se refere à promoção da saúde, vê-se a criação de espaços *online* para o incentivo ao exercício físico e o “combate” ao sedentarismo, entre diversas outras ações e intervenções criadas para esse meio (DEREK CHEUNG *et al.*, 2015; KNIGHT *et al.*, 2015; SUNDAR; HIRSCH, 2011). Acreditamos que a presença das RSO na vida cotidiana abra perspectivas de reflexão e de pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde⁴. Assim, localizamos nossa pesquisa nesse contexto sobre as RSO no Brasil e dada a

¹¹ Sua popularização em uma escala mais global iria acontecer nos anos 90, com comunidades voltadas à troca de informações, games, etc. (RHEINGOLD, 2000) e atingir milhões de usuários nos anos 2000.

² A Organização Mundial de Saúde (OMS) define a saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afeções e enfermidades”.

³ O que vem merecendo inclusive um olhar dos órgãos fiscalizadores (ANTHEUNIS; TATES; NIEBOER, 2013).

⁴ Ressalta-se que grande parte da literatura que associa as RSO à área da Promoção da Saúde estão em língua inglesa e apresentam resultados de reflexões e pesquisas realizadas em outros países.

qualidade interdisciplinar combinamos reflexões sociais do emprego das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's no campo da Promoção da Saúde⁵).

A dissertação não ignora a tendência observada atualmente de acesso às RSO por meio de dispositivos móveis⁶. Nos anos 2000, vimos o número de *smartphones* aumentar consideravelmente e eles são uma das principais formas de acesso à rede informática (TALK, 2009). Esses dispositivos funcionam com sistemas operacionais (Android, IOS e Windows Phone) e possuem *softwares* chamados de aplicativos ou *apps*⁷. Dentre os aplicativos mais populares está o *Instagram*, como o 4º mais baixado no Brasil⁸ em 2015⁹ (VICTOR CAPUTO, 2016). O *Instagram* foi criado e lançado no ano de 2010 para tirar fotos e compartilhá-las, trata-se de um aplicativo gratuito cuja função é, também, a de aplicar filtros na imagem para deixá-las com um efeito visual desejado. O *app* é um dos melhores representantes de uma cultura visual e da tendência de RSO baseadas em compartilhamento de imagem e vídeos, com promessas de aplicação no campo da saúde (JULIETTE GOODRICH, 2016; KARIMKHANI et al., 2014; MURTHY; GROSS; MCGARRY, 2016).

Ao visitar algumas contas e perfis no *Instagram* é possível identificar imagens de corpos *fitness* e/ou de pessoas realizando exercícios físicos em academias ou em casa com o compartilhamento de imagens ou pequenos vídeos. Embora haja uma diversidade de contas e perfis, fruto da própria dinâmica da rede social, o *Instagram* é popularmente conhecido como uma rede narcisista, em que a imagem do usuário, com corpo e em lugares interessantes se destaca. O *selfie*¹⁰ é o enquadramento contemporâneo que remete a exposição de si, a uma cultura da exposição e da divulgação do privado no ambiente público e *online*. Compartilhar imagens de si, visualizar imagens de outros e a busca por padrões (de beleza e de corpo) vem preocupando pesquisadores da psicologia, psiquiatria, nutrição, entre outros (LEE et al., 2015; TANNER, 2015; WICKEL, 2015). Tendências marcadas com *hashtags* como *#thininspiration* e *#instafit* estão sendo consideradas pelos profissionais e acusadas de

⁵ Mais especificamente, a pesquisa se localiza no mestrado na linha de Tecnologias na Promoção da Saúde e está inserida no projeto docente de *IoTcare: Internet das Coisas e Promoção da Saúde* (do orientador do trabalho) e no grupo de pesquisa: Sociabilidade, liderada por Regiane Macuch.

⁶ Também chamados de *smartphones*. Dados da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), mostram que o número de *smartphones* em uso no Brasil chegou, em maio de 2016, à 168 milhões e, segundo a mesma pesquisa, a projeção para 2018 é que o número de *smartphones* chegue a 236 milhões de unidades (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016).

⁷ *Apps* possuem finalidades específicas, tais quais: jogos, redes de comunicação e de compartilhamento de som, texto e imagem.

⁸ Atrás do *WhatsApp*, Facebook e Facebook Messenger.

⁹ Versão de acesso desktop é possível no endereço: <https://www.Instagram.com/>. Porém, a versão Desktop tem funções limitadas se comparada com a versão no smartphone. Trata-se do 4º Aplicativo mais usado pelos brasileiros (37%) segundo pesquisa IBOPE: <http://blogdoiphone.com/2015/12/ibope-divulga-os-15-aplicativos-mais-usados-pelos-brasileiros-em-dezembro/>.

¹⁰ Muitas delas com enquadramentos do tipo *selfie* (quando o usuário volta a câmera para si ou a aponta para um espelho no momento da atividade).

incentivar a busca por dietas e práticas mascaradas de saudáveis, mas que, por outro lado, condicionam e incentivam bulimia, anorexia e ansiedade, para citar alguns (KOSEK, 2015; LEWALLEN, 2016; LUP; TRUB; ROSENTHAL, 2015; TANNER, 2015; TIGGEMANN; ZACCARDO, 2015). Em uma observação inicial, percebemos também riscos, as más posturas e erros na divulgação de tais atividades¹¹.

Considerando que a rede se alimenta dos conteúdos produzidos pelos próprios usuários, que alguns deles possuem popularidade e são seguidos por milhões de usuários, iniciamos nossa pesquisa observando os chamados blogueiros *fitness*¹², que são usuários com interesse de auto-promoção e que possuem popularidade pelos seus posts. Foi com esse contexto de produção imagética de si que essa pesquisa se iniciou, levantando a seguinte questão: Como esse comportamento *online* (representado pelas imagens e texto) dos usuários (blogueiros *fitness*) contribui (positivo ou negativamente) para o campo da Promoção da Saúde?

A pesquisa começou a ser delineada tendo essa reflexão inicial como mote e com o crescente uso e interesse pelas RSO que apresenta um cenário cheio de incertezas, pessimismo e discussões. Pesquisadores já se voltaram para os estudos das RSO como potenciais na divulgação de produtos, serviços e imagens em uma perspectiva comunicacional e de *marketing*¹³ (VEERASAMY, 2013). No entanto, o universo de imagens de corpos perfeitos, da quantidade de seguidores (os chamados usuários que curtem e acompanham essas contas e perfis) e da influência desses blogueiros no cotidiano¹⁴ das pessoas abriu espaço para novas indagações: Como se colocar como Promotores da Saúde em meio a essa profusão de imagens e discursos tidos como saudáveis? Quais são os riscos e benefícios da rede *Instagram* para a saúde? Quais metodologias e observações podemos aplicar a esse novo contexto social? Com base nessas reflexões, essa dissertação teve como **objetivo principal:** classificar e analisar o conteúdo postado pelos perfis mais seguidos no Brasil. Essa classificação e análise levaram em consideração aspectos importantes para a Promoção da Saúde, que foram: o incentivo à prática da atividade física, alimentação saudável e consumo

¹¹ Essa percepção se deu pela formação da autora da dissertação, educadora e formada em Educação Física.

¹² Embora a palavra “blogueiro” remeta ao usuário dono de uma conta em algum Blog (*site* de conteúdo criado pelo usuário (ABERCROMBIE; LONGHURST, 2007)) preferimos chamar de “blogueiros *fitness*” aqueles usuários da conta *Instagram* que também postam imagens de suas atividades em academias. Lembramos que a palavra *fitness* refere-se segundo o dicionário Oxford Online a: *The condition of being physically fit and healthy (condição de estar fisicamente saudável)*. Mas usualmente está associada a prática em academias e ao exercício físico. No texto vamos nos referir a esses usuários também com a simples palavra de “blogueiro”.

¹³ É comum hoje empresas empregarem um profissional chamado de “*social media*” ou “Mídia social” que gerencia e pensa na relação entre público e profissional.

¹⁴ Quando o usuário é bastante influente, ou tem muito seguidores ele pode ser considerado como “influenciador digital” (UZUNOĞLU; MISCI KIP, 2014). Ou seja, seu post e seus comentários possuem a capacidade de agendar temas e orientar e inspirar outros usuários.

de suplementos alimentares. Como **objetivos secundários** listamos: a) identificar quem e quais são as contas com maior número de seguidores no Brasil e que se colocam como blogueiros *fitness* e influenciadores digitais; b) identificar as modalidades de imagem produzidas classificando-as quanto aos enquadramentos, textos associados, tipos e gêneros de imagem (foto, texto e vídeo) para, finalmente; c) esboçar e apontar ações de promoção da saúde usadas nesse veículo de comunicação.

A pesquisa, de natureza interdisciplinar, considera as RSO como potencializadores de práticas saudáveis (ou não), o que é tema de interesse para a Promoção da Saúde (ERICKSON, 2011; LEE et al., 2015; LUP; TRUB; ROSENTHAL, 2015; RIDGWAY; CLAYTON, 2016; TIGGEMANN; ZACCARDO, 2015; VILLIARD; MORENO, 2012). Cabe lembrar também que a Política Nacional de Promoção da Saúde (BRASIL et al., 2015) indica como um dos eixos temáticos, o incentivo a: “práticas corporais e atividades físicas, que compreende promover ações, aconselhamento e divulgação de práticas corporais e atividades físicas”. Assim, ao identificar e se atentar para a qualidade das imagens e a natureza comportamental do usuário na rede *Instagram*, estaremos contribuindo para esse eixo temático.

Empreendemos então a coleta de dados acompanhada da metodologia da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) de 10 contas públicas de usuários que compartilham imagens, vídeos e textos e depois classificamos e analisamos os dados coletados ao longo de duas semanas. O sistema de coleta e de classificação das imagens será discutido no item de discussão.

No primeiro item que se segue a este parágrafo, apresentaremos o campo, a história e as definições das redes sociais *online*, as mais populares e algumas aplicações para o campo da saúde. **Ainda na revisão**, apresentaremos o panorama da comunicação móvel, aplicativos e a rede *Instagram*, finalizando com exemplos no campo da saúde. **Após a revisão de literatura**, apresentamos a metodologia da pesquisa para **após seguir com o item “Discussão”** que classifica e analisa os dados.

REVISÃO DE LITERATURA

I – DIGA-ME QUEM SEGUES QUE TE DIREI QUEM ÉS: AS REDES SOCIAIS ONLINE E A PROMOÇÃO DA SAÚDE

Redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outra ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados. São formas e meios de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (AGUIAR, 2007a). Como tema de pesquisa, as redes sociais mereceram atenção de pesquisadores da área da sociologia e da antropologia que tradicionalmente começaram a se interessar pelos vínculos que as pessoas mantinham umas com as outras, em diferentes grupos étnicos e comunidades (SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013), dentre os pioneiros nesse tipo de estudo cita-se os pesquisadores da Escola de Manchester¹⁵ (EVENS; HANDELMAN, 2006).

No presente estudo, focamos no uso das redes sociais mediadas por computadores e pela conexão, que são usualmente chamadas de Redes Sociais *Online*¹⁶ e/ou Mídias Sociais¹⁷. Para a discussão referente às Redes Sociais *Online* (RSO), primeiramente, a descrevemos e fizemos a compreensão de sua história e, a partir do entendimento desta, traçamos caminhos para que pudéssemos alcançar os objetivos deste trabalho.

Iniciamos a descrição histórica considerando os avanços da informática e da Internet. Desde 1940, as pesquisas no campo da eletrônica permitiram a construção de máquinas que auxiliavam na realização de contas e cálculos complexos. Os chamados computadores eletrônicos eram grandes, pesados e tinham capacidade de processamento comparável a uma calculadora comum nos dias de hoje (Fig.1). Ainda assim desempenharam papel fundamental nos avanços da ciência e da tecnologia (BURKE; BRIGGS, 2006).

¹⁵ Os membros da escola são interlocutores e atuam como um dos mais importantes pesquisadores do campo das “Redes sociais” e na escola de Manchester empreenderam pesquisas nas áreas da Antropologia e Ciências Sociais. Os principais pesquisadores foram: John Barnes, Elizabeth Bott, Radcliffe-brown e J. Clyde Mitchell.

¹⁶ Assim, a inclusão da palavra “online” destaca o caráter mediado da comunicação.

¹⁷ Em nossa pesquisa, optamos por usar o termo Redes Sociais *Online*, tradução para *Online Social Network* usado em publicações que destacam os espaços que permitem o relacionamento entre os indivíduos (MAHER et al., 2014; SUNDAR; HIRSCH, 2011; WILLIAMS; MERTEN, 2009).

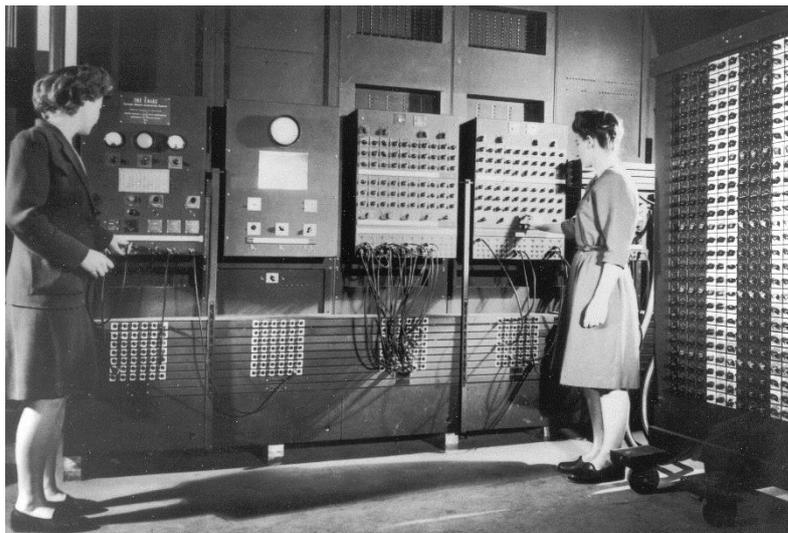


Figura 1: ENIAC - computador eletrônico de 1946 - Disponível em: <http://images.mentalfloss.com/sites/default/files/eniac2.jpg>

Foi a partir da década de 60, com a corrida espacial e o período da Guerra Fria, que os EUA e a URSS passaram a enviar satélites para a órbita da Terra e criaram as condições para a comunicação a longa distância (BURKE; BRIGGS, 2006). Com o desdobramento dessas pesquisas, criou-se uma agência de pesquisa nos EUA chamada de ARPA e que mais tarde criaria uma rede de comunicação descentralizada chamada de ARPANET. Essa foi a primeira rede de comunicação digital, depois, ao se juntar com outras redes, fez surgir o que hoje chamamos de Internet (JORDAN; PACKER, 2002).

Ainda na década de 60, um dos principais usos da Internet foi para a comunicação entre pesquisadores em Instituições de Pesquisa. Essa troca de mensagens pode ter configurado uma das primeiras formas de RSO. Os pesquisadores se beneficiaram da comunicação mediada pelos computadores para avançarem em suas pesquisas científicas. Porém, foi na década de 80 com a popularização dos chamados computadores pessoal (PC's) e com a interconexão entre eles que a troca de mensagens entre os usuários usando *e-mails* em ambientes de *chats* (Fig.2) se tornou cada vez mais intensa. A comunidade em volta dos jogos massivos e dos fóruns construíam, no ciberespaço, uma inteligência coletiva na troca de experiências e saberes (LEVY, 1999).

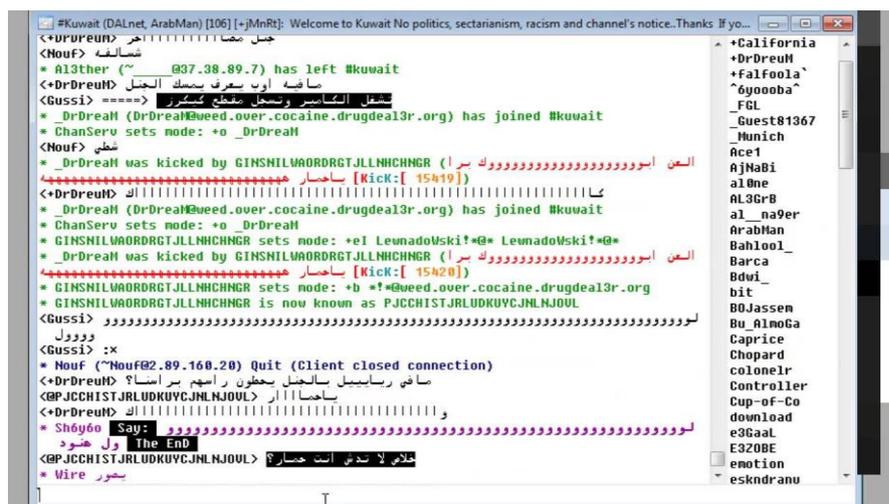


Figura 2- Imagem da tela do MIRC com usuários trocando mensagens entre si. Disponível em: <https://i.ytimg.com/vi/6cEZB03nrKQ/maxresdefault.jpg>

Diversos pesquisadores observaram essas redes e sistematizaram o conhecimento em torno delas nas mais diversas áreas (CASTELLS, 2010). Um estudo pioneiro, realizado por uma psicóloga do MIT, no início da década de 90 fez uma observação a respeito dos comportamentos dos usuários *online*. Sherry Turkle (1997) percebeu as dinâmicas de representação do “eu” nessas comunidades e percebeu estratégias de isolamento, participação e agressões *online*. Houve percepção sobre o potencial dessa nova forma de interação social para as aplicações no campo da Educação, Saúde e Política (THOMPSON, 2005).

As pesquisas em torno das redes sociais ajudaram a criar metodologias para análise e observação de redes sociais (AGUIAR, 2007b; KOZINETTS, 2010; WASSERMAN; FAUST, 1994). Reconhece-se que a partir de 1995, com a popularização da *web*, criada após as contribuições de Tim Berners-Lee a frente do CERN, houve um aumento no número de usuários acessando e visualizando os conteúdos *online*. Com a *web 2.0*¹⁸, os usuários se transformaram em atores da rede, pois nesse momento podiam criar e gerenciar conteúdos. Os blogs são um bom exemplo desse tipo de produção (MCLEAN; RICHARDS; WARDMAN, 2007). Essa nova arquitetura da participação, em que usuários produzem conteúdos, acendeu os debates sobre a qualidade deles (O'REILLY, 2005a). Muito se fala sobre ciberlixo (KEEN, 2007), *cyberbullying* (WILLARD; STEINER, 2007), violação de direitos autorais (LESSIG, 2005), invasão de privacidade e exposição de imagens íntimas (BRASIL, 2014), o que demanda novas políticas, além de estratégias de controle e filtros de informação. Esse debate

¹⁸ Diz-se *web 2.0* para o momento da *web* em que o conteúdo dos sites são criados pelos usuários (O'REILLY, 2005b). É a segunda geração de desenvolvimento e design de páginas *web*. Procura facilitar a comunicação, o compartilhamento de informações, a interoperabilidade e a colaboração entre os usuários na *www*. São exemplos de *sites* da *web 2.0*, as redes sociais, os sites de compartilhamentos de vídeo, *blogs*.

é levantado em quase todas as redes sociais, principalmente nas mais populares atualmente como *Facebook* e *Instagram*. Com isso, as RSO se tornaram uma ferramenta de circulação de informação da sociedade atual, caracterizando a chamada cibercultura (LEMOS, 2010).

O estágio das RSO repercute socialmente e potencializa processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática (PRIMO, 2007). Consequentemente, inúmeros *sites* foram criados conforme interesses e práticas da população, temos uma infinidade de serviços e conteúdos disponibilizados *online* e para os mais diversos nichos e grupos. Esses espaços *online* atraem seu “público” utilizando uma linguagem acessível e as RSO também variam na medida em que eles incorporam novas ferramentas de informação e comunicação, tais como dispositivos de conectividade móvel (*smartphones*), fotos e compartilhamento de vídeos (BOYD; ELLISON, 2007).

Ainda na década de 90 e nos anos seguintes, houve uma explosão do número de blogs e na criação das RSO somado ao número de usuários com acesso à Internet. Vimos o processo de barateamento dos preços dos dispositivos, dos planos de comunicação e da oferta de máquinas e conexão em diversos lugares, como nos *cybercafés* e bibliotecas públicas.

Dessa forma, as RSO se configuram como importantes plataformas para interação social, indivíduos (aqui chamados de usuários, ou internautas) se encontram no *ciberespaço*¹⁹ por terem interesses em comum (RHEINGOLD, 2000; TURKLE, 1997) e configuram uma esfera pública para discussão e debates entre eles.

Para resgatar a história das RSO em diferentes momentos e configurações, a tabela 1 apresenta dados sobre algumas das mais populares RSO a partir do surgimento da *web*:

Tabela 1: Ano de Criação das RSO

Ano de criação	Rede Social	Natureza/uso
1995	Classmates	Reencontrar amigos de faculdade
1997	AOL InstantMessenger	Bate-papo
1997	SixDegrees	Criação de perfis e listagem de contatos
2003	MySpace	Espaço personalizado com músicas, fotos e blogs
2003	Linkedin	Currículo e experiências profissionais
2004	Orkut	Amizades e grupos virtuais
2004	Facebook	Amizades e grupos virtuais
2004	Flickr	Compartilhamento de imagens
2005	Ning	Espaço personalizado com músicas, fotos e blogs

¹⁹ Trata-se de outra terminologia para se referir à Internet como espaço de comunicação *online* (LEVY, 1999).

2006	Twitter	Microblog
2010	Instagram	Compartilhamento de imagens e vídeos
2010	Pinterest	Compartilhamento de imagens e temas de interesse
2011	Google +	Amizades e grupos virtuais
2011	Snapchat	Compartilhamento de imagens e vídeos curtos
2013	Vine	Compartilhamento de vídeos curtos
2015	Periscope	Streaming de vídeos

1.1 Comportamento *online* e pesquisas sobre as RSO

Na sociedade contemporânea, as TIC's estão desempenhando papel importante na construção de representações e percepção de mundo. Como exemplo das TIC's, temos ferramentas de comunicação à distância e de compartilhamento de arquivos, que incluem as RSO.

Um fenômeno que vem ganhando espaço de forma crescente em nossa sociedade são as redes sociais e o papel que elas desempenham no comportamento das pessoas. De fato, as relações presenciais foram somadas, em grande escala, para o mundo virtual, que passou a ter como uma de suas principais características a reunião de pessoas com ideias semelhantes e interesses comuns (CORRÊA; DUARTE, 2013). Quando temos dúvidas, buscamos informações *online* e requeremos colaboração em fóruns. Relacionamentos amorosos são desencadeados de encontros no ciberespaço e transações eletrônicas e comunicações são possíveis na rede.

Estudos sobre RSO vêm sendo realizadas no Brasil pelas pesquisadoras Raquel Recuero (2009), Lucia Santaella e Renata Lemos (2010). No mundo, destacam-se as pesquisas de Sherry Turkle (1997), Pierre Levy (1999) Howard Rheingold (2000) e Manuel Castells (2010), sobre comunidades virtuais, comunicação à distância e cibercultura. Esse esforço intelectual não esgota o tema à medida que novas reflexões surgem diante do dinamismo das ferramentas. Para se compreender a dimensão da tecnologia quando incorporada pelos atores sociais lembramo-nos dos usos das redes sociais e seu papel ativo durante a Primavera Árabe no ano de 2011 (GERBAUDO, 2012; HOWARD *et al.*, 2011) e, mais recentemente, no debate sobre a intervenção de *bots* em contas no Twitter para formatação da opinião pública nas eleições americanas de 2016 (EMILIO FERRARA, 2016). O campo da política, *marketing* e segurança pública tem acalorado o debate sobre as RSO e sobre a necessidade de regulação. Em 2014, foi lançado o Marco Civil da Internet pelo governo Brasileiro, que dentre outras coisas, pontua uma série de itens que visam à regulação

e punição de práticas *online* (BRASIL, 2014). Dentre as principais preocupações está o uso socialmente responsável das redes e a proteção dos dados do usuário.

Nesse sentido, compreende-se o acesso à Internet, e, conseqüentemente, aos serviços nela disponíveis, como essenciais no mundo contemporâneo. Santana *et al.* (2009) comentam que as RSO devem apoiar e promover o exercício da cidadania de forma estendida a todos os cidadãos, permitindo o acesso e disponibilizando informação de maneira que faça sentido para a comunidade de usuários. O acesso às RSO tem sido visto e incentivado por governos que disponibilizam serviços públicos *online*, comunicação mais efetiva com a população e nas configurações chamadas como governos eletrônicos ou cidade digital, em que moradores podem buscar informações e serviços nas RSO (CASTELLS, 2010; LEVY, 1999). A prefeitura de Curitiba, por exemplo, usou da página no *Facebook* para comunicar, engajar e envolver os moradores da cidade em causas públicas e alertas²⁰.

Historicamente, os estudos sobre RSO focam o problema de como as redes sociais surgem, de que tipos são, e de como são compostas através da comunicação mediada pelo computador, e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009; SANTAELLA; LEMOS, 2010). Essas pesquisas são, por sua natureza, estudos interdisciplinares, uma vez que envolvem reflexões e desenvolvimentos do ponto de vista da tecnologia, sociologia, mercado, política, comportamento, etc.

Já com relação ao seu dinamismo, as RSO modificam-se com o tempo. Aguiar (2007, p.4) comenta que “as redes sociais em ambientes digitais são cada vez mais amplas, complexas e estruturadas, e muitas percepções e comportamentos são formatados preferencialmente ou apenas nesse contexto”. Recuero (2009) menciona que as dinâmicas de modificação são dependentes das interações que abarcam a rede e podem influenciar na sua estrutura. Preferimos lembrar que são tecnologias com dimensões sociais e antropológicas (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 2006; LEWIS; GONZALEZ; KAUFMAN, 2012; TUFEKCI, 2007).

Boyd & Elisson (2007, p. 211) referenciam que “o que faz dos sites de redes sociais únicos não é que eles permitem aos indivíduos encontrarem estranhos, mas sim, que eles permitem que os usuários articulem e tornem visíveis suas redes sociais”. Isso pode resultar em conexões entre os indivíduos que de outra forma talvez não fossem feitas. Para o autor

²⁰ Apesar do sucesso do caso, essas páginas estão sendo desativadas devido legislação eleitoral: <http://jc.ne10.uol.com.br/blogs/pingafogo/2016/06/30/do-recife-a-famosa-prefs-de-curitiba-prefeituras-desativam-redes-sociais-devido-a-legislacao-eleitoral/>

André Lemos (2010, p.13) com relação às RSO, temos uma nova configuração espaço temporal, e

toda mídia altera a nossa relação espaço-temporal podendo mesmo ser definida como formatos e artefatos que nos permitem escapar de constrangimentos espaços-temporais. Desde a escrita, que descola anunciador e anunciado (espaço) e age como instrumento de memória (tempo), passando pelo telégrafo, telefone, rádio e televisão e hoje, a internet, trata-se de uma mesma ação de emitir informação para além do espaço e do tempo.

As RSO constituem então um elemento crucial no desenvolvimento de abordagens inovadoras para os desafios da sociedade, ou seja, as redes sociais *online* já mudaram a natureza das interações humanas em escala mundial (KLEINEBERG; BOGUÑÁ, 2015). Trata-se de um “tema quente” com necessidade de mais reflexão no campo da Promoção da Saúde, e, para Vermelho *et al.* (2014, p.182),

as novas tecnologias permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, liberando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais flexível. Com apenas um clique, qualquer pessoa pode acessar uma informação específica e manter contato com pessoas que estão distantes.

No atual contexto em que estamos inseridos, percebemos que as pessoas têm a propensão natural para criar redes sociais efêmeras com o objetivo de satisfazerem suas necessidades sociais (MOREIRA; PESTANA, 2012). Entretanto, o controle e a disseminação de informação não estão mais restritos a poucos estratos sociais (GOLLNER, 2011), com isso deve-se ter cautela com o que é visto e compartilhado nas RSO.

Recuero (2009) aponta uma importante função que está cada vez mais aparente na apropriação dos sites de redes sociais *online*: seu uso como filtro de informações. As redes sociais conectadas através da Internet começam, cada vez mais, a funcionar como uma rede conceituada de informações que, no entender da pesquisadora, filtra, recomenda e discute a informação que circula no ciberespaço. Não por menos, a palavra do ano de 2016²¹ refere-se a *pós-verdade*, informações inverídicas que são favorecidas pelo compartilhamento nas RSO. Ao configurar uma rede, pesquisadores apontam para a sensação de “bolha de informação”, pois em conexão com os seus “colegas e amigos” (e com o que eles compartilham e divulgam) tem-se uma falsa impressão de que essa opinião representa a opinião pública geral (BAKSHY; MESSING; ADAMIC, 2015).

²¹ Palavra eleita como “do ano” pelo Dicionário Oxford. (OXFORD DICTIONARY ONLINE, 2016). Segundo o site: “*an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’.*”

A RSO faz que indivíduos colaborem e interajam entre si com informações em tempo real. Porém, podem apresentar riscos potenciais para os pacientes e profissionais da saúde em relação à distribuição de informação de má qualidade (VENTOLA, 2014). Para Garrini *apud* Corrêa e Duarte (2013, p. 30), “a mídia social pode ser considerada uma vilã, mas é preciso reconhecer que é também a principal responsável pela exposição para a sociedade dos problemas que impedem as pessoas de terem uma vida saudável”.

Para a pesquisadora na área de comunicação e redes sociais, Lúcia Santaella:

Saber o que fazemos com as redes sociais digitais não é tão importante quanto saber o que as redes estão fazendo conosco. O que estão fazendo com a nossa subjetividade e sociabilidade, com a nossa memória, com as nossas expectativas, anseios e desejos, o que estão fazendo com nossos modos de receber informação, de nos darmos conta dos fatos, de adquirir conhecimento, de perceber e representar o mundo, enfim, o que estão fazendo com os nossos processos de aprendizagem e, possivelmente, com as nossas maneiras de ensinar e educar (SANTAELLA, 2013, p.34).

A reflexão de Santaella nos remete aos pensamentos de um dos sociólogos norte-americano mais influentes do século XX, Erving Goffman (1985), ele comenta sobre a representação que a pessoa faz de si para os outros em sua vida cotidiana. Mesmo anterior à RSO, Goffman estudou a forma como nos apresentamos (representamos) em nossos círculos sociais, desempenhando diferentes papéis ao longo do dia. Essa representação é potencializada nas RSO, uma vez que o indivíduo busca apresentar um “eu” diante do compartilhamento de imagens e texto. Para Goffman (1985), ainda que:

[...] o indivíduo projete uma definição da situação no momento que aparece diante dos outros, devemos ver também que os outros, mesmo que o seu papel pareça passivo, projetarão de maneira efetiva uma definição da situação em virtude da resposta dada ao indivíduo e por quaisquer linhas de ação que inaugurem com relação a ele (GOFFMAN, 1985, p.18).

Ou seja, mesmo que o eu “finja” ser algo ou pessoa e não seja esta verdadeiramente, o outro aceita (acata como sendo verdadeiro) e finge que sou (para manter as aparências). Essa representação do eu é potencializada pelas RSO, uma vez que o indivíduo pode criar perfis e avatares, assim, interagir com um número ilimitado de pessoas. A representação é um objeto, um sinal do que é visto como construído, de alguma forma, e que se destaca em vez de um objeto ao qual se refere. Falando sobre as representações nos permite analisar a *selfie*, o *tweet*

ou o gráfico de uma corrida²², são todas formas de se observar como o indivíduo se comporta e compartilha sua imagem para os outros usuários. Essa apresentação do eu *online* é um ato, algo que uma pessoa faz, então, tratar de apresentações, nos permite analisar a forma como a pessoa age para se apresentar (RETTBERG, 2014). O *Instagram* talvez seja um dos espaços mais populares nessa divulgação massiva do “eu” e também aquele bastante criticado por potencialmente atrair um número de usuários considerados como “fúteis”.

Sobre essa projeção da imagem pessoal, Goffman (1985) menciona que os indivíduos buscam a projeção de imagens melhoradas de si mesmos a fim de ressaltar valores reconhecidos e admirados pelo grupo, com intuito de causarem uma impressão positiva²³.

As interações sociais são caracterizadas não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre as pessoas nesse ciberespaço (PRIMO, 2007). Além de dialogar com o outro, pela rede, fala-se muito de si. Portanto, o usuário hoje é, ao mesmo tempo, autor, narrador e personagem de sua história nas RSO. É possível encarar a vida cotidiana como uma sucessão de acontecimentos que se desdobram em um espaço bibliográfico: as linhas do tempo ou *timelines*²⁴ (SILVA, 2012). Estamos em uma era de um frenético *lifelogging*²⁵ espontâneo, da divulgação do onde estou, do que estou pensando, do quem sou eu e do que estou fazendo²⁶.

Além da aparente divulgação do eu, de forma fútil ou descontrolada, as RSO parecem ser o espaço próprio para a utilização do verbo *colaborar*. Há de fato, muita colaboração e aprendizagem compartilhada nas RSO e as aplicações no campo da educação são um bom exemplo (BOULOS; MARAMBA; WHEELER, 2006). É por meio desse exercício diário de colaboração que o usuário ganha *status* e visibilidade, o que garante sociabilidade e prestígio dentro da rede. A própria presença do usuário na rede, sua atividade e inatividade, passa a compor um rico painel de personalidades e perfis. Ao expor aos outros sua intimidade, suas experiências e até mesmo seus padrões de consumo, pressupõe-se a promessa de ser visto e assim novas interações vão sendo estabelecidas, aumentando cada vez mais seu ciclo social (SILVA, 2012). Do ponto de vista dos agenciamentos e comportamentos permitidos e aceitos

²² Aplicativos permitem o compartilhamento em redes sociais online da quantidade de quilômetros que um determinado usuário percorreu em algumas atividade física.

²³ A idealização de si mesmo pode ser: positiva, quando, por exemplo, indivíduos da cultura indiana de castas inferiores adotam posturas e comportamentos de castas superiores; e negativa, como por exemplo, alguém que, para manter sua reputação e status, adota uma postura arrogante e fútil (GOFFMAN, 1985).

²⁴ Espaço, dentro do perfil do usuário, no qual ele pode compartilhar informações sobre ele e sobre assuntos de seu interesse, como fotos, vídeos, textos ou links para outros sites.

²⁵ *Lifelogging*, de forma resumida, é o processo de rastrear os dados pessoais gerados pelas atividades e comportamentos do próprio usuário (GURRIN; SMEATON; DOHERTY, 2014).

²⁶ Em referência a pergunta: “o que está pensando” no espaço de post e comentários no *Facebook*.

nas comunidades *online*, uma nova terminologia foi proposta na soma entre Internet e etiqueta: “netiqueta” (SCHEUERMANN; TAYLOR, 1997).

O campo do *marketing* e da publicidade se apropria desses dados do comportamento do usuário para direcionar produtos e serviços. A área do marketing digital se vale justamente dessa análise do comportamento do consumidor nas RSO por meio de sistemas que conseguem identificar inclusive os usuários com os quais mais interagem, os links mais clicados, bem como os assuntos mais visualizados e lidos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016). Os fragmentos de conteúdo são peças fundamentais para construir a imagem que o indivíduo deseja representar de si, ou seja, é por meio do conteúdo que escolhemos compartilhar, que criamos uma representação acerca de nós mesmos e de nosso estilo de vida (RECUERO, 2009). “Clique e compartilhe que te direi quem és”, diriam os motores e sistemas que rastreiam e leem sua interação no computador e *online*. Duarte, Quandt e Souza (2008, p. 23) mencionam que enquanto as comunicações continuam nas redes sociais,

elas formam ciclos múltiplos de retroalimentação que finalmente produzem um sistema compartilhado de crenças, explicações e valores – um contexto comum de sentido, também conhecido como cultura, que é continuamente apoiada em comunicações seguintes. Por meio dessa cultura, os indivíduos adquirem identidade como membros de rede social e, nesse sentido, a rede gera seu próprio limite. Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações.

Fazendo uma conexão entre o processo de comunicação e as redes sociais *online*, os indivíduos buscam agir sem ter consciência de que estão agindo de tal forma, já que a tradição de seu grupo ou sua posição social exige tal comportamento (GOFFMAN, 1985). Em outras palavras, ao se comunicar, o indivíduo busca fazer que os outros acreditem na impressão que ele deseja transmitir, de modo que seu papel representado implique as consequências pretendidas por ele, o que explica a conduta de algumas pessoas quando compartilham informações pelo *Facebook* ou fotos pelo *Instagram*.

Pode-se inferir que os nossos perfis, dentro das diversas redes em que estamos inseridos, construíram o alicerce para o gerenciamento de nossa subjetividade. Com relação aos papéis sociais exercidos por cada indivíduo, Goffman (1985) mostra que dentro ou fora de um grupo, nos quais há uma obrigação de se transmitir certa mensagem na presença de alguns, e a exigência de não compartilhar certas impressões na presença de outros, sempre empenhando seu papel, seja ele individual ou em equipe. Dessa forma, o fato de estar presente

em uma mídia social já demanda determinados comportamentos e regras a serem seguidas. Talvez por isso, potencializa-se na atualidade o perfil do usuário que parece especialista e que deseja comentar sobre tudo, o que para o célebre autor Umberto Eco soou como uma crítica: “As redes sociais deram voz aos imbecis”, e completa acidamente:

“As mídias sociais deram o direito à fala a legiões de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade. Diziam imediatamente a eles para calar a boca, enquanto agora eles têm o mesmo direito à fala que um ganhador do Prêmio Nobel. O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade” (THE HUFFINGTON POST, 2016).

O pessimismo escancarado pelo comentário de Eco encontra similaridades nas visões de Jean Baudrillard, crítico feroz da cibercultura e para quem o mundo da mídia e em especial da Publicidade, cria um cenário de hiper-realidade. Transpondo esse pensamento do autor de *Simulacros e Simulação* (1994) para o mundo em que a fotografia do hambúrguer é mais bonita e interessante que o hambúrguer real, teríamos hoje nas redes sociais *online* um mundo onde todos querem mostrar-se em situações de hiperealidade²⁷, mais reais que a própria realidade. Os filtros do *Instagram* talvez potencializem esses elementos, acrescentam cores e elementos que “embelezam” a cena, com poucos cliques e ajustes no *smartphone* transformamos um dia cinzento em uma bela paisagem de Cezanne.

Interessa destacar também que para estudar os comportamentos ou as opiniões dos indivíduos e como eles dependem das estruturas nas quais eles se inserem, as unidades de análise não são apenas os atributos individuais, mas o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através de suas interações uns com os outros. A estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos e as opiniões do indivíduo.

A análise de redes não constitui um fim em si mesma. Ela é o meio para realizar uma análise estrutural cujo objetivo é mostrar em que a forma da rede é explicativa dos fenômenos analisados. O objetivo é demonstrar que a análise de uma díade (interação entre duas pessoas) só tem sentido em relação ao conjunto de outras díades da rede, porque a sua posição estrutural tem necessariamente um efeito sobre sua forma, seu conteúdo e sua função (MARTELETO, 2001, p. 72).

A autora ainda ressalta que para efeito de análise dos dados, as relações entre os atores são consideradas tão fundamentais quanto os próprios atores (MARTELETO, 2001). Dessa

²⁷ Essa relação também é feita por Borges-Rey (2015) em relação o fazer jornalístico com o uso da rede *Instagram*. Imagens de eventos e acontecimentos ganham dimensão poética com os filtros e a “estetização” proposta pelo app.

forma, vivenciamos atualmente um processo que está em franca ascensão (a era da revolução de si próprio), na qual o indivíduo é narrador, produtor e receptor de conteúdo. O indivíduo ganha cada vez mais voz e engaja-se de forma ativa nas diversas RSO, sejam elas *online* ou *off-line* (SALDANHA, 2015). Entender essa dinâmica social e psicológica é fundamental para empreender uma pesquisa que lida com a exposição da imagem (particularmente) do corpo do indivíduo.

Além do marketing, psicologia e sociologia que se beneficiaram da análise de comportamentos *online*, temos a área da saúde. Os profissionais da saúde identificam as RSO como uma oportunidade para promover a saúde, realizar intervenções e para prevenir doenças (GRAJALES III et al., 2014; NYONGESA et al., 2014). Ao mesmo tempo, outros profissionais identificam as redes como potencializadoras de práticas de suicídio, bulimia e anorexia (ELLSWORTH, 2012; GILES, 2006), além de outras injúrias e problemas. Vamos agora então, relacionar as pesquisas e as experiências do campo da saúde com as RSO.

1.2 – As RSO e o campo da Saúde

Moorhead *et al.* (2013) mencionam que as RSO estão mudando a forma de interação e cuidados de saúde entre indivíduos e organizações. Profissionais de saúde e o público em geral estão usando as RSO para se comunicar sobre questões relacionadas à saúde, os pesquisadores lembram que após buscar informações *online*, os pacientes costumam chegar às consultas médicas com mais questionamentos e mais informados, o que exige do profissional uma reconfiguração de suas práticas (ANTHEUNIS; TATES; NIEBOER, 2013; BROWN; RYAN; HARRIS, 2014). A *web 2.0* e as RSO vêm sendo utilizadas dentro de dinâmicas de promoção e prevenção da saúde, em campanhas e ações desenvolvidas diretamente para esses meios (MAHER *et al.*, 2014). As RSO têm atraído mais pessoas para o uso de TIC's e permitem interações e trocas em esferas que fogem do contexto de trabalho aproximando essa tecnologia do cidadão comum contribuindo para a sua socialização (SANTANA *et al.*, 2009).

Essas ferramentas podem ser usadas para melhorar ou elevar a capacidade do profissional *networking*²⁸ e na educação, promoção organizacional, assistência e educação do paciente e programas de saúde pública (VENTOLA, 2014). No campo mais geral, muito se falou sobre o imenso potencial da Internet de possibilitar o empoderamento dos indivíduos que a utilizam (CASTELLS, 2013). De fato, a Internet é a mais completa e complexa fonte de

²⁸*Networking* (em inglês) é uma expressão que representa uma rede de contatos (de cunho) profissional. Diz respeito às pessoas que um indivíduo conhece e aos relacionamentos pessoais, comerciais e profissionais que mantém com elas.

informações na atualidade. Com seus milhares de sites relacionados à saúde, permite aos indivíduos o acesso a todo tipo de informação, desde a busca diagnóstica até a busca por profissionais da saúde, passando por orientação terapêutica, sem esquecer as páginas pessoais e as comunidades virtuais (NETTLETON; BURROWS; O'MALLEY, 2005). Além disso, é possível obter essas informações a qualquer hora, em qualquer lugar, fácil e rapidamente. Segundo pesquisas, a busca por informação *online*, apesar de parecer conflitante com a veracidade das informações se configura como um primeiro acesso à informação sobre uma determinada doença e não vem excluindo o contato com os profissionais da saúde (HOPKINSON, 2014; MOORHEAD *et al.*, 2013; NYONGESA *et al.*, 2014; TIMMS; FORTON; POULLIS, 2014).

Estudos realizados mostram o crescente uso da Internet para a obtenção de informação sobre saúde (GARBIN; GUILAM; PEREIRA NETO, 2012; STEINHUBL; MUSE; TOPOL, 2013; WITT *et al.*, 2016). Há uma variação no perfil de acesso da população se consideramos a região, gênero e escolaridade, uma tendência observada é o aumento do número de pessoas idosas ingressando nas RSO (LEWIS; ARIYACHANDRA, 2010).

Outros estudos sobre as RSO e saúde foram direcionados para as áreas da Medicina e da Enfermagem (GRAJALES III *et al.*, 2014; VENTOLA, 2014). A autora Mckee (2013) destaca também a dimensão ética do uso das RSO na área, incluindo sua preocupação com o uso dos dados para vigilância e dos limites dos conceitos de público-privado no uso das RSO. Essa dimensão também preocupa autoridades jurídicas e educadores que buscam alertar a população sobre a prática do *cyberbullying*, dependência digital e outros distúrbios que possam ser desencadeados na interação com esses meios (SMITH *et al.*, 2008; WILLARD; STEINER, 2007; AZEVEDO *et al.*, 2011; MARTÍNEZ, 2013).

As RSO são espaços onde pessoas divulgam informação de si e são responsabilizadas por aumentar o sedentarismo, as futilidades, de serem usadas no contexto do *bullying*, do racismo, dos preconceitos e de outros tipos de agressões (WILLARD; STEINER, 2007; WILLIAMS; MERTEN, 2009). E ainda, grupos e RSO ajudam os indivíduos a trocarem experiências e a procurar informações sobre a saúde (KNIGHT *et al.*, 2015). As redes têm sido utilizadas como suportes para tratamentos, inclusive como um canal de comunicação entre paciente e profissional da saúde (ANTHEUNIS; TATES; NIEBOER, 2013; BROWN; RYAN; HARRIS, 2014; MOORHEAD *et al.*, 2013)

Outra característica explorada nas RSO é a criação de grupos de apoio e de suporte mútuo *online*. Principalmente no *Facebook*, mas não exclusivo a ele, usuários criam grupos para ajudar a dar informações sobre câncer (EYSENBACH, 2003; HAWKINS *et al.*, 2011;

MIRKOVIC; KAUFMAN; RULAND, 2014), no controle do tabagismo (DEREK CHEUNG *et al.*, 2015; DOUGLAS; FREE, 2013), da diabetes (YU *et al.*, 2014), para a alimentação saudável (BALDO; ZANCHIM; KIRSTEN, 2015), estímulo à atividade física (KNIGHT *et al.*, 2015), outras doenças crônicas (HOPKINSON, 2014; KOSKAN *et al.*, 2014; TIMMS; FORTON; POULLIS, 2014) ,para orientar os pais (homens solteiros) quanto aos cuidados com os filhos e para pais de filhos homossexuais (BLACKWELL *et al.*, 2016).

Os dados produzidos pelos usuários nas redes sociais representam o comportamento de uma massa de pessoas e tem despertando o interesse de pesquisadores no campo da *BigData* (CHIAVEGATTO FILHO, 2015; SPENCE, 2010) e Sociométrica (EAGLE; PENTLAND, 2006; MADAN *et al.*, 2010; SHMUELI *et al.*, 2014). A análise desses dados se configura como um campo promissor por permitir a compreensão e a inferência dos comportamentos dos indivíduos. São dados que podem ser usados em ações de vigília, predição epidemiológica (EYSENBACH, 2011; MARATHE; RAMAKRISHNAN, 2013) e também na intervenção em saúde (GARIMELLA; ALFAYAD; WEBER, 2016). Para citar apenas um exemplo dessa possibilidade, dados de mobilidade de usuários no Quênia, rastreados por meio dos sistemas localizadores nos celulares, permitiram a epidemiologistas preverem e modelarem o modo de transmissão de doenças (WESOLOWSKI *et al.*, 2012).

Lembramos que práticas de saúde não têm por objetivo apenas intervir na doença, mas também, fazer uma atuação na melhoria das condições reais de vida de um indivíduo e no contexto em que ele está inserido na sociedade ou coletividade (GARBIN; GUILAM; PEREIRA NETO, 2012). Um dos usos das RSO no contexto da saúde é também o de criar grupos de apoio, criando programas de promoção e prevenção de doenças e diversas outras perspectivas já documentadas em pesquisas que consideram a dimensão comunicacional da rede (PFEIL; ZAPHIRIS, 2009; GOSWAMI *et al.*, 2010; ERICKSON, 2011; SUNDAR; HIRSCH, 2011).

Quanto às redes sociais de compartilhamento de imagens, percebe-se a presença de imagens de pessoas realizando exercícios físicos, auxiliados ou não por profissionais, em espaços de academias ou ao ar livre. Essas imagens são populares e algumas delas escondem o risco ou apresentam um discurso que precisa ser enfrentado: o da dieta milagrosa e do exercício sem acompanhamento do profissional (ROSEN, 2007). Para além dessa divulgação da imagem do corpo perfeito que pode, como já vimos, suscitar uma busca por técnicas, remédios e desencadear distúrbios alimentares, há possibilidade de vermos indivíduos executando exercícios de forma errada, sem orientação adequada e desacompanhadas de um profissional capacitado.

Para Castiel & Vasconcelos-Silva (2002, p. 299), com relação ao uso das redes sociais na Internet,

indiscutivelmente, surgem novas questões éticas e repercussões socioculturais referentes ao campo dos cuidados em saúde e também ao autocuidado (aspecto essencial da promoção da saúde), em função das mediações entre meios informáticos, profissionais de saúde e clientelas que, por sua vez, são transformadas em agentes consumidores (CASTIEL; VASCONCELLOS-SILVA, 2002, p. 299).

Conforme explica Grajales *et al.*, (2014), as RSO são ferramentas de comunicação dinâmicas e interativas mediadas por computador que têm altas taxas de utilização pelas pessoas de classe média e média alta, mas com ascensão em todas as classes sociais. As questões éticas dos usos das RSO na saúde ainda são fruto de debates e políticas, por isso recomendações estão sendo elaboradas por diferentes setores da sociedade (MCKEE, 2013). Cita-se inclusive a necessidade de controle dos dados, da segurança do usuário e de quem tem acesso aos dados por eles produzido (MARTÍNEZ-PÉREZ; DE LA TORRE-DÍEZ; LÓPEZ-CORONADO, 2014).

Além dos usos das RSO, nos últimos anos, a prática de usar os sensores e os dispositivos móveis no contexto da saúde condicionaram o surgimento do campo da *mHealth* (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2011a). Trata-se, segundo a WHO, das práticas e serviços médicos suportados por tecnologias móveis tais como: *smartphone*, *tablets* ou outros. Dentre as possibilidades da *mHealth*, citam-se aplicativos que desempenham papéis específicos no monitoramento, recomendação e comunicação com o usuário (HANDEL, 2011). Nessa perspectiva da *mHealth*, diversos sistemas são criados e outros incorporados à lógica da saúde. Nesta dissertação, se considerou o uso do aplicativo *Instagram* criado para o compartilhamento de imagens e assim refletimos sobre os benefícios e os riscos do seu uso no contexto da saúde. Será sobre esse aplicativo e essas reflexões que o item que segue irá apresentar.

II – FINJA QUE VOCÊ TEM UMA VIDA MAIS INTERESSANTE DO QUE NA VERDADE TEM: *INSTAGRAM* EM TEMPOS LÍQUIDOS

Dentre as tecnologias com maior ascensão atualmente, estão os dispositivos móveis de comunicação, que tiveram seu desenvolvimento iniciado nos anos 40 com as pesquisas de comunicação sem fio e via rede celular. Durante a década de 60, a comunicação sem fio teve sua expansão, dando início à comunicação móvel e aos serviços de comunicação pessoal (AROKIAMARY, 2009). Foi na década de 70, mais especificamente em 1972, que uma empresa chamada Motorola lançou no mercado um modelo comercial de telefone celular que permitia ao usuário falar a distância e sem fio (AGAR, 2004). Ainda que dedicado para executivos e outros profissionais do mercado financeiro, esses aparelhos foram desejados pela população em geral e ataçaram a imaginação dos consumidores na época.

Esse interesse dos consumidores teve influência direta na evolução da telefonia móvel e esta, inicialmente funcionando através de um modelo analógico, passou a operar através de um sistema digital, muito mais popular ao redor do mundo. A função inicial desses aparelhos era a transmissão de voz, porém, com o processo de convergência tecnológica, também passou-se a realizar a transmissão de dados, tornando disponíveis serviços como o acesso a *e-mails*, à Internet, envio de SMS e mensagens multimídia (AROKIAMARY, 2009).

No ano de 1987 se deu o desenvolvimento mundial da comunicação sem fio e, a partir dos anos 2000, os dispositivos móveis reduziram de tamanho, de preço e ficaram acessíveis ao maior número de usuários (AGAR, 2004). Como fatores que condicionaram a incorporação dessa tecnologia na nossa vida cotidiana estão o investimento de empresas em torná-lo como uma ferramenta multimídia e a miniaturização dos componentes eletrônicos. Mais do que apenas falar com outras pessoas distantes, vimos que o dispositivo móvel permitia também ouvir música, jogar games, ver vídeos. Essa mudança de perfil do aparelho e o acesso às redes informáticas fez que o telefone celular se transformasse em *smartphone* (palavra que denomina *telefone esperto* em inglês) (AGAR, 2004).

Hoje os *smartphones* são multifuncionais e estão presentes a todo o momento em nossos bolsos e próximos ao nosso corpo enquanto dormimos (GOGGIN, 2006). Alguns pesquisadores apontam os riscos e os vícios de tê-los sempre à mão (HAUG *et al.*, 2015; KWON *et al.*, 2013a), também já diagnosticam o problema da interação constante com os

aparelhos que contribuem para fobias, dores nas mãos, pescoço, braços e dedos (BEROLO; WELLS; AMICK, 2011; GUSTAFSSON; JOHNSON; HAGBERG, 2010; KIM; KIM, 2015).

O uso de dispositivos móveis vem crescendo consideravelmente no mundo, e o Brasil é um dos países que mais se destaca nesse assunto²⁹. Cabe ressaltar que o *smartphone* é um dispositivo com diversas funcionalidades, além de serem dispositivos com câmera, funcionam com sistemas operacionais que comportam *softwares* com funções específicas, também chamados de aplicativos. O *smartphone* de um usuário comum hoje possui mais de uma dezena de aplicativos para as mais diversas funções. Dentre os sistemas mais populares da atualidade temos *Android*³⁰ da Google, *IOS*³¹ da Apple e *Windows Phone*³² do Windows, que comportam uma infinidade de aplicativos.

O termo aplicativo ou “*app*” vem do inglês “*applications*”. No contexto dos *smartphones*, “*apps*” são os programas instalados nos dispositivos. Alguns “*apps*” podem ser baixados no *smartphone* por meio das lojas de aplicativos, também conhecidas como “*AppStores*”. Em alguns sistemas operacionais, como no *Android*, a maioria dos “*apps*” são disponibilizados gratuitamente.

Esses “*apps*” são para usos diversos, assim há também a criação de “*apps*” para o contexto da saúde (ANDERSON; BURFORD; EMMERTON, 2016; BINDHIM; HAWKEY; TREVENA, 2015; FORUM ACADEMY OF MEDICAL SCIENCE, 2014; HANDEL, 2011). Eles são classificados de acordo com sua natureza e função (assistentes pessoais, jogos, comunicação) e tornam-se importantes ferramentas da *mHealth* a medida que permitem suporte remoto a pacientes ou autopromoção de cuidados em saúde. No contexto da saúde, uma das suas funções é auxiliar políticas públicas de combate a doenças, como obesidade, tabagismo e, particularmente no Brasil, a dengue, além de estimular o usuário a manter ou iniciar práticas benéficas à sua saúde e bem-estar (HANDEL, 2011).

²⁹ Segundo a Anatel, em janeiro de 2014, o número de *smartphones* cresceu 99% em apenas um ano. Em 2014, o acesso à internet por dispositivos móveis superou o acesso por *desktops*

³⁰*Android* é o nome do sistema operacional baseado em *Linux* que opera em celulares (*Smartphones*), *netbooks* e *tablets*. É desenvolvido pela *Open Handset Alliance*, uma aliança entre várias empresas, dentre elas a *Google*.

³¹*iOS* (antes chamado de *iPhone OS*) é um sistema operacional móvel da *Apple Inc.* desenvolvido originalmente para o *iPhone*, também é usado em *iPod touch* e *iPad*. A *Apple* não permite que o *iOS* seja executado em *hardware* de terceiros.

³²*Windows Phone* é um sistema operacional para *Smartphones*, desenvolvido pela *Microsoft*, que é focado no mercado consumidor, em vez do mercado empresarial. O sistema tem sido constantemente atualizado.

2.1. #mHealth: Mobile Health e Promoção da Saúde

Como campo de estudo, a *mHealth* foi um desdobramento da *eHealth* (saúde eletrônica) quando se passou a adotar as TIC's no contexto da saúde. A saúde eletrônica, *eHealth*³³, mudou a forma como se prestam cuidados e está no centro das demandas para a criação de sistemas de informação no gerenciamento de dados e de recursos. Sua aplicação é ampla e vai da prestação de cuidados, na capacitação de recursos humanos, na condução de pesquisas até no apoio de ações humanitárias em todos os setores e em diversos países. O fato é que a saúde depende cada vez mais da informação, da comunicação, bem como de tecnologias e dos avanços tecnológicos, o investimento econômico e as mudanças socioculturais também contribuem para reforçar o fato de que o setor saúde deve, inevitavelmente, usar a tecnologia para melhorar seu desempenho (WHO, 2011a).

Essa presença da tecnologia no contexto da saúde tem modificado as estratégias de prestação de serviços gerais por todo o mundo, de modo que seu potencial é reconhecido e incentivado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização Mundial da Saúde (OMS), que buscam tornar os políticos e os administradores de Estado conscientes do cenário e de suas dificuldades de desenvolvimento (WHO, 2011a).

O termo *mHealth* é o desdobramento natural desse campo de pesquisa que se iniciara com a *eHealth*. Segundo o Observatório Global em Saúde, a *mHealth* são as práticas médicas e de saúde pública auxiliadas por aparatos portáteis, como celulares, aparelhos de monitoramento dos pacientes, assistentes pessoais digitais (PDA's), além de outros aparelhos sem fio e envolve o uso e a capitalização na utilidade do núcleo de um *smarthphone* e de mensagens via SMS, bem como mais funcionalidades e aplicações complexas, incluindo o *General Packet Radio* serviços³⁴ (GPRS), a terceira, a quarta geração de sistema móveis de telecomunicações (sistemas 3G e 4G³⁵), o sistema de posicionamento global³⁶ (GPS), e tecnologia *Bluetooth*³⁷.

³³ Segundo a Organização Mundial da Saúde, OMS *eHealth* é o uso de tecnologias de comunicação e informação para a saúde. Em uma definição mais ampla, *e-health* consiste em melhorar o fluxo de informação através de meios eletrônicos, para melhorar a prestação de serviços e a coordenação dos sistemas de saúde (WHO, 2011a).

³⁴ GPRS é uma tecnologia que tem o objetivo de aumentar as taxas de transferência de dados entre celulares, facilitando a comunicação e o acesso a redes.

³⁵ Sistema 3G 4G: referem-se a uma série de atributos técnicos nos smartphones que permitem a comunicação mais eficiente com as redes informáticas. Destaca-se a também a presença de multimídia avançada (voz, dados, vídeo e controle remoto).

³⁶ O sistema de posicionamento global, mais conhecido pela sigla GPS (em inglês, *global positioning system*) é um sistema de posicionamento por satélite que fornece a um aparelho receptor móvel a sua posição, assim como informação horária, sob quaisquer condições atmosféricas, a qualquer momento e em qualquer lugar na Terra.

³⁷ Bluetooth é um padrão global de comunicação sem fio e de baixo consumo de energia que permite a transmissão de dados entre dispositivos, desde que um esteja próximo do outro. A transmissão de dados é feita por meio de radiofrequência,

Diversos desafios são colocados no uso das tecnologias móveis no contexto da saúde. Quais são as leis reguladoras? Quais são os riscos para o usuário? Como serão usados os dados pessoais? (LUXTON; KAYL; MISHKIND, 2012; MANTOVANI; QUINN, 2014; OPINION 1/2015, 2015). Além desses tópicos polêmicos que iniciam um debate ético sobre o uso dos *smartphones* no contexto da saúde, lembramos também da ascensão das RSO e dos desafios aos comportamentos e saúde dos indivíduos.

Profissionais da saúde também estão se valendo das redes sociais e dos “*apps*” nos *smartphones* dentro do contexto de suas atividades. Podemos citar os profissionais da área de Fisioterapia, Enfermagem, Medicina, Nutrição e Educação Física, que criam aplicativos que permitem aos usuários e pacientes trocarem mensagens e dialogar com esses profissionais.

O uso de tecnologias no contexto da saúde, incluindo aqui os *smartphones* e as redes sociais, nos faz lembrar as considerações da Carta de Ottawa, fruto da primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde, realizada em 1986 na cidade de Ottawa (Canadá), segundo a qual:

Promoção da saúde é o nome dado ao processo de capacitação da comunidade para atuar na melhoria de sua qualidade de vida e saúde, incluindo uma maior participação no controle desse processo [...]. [A] saúde deve ser vista como um recurso para a vida, e não como objetivo de viver (WHO, 2013).

A carta define novas condições e recursos fundamentais para a saúde, como a garantia da paz, da habitação, da educação, da alimentação, da renda, do ecossistema estável, dos recursos sustentáveis, da justiça social e da equidade³⁸. Para que sejam alcançadas tais metas, foram pensadas três principais estratégias, a saber: defesa da saúde, capacitação e mediação (WHO, 2013). O uso de tecnologias tangencia então essas estratégias à medida que permitem fortalecer as redes, capacitar e estabelecer pontes de interação entre comunidade e promotores da saúde.

A defesa da saúde mencionada na Carta, que encontra respaldo na Política Nacional de Promoção da Saúde parte do princípio de que a saúde “é o maior recurso para o desenvolvimento social, econômico e pessoal, assim como uma importante dimensão da qualidade de vida” (BRASIL *et al.*, 2015, p. 20). O documento considera primordial que se caminhe no sentido de alcançar a equidade, para que todos tenham a possibilidade de desenvolver ao máximo sua saúde potencial. Por meio de uma aproximação positiva da saúde, considera-se o processo de saúde-doença como um processo dinâmico atrelado aos

permitindo que um dispositivo detecte o outro independente de suas posições, sendo necessário apenas que ambos estejam dentro do limite de proximidade (AGAR, 2004)

³⁸ O conceito é usado para mencionar noções de justiça e igualdade social com valorização da individualidade.

determinantes sociais e, portanto, às condições de vida de uma dada população, em um dado momento histórico. Encontrar estratégias inovadoras e de baixo custo para que esses objetivos centrais da Promoção da Saúde sejam alcançados é também uma dimensão incentivada pelos documentos e cartas da área.

Considerando que os indivíduos hoje estão cada vez mais conectados, lançamos em nossa pesquisa um olhar para o uso do *smartphone*, e particularmente para um aplicativo que funciona como RSO, tentando compreender quais são seus usos e dinâmicas para o contexto da saúde e em especial sob o olhar da Promoção da Saúde. Será sobre esse aplicativo que apresentaremos o tópico a seguir:

2.2 #Instagood: a rede social do “*fastbeautiful, photosharing*”³⁹”

Dentre as redes sociais que estão em versão de aplicativo nos *smartphones* cita-se o *Facebook* e o *Instagram* como os mais populares. O *Instagram* é o 4º app com maior frequência de uso no Brasil em 2015 e 2016⁴⁰. A imagem a seguir (Fig.3) lista os apps mais populares em pesquisa realizada pela agência Conecta Express (FELIPE ALENCAR, 2016) e indica que 60% dos brasileiros que participariam da pesquisa possuem de 5 a 20 apps instalados no celular e 42% usam diariamente entre cinco e dez aplicativos.

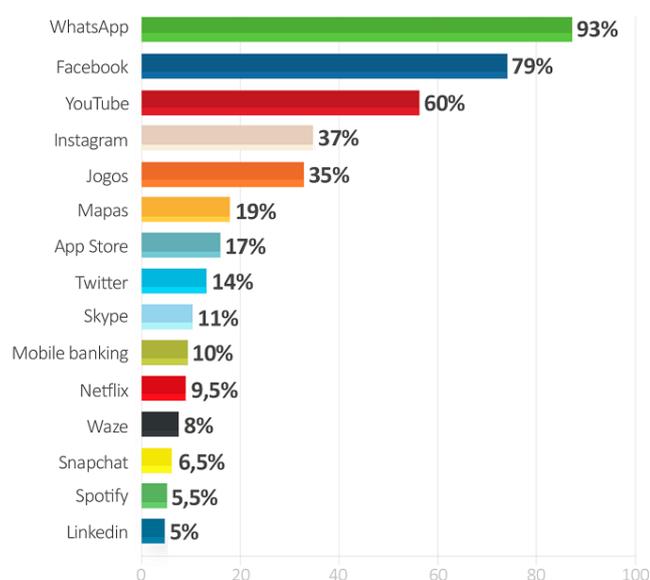


Figura 3: Lista dos Apps mais usados no Brasil. Disponível em:
<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/12/whatsapp-mais-usado-brasil.htm>

³⁹ Slogan do *Instagram*. Tradução nossa: “Rápido e bonito, compartilhamento de fotos”.

⁴⁰ *WhatsApp* é o mais utilizado. Trata-se de um *software* para *smartphones* utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão com a internet.

O *Instagram*, que foi lançado em 2010, é um aplicativo que permite a visualização de fotografias criadas pelos usuários⁴¹. Seu sistema permite a composição da fotografia com a inserção de filtros e o uso de *tags* (chamadas como *hashtags*⁴²) nos comentários. Essa prática remete ao instantâneo fotográfico⁴³ e são relevantes para a história da produção imagética no séc. XX e, conseqüentemente, neste século que se inicia (JOHNSON; RICE; WILLIAMS, 2012). O *Instagram* se constitui como uma rede, a partir do momento que permite aos usuários visualizarem o conteúdo de outros, comentar diretamente na imagem ou dar “likes” (curtidas), representados na rede como um “coração”. Essa curtida é feita com dois toques seguidos na fotografia de alguém, dessa forma, também se torna possível incluir comentários nas fotos. Usuários do *Instagram* geralmente desejam que suas fotos sejam curtidas pelo maior número de pessoas possíveis. Também é possível marcar outros usuários com o uso do sinal @ seguido do nome do perfil desejado – aspecto utilizado para fazer *merchandising* de produtos ou de outros usuários.

Uma de suas funcionalidades é a possibilidade de “linkar” a conta com outras redes sociais (Ex: *Twitter*, *Facebook*) e assim permitir simultâneas publicações em diversas redes sociais e estender o alcance das fotografias postadas no *Instagram* para pessoas que não participam da rede. O *Instagram* também possui uma ferramenta que apresenta outros perfis, que não são seguidos pelo usuário. Essas “recomendações” são feitas com base na natureza de sua rede social, ou seja, nos amigos e perfis que seus seguidos/seguidores mais curtem e gostam. Assim, se o usuário segue perfis mais voltados ao universo *fitness*, é recomendado a ele outros usuários com perfil semelhante. Esse aspecto é inclusive usado pela rede *Instagram* para direcionar publicidade e identificar nichos de mercado⁴⁴.

A tabela 2 mostra a linha do tempo da rede *Instagram*:

⁴¹ Dados mostram que, em Julho de 2012, o *Instagram* chegou aos 80 milhões de usuários em todo o mundo. Já em Fevereiro de 2013 o aplicativo chegou a 100 milhões de usuários (*INSTAGRAM*, 2015). Atualmente, o *Instagram* conta com aproximadamente 300 milhões de usuários. Dados de Junho de 2016. Isso significou um salto triplo em dois anos (*INSTAGRAM*, 2016).

⁴² *Hashtag* é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por “jogo da velha” ou “quadrado”.

⁴³ Sua primeira versão foi disponibilizada apenas para aparelhos da *Apple*, mas atualmente os demais sistemas também possuem essa disponibilidade. Além dos belíssimos filtros e efeitos, a outra grande sacada do aplicativo é a possibilidade de compartilhamento. O usuário clica, escolhe o efeito e compartilha na rede do próprio aplicativo ou no *Facebook*, *Twitter* entre outros.

⁴⁴ Essa segmentação do mercado não é uma novidade da rede *Instagram* e vem sendo empregada no Marketing Digital em outros sistemas e redes: *Facebook*, *Google*, *Twitter* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Tabela 2: Linha do Tempo do *Instagram*⁴⁵

Data	Evento
16 de Outubro 2010	<i>Instagram app</i> lançando na <i>Apple Store</i>
12 de Dezembro 2010	1 milhão de usuários registrados
3 de Agosto 2011	150 milhões de <i>upload</i> de fotos
Setembro 2011	10 milhões de usuários registrados
3 de Abril 2012	<i>Instagram</i> é lançado na versão <i>Android</i>
9 de Abril 2012	Facebook compra <i>Instagram</i> por U\$ 1bilhão
26 de Julho 2012	80 milhões de usuários registrados
16 de Agosto 2012	<i>Instagram</i> lança “mapas de fotos”
5 de Novembro 2012	<i>Instagram</i> lançado em versão web
5 Dezembro de 2012	<i>Instagram</i> remove a possibilidade das fotos aparecerem como “cartões” no <i>Twitter</i>
17 de Dezembro 2012	<i>Instagram</i> altera os Termos de Uso
18 de Dezembro 2012	<i>Instagram</i> revoga os Termos de Uso após reações contrárias do público.
26 de Fevereiro 2013	100 milhões de contas ativas
20 de Junho 2013	<i>Instagram</i> permite adicionar vídeo (15 segundos no máximo)
10 de Julho 2013	<i>Instagram</i> adiciona código web para “embarcar” fotos e vídeos em páginas na Internet.
6 de Setembro 2013	150 milhões de usuários ativos
12 de Dezembro 2013	<i>Instagram</i> lança serviço de “mensagens diretas”
24 de Março 2014	200 milhões de usuários ativos
26 de Agosto 2014	<i>Instagram/Facebook</i> lançam o <i>app Hyperlapse</i> via <i>Apple App Store</i>

Para Lira e Araújo (2015), pessoas que possuem perfis na rede *Instagram* (Fig.4) são os personagens e o diálogo acontece não apenas na forma textual, mas também pelas curtidas, comentários e *hashtags* utilizadas. A figura a seguir nos mostra a página inicial do aplicativo *Instagram* e destaca a funcionalidade de chat e mensagens com outros usuários.

⁴⁵ Adaptado de HighField e Leaver (2015).

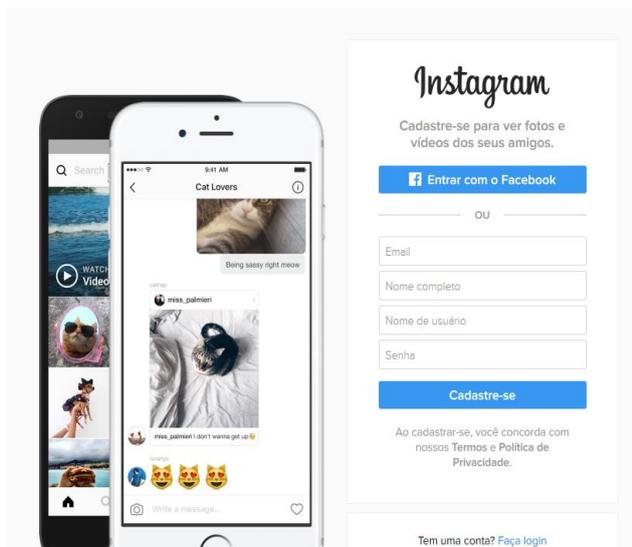


Figura 4: Página Inicial do Instagram. Fonte: *Instagram.com*

O *Instagram* é um dos aplicativos mais utilizados no mundo, com alta popularidade no Brasil e traz consigo a discussão sobre intimidade, relações de consumo, experiências do sujeito e privacidade. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, um dos desejos dos blogueiros *fitness*. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012). Muitos usuários inseridos na rede ficam atentos à repercussão da imagem postada, aguardando assim o retorno da “audiência” por meio das opções “curtir” ou “comentar” a foto (SILVA, 2012). Temos aí um aspecto significativo das RSO atualmente, pois o desejo de ver e de ser visto está presente desde o cadastro do usuário. Recentemente, o *site BuzzFeed* reconheceu a natureza dos usuários e das postagens em cada uma das RSO mais populares e para o *Instagram* foi proposto o “sincero” *slogan*: *pretending to have a more interesting life than you actually do*⁴⁶.

Apesar da sugestão dada pelo *site* estar inserida em um contexto cômico, não é raro que usuários do *Instagram* falem sobre essa característica da rede ao comentar que “todo mundo parece feliz e rico no *Instagram*”. Essa característica marca a rede e casos recentes de usuários que divulgaram sofrer de depressão mesmo postando fotos sorrindo estabeleceram um debate: Qual é a qualidade de vida desses usuários, que aparentemente felizes, podem estar sofrendo de depressão? Reconhece-se com um dos vetores do problema: as estratégias de marketing, de patrocínio e do interesse comercial por trás da ferramenta (MCCLUSKEY, 2016)⁴⁷. Para citar um caso, em 2015, a modelo australiana Essena O’Neil desabafou: *I was*

⁴⁶ finja que você tem uma vida mais interessante do que na verdade tem.

⁴⁷ A modelo Essena O’Neil por exemplo criou página pessoal que encoraja as pessoas a saírem das redes sociais e da busca por reconhecimento *online*.

severely addicted. I believed how many likes and followers I had correlated to how many people liked me. I didn't even see it happening, but social media had become my sole identity. I didn't even know what I was without it (BOGART, 2015).

Lembramos assim das considerações do filósofo Zigmunt Bauman, para o qual estamos cada vez mais mediados por meios de comunicação e o contato via rede social tomou o lugar das pessoas e cuja marca principal é a ausência de comprometimento. Em seu livro “*Liquid Times: Living in na Age of Uncertainty*” Bauman (2006) comenta sobre essa “liquidez” das relações que parecem estar potencializadas por redes como *Instagram*.

O uso das *tags* no *Instagram* permite que a ferramenta seja usada como uma plataforma prática para a análise dos dados. Essas *tags* podem ser localizadas por sistemas de busca que trazem todas as postagens que as utilizam. Se colocarmos, por exemplo, as *hashtags* “*fitness*” ou “*instabeauty*” dentre tantas outras o próprio *site/app* nos traz as mais recentes publicações que utilizaram dessas *tags* como marcadores. Isso permite a compreensão das *tags* mais utilizadas e criadas pelos usuários e que mereceriam mais comentários e análises em próximas pesquisas.

Na listagem das 100 mais usadas *hashtags* do *Instagram*⁴⁸ vemos como #love, #fashion, #selfie. A *hashtag* #fitness ocupa a posição 36º (com cerca de 156 milhões de imagens com ela marcada). Abaixo segue a lista das 50 *hashtag* mais utilizadas no mundo.

1 #love	2#instagood	3#photooftheday
4#tbt	5#beautiful	6#cute
7#happy	8#fashion	9#followme
10#me	11#follow	12#selfie
13#like4like	14#picoftheday	15#summer
16#friends	17#instadaily	18#girl
19#fun	20#smile	21#repost
22#tagsforlikes	23#art	24#instalike
25#food	26#igers	27#nature
28#family	29#style	30#likeforlike
31#instamood	32#nofilter	33#follow4follow
34#amazing	35#life	<u>36#fitness</u>
37#vscocam	38#bestoftheday	39#beauty
40#sun	41#travel	42#beach
43#followforfollow	44#music	45#sky
46#swag	47#f4f	48#141
49#pretty	50#vsco	

Esse sistema de *hashtags* é utilizado por pesquisas que usam o *Instagram* API (*Application Programming Interface*)⁴⁹ para visualizar esses dados. As pesquisas de Lev

⁴⁸ Presente no *site*: <https://top-hashtags.com/Instagram/> (Janeiro de 2017)

⁴⁹ <https://www.Instagram.com/developer/>

Manovich (HOCHMAN; MANOVICH, 2013) e de Tim Highfield, comentadas na reportagem da Wired (LIZ STINSON, 2014) usam essa ferramenta para criar visualizações de dados das imagens e *hashtags* utilizadas. A figura 5 mostra as *selfies* dos usuários da cidade de São Paulo, classificadas por gênero e idade do usuário.

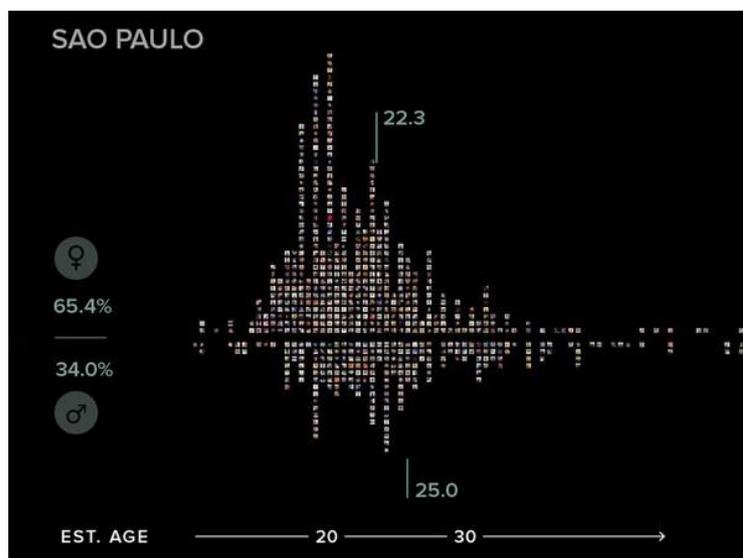


Figura 5: Exemplo de visualização de dados de fotografias e *hashtags* usando API do *Instagram*. Disponível em: <https://www.wired.com/2014/02/explore-world-selfies-new-data-visualization-tool/#slide-2>

A figura 5 indica também que além da possibilidade do uso das *hashtags* por textos, temos a possibilidade de taggear outros usuários do *Instagram* e marcar o local onde a imagem foi tirada. Sobre esse último aspecto, interessa destacar que os dados podem ser utilizados para identificar os pontos e locais mais fotografados em determinada cidade, eventos e compreender os padrões de mobilidade dos moradores bem como uso por agências de turismo⁵⁰ (CESARIO *et al.*, 2016; SILVA *et al.*, 2013).

Embora o *Instagram* não tenha sido criado para o campo da saúde, algumas propostas incorporam essa ferramenta para endereçar conteúdos e são trabalhadas nesse contexto. Isso mostra a diversidade de possibilidades para a atuação de um promotor da saúde, que reconhece os melhores meios e veículos de comunicação para direcionar conteúdos e assim melhorar a qualidade de vida dos usuários. Cabe-nos agora então levantar os estudos que estão utilizando do *Instagram* no campo da saúde.

⁵⁰ O site [hashtagtheworld](http://www.hashtagtheworld.com/top-30-hashtaged-cities-Instagram) lista as cidades com mais fotografadas na rede: <http://www.hashtagtheworld.com/top-30-hashtaged-cities-Instagram>. Recentemente, usuários do *Instagram* perceberam que mudando a localização do perfil para a cidade de Cingapura tinham mais chances de receber likes e serem vistos nas redes sociais, o que exigiu ajustes e correções no algoritmo do *Instagram* (MCGOOGAN, 2016).

2.3 - #InstaHealth: panorama das aplicações do *Instagram* na saúde

Diversos projetos têm mostrado a aplicabilidade do uso dos dados da rede para rastrear problemas de saúde pública. No trabalho de Garimella, Alfayad e Weber (2016), os dados das imagens geo-tagueadas do *Instagram* foram utilizadas como fontes de dados viáveis para identificar estilos de vida não saudáveis, tais como obesidade, consumo de bebidas alcoólicas e cigarros. No estudo, eles exploraram as *tags* textuais, analisam as imagens e concluem que os dados podem ser comparados com as estatísticas de saúde.

Vemos o uso da ferramenta *Instagram* no campo da educação, quando estudantes de medicina, por exemplo, criam contas para visualizar e trocar experiências com o uso de imagens médicas (raios-x, tumores, etc.)⁵¹ e em outros contextos e redes sociais (CHESTON; FLICKINGER; CHISOLM, 2013). A pesquisa proposta por Karimkhani *et al.* (2014) reconhece o uso do *Instagram* como uma ferramenta interessante para alcançar a população mais jovem e do sexo feminino, com material educacional sobre cuidados com a pele, além disso, com a presença de diversas entidades da área de dermatologia na rede, viu-se potencial para dialogar com os usuários.

Em 2015, em carta enviada aos editores da *Clinical Infectious Disease*, Gauthier e Spence (2015) problematizaram a ausência de pesquisa na área da saúde com o uso do *Instagram* e listaram uma série de contas na rede com conteúdos que possam interessar a comunidade. Dentre as contas sugeridas estão de instituições como: *American Society of Microbiology*, *Infectious Diseases Pharamacist* e outras com conteúdos orientados a doenças infecciosas. A carta sugere que mais pesquisas sejam direcionadas para compreender como o *Instagram* pode ser utilizado de forma mais efetiva pelos profissionais da saúde.

Quanto aos usos educacionais gerais, foi citado por Salomon (2013) o uso do *Instagram* para biblioteca da UCLA como forma de aumentar o engajamento e, consequentemente, o ensino e a aprendizagem dos estudantes da Instituição⁵² (Fig.6). No texto, são lembrados exemplos de instituições culturais e educacionais que usam o *Instagram* dentro de uma dinâmica similar, tais quais: museus e centros educativos (WEILENMANN; HILLMAN; JUNGSELIUS, 2013). Assim, surgem também grupos que passam a usar o *Instagram* no contexto da saúde médica.

⁵¹ Está sendo usada também uma ferramenta específica para esse público (FILIPE VILICIC, 2016).

⁵² Algumas contas possuem o perfil direcionado para os estudantes e profissionais da saúde. Como os conteúdos @questoesedicassobresus que orienta interessados, estudantes e concurreiros sobre aspectos importantes do sistema único de saúde no Brasil. <https://www.Instagram.com/questoesedicassobresus/>

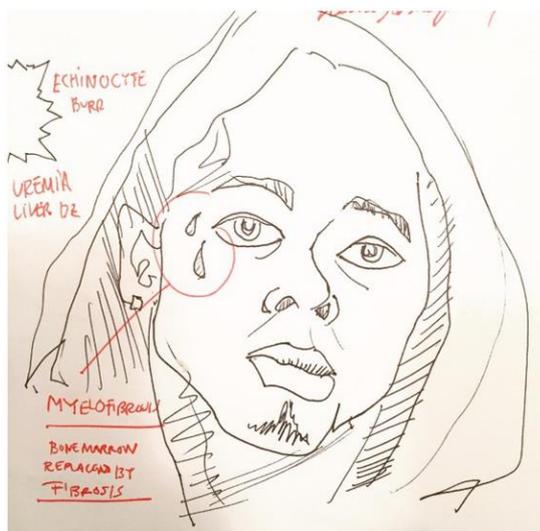


Figura 6: Ilustrações de estudantes de medicina com anotações e dicas é um exemplo do uso do *Instagram* no contexto do ensino-aprendizagem de temas da saúde⁵³

Além do uso para a educação médica e saúde e no que se refere da sua capacidade de documentar eventos e fatos, citamos o *Instagram* como meio para veicular imagens dentro de um contexto de denúncia e momentos chave como atentados. O *Instagram* está sendo percebido como uma mídia alternativa para se encontrar imagens de eventos, por uma perspectiva diferente da trabalhada pelos meios de comunicação tradicionais (BORGES-REY, 2015), incluindo na cobertura de tragédias e surtos de doenças. Esse compartilhamento de imagens *online* tem ajudado equipes de resgate e atuação pública em tempo de desastres (climáticos, de segurança pública, etc.) (LIU *et al.*, 2008).

A produção de imagens durante situações de crise tem o potencial de ajudar a compreender as experiências e dinâmicas sociais dos indivíduos durante os desastres. Murthy, Gross e McGarry (2016) acompanharam os conteúdos postados pelos moradores afetados pelo Furacão Sandy nos EUA sinalizando uma mudança na perspectiva de como os desastres são representados e compreendidos em determinada comunidade.

A cobertura imagética realizada pelos moradores das áreas afetadas pelo Ebola permitiu também perceber as diferentes formas como as equipes de saúde eram aceitas e compreendidas pelas comunidades (MEGAN SPECIA, 2014). Ainda no que se refere ao surto de Ebola, pesquisas analisaram e compararam as imagens de duas redes (*Instagram* e Flickr) e revelaram a presença de imagens dos trabalhadores, memes sobre o tema e fotografias que orientavam as pessoas quanto aos sintomas e fatores de risco (SELTZER *et al.*, 2015). O estudo encontrou diferentes formas como o conteúdo foi trabalhado, classificando em nove

⁵³<https://www.quora.com/What-is-the-best-way-to-use-Instagram-as-a-medical-student>

temas distintos, o que permitiu que as equipes de saúde reconhecessem problemas e elaborassem melhores estratégias de ação e de educação em saúde.

Esse tipo de análise de conteúdo tem beneficiado os profissionais e agências de saúde, pois permitem disseminar informação e intervenções em saúde direcionadas com mais eficácia e combater mitos que estão sendo divulgados nas redes sociais, principalmente em situações críticas de medo e paranóia, como foi o caso do Ébola em 2015 (PATHAK; GIRI; SHRESTHA, 2015).

Yi-Frazier *et al.* (2015) descrevem o uso do *Instagram* como uma espécie de diário visual de jovens adolescentes para documentarem o cotidiano com diabetes tipo 1. Empregando metodologia chamada de *Photovoice* e grupo focal, os pesquisadores observaram como o aplicativo pode ser eficiente para o emprego dessa metodologia no campo da Promoção da Saúde, avaliando as experiências dos jovens com relação à doença.

Já os pesquisadores Correia, Li e Rocha (2016) indicaram que o *Instagram* pode ser uma ferramenta para monitoramento e vigilância de questões referentes à saúde pública. Analisando 7000 contas de usuários de outubro de 2010 a junho de 2015, os pesquisadores focaram em *posts* e usuários que mencionavam diretamente sete remédios usados para o tratamento da depressão (ex: fluxotina). O artigo sinaliza que existe um número substancial de usuários que postam frequentemente sobre sua condição de saúde na rede *Instagram*, incluindo DDI- *Drug-Drug Interactions* e *Adverse Drug reactions*, contribuindo assim para a melhora da saúde da população.

2.4 - #MandaNude: políticas de uso e recomendações à comunidade

No que se refere aos riscos de divulgação de algumas imagens, a própria rede *Instagram* lançou em 2012 uma série de recomendações e de políticas que proibiam o uso de imagens pornográficas, de automutilação, que poderiam estimular casos de suicídio e outras injúrias. Imagens de violência explícitas também não são recomendadas pela rede (*INSTAGRAM WEBPAGE*, 2012)⁵⁴. Há a possibilidade de sinalização por outro usuário quando visualizar uma imagem considerada ofensiva.

No site do *Instagram* e no item Diretrizes da Comunidade, vemos as recomendações expressas anteriormente e a indicação da rede que os usuários podem denunciar imagens

⁵⁴ Alguns casos acionam polêmicas, como o caso de um paramédico que postou no *Instagram* foto de um acidentado no trânsito com mensagens de recomendação para evitarem andar sem acessórios de proteção. (JULIETTE GOODRICH, 2016).

identificadas como problemáticas, no site e no item “mantenha nosso ambiente favorável não glorificando automutilação” lemos:

“A comunidade do *Instagram* se preocupa com todos e, geralmente, é um lugar em que as pessoas que enfrentam problemas difíceis, **como distúrbios alimentares, automutilação ou outros tipos de autoflagelação, se reúnem para gerar consciência sobre o problema ou encontrar suporte.** Tentamos fazer a nossa parte ao oferecer aprendizagem no aplicativo e ao adicionar informações na Central de Ajuda para que as pessoas possam receber a ajuda necessária.

Incentivar ou solicitar que as pessoas se mutilem vai contra esse ambiente de suporte e, caso esse tipo de comportamento seja denunciado, removeremos o conteúdo ou desativaremos as contas que o publicarem. Nós também poderemos remover o conteúdo que identifique vítimas ou sobreviventes de automutilação, caso esse conteúdo os identifique para fins de ataque ou de humor”⁵⁵.

No Termos de Uso⁵⁶, o *Instagram* orienta também práticas tidas como “saudáveis” pela comunidade e orienta: “*Você não pode publicar fotos ou outros tipos de conteúdo por meio do Serviço que sugiram violência, nudez, nudez parcial, discriminação, atos ilegais, transgressões, ódio, pornografia ou sexo*”. Outro ponto destaca: “*Você não pode difamar, perseguir, praticar bullying, praticar abuso, assediar, ameaçar, intimidar ou fingir ser pessoas*” e orienta aos usuários como proceder para denunciar esse tipo de conteúdo. Interessante perceber na política de uso da plataforma que o *Instagram* faz distinção de imagens de nudez e permite que a imagem de mulheres amamentando sejam postadas “*mas as fotos de cicatrizes causados por mastectomia e mulheres amamentando são permitidas. Nudez em imagens de pinturas e esculturas também é permitida*”⁵⁷. Não são, no entanto, imagens de mulheres amamentando, ou obras de arte, as imagens mais comuns na rede. Quando se fala em *Instagram* uma palavra parece vir diretamente relacionada: *selfie*.

2.5 - #fazerumselfie: *Selfies* como causas mortis

Durante a cerimônia de entrega do Oscar em 2014, a apresentadora Ellen DeGeneres convida alguns artistas presentes, o ator Bradley Cooper pega o *smartphone*, volta a câmera para o grupo e com os braços estendido e sorrindo tiram uma fotografia. O enquadramento é

⁵⁵ <https://help.instagram.com/477434105621119/> Acessado em: 18 de novembro de 2016.

⁵⁶ Todos usuários ativos do *Instagram* assinaram o termo <https://help.instagram.com/478745558852511>

⁵⁷ <https://help.instagram.com/477434105621119/>

conhecido como “*selfie*” e atingiu uma audiência global, sendo o mais famoso *selfie* já fotografado (WALLOP, 2014).

Essa fotografia logo se transformou na mais simbólica representação de uma prática bastante conhecida na atualidade. No ano anterior, o *Oxford English Dictionary* elegera o termo “*selfie*” como a palavra do ano. Segundo o dicionário, uma *selfie*: “*is defined as “a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media”*”⁵⁸. Em tempo da presença ubíqua do *smartphone* e da conexão a qualquer momento a prática é mais comum entre jovens e se configura como parte integral da vida cotidiana de milhares de pessoas (WICKEL, 2015).

O *Instagram* é uma das principais redes na quais vemos a postagem frequente de *selfies*. A frequência de postagens e da tentativa de capturar os “melhores momentos” com *selfies* tem chamado a atenção de pesquisadores que alertam para os perigos da prática. Mais especificamente porque usuários se arriscam em vários momentos para tirar uma *selfie*. Do ponto de vista da quantidade, aponta-se que mais pessoas morreram em 2015 por se arrisarem a tirar *selfies* do que por ataques de tubarão (HORTON, 2015)⁵⁹. Embora não seja encarado como problema de saúde pública, o governo russo, por exemplo, lançou material educativo na qual alerta a população para os perigos do *selfie* em algumas situações de risco (KAMEN, 2015). A iniciativa é vista em outras cidades, que tem proibido com sinalização a prática em alguns lugares, além de criar material alertando dos perigos (BBC, 2016). Flaherty e Choi (2016) e Bhogesha, John e Tripathy *et al.* (2016) destacaram os riscos de se tirar os *selfies* em viagens turísticas, e Howes (2015) lembrou casos de expectadores que, durante eventos esportivos, capturam *selfies* e causam acidentes com ciclistas. O *selfie* enquanto se dirige o carro é também destacado por alguns autores (GUPTA; POOJA, 2016; SUBRAHMANYAM *et al.*, 2016). Uma nobre iniciativa é o movimento #*selfietodiefor* que vem sendo utilizada para divulgar os perigosos de se tirar uma *selfie* numa situação de risco⁶⁰.

⁵⁸ http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie.

⁵⁹ Lista de mortes ocasionadas por usuários tirando *selfies* pode ser vista em: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_selfie-related_injuries_and_deaths e mais detalhes dos dados estão na reportagem: *The Tragic data behind selfie fatalities* Disponível em: <https://priceconomics.com/the-tragic-data-behind-selfie-fatalities/>

⁶⁰ De acordo com a descrição do grupo no *Instagram*: “*Selfie To Die For is a movement to create awareness on the life hazards of taking risky & adventurous selfies*”. #SelfieToDieFor. O grupo também tem um website: <http://www.selfietodiefor.org/>



Figura 7: Site do movimento *SelfieToDieFor* indica os perigos e posta conteúdos dos acidentes sofridos pelos usuários enquanto tiram *selfies*. Disponível em: <http://www.selfietodiefor.org/>



Figura 8: Situações de risco para se tirar *selfie*, criadas pelo governo russo. <http://www.businessinsider.com/russian-government-publishes-guide-for-taking-safe-selfies-2015-7>

O uso do pau de *selfie*, dispositivo que quando acoplado ao *smartphone* permite que ele fique mais distante do rosto também vem sendo condenado e entidades também estão alertando para o risco de choques e contatos com animais ou pontos de energia. Lamba *et al.* (2016) propuseram um sistema que faz que as pessoas se tornem mais conscientes no momento do *selfie* combinando a análise das imagens e do local onde a foto está sendo tirada.

A expectativa dos pesquisadores é que esse sistema esteja disponível para os usuários, que receberão um alerta caso reconheçam \riscos no momento em que tiram a fotografia.



Figura 9: "Danger! No Selfie Sticks on the platform" sinaliza a placa da Japan Railways Group station. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/35658538/selfie-hazards-around-the-world-as-mumbai-brings-in-ban-in-16-areas>

Lembrando do caso da modelo australiana que relatou ter depressão, mesmo postando fotos “felizes”, comentada anteriormente, retomamos as associações entre o uso de redes sociais e possíveis relações com doenças psicológicas. A inferência da emoção e sentimento do usuário com base no conteúdo de suas postagens tem levado pesquisadores a investigarem as RSO e os estudos de Reece e Danforth (2016)⁶¹ mostram a possibilidade de identificar pessoas com depressão com base no conteúdo gerado, incentivando a criação de técnicas que permitem analisar as fotografias postadas computacionalmente. Como proposta da pesquisa, os pesquisadores criaram um algoritmo que relaciona filtros, composições (e análises da cor), detecção de face e outros metadados no *Instagram*. Aplicando técnica de *machine learning*, o sistema identifica esses “marcadores” de depressão e os pesquisadores demonstram como mídias sociais visuais podem ser utilizadas para inferir sobre a saúde mental dos usuários.

Ao mesmo tempo em que a depressão pode ser inferida por algoritmos em análise dos dados do *Instagram*, pesquisadores já apontavam que o comportamento nas RSO podem falar sobre outros aspectos da vida dos usuários. A depressão está associada à redução da atividade

⁶¹ Estudo publicado na plataforma arXiv, um serviço *open-access* criado pela Cornell University que permite cientistas publicarem resultados parciais de pesquisa, antes de serem oficialmente publicados.

e mudanças no padrão do sono, além disso, pesquisas usando *smartphones* (poder de processamento, ubiquidade e sensores) identificaram mudanças no comportamento dos usuários e, com 86,5% de acurácia, indicaram quais usuários estavam depressivos (SAEB *et al.*, 2015). Thomée, Harastam e Hagberg (2011) mostraram que a alta frequência do uso do *smartphone* é um fator de risco para doenças mentais e psicológicas e recomendaram que estratégias de prevenção e de saúde pública devem focar em conselhos e intervenções⁶² para que os jovens diminuam a intensidade de interação com os *smartphones*. De fato, a interação constante com o dispositivo pode aumentar o nível de ansiedade⁶³ (LEE *et al.*, 2014), afetar o sono (DEMIRCI; AKGÖNÜL; AKPINAR, 2015), o rendimento escolar (GROVER *et al.*, 2016) e outros setores da vida (GOLD; RAUSCHER, KIMBERLY J.; ZHU, 2015; RANDLER *et al.*, 2016; VAN DEN BULCK, 2007).

A possibilidade dada por sistemas computacionais que inferem sobre a qualidade de vida do usuário com base no seu conteúdo nas RSO indicam o caminho interdisciplinar de aproximação entre ciências da computação, psicologia e saúde. Qiu *et al.* (2015) analisaram as correlações entre *selfies* e personalidade do usuário com relação a seu estado emocional e outras qualidades. Ambientes de redes sociais também são responsáveis por disponibilizarem conteúdos de auto injúria e mutilações, o compartilhamento desse tipo de conteúdo, em especial promovendo as desordens alimentares vem preocupando autoridades de saúde (CHANCELLOR *et al.*, 2016).

2.6 - #picoftheday #vidaemhospital: Agências de saúde, hospitais e outras instituições com contas no Instagram

Instituições de saúde pública e privada possuem contas em redes sociais *online* que demandam a criação e a gestão de conteúdos.

Embora não seja o objetivo da dissertação analisar e classificar esses conteúdos, percebe-se que boa parte das postagens dos hospitais dedica-se a orientar e dar dicas aos seguidores, como é o caso do Albert Einstein⁶⁴, em cuja página podemos identificar⁶⁵ as seguintes postagens realizadas no dia: 1) sugestão de prática e atividade física saudável (surfe); 2) informação sobre a hiperhidrose; 3) orientação para o tamanho e peso das mochilas

⁶² Intervenções compostas por material educacional e ações de reabilitação e tratamento foram elaboradas para diminuir o nível de ansiedade e vício no uso do *smartphone* (KIM, 2013; KWON *et al.*, 2013b; MORAHAN-MARTIN, 2004).

⁶³ Em outra perspectiva, pesquisadores utilizam o próprio *smartphone* para direcionar intervenções que permitem reduzir os níveis de ansiedade dos usuários (ENOCK; HOFMANN; MCNALLY, 2014).

escolares; 4) imagem chamando prevenção do câncer de mama; 5) informação de saúde sobre a coloração da urina e 6) documentação de atividade “momentosaúde” dentro do hospital.

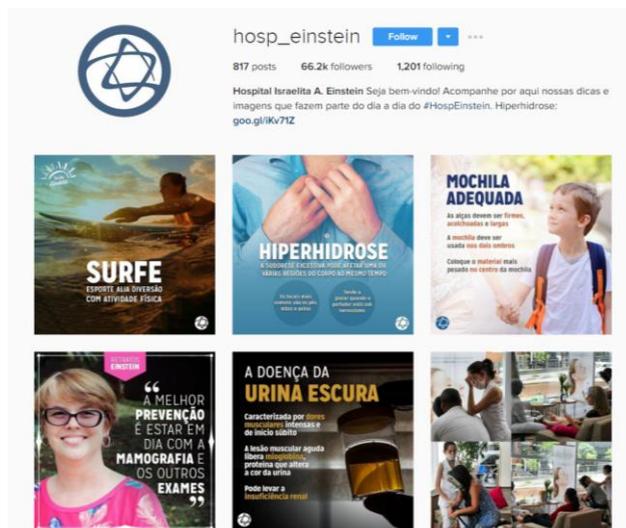


Figura 10: Página do hospital Albert Einstein com conteúdo e orientações aos usuários.

A natureza dos conteúdos varia, o tagueamento dos usuários de imagens tiradas em ambiente hospitalar permite compreender as fases de tratamento e sentimentos associados à estadia. Ao buscar a *hashtag* “#hospitalsara” e localizar as imagens tiradas no ambiente do hospital em Brasília são encontradas diversas imagens de usuários em tratamento ou acompanhando, os pacientes compartilham o cotidiano do ambiente hospitalar. Embora não se configure uma ação da instituição, essa produção de conteúdo no ambiente ajuda a compreender a dinâmica, a recepção e o cotidiano do ambiente.

⁶⁴ Cerca de 66 mil seguidores

⁶⁵ Observação realizada com base nas últimas postagens do dia 11/02/2017 (dia da cópia *-print-* da imagem a seguir)

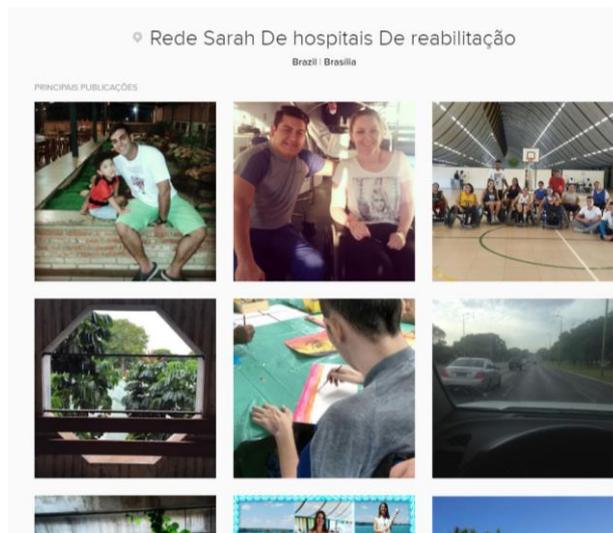


Figura 11: Imagens no *Instagram* de usuários que taguearam a localização da Rede Sarah de hospitais

A postagem a seguir do Médicos Sem Fronteiras⁶⁶ (Brasil) sinaliza o uso do *Instagram* com a intenção de divulgar as ações da entidade. Na postagem, o grupo chama a atenção para a crise de migração na Europa e indica sua postura política frente às decisões governamentais do bloco econômico, o texto disparou diversos comentários sobre as condições e geopolítica dessa crise humanitária:

“Hoje, o Aquarius, navio de busca e resgate de Médicos Sem Fronteiras (MSF) em parceria com a organização *SOS Méditerranée*, resgatou mais de 700 pessoas em perigo no Mediterrâneo. Enquanto ONGs trabalhavam sozinhas no mar, líderes da União Europeia estavam reunidos em Malta, na Itália, para discutir planos que podem tornar a vida de refugiados, migrantes e solicitantes de asilo ainda mais insuportável, como o fechamento da rota migratória entre Líbia e Itália. “A UE está deturpando a realidade: a Líbia não é um lugar seguro, e deter pessoas ali ou enviá-las de volta para lá é debochar dos supostos valores fundamentais do bloco no que tange a dignidade humana e o Estado de direito”, disse Arjan Hehenkamp, diretor-geral de MSF na Holanda. (Foto: 2017, Itália, Anthony Jean/SOS MEDITERRANEE)”.

⁶⁶ Postagem do mês de Fevereiro de 2017: https://www.Instagram.com/msf_brasil/



Figura 12: Postagem da conta do Médicos Sem Fronteiras. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/BQEGjj1gFPG/?taken-by=msf_brasil

Em 2013, no *site Ragan HealthCare Communication News*, a autora Seda (2013) comenta que o *Instagram* não deve ser visto apenas como uma ferramenta para usuários jovens e “hipsters”, mas hospitais poderiam utilizá-lo como meio efetivo. A publicação lista cinco formas do hospital utilizar a rede, como a experiência do Arnold Palmer Hospital⁶⁷ que posta conteúdos de suas equipes atendendo as crianças; a experiência da eficiência das fotos motivacionais da *Integrative School of Nutrition*⁶⁸; e do caso da campanha de doações de órgãos realizada pelo em *Piedmont HealthCare* em Atlanta.

Uma preocupação que vem chamando a atenção de alguns pesquisadores é o direcionamento de conteúdos (publicitários). Testes feitos com contas falsas de jovens criadas pelos pesquisadores, que seguiram contas das principais marcas de cerveja, passaram a receber sistematicamente propagandas direcionadas de bebidas alcoólicas em suas contas. Os resultados alertam para a necessidade de regulação da publicidade visto que, segundo os autores, a exposição a esse tipo de conteúdo, pode aumentar o consumo de álcool entre crianças e adolescentes. (BARRY *et al.*, 2015). Pesquisa de Richardson, Ganz e Vallone (2014) já haviam indicado os perigos da publicidade no *Instagram* ao identificarem que um famoso *rapper* norte-americano usa sua conta para incentivar o consumo de cigarros⁶⁹.

O Ministério da Saúde deu importância ao acompanhamento das novas tendências de estar “conectado” à população, e principalmente ao público jovem, que também lançou o perfil *@minsaude*⁷⁰ para aumentar a interação com os usuários.

⁶⁷ <https://www.Instagram.com/aphospital/>

⁶⁸ <https://www.Instagram.com/nutritionschool/>

⁶⁹ Um elemento verificado é também o de famosos postando imagens de suas rotinas clínicas ou hospitalares. Como foi o caso do jornalista Marcelo Rezende que contraiu gripe H1N1 e passou a divulgar seu tratamento no *Instagram* (CATRACALIVRE, 2016)

⁷⁰ Atualmente, o perfil conta com 79, 3 mil seguidores e 1.760 publicações.

A figura 3 mostra a página oficial do *Instagram* do Ministério da Saúde.

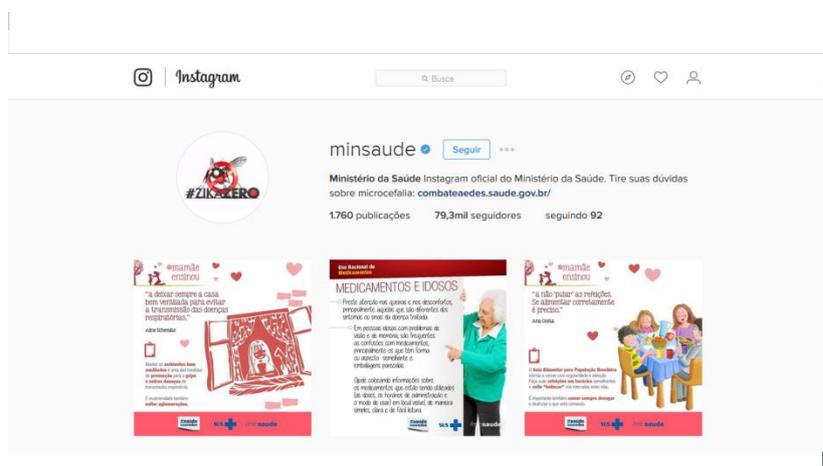


Figura 13: *Instagram* oficial do Ministério da Saúde

As redes sociais *online* do Ministério da Saúde atuam no diálogo e na aproximação do governo federal com a sociedade. As informações divulgadas são ações de saúde pública que auxiliam na melhoria da qualidade de vida do cidadão, seja para a promoção da saúde, prevenção de doenças ou adesão da população às mobilizações de campanhas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016).



Figura 14: Post do dia 12/02/2017 orienta os usuários a doarem sangue antes de se vacinarem contra Febre Amarela. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/BOaSrHTBAli/>

2.7 #foodporn: uma imagem vale mais do que mil calorias

As imagens de alimentos e pratos na rede *Instagram* mereceram atenção de Mejova *et al.* (2015) que associaram *hashtags* por restaurantes e analisaram conteúdos e textos criados sobre um determinado lugar. A classificação levou em consideração a classificação (pelos usuários) se o estabelecimento oferecia alimentação saudável ou não.

A presença de imagens de alimentos e comidas e a valorização das imagens com a aplicação de filtros fizeram surgir uma nova categoria, conhecida na comunidade *online* como *foodporn*. A palavra, que indica a soma das palavras *food* (comida) com *porn* (pornografia), sinaliza bem essa característica de maquiagem da imagem.

Pesquisas anteriores já analisaram as imagens de alimentos postados em redes sociais e permitem aos pesquisadores inferir sobre a qualidade e os hábitos alimentares dos usuários. Sistemas computacionais treinados conseguem identificar a presença de alimentos nas postagens (KAGAYA; AIZAWA, 2015). Outros pesquisadores desenvolveram métodos computacionais para extrair informações nutricionais, como a estimativa de calorias em postagens no *Instagram* e analisaram as reações da comunidade *online* em postagens consideradas mais e menos saudáveis. O sistema conseguiu detectar os conteúdos dos *posts* com 89% de precisão (SHARMA; DE CHOUDHURY, 2015).

Noutra perspectiva, pesquisadores têm analisado *hashtags* associadas a imagens de alimentos em redes de *fastfood* para compreender sobre qual aspecto a empresa está sendo criticada na rede *Instagram*, incluindo reclamações de seus funcionários quanto ao serviço e ao ambiente de trabalho (GUIDRY *et al.*, 2015). A análise de *hashtags* também foi empregada para identificar a recepção de consumidores feiras livres de alimentos (feiras do produtor) na República Tcheca (PILARŤ; BALCAROVÁ; ROJÍK, 2016).

A indicação da pesquisa de Mejova, Abbar e Haddadi (2016) é a de que o uso da expressão #foodporn pode estar associada a uma relação não saudável com a comida. Analisando cerca de 100 milhões de *posts* os pesquisadores perceberam uma dominação de *posts* com chocolates e sobremesas adocicadas em diversos países. O consumo desse tipo de alimento e a associação deles como alimentos desejáveis pode desencadear problemas de saúde pública.

Por fim, e associando o consumo de alimentos com aspectos culturais, Ranteallo e Andilolo (2017) analisaram a forma como as *hashtags* #foodgasm e #foodporn como foram utilizadas por turistas. Os usos dessas *hashtags* representam a forma como esses indivíduos

compartilham suas experiências particulares com os alimentos o que pode implicar na promoção de um turismo culinário e na destinação de recursos de marketing.

2.8- #Instafit: Instagram e o mundo fitness

No *Instagram*, conforme já relatamos, não é raro ver imagens de usuários que estão realizando exercícios físicos. Com isso, este estudo analisou se as imagens de exercícios físicos postados em perfis públicos na rede social *Instagram* pelos *blogueiros fitness* são condizentes com a técnica correta e eficiente de alguns exercícios mais executados pelos praticantes de exercícios resistidos nas academias.

Para as pesquisadoras Lira e Araújo (2015, p. 04), com relação ao interesse na procura das mídias sociais,

levando em consideração que o *Instagram* é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para as blogueiras de moda. Afinal, elas lidam exatamente com a imagem e têm a responsabilidade de saber e divulgar o que está na moda, o novo e as tendências, temas que demandam uma comunicação ágil e imediata.

As autoras supramencionadas ainda ressaltam que o interesse em comum entre os usuários que seguem os *posts* de indivíduos que postam imagens em seus perfis no *Instagram* não é somente a fotografia, mas também o compartilhamento de imagens através de uma relação que vai sendo criada a partir das conexões estabelecidas, tais como seguir o usuário, ser seguido por um usuário, marcar usuários nas postagens, citar usuários na legenda, curtir e comentar nas publicações. Quando esses tipos de interações se tornam uma constante, ocorre uma aproximação entre os envolvidos e é estabelecida uma relação de confiança (LIRA; ARAÚJO, 2015).

“Uma das características constatadas no *Instagram* é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro” (LIRA; ARAÚJO, 2015, p. 05).

Rettberg (2014) menciona que hoje em dia nós usamos as tecnologias digitais, para tirarmos *selfies*⁷¹ em nossos *smartphones* para posteriormente publicá-los no *Instagram*. Assim como também escrevemos sobre nossas vidas em atualizações de *status* para o

⁷¹*Selfie* é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na Internet. Normalmente uma *selfie* é tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com um celular que possui uma câmera incorporada, com um *Smartphone*, por exemplo.

Facebook. São ações comuns hoje no nosso cotidiano e, por isso, diversas reflexões podem ser feitas.

Sobre o universo das imagens do corpo, ao clicarmos no espaço de busca do *Instagram* e inserirmos a hashtag *#fitness*, diversas outras palavras (tags) com natureza semelhante são sugeridas⁷², com milhões de postagens, são algumas delas:

Tabela 3: Quantidade de publicações marcadas com as seguintes *hashtags* em contas do *Instagram*

Tabela das <i>hashtags</i> “<i>fitness</i>” e semelhantes/ quantidade de publicações	
<i>fitness</i>	157.914.489 publicações
<i>fitnessmodel</i>	15.952.558 publicações
<i>fitnessgirl</i>	3.693.237 publicações
<i>fitn</i>	17.350 publicações
<i>fitnes</i>	811.428 publicações
<i>fitnessgirlsmotivation</i>	78.958 publicações

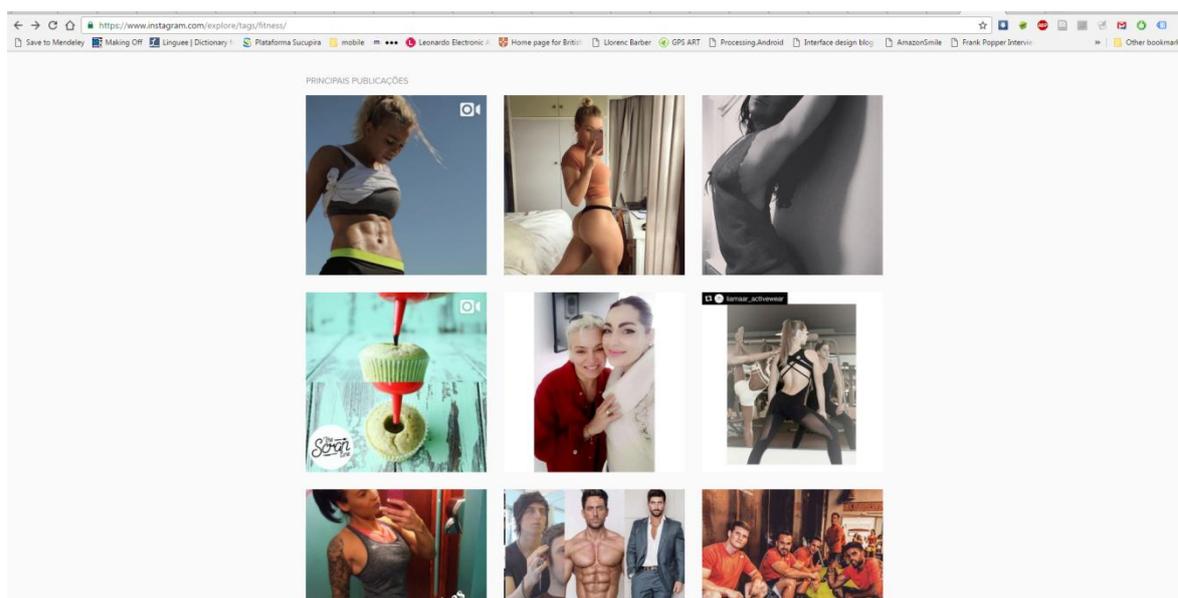


Figura 15: Imagens com a *hashtag fitness* visualizado no *Instagram*

Em uma análise superficial das imagens percebemos a presença de *selfies* em espelhos, vídeos e imagens de profissionais na academia, comida, bem como de corpos sarados. Essas imagens são dinâmicas e após alguns minutos em nova busca, novas imagens serão apresentadas, mostrando que os usuários continuam postando conteúdos e taguando-as com a *hashtags*.

⁷² Busca feita no dia 18 de novembro de 2016

A exposição da imagem e os índices associados à solidão e depressão de quem posta constantemente nas RSO nos lançam para as considerações de Brum (2004), para quem a sociedade contemporânea vem sofrendo uma série de transformações em decorrência dos processos de globalização e das constantes mudanças na tecnologia e da maior dependência das redes informáticas e da realidade virtual.

As imagens do *Instagram*, dos corpos em situações de prazer e o hedonismo associado às imagens trazem como consequência, uma desvalorização do passado e a procura do prazer intenso, impulsivo e momentâneo, em busca de gratificações imediatas (FAVERET *et al.*, 2007). Dessa forma, cresce a banalização das relações pessoais, com pouca condição de se transformarem em vínculos mais duradouros, o que Bauman chamou de tempos de liquidez. Os afetos tornam-se tênues e as relações são vividas em meio ao tédio, à futilidade e ao vazio. Nesse sentido, a apatia seletiva, o descompromisso emocional frente aos outros, a renúncia ao passado e ao futuro, a determinação de viver um dia de cada vez, o gosto pelo efêmero e pelo descartável em condições extremas passaram a configurar a vida das pessoas em condições normais da sociedade contemporânea, as quais vivem em busca da satisfação imediata dos desejos (CHAUÍ-BERLINCK, 2008).

A crise mais ampla da modernidade incide na construção da subjetividade contemporânea, ou seja, na própria constituição do sujeito psíquico. O vazio e o desamparo sentido pelo sujeito geram um sofrimento que pertence ao indivíduo isoladamente, mas também é concomitantemente à sociedade e à cultura na qual o indivíduo está inserido (MONTI, 2008). Dois aspectos se destacam nesse sentido, a menção do gradual aumento de características narcisistas de personalidade (TWENGE, 2013; TWENGE *et al.*, 2008) e também de estados afetivos depressivos identificados em estudos internacionais ao longo das últimas décadas (LAMBERT, 2006).

Com relação ao narcisismo e à relação de sujeito e corpo na contemporaneidade, Lasch (1983) menciona que esta se refere a uma preocupação exacerbada com as formas de realização individual privada, em que os projetos individuais pululam e se destacam nas sociedades de massa do capitalismo. O autor ainda acredita que essa forma do sujeito contemporâneo se manifesta: voltado a si e desinvestido das relações sociais aconteceu à medida que declinaram as instâncias coletivas. Desse modo, considera que o narcisismo se manifesta como uma forma de sobrevivência psíquica do sujeito.

As *selfies* e as imagens desses corpos na frente dos espelhos são imensamente populares atualmente. Milhões delas são postadas diariamente em várias redes sociais *online*. Elas se tornaram um novo meio para autoexpressão e autorrepresentação. Mark R. Leary,

Professor de Psicologia e Neurociência da *Duke University* e autor de *The Curse of Self: Self-Awareness, Egotism e Quality of Human Life* (2007) apontou que, ao postar *selfies*, as pessoas podem se manter nas mentes de outras pessoas. Além disso, como todas as fotografias que são postadas *online*, as *selfies* são usadas para transmitir uma impressão particular de si mesmo. Há, no entanto, duas formas de olhar para as pessoas que tiram *selfies*: Uma que identifica o narcisismo nas postagens enquanto outra qualifica e elogia as pessoas que tiram *selfies* como indivíduos "autoconfiantes" (GUPTA; POOJA, 2016).

2.9- @promotordasaúde: usuários e profissionais questionando postagens no *Instagram*

Em nossa revisão, nos deparamos com notícias e casos de escândalo envolvendo as redes sociais e as contas de alguns blogueiros *fitness*. Em uma percepção geral, é interessante destacar que a comunidade *online* não consome os conteúdos de forma tão passiva. Compreendendo que o *Instagram* se configura em uma rede diversa, é comum identificar nos comentários de *posts* de famosos, indivíduos que interagem de forma agressiva e entram em debates entre si.

No que se refere ao universo *fitness*, podemos citar o perfil de Paulo Gentil (@drpaulogentil) como um profissional que questiona as postagens de blogueiros famosos e orienta para os perigos do exercício físico sem acompanhamento profissional. Em um de seus posts, de Fevereiro de 2017, identificamos o uso da imagem de dois blogueiros que foram selecionados para nossa análise, com o seguinte questionamento: “Liberdade ou libertinagem?”. Nos comentários da imagem, Gentil lembrou que a Lei 9.696, de 1 de Setembro de 1998, diz que o exercício das atividades de Educação Física é prerrogativa dos profissionais regularmente registrados nos Conselhos Regionais de Educação Física (CREF).

Seu chamado atenta para que haja reflexão sobre a formação profissional desses blogueiros que divulgam imagens em que, aparentemente, estejam ministrando aulas e treinos. O discurso de Gentil continua, chamando a atenção para o tema:

[...] pessoas sem formação carecem de conhecimentos básicos para filtrar os absurdos que transmitem. Aliás, qualquer um que viva fora das telenovelas, sabe que essas “dicas de bem viver” causaram lesões graves e danos à saúde de várias pessoas, sem falar no sofrimento silencioso dos que seguem padrões falsos criados intencionalmente para vender produtos [...] grande parte das mazelas de nossa sociedade vem da confusão entre “sucesso” e “se dar bem”. [...] para alguns, enriquecer às custas de publicidade duvidosa seja “bem viver”. Mas para muitos bem viver é estudar, seguir princípios éticos e

usar o que aprendeu para melhorar vidas. Há quem viva bem sem criar ilusões em blogs ou novelas, e veja sucesso em modificar a realidade usando seu conhecimento. O mundo já tem muita criatividade para falcatruas e novelas, talvez precisemos de um pouco mais da monotonia e previsibilidade da ética e da honestidade[...] liberdade é ótimo! Libertinagem é outra história!

Nesse mesmo *post*, Gentil se preocupa com a atividade profissional do Educador Físico e acredita a esses “famosos” prejudicam o trabalho do profissional formado.

É uma tremenda falta de bom senso um cidadão criar historinhas para dar lições de moral em novelas, mas denegrir toda uma profissão ao sugerir que a defesa da lei, da atividade física orientada e o zelo pelo bem comum são posturas de pessoas mal sucedidas, invejosas e pouco criativas! Como eu disse antes, a doença da sociedade não está em termos celebridades irresponsáveis, a doença da sociedade está em transformar irresponsáveis em celebridades. Mas é isso... em uma sociedade em que se aprende o que é certo e errado vendo novelas, mesmo que isso distorça valores e contrarie leis, nada mais compreensível que autores de novela tentarem reconstruir o que é certo e errado, mesmo que isso distorça valores e contrarie leis.

Em outra postagem, Gentil mostra vídeo (Fig.16) de uma usuária executando um exercício para abdução de quadril e novamente chama a atenção para os erros da postura e execução do exercício no aparelho.



Figura 16: Vídeo de posição incorreta em aparelho de abdutor de quadril. Fonte: Conta do usuário: @drpaulogentil

O exercício apresentado na figura 16 mostra o aparelho abdutor de quadril, em que um dos músculos que deveria ser trabalho é o glúteo máximo. Porém, a executante não está na posição correta que deveria ser o oposto de onde ela está, ou seja, as mãos estão posicionadas onde as costas deveriam estar. De fato, ao consultar Delavier (2006) lemos que:

Se o encosto do aparelho estiver muito inclinado, os glúteos médios serão solicitados. Se estiver pouco inclinado ou vertical, a parte superior dos glúteos máximos será trabalhada. O ideal é variar a inclinação do tronco durante uma mesma série, inclinando mais ou menos para frente (p. 127).

A descrição do autor não confere com a postura da usuária, ainda mais se compararmos com a imagem sugerida da publicação (Fig. 17), que orienta qual é a posição correta para a execução do exercício de abdução de quadril.

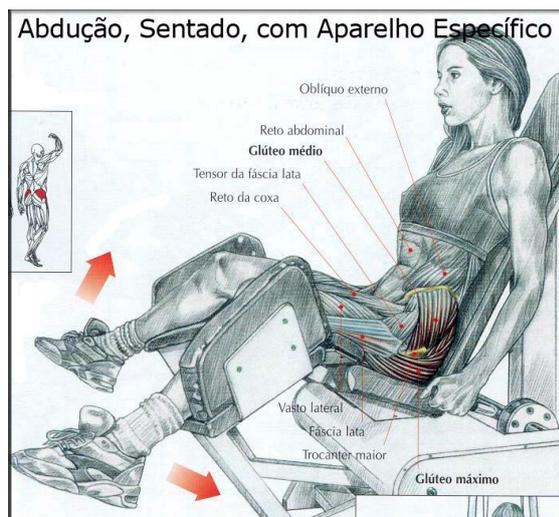


Figura 17: Posição correta no aparelho abductor. Fonte: (DELAVIER, 2006)

De acordo com a descrição do comentário do professor de Educação Física Paulo Gentil em seu perfil oficial no *Instagram* @paulogentil, lemos:

[...] aqui é a mesma coisa, a executante será empurrada para fora e deverá fazer força para voltar para baixo, o que diminui, ou mesmo anula, a ação do glúteo e quadríceps. O que faz seu corpo voltar à posição inicial aqui é basicamente a força da gravidade e um pouco da ação dos abdutores para livrar o espaço. Calma aí, mas a máquina já trabalharia abdução se feita normalmente! Por falar nisso, não sei se você reparou, mas a máquina tem um apoio para as costas [...] Caso a carga seja menor do que o peso da executante, pode até haver uma isometria do glúteo máximo. Como as ações isométricas são mais fatigantes, pode ser que a pessoa sinta o glúteo "queimar" durante a execução. No entanto, uma isometria de baixa intensidade, por mais que "queime", não será, por si só, um bom estímulo para hipertrofia [...]

Gentil, continua a descrição dos erros identificados por ele e mostra-se preocupado com o que chamou de “invecionismo” (que seria a prática de mudar a lógica do aparelho inventando novos exercícios):

O que aparece nesse vídeo é um absurdo e a oscilação do corpo da jovem durante todo o movimento deixa claro que ela usa tudo que pode, menos os

músculos que deveria usar. Esse invencionismo maluco faz muita gente acreditar que os exercícios *diferentões* são o segredo do sucesso, aí os professores estudiosos que trabalham baseados em evidência acabam tendo um baita trabalho para mostrar e fazer o que é certo. Pior, são muitas vezes trocados por dicas e orientações malucas.

A preocupação de Gentil é válida se lembrarmos que recentemente dois casos chamaram a atenção para os riscos da execução de exercícios vistos na Internet. Duas estudantes sofreram lesões graves após acidentes dentro de salas de musculação durante a execução de um abdominal. Nesses dois casos, as mesmas deveriam ficar “penduradas” pelas pernas para realizar o “abdominal invertido” e caíram de costas durante a execução do exercício. Elas resolveram “testar” o exercício que haviam visto na Internet, sofrendo lesões de paraplegia e tetraplegia (FERNANDES, 2014).

Para Gentil (2014), os métodos devem ser usados com consciência, usar estratégias para aumentar a intensidade do treino não significa que devemos usá-las todas de uma vez e em qualquer pessoa. O autor ainda ressalta que “existe a margem de estímulos para promoção de adaptações saudáveis, abaixo dela o treino é ineficiente, acima dela o treino é lesivo” (p.139).

Um dos maiores erros que acontecem nas academias de ginástica e musculação é o acréscimo descontrolado de séries e exercícios. Antes de se preocupar em quanto de treino fazer, deve se preocupar de que forma fazer o treino. Deve-se atentar a qualidade e não somente à qualidade dos exercícios (GENTIL, 2014). O autor ainda menciona que “deve-se ensinar o aluno a treinar, usando critérios biomecânicos, fisiológicos e psicológicos para aproveitar ao máximo as sessões de treino (p.139)”.

Conclui-se que se uma pessoa não tem conhecimento para tal atividade e somente a conheça pela prática, não o transforme em um profissional capacitado e muito menos que possa prescrever exercícios físicos – atividade muito percebida em alguns dos blogueiros *fitness* durante a realização do presente estudo.

Perfis como os de Gentil, dentre tanto outros usuários que questionam as posições e exercícios, se mostram como um contraponto às cenas inadequadas. Assim, propiciam um debate saudável sobre os limites e intervenções de órgãos de saúde em redes sociais *online* e podem funcionar como promotores de práticas saudáveis e orientar usuários mais desavisados.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracterizou-se por realizar uma abordagem qualitativa e exploratória sobre RSO e promoção da saúde (com especial foco na prática de exercícios físicos) e teve como método o uso da técnica de pesquisa e análise de conteúdo no aplicativo *Instagram*.

3.1 – Aspectos teóricos da Análise de Conteúdo

As análises de conteúdo foram realizadas utilizando *softwares*⁷³ que permitiram a coleta das imagens, classificação para análises textuais dos comentários nas postagens criadas com o fim de incentivar a saúde e a prática saudável de exercícios físicos, bem como na análise visual da fotografia. Estivemos assentados nas considerações de Bardin (2009) *sobre análise de conteúdo, como método de organização do conteúdo textual, criando-se categorizações para facilitar inferências e perceber padrões*. Para uma aplicabilidade coerente do método, de acordo com os pressupostos de uma interpretação das mensagens e dos enunciados, a Análise de Conteúdo deve ter como ponto de partida uma organização. A autora comenta que, com relação à pesquisa qualitativa, esta é capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas, tanto no seu advento quanto nas suas transformações, como construções humanas significativas (BARDIN, 2009). As diferentes fases da análise de conteúdo organizaram-se em torno de três pólos, conforme a autora: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: inferência e interpretação (BARDIN, 2009, p. 121).

Para os pesquisadores Rocha e Deusdará (2005), a etapa da pré-análise compreende a leitura flutuante, a formulação e a reformulação de hipóteses. Ou seja, a leitura flutuante requer do pesquisador o contato direto e intenso com o material de campo, em que pode surgir a relação entre as hipóteses iniciais, as emergentes e as teorias relacionadas ao tema da pesquisa. Os autores ainda ressaltam que posteriormente, durante a etapa da exploração do material, o pesquisador busca encontrar categorias que são expressões ou palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala será organizado (ROCHA & DEUSDARÁ, 2005).

⁷³*Printscreen* das telas e *software* tais quais *Adobe Photoshop* e *Shinpx* auxiliaram na coleta, arquivamento e tratamento dos conteúdos. Apesar da rede *Instagram* ser, majoritariamente, acessada por meio de dispositivos móveis, sua versão para web permite a visualização das fotografias.

A categorização, para Minayo (1994), consiste em um processo de redução do texto às palavras e expressões significativas. A análise trabalha inicialmente, recortando o texto em unidades de registro que podem constituir palavras, frases, personagens, etc., indicando como relevantes para pré-análise. Posteriormente, o pesquisador escolhe as regras de contagem por meio de codificações e índices quantitativos. Por último, o pesquisador realiza a classificação e a agregação dos dados, escolhendo as categorias teóricas ou empíricas, responsáveis pela especificação do tema (BARDIN, 2009).

A principal pretensão da análise de conteúdo é vislumbrada na possibilidade de fornecer técnicas precisas e objetivas que sejam suficientes para garantir a descoberta do verdadeiro significado. A análise de conteúdo permite então ao pesquisador um conjunto de procedimentos sistemáticos que determinam o caminho a ser seguido, para que se possa chegar a uma nova compreensão do tema estudado, permitindo a construção de novos conhecimentos (BARDIN, 2009).

3.2 Seleção da Amostra

Para a seleção da amostra foi identificado o número de 10 usuários⁷⁴, previamente selecionadas após observação de frequência de postagens das imagens em contas abertas⁷⁵. As contas foram de blogueiros (as) *fitness* que possuíssem no mínimo 200.000 usuários/seguidores. A seleção dos nomes foi iniciada com a inserção das seguintes descritores nos *sites* motores de buscas: “perfis *fitness* Brasil”, “*Instagram*”, “perfis *fitness*” e “*Instagram* Brasil” e “contas *fitness* mais seguidas”⁷⁶. As páginas foram visualizadas e lidas, em seguida, (sete) postagens de *blogs* e *sites* que indicavam os perfis mais seguidos ou sugeridos de brasileiros que estavam presente nas primeiras duas páginas foram selecionadas. Foram excluídos nomes de blogueiros estrangeiros. Foram excluídas também as listagens que indicavam claramente que eram profissionais formados em alguma área: Educação Física ou Nutrição e que tinham contas *online*. Como a postagem que indicava as contas de “nutricionistas *fitness* para seguir no *Instagram*”⁷⁷:

⁷⁴ O número considera as orientações da autora Bardin (2009) que indica que: “Nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante” (p.123).

⁷⁵ Declaradamente brasileiros, com postagens majoritariamente em português. Não consideramos aqui, quanto desses seguidores são *fakes* (falsos) ou criados pelas ferramentas de *marketing* para dar mais visibilidade as contas. O número de seguidores é indicado no próprio perfil do usuário e possui caráter dinâmico ao longo das semanas e dias.

⁷⁶ Sabemos que o motor de busca da Google apresenta os resultados de uma determinada busca considerando a localização da máquina (IP e endereço do computador na Rede), bem como o histórico de buscas do usuário.

⁷⁷ Exemplo da postagem em: <http://m.mdemulher.abril.com.br/dieta/boa-forma/as-nutricionistas-fitness-para-seguir-no-Instagram>

Tabela 4: Nomes de blogueiros *fitness* citados em páginas de Blogs

http://www.papofitness.com.br/13-perfis-fitness-para-seguir-no-Instagram/	http://dicacidade.com.br/lifestyle/perfis-fitness-para-seguir-no-Instagram/	http://caras.uol.com.br/bem-estar/blogueiras-fitness-10-perfis-no-Instagram-que-te-ajudam-ficar-em-forma-e-sarada#.V5fNM-srKUK	http://sempaleto.com.br/2015/07/01/25-perfis-masculinos-fitness-para-seguir-no-Instagram/	https://www.ativo.com/fitness/noticias-fitness/5-perfis-fitness-para-seguir-no-Instagram/	http://www.universomultiplo.com/2015/10/os-melhores-perfis-fitness-para-seguir.html	http://forcafocusfitness.com.br/2015/01/15/nossas-inspiracoes-no-Instagram/	
Marina Iris	Alessandra Luglio	Carol Buffara- @Carolbuffara	Buffara-	Bruno Mafei	Bellafalconi – @Bellafalconi_Fitness	Gabriela Pugliesi	Gabriela Pugliesi
Carol Buffara	Carol Buffara	Bella Falconi- @Bellafalconi_Fitness	Falconi-	Gutogalamba	Penélope Nova – @Penelope_Nova	Camila Guper	Frango Com Bata Doce
Juliana Salimeni @jujusalimeni	Blog Da Mimis- Franzoni Michele	Gabriela Pugliesi- @Gabrielapugliesi	Pugliesi-	Kadu Parga	Gabriela Pugliesi @Gabrielapugliesi	Juliana Salimeni	Carol Buffara
Izabel Goulart. @iza_goulart	Blog Da Drika Thyssen Adriana	Penélope Nova- @Penelope_Nova	Nova-	Marcos Mion	Frango Com Batata Doce – @Frangocombatata doce - Rodrigo Purchio E Roberta Pacheco	Kéfera Buchman S	Fabiano e Alana Dentistasfit
Gabriela Pugliesi a @gabrielapubliesi	Gabriela Pugliesi	Vivian Fabulous @Fabulousfit		Jonas Mbt	Carol Buffara – @Carolbuffara	Tati Girasoli Guidi	Ricardo Barbato
Pati Sens @patisens	Bellafalconi	Michelle Franzoni- @Blogdamimis	Franzoni-	Erasmus Mbt Erasmus- Fundador Mahamudra			Camila Guper
Carol Magalhães@Carol magalhaes1	Dieta Sem Sofrer - Nutricionista Bárbara	Thais Conte- @Blogpapofitness	@Thacontel/	Lucas Gil Co- Founder Mahamudra			

Raquel Uzai	Marina Iris-@Marinairis	Rodrigo MBT Rodrigo Lima - Mahamudra
Vanessa Musskopf	Lalánoleto-@Lalanoleto	Isnathan - (Nathan McCallum)
Fabulous Fit - Vivian	Carol Magalhães- @Carolmagalhaes1	Fecamargo @Djfolker
Frango Com Batata Doce O Casal Carioca Rodrigo Purchio e Roberta Pacheco		
Jujusalimeni Marina Iris		
Patisens Patrícia Sens Penélope Nova		

Após verificar o nome e a descrição dos perfis citados, chegamos à configuração da seguinte tabela:

Tabela 5: Perfis citados nos blogs e tabela e aplicação dos critérios de inclusão e exclusão

Nome do perfil	Quantidade de citações	Quantidade de seguidores (26/07)	Critério de exclusão	Atende aos critérios
JujuSalimeni	3x	9,5 milhões	-	sim
Izabel Goulart	1x	3 milhões	Top Model Victoria Secrets	x
Gabriela Pugliesi	6x	2,6 milhões	-	sim
BellaFalconi	3x	2,5 milhões	É Nutricionista	x
Bianca Anchieta		1,1 milhões	É atriz da Rede Globo.	x
Camila Guper	2x	757 mil	-	sim
Kéfera Buchman	1x	756 mil	-	sim
Adriana Tyssen	1x	712 mil	Estudante de Nutrição	x
Carol Buffara	5x	511 mil	-	sim
Carol Magalhães	2x	406 mil	-	sim
Raquel Uzai	1x	238 mil	-	sim
Alessandra Luglio	1x	120 mil	Quantidade de seguidos < 200 mil	x
Tati Guidi	1x	196 mil	Quantidade de seguidos < 200 mil	x
Kadu Parga	1x	83 mil	Não é brasileiro	x
Penélope Nova	3x	137 mil	Ex apresentadora da MTV e Estudante de Educação Física	x
Michelle Franzoni	2x	125 mil	Quantidade de seguidos < 200 mil	x
Vanessa Musskopf	1x	45 mil	Quantidade de seguidos < 200 mil	x
Thais Conte	1x	24 mil	É nutricionista	x
Pati Sens	2x	220 mil	É nutricionista	x
Isnathan (Nathan McCallum)	1x	320 mil	Não é brasileiro	x
Dieta sem sofrer – Bárbara	1x	52mil	Nutricionista	x
Lala Noletto	1x	1 milhão	Não postou imagem realizando exercício na pré-analise	x
DentistasFit	1x	583 mil	Conta compartilhada – Fabiano e Alana	x

Fabulous Fit - Vivian	2x	120 mil	Quantidade de seguidores < 200 mil	x
Marina Íris	3x	123 mil	Quantidade de seguidores < 200 mil	x
Marcos Mion	1x	7,3 milhões	Apresentador de TV	x
Guto Galamba	1x	246 mil	Educador Física	x
Frango com Batata Doce – Rodrigo e Roberta	4x	370 mil	Casal que compartilha a conta	x
Jonas Sulzbach	1x	1,2 milhões	Ex-participante de reality show.	x
Erasmus Viana Mahamudra	1x	802 mil	-	sim
Bruno Maffei		431 mil	-	sim
Felipe Franco	1x	396 mil	Formado em Educação Física	x
Rodrigo Lima	1x	326 mil	-	sim
Fe Camargo	1x	402 mil	-	sim
Lucas Gil	1x	323 mil	-	sim
Ricardo Barbato	1x	224 mil	-	sim

Para seleção de um grupo heterogêneo de blogueiros e observando que as mulheres têm mais seguidores nas contas, poderíamos compor um grupo de análise com apenas usuários do sexo feminino. Embora não queiramos realizar uma pesquisa comparativa entre mulheres e homens, achamos necessário excluir algumas usuárias para a inclusão de usuários do sexo masculino e, desse modo, ter uma visão mais panorâmica e geral das postagens. Sendo assim, excluímos da análise a conta de Raquel Uzai, ainda que atenda aos critérios de inclusão, a usuária possui menor quantidade de seguidores se comparada às outras selecionadas (228 mil); dos homens, excluímos Rodrigo Lima e Fe Camargo (ambos participam do mesmo grupo - Mahamudra) na qual Bruno Maffei e Erasmo Viana (com quantidade de seguidores maiores já haviam sido selecionados). Assim, a composição final da etapa de seleção selecionou 6 mulheres e 4 homens.

Os blogueiros que tiveram suas postagens acompanhadas ao longo dos 15 dias foram (com a descrição do perfil):

Tabela 6: Contas e descrição dos blogueiros selecionados

Blogueiro	Descrição no perfil da conta do usuário
Juliana Salimeni	Juliana Salimeni  BRTV hostess/ <i>fitness</i> Model @newmillensuplementos @madrugaosuplementos www.facebook.com/jujusalimeni

Gabriela Pugliesi	SNAP: ga.pugliesi 🇧🇷Brazilian 📩 Welcome to my life♥ 📧 contato@mapbrasil.ag 📧 contato@gabrielapugliesi.com 📧@vendimeusofa caixa postal:79938 cep-04544-970 gabrielapugliesi.com
Camila Guper	Camila Guper ✨Sejam Bem vindos 🧘👤 Sonhadora, Modelo <i>fitness</i> , Apaixonada por bichos e esporte. Cuidando do corpo e da alma!Contato camilaguperfit@hotmail.com 🧘👤
Kéfera Buchman	Kéfera Buchmann Saúde, bem-estar e academia! 🧘👤 (apenas mostro minha rotina, procure um profissional) contato: atendimento@kefera.com.br www.studio35bykefera.com.br
Carol Buffara	Carol Buffara Garnero From Rio de Janeiro, Brazil #ProjetoCarolBuffara SnapChat 📷 carolbuffara Facebook: ProjetoCarolBuffara E-mail: contato@carolbuffara.com.br www.carolbuffara.com.br
Carol Magalhães	Carol Magalhães 📧 Blogger, Tv Bahia associate,sports addict and healthy lifestyle enthusiast. ✨Contato: contato@carolmagalhaes.com Snap 📷 cmo oficial www.carolmagalhaes.com
ErasmO Viana	ErasmO Viana
Bruno Maffei	Bruno Maffei E-mail: contato.brunomaffei@gmail.com SnapChat: Bruno.Maffei contato comercial: 11 99332 9311 sollerassessoria.com.br
Lucas Gil	Lucas Gil 🇧🇷Co Founder Mahamudra Brasil 🧘👤 Be Human 🧘👤 follow @frases_lucasil
Ricardo Barbato	R I C A R D O B A R B A T O * Son of the wind • currently in Bahia📍 * Snapchat: jbarbato * contato@ricardobarbato.com * @Studio.Moov www.studiomoov.com.br

3.3 – A coleta dos dados

Os dados foram coletados no período de 14 a 31 de Agosto de 2016. A coleta dos dados permitiu a aquisição das imagens, classificação para análises textuais dos comentários nas postagens criadas para análise visual da fotografia.

Foram realizados *printscreens* (capturas) das telas do *Instagram Desktop*, de 472 imagens publicadas. O recurso de copiar a tela se deu como alternativa para arquivar as imagens em modo off-line já que o usuário pode deletá-lo depois. Essas imagens foram recortadas em softwares gráficos (Ex: *Paint* da Microsoft), exportadas e salvas em formato jpg. A atividade era realizada no período noturno, próximo das 23hs 30 min para capturar as imagens postadas naquele dia corrente. Os dados foram organizados em pastas individuais e sistematizados em tabelas de acordo com o número de blogueiros, as imagens salvas em seus respectivos locais. Os arquivos foram então renomeados com o seguinte sistema: PastadoBlogueiro>postX_diaY

Após a análise superficial das imagens, e leitura panorâmica dos textos a elas associados, foi realizado novo recorte das imagens, com o programa *Microsoft Office Picture Manager*, destacando nesse momento a imagem do blogueiro, seguido pela fotografia principal do *post*, nome do perfil e logo abaixo o número de curtidas, descrição da imagem e alguns comentários dos seguidores (Figura 18).



Figura 18: Forma de visualização e recorte das imagens no *Instagram*

A análise das imagens adotou observações quanto aos seus requisitos formais (enquadramentos e composição, cores, natureza) e de conteúdo. Identificamos discursos nas imagens para assim classificá-las adotando o método de Bardin. Por exemplo, na Figura 18, nossa leitura identificou que se trata de uma cena de casamento e assim, classificamos essa imagem como tendo como conteúdo “casamento”.

3.4 - Questões éticas sobre a coleta em ambiente de RSO

Este estudo foi realizado em um ambiente virtual, em contas públicas e abertas, sem necessidade de autorização dos participantes por não se tratar de uma pesquisa de participação direta ou entrevistas. Foram acompanhados, diariamente, durante cinco meses, imagens de blogueiros em seus respectivos perfis no *Instagram* que trataram a respeito de exercícios físicos com divulgação frequente de fotografias/imagens *fitness* que julgam ser cientificamente corretas e adequadas à promoção de saúde dos seus seguidores.

O intuito desta pesquisa foi identificar a natureza e os conteúdos das postagens desses blogueiros, além de verificar se as imagens de exercícios físicos postados em perfis públicos na rede social *Instagram* pelos blogueiros *fitness* são condizentes com a técnica correta e eficiente de alguns exercícios mais executados pelos praticantes de exercícios resistidos nas academias. Sendo assim, os perfis investigados não foram de profissionais da saúde (SALDANHA, 2014), embora tenhamos visto a presença de alguns deles, citados ou explicitamente, nas postagens dos blogueiros.

Foram feitas observações das publicações como um todo, ou seja, foram analisadas imagens, legendas e *hashtags*.

4 RESULTADOS

Em nossa coleta de dados, tivemos mais blogueiras mulheres do que homens (6/10), as blogueiras também fizeram mais postagens que os blogueiros (333/141). A média de postagens dos blogueiros é de cerca de 2,6 postagens/dia, o que classificam esses usuários como ativos se compararmos com a média geral de postagens dos usuários de *Instagram* que é de uma foto a cada 6,5 dias (JujuSalimemi 5,11/dia / Lucas Gil 1,66/dia). A reciprocidade é de 14,9% entre os usuários, o que configura uma rede assíncrona em que nem todos seguidos são seguidores.

A análise panorâmica das postagens, a observação dos dados coletados e classificação em tabelas e gráficos permitiram a classificação das postagens em categorias temáticas que atendem aos objetivos dessa dissertação, assim, a análise dos dados permitiu a criação de categorias destacadas a seguir:

- 1) *_corpo*: categoria que agrupou as postagens com a presença de partes do corpo, destacando suas formas;
- 2) *_selfies*: categoria que agrupou a presença do blogueiro e as imagens de si
- 3) *_locais abertos e paisagens*: categorias que agruparam as imagens que destacaram locais abertos e paisagens;
- 4) *_vídeos_atividade física em ação*: categoria que agrupou conteúdos com vídeos e com a realização de exercícios e atividades físicas pelos blogueiros;
- 5) *_suplementos alimentares*: categoria que agrupou imagens referentes aos suplementos alimentares;
- 6) *_profissionais da área da Saúde e Estética*: agrupou imagens em que apareciam profissionais ligados à área da saúde e da estética.

Duas dessas categorias parecem atender aos requisitos mais formais da imagem: enquadramentos e tipo de postagem (vídeo), no entanto para a análise de enquadramentos, identificamos como relevantes aqueles em que os blogueiros quiseram chamar atenção para a sua presença na cena. E para o vídeo, identificamos como conteúdo a realização das atividades físicas e exercícios.

Inicialmente, verificamos a quantidade de seguidores de cada um dos blogueiros e classificamos em ordem de “popularidade”. A tabela 7 mostra o nome dos blogueiros, a quantidade de seguidores no final de agosto de 2016, a quantidade de *posts* durante os 15 dias de coleta e a média de postagens. O *ranking* faz relação direta com a quantidade de posts dos usuários, sendo o primeiro colocado aquele usuário que postou mais fotos no período analisado.

A Tabela 7 mostra a média de postagens dos usuários durante 15 dias de coleta.

Tabela 7: Média de Postagens

Nome	Quantidade de seguidores ¹	Posts ²	Média	Ranking ³
Juliana Salimeni	9,5 milhões	91	5,11	1
Gabriela Pugliesi	2,6 milhões	71	3,94	2
Camila Guper	757 mil	35	1,94	7
Kéfera Buchman	756 mil	47	2,61	4
Carol Buffara	511 mil	54	3,00	3
Carol Magalhães	400 mil	35	1,94	7
Erasmo Viana	802 mil	39	2,16	6
Bruno Maffei	431 mil	32	1,77	8
Lucas Gil	323 mil	30	1,66	9
Ricardo Barbato	224 mil	40	2,22	5
<i>1 Dados de 02 de setembro de 2016</i>				
<i>2 Postagens de 14 a 31 de Agosto de 2016</i>				
<i>3 Em relação a média de postagens</i>				

Para verificar a qualidade de uma RSO, visto inclusive que o *Instagram* não é uma rede recíproca, ou seja, “seguir” um usuário não garante que você é ou será seguido por ele, buscamos identificar no grupo de blogueiros selecionados os possíveis vínculos entre “seguir” e “ser seguido”. Cabe lembrar que essa visualização gráfica (Figura 19) proposta por Wasserman e Faust (1994) é do tipo *digraph*⁷⁸ “identifica a função “seguir” do *Instagram* para estabelecer uma relação de “Interação” entre os usuários, e embora não se tenha analisado o nível de interação entre eles (como, a medição da quantidade de *likes* ou postagens e diálogos entre os usuários), conseguimos chegar à seguinte configuração visual:

⁷⁸ Os autores propõem diferentes maneiras de visualizar uma rede social e para essa visualização chamaram de “*directed graph*” em que setas representam a relação entre os nós (aqui chamados de usuários). Na nossa representação, a distância entre as setas não representam qualquer elemento para ser analisado e foram dispostos apenas para identificar a relação entre eles.

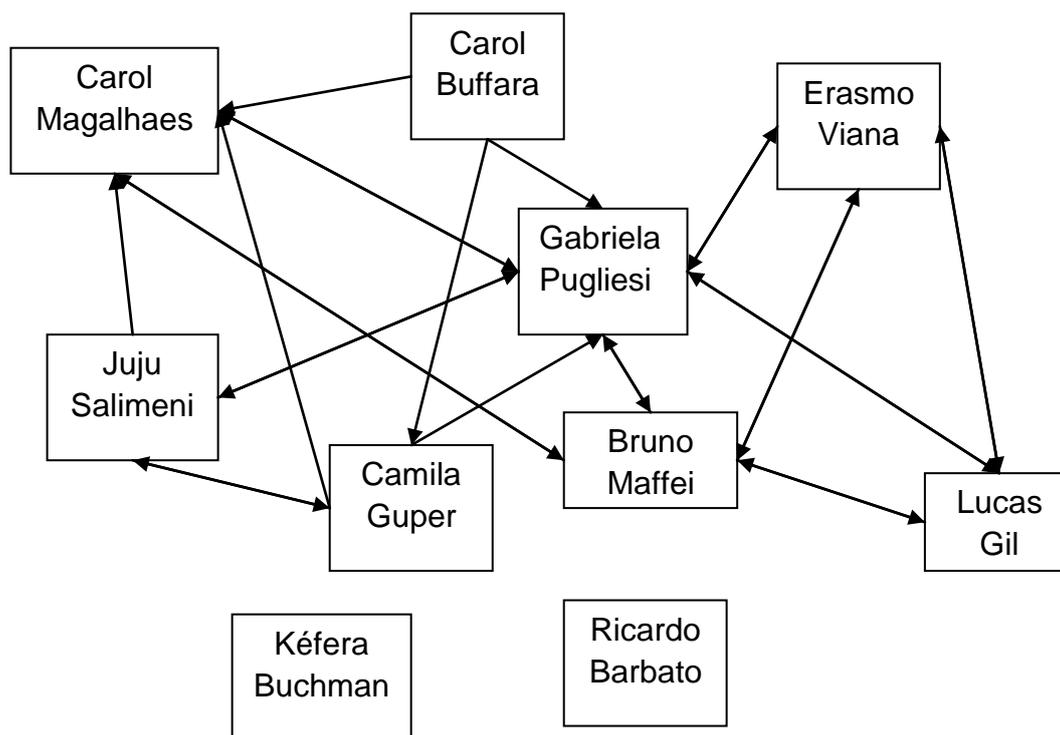


Figura 19: Diagrama de relação entre os usuários (setas indicam relação entre eles).

Interessante perceber e destacar do diagrama que Kéfera Buchman e Ricardo Barbato não seguem e não são seguidos por nenhum dos outros blogueiros selecionados. É difícil especular porque esse fenômeno aconteça, mas impossível desconsiderar que Ricardo Barbato foi ex-namorado de Gabriela Pugliesi e que depois ela se relacionou com Erasmo Viana (outro blogueiro selecionado)⁷⁹. Essas relações afetivas entre os usuários foram destacadas pela mídia podem ter afetado a relação entre os usuários e blogueiros, indicando o certo “isolamento” de Ricardo Barbato. É complexo precisar o porquê do “descolamento” dessa rede da blogueira Kéfera.

Após a conferência de frequência das postagens de acordo com cada usuário, consideramos a natureza da postagem, classificando-as em três tipos (Figura 20): a) *posts* que eram compostos por vídeos de qualquer duração; b) imagens estáticas fotográficas (tiradas com o uso de câmeras e lentes dos dispositivos ou de qualquer outro) e; c) postagens compostas por textos e frases.

⁷⁹ De acordo com postagem de (GARCIA, [s.d.]).

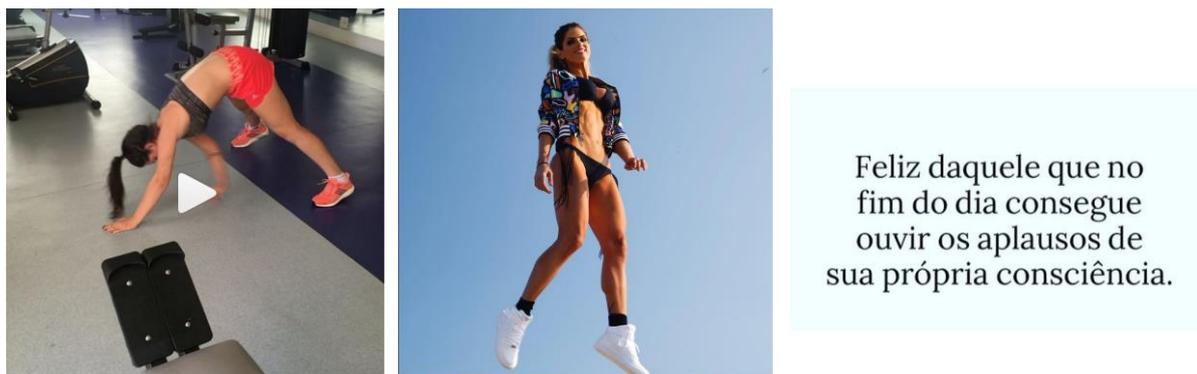


Figura 20: Três categorias de postagens: (esq). Vídeo da usuária Kéfera (post6dia30/08); (centro): foto de Carol Magalhães – (post2dia19Agosto) (dir): Texto de Erasmo Viana (post1dia29deAgosto)

A tabela 8 nos fornece informações quanto ao tipo de postagem.

Tabela 8: Classificação das Postagens

Nome	Total de Posts	Vídeos	Fotografias	Textos/outros
Juliana Salimeni	91	25	66	-
Gabriela Pugliesi	71	16	48	07
Camila Guper	35	12	22	01
Kéfera Buchman	47	32	13	02
Carol Buffara	54	03	50	01
Carol Magalhães	35	03	30	02
Erasmo Viana	39	06	29	04
Bruno Maffei	32	03	29	00
Lucas Gil	28	05	20	03
Ricardo Barbato	40	01	39	00

Ao total de 15 dias de coleta somou-se um total de 472 postagens. A maioria das postagens era composta por fotografias. Juliana Salimeni e Gabriela Pugliesi foram as que mais postaram nesse período, 66/91 e 48/71 fotografias postadas respectivamente. A blogueira *fitness* que mais vídeos postou durante o período de coleta de dados foi Kéfera Buchman, pelo fato da mesma ser uma youtuber e se utilizar do canal para a postagem desse tipo de conteúdo.

Uma característica apontada da rede social *Instagram* é a do seu uso para documentar e divulgar viagens e passeios dos usuários. Levando em consideração o ambiente no qual a fotografia foi realizada, temos a Tabela 9, que mostra os posts quanto a: a) ambiente doméstico e interno; b) ambiente de academia/*fitness*; c) paisagens de viagens; d) ambientes externos (ruas, parques); estúdios fotográficos.

A tabela 09 apresenta a classificação das imagens quanto aos locais. Durante a fase de coletas observamos que o ambiente doméstico (da sua casa ou de outra residência) é ao local mais referenciado. Foram 54/246 de imagens em ambientes domésticos, 87/246 em ambientes externos e 24/246 em academias. Essa suposta pouca quantidade de imagens em ambientes de academia para blogueiros *fitness* esconde um elemento importante de ser destacado. Esses usuários não se limitam a postar imagens realizando exercícios físicos no ambiente da academia, mas transpõem essas atividades para os ambientes externos, em viagens e no ambiente domiciliar.

Tabela 9: Locais das imagens

Nome	Ambiente doméstico interno ¹	Academia	Viagens ²	Ambiente externo ³	Estúdio ⁴	Total
Juliana Salimeni	14	04	-	13	22	53
Gabriela Pugliesi	04	07	06	12	09	38
Camila Guper	09	02	01	09	-	21
Kéfera Buchman	03	01	-	01	-	05
Carol Buffara	05	02	01	12	-	20
Carol Magalhães	08	01	01	06	02	18
Erasmus Viana	05	01	04	09	02	21
Bruno Maffei	02	03	14	04	01	24
Lucas Gil	-	02	03	08	04	17
Ricardo Barbato	04	01	11	13	-	29

¹ Considerou-se aqui imagens em que se identifica uma casa, domicílio ou residência
² Imagens em que se reconhece que o blogueiro menciona ou está em viagem
³ Imagens em ruas, calçadas, praças e parques
⁴ Identificou-se claramente um estúdio fotográfico, espaço arquitetônico com controle de iluminação, cenário artificial e equipamentos fotográficos instalados.

Um aspecto geral classificado refere-se ao conteúdo da imagem, levando em consideração nessa classificação o que está sendo mostrado e destacado na imagem. Identificamos em todas as imagens pelo menos a presença dos seguintes elementos: corpo do blogueiros; outros indivíduos e pessoas; comidas (refeições, frutas, etc.); *merchandising* de produtos; exercício e treinos; imagens da mídia (entrevistas ou fotos de televisão ou jornais); animais (pets); viagens e lugares (paisagens); objetos; textos e vídeos.

A Tabela 10 mostra o conteúdo das imagens das postagens dos blogueiros.

Tabela 10: Conteúdo da imagem

Nome	Corpo ¹	Pessoas ²	Comida	Comida/ corpo ³	Merchan /produto	Exercício /treino	Imagens da mídia (TV)	Animais	Viagens /lugares	Objetos ⁴	Textos	Vídeos
J S	7	03	-	-	51	-	03	02	-	-	-	25
G P	0	03	01	-	24	02	02	-	06	-	07	16
C G	8	-	-	01	03	02	-	06	02	-	01	12
K B	2	-	08	01	01	01	-	-	-	-	02	32
C B	-	05	13	-	13	06	03	01	10	-	-	03
C M	8	02	02	-	09	-	04	-	03	02	02	03
E V	3	07	-	-	08	01	02	02	07	-	03	06
B M	4	01	01	-	03	03	-	01	16	-	-	03
L G	3	04	01	-	05	02	-	-	05	-	03	05
R B	3	01	-	04	-	02	-	03	15	01	-	01

1 imagens em que o corpo do blogueiro tem destaque

2 quando outros indivíduos que não são os blogueiros estão na imagem

3 imagens em que o corpo do blogueiro aparece associado a algum alimento

4 imagens de objetos (de decoração, brinquedos, etc.)

Destacando a presença do blogueiro na postagem, empreendemos a seleção daquelas em que apareciam efetivamente o corpo do usuário dono da conta. Apesar da quantidade de imagens que possuem a presença do corpo do blogueiro nos surpreender, pois esperávamos um quantitativo maior do que foi visualizado, selecionamos todas as imagens em que o blogueiro aparece para adotar uma subclassificação. Assim, adotamos as seguintes combinações:

Selfie: enquadramento quando o usuário volta a câmera para si, geralmente estendendo os braços ou com uso de dispositivos que distanciam a câmera, conhecidos como pau-de-*selfies*.

Selfie no espelho: imagens quando o usuário ao invés de voltar a câmera para si, o faz usando o espelho e assim fotografa seu reflexo nele.

Corpo inteiro: quando o usuário por meio de outro indivíduo ou usando recurso de autofotografia com tempo programado na câmera, tira foto mostrando seu corpo por inteiro.

Partes do corpo: fotografias que mostram detalhes e partes do corpo, Ex: mãos, dedos, joelhos, etc.

Composer: imagens quando o usuário usando de programas de edição selecionam diversas imagens e compõem apenas uma, com diferentes enquadramentos e momentos.

A tabela 11 mostra as postagens quanto à presença do corpo do blogueiro:

Tabela 11: Presença do corpo do blogueiro

Nome	Selfie	Selfie no espelho	Corpo inteiro	Partes do corpo	Composer	Total
Juliana Salimani	-	-	09	40	04	53
Gabriela Pugliesi	04	04	12	19	-	38
Camila Guper	04	04	09	04	-	21
Kéfera Buchman	02	03	-	01	-	05
Carol Buffara	02	01	10	07	-	20
Carol Magalhães	-	02	04	12	-	18
Erasmio Viana	04	-	04	13	-	21
Bruno Maffei	02	01	05	16	-	24
Lucas Gil	06	01	05	05	-	17
Ricardo Barbato	02	02	12	13	-	29

Considerando apenas as postagens em que os blogueiros aparecem claramente destacados, classificamos também quanto aos tipos de planos e enquadramentos mais frequentes (Tabela 12):

Tabela 12: Planos e enquadramentos

Nome	Plano Geral	Plano Americano	Plano Médio	Plano Médio Curto	Primer Plano	Primeiríssimo Primero Plano	Plano Detalhe	Total
Juliana Salimani	08	32	10	02	-	01	-	53
Gabriela Pugliesi	17	08	05	02	02	03	01	38
Camila Guper	10	07	-	-	-	02	02	21
Kéfera Buchman	02	-	01	-	-	02	-	05
Carol Buffara	10	01	02	5	-	01	01	20
Carol Magalhães	02	09	02	2	-	03	-	18
Erasmus Viana	05	08	-	1	02	04	01	21
Bruno Maffei	06	10	03	1	01	02	01	24
Lucas Gil	06	02	03	-	02	04	-	17
Ricardo Barbato	13	02	06	-	01	03	05	29

O sistema de classificação por planos foi adotado a partir da notação própria da linguagem fotográfica e audiovisual que identifica os enquadramentos. Conforme a Figura 21, adotada como parâmetro para a classificação⁸⁰.

⁸⁰ Essa notação é bastante usual no mundo da fotografia e do audiovisual/cinema.

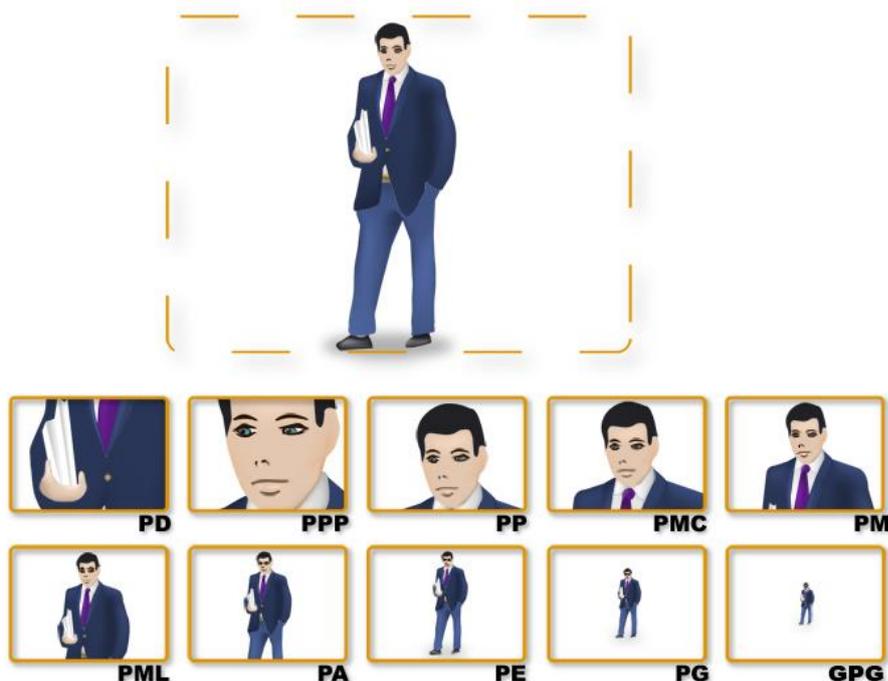


Figura 21: Esquema de notação dos enquadramentos observados. Disponível em: http://cameracotidiana.com.br/saladeaula/site/wp-content/uploads/2013/07/tamanos_plano_en-cine-y-video.jpg

A tabela 13 mostra a presença de *merchandising* editorial presente nas postagens.

Tabela 13: Presença de *merchandising* editorial

<i>Merchandising</i> visualizado nas postagens				
Nome	Total	Explícito (na fotografia)	No texto (comentários)	Combinando
Juliana Salimeni	54	01	19	34
Gabriela Pugliesi	31	02	24	05
Camila Guper	04	-	01	03
Kéfera Buchman	01	-	01	-
Carol Buffara	22	-	13	08
Carol Magalhães	13	-	13	-
Erasmu Viana	20	01	13	06
Bruno Maffei	12	-	11	01
Lucas Gil	11	-	10	01
Ricardo Barbato	01	-	01	-

A identificação e surpresa diante da quantidade de *merchandising* nos lançaram para a comparação por usuário da quantidade de postagens *versus posts* com *merchandising*, conforme destaca a Figura 22.

Total de postagens versus total de *merchandising*

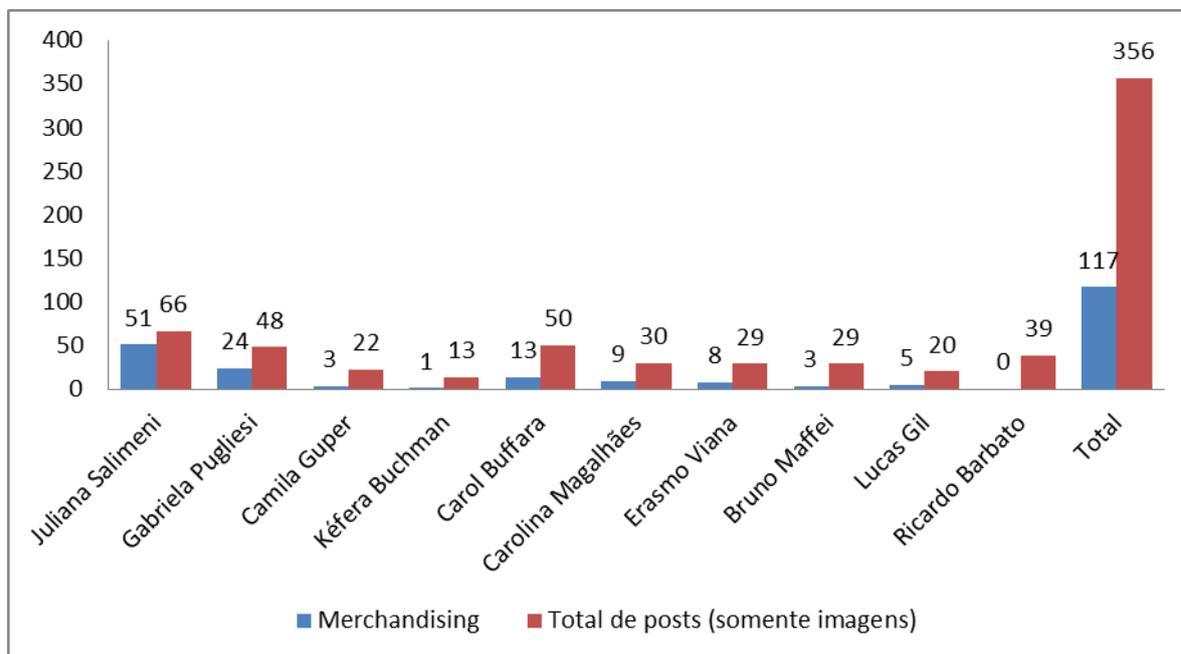


Figura 22: Quantidade de *post* x quantidade de *merchadising* por usuário

Através da Figura 22, pode-se perceber a alta quantidade de publicações de *merchandising* das blogueiras Juliana Salimenei e Gabriela Pugliesi, 51/66 e 24/48 respectivamente.

Essa configuração de tabela auxiliou no refinamento por identificarmos alguns elementos interessantes de serem analisados. Dentre os itens que se destacaram e mereceram destaques próprios estão:

- 1) Presença de imagens de comidas e refeições;
- 2) *Merchandising* de produtos diversos (representando a maior quantidade de postagens em alguns blogueiros);

Assim nos lançamos para classificar os principais produtos e serviços divulgados pelos usuários nessas postagens. A Tabela 14 mostra as postagens dos usuários quanto aos produtos e serviços que foram divulgados.

Tabela 14: Produtos e serviços em *merchandising* editorial

Quantidade e tipo de <i>merchandising</i> por usuário											
Nome	Apps	Roupas ¹	Suplemen- tos ²	Profissionais ³	Restaura- ntes	Cosmética /beleza	Programa da mídia ⁴	Famo- sos	Fotó- grafos	Jóias	PetShop
J S	03	13	18	06	01	07	04	-	-	1	11
G P	03	07	04	06	06	02	-	02	03	22	11
C G	-	-	03	01	-	-	-	-	-	-	-
K B	-	-	-	01	-	-	-	-	-	-	-
C B	-	07	04	07	03	01	-	-	-	-	-
C M	-	06	01	02	-	01	01	01	11	-	-
E V	01	-	02	07	05	-	01	02	2	-	-
B M	01	02	01	07	-	01	-	-	-	-	-
L G	-	04	01	06	-	-	-	-	-	-	-
R B	-	-	-	-	01	-	-	-	-	-	-

¹ Produtos para treino (luvas, tênis, bags)

² Alimentares (bebidas energéticos e comidas)

³ Médicos, *personais*, dentistas, farmacêuticos, clínicas de estética

⁴ Menções a programas na TV, participação em programas de rádio ou outro veículo de comunicação

As imagens foram analisadas em suas configurações e tabelas, após essa etapa estabeleceram-se seis (6) categorias para análise de conteúdo das postagens, foram elas:

Categoria 1- quanto à presença de partes do corpo

Categoria 2- quanto aos locais

Categoria 3- quanto ao recurso de vídeo

Categoria 4- quanto à presença de suplementos alimentares

Categoria 5- quanto à presença de indicações de profissionais da área da saúde **Erro!**

Indicador não definido.

CATEGORIA 1- QUANTO À PRESENÇA DE PARTES DO CORPO

Descamisados, os usuários do sexo masculino reforçam o abdômen, no caso do *post* de Ricardo Barbato, vemos que o usuário levanta a sua camisa em uma *selfie* do espelho chamando a atenção para a forma do corpo. Essa imagem apareceu em 57 postagens do sexo masculino (57/139). A quantidade de postagem com fotos do abdômen foi de 35/139 para homens e 33/59 em postagens das mulheres. A postagem com destaque para coxas e glúteos foi de 101/333 para as mulheres.

Os blogueiros costumam comentar sobre as conquistas e demonstrar o esforço (das atividades e exercícios físicos) para a conquista daquele padrão. É importante considerar também postagens que associam a forma do corpo com a alimentação saudável, inclusive com a presença de suplementos alimentares (elemento que mereceu análise em categoria específica).

Durante a coleta de dados, percebemos que os blogueiros gostam de deixar em evidência partes de seus corpos. Foram postadas um total de 246 imagens com o corpo (246/472) destacado em primeiro plano (JujuSalimemi 53 / Kéfera Buchman 05). Há forte presença de abdômen para os homens (principalmente), pernas e coxas e peitoral – treinos aparecem dentro de academias onde os grupamentos musculares são trabalhados nos equipamentos (Figura 23). Para as mulheres, há forte presença de postagens dos glúteos, assim como do abdômen sarado e das pernas.

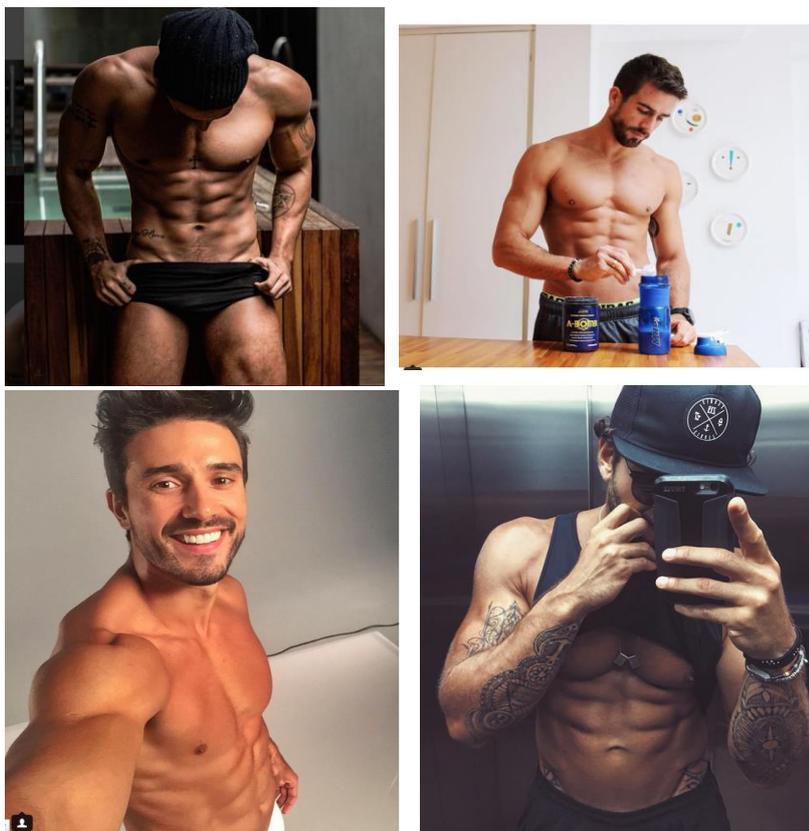


Figura 23: Presença de imagens com destaque para abdômen e tórax. Bruno Maffei_post 1 dia 14 de Agosto (dir.acima): Erasmo Viana _post 1 dia 23 de Agosto (abaixo.esq.): LucasGil_post 1 dia 22 de Agosto (abaixo dir.) Ricardo Barbato_post 1 dia 29 de Agosto

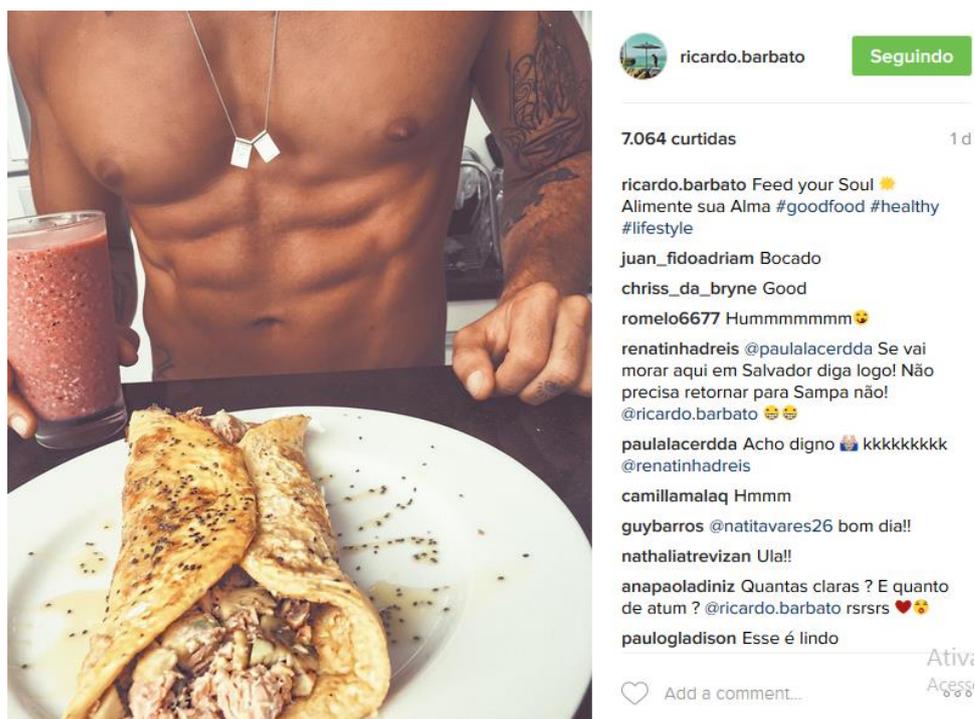


Figura 24: Post de Ricardo Barbato_post1-dia27deAgosto

Segundo a Figura 24 e os comentários, sugere-se uma omelete de atum (primeiro plano), associando em sua mão direita um suco e/ou vitamina para compor uma refeição. Junto à mesa vemos o seu tórax, com a foto enquadrada de forma a dar evidência ao peitoral e abdômen do blogueiro Ricardo Barbato.

CATEGORIA 2- QUANTO AOS LOCAIS

Hotéis e pousadas e parques são locais destacados nas postagens. A presença dos blogueiros nas praias e piscinas, conforme indica Carol Magalhães – post2dia14deagosto, é bastante comum. Isso pode se dever a vários motivos: 1) esses lugares permitem o uso de roupas de banho, que destacam o corpo do blogueiro e 2) são lugares que estão presentes no imaginário como espaços para descanso e férias.



Figura 25: Post 02dia14deAgosto de Carol Magalhães

Como piscina e praia requerem roupa de banho, oportuniza-se mostrar também o corpo. Durante a coleta, o usuário Bruno Maffei postou uma série de imagens com a tagueamento da localização indicando a ilha de Mykonos na Grécia. Post1dia30. “vitamina D3 bombando” (emoji sol) #QuempegaSolémaisFeliz.

O blogueiro Bruno Maffei, assim como os demais blogueiros, faz questão de ser fotografado durante as viagens que realiza. As fotos focam em partes específicas de seus corpos. Na postagem,

o blogueiro mostrou o peitoral e o abdômen definido, sentado à beira da piscina, bebendo um *drink*. Ele se encontra deitado na beira da piscina em primeiro plano, tendo parte de uma das pernas cortadas pelo enquadramento. A postura é de relaxamento e o destaque é para seu discurso valorizando o “ato” de tomar sol. Na outra cena, o blogueiro encontra-se centralizado no enquadramento, de frente também na beira da piscina.

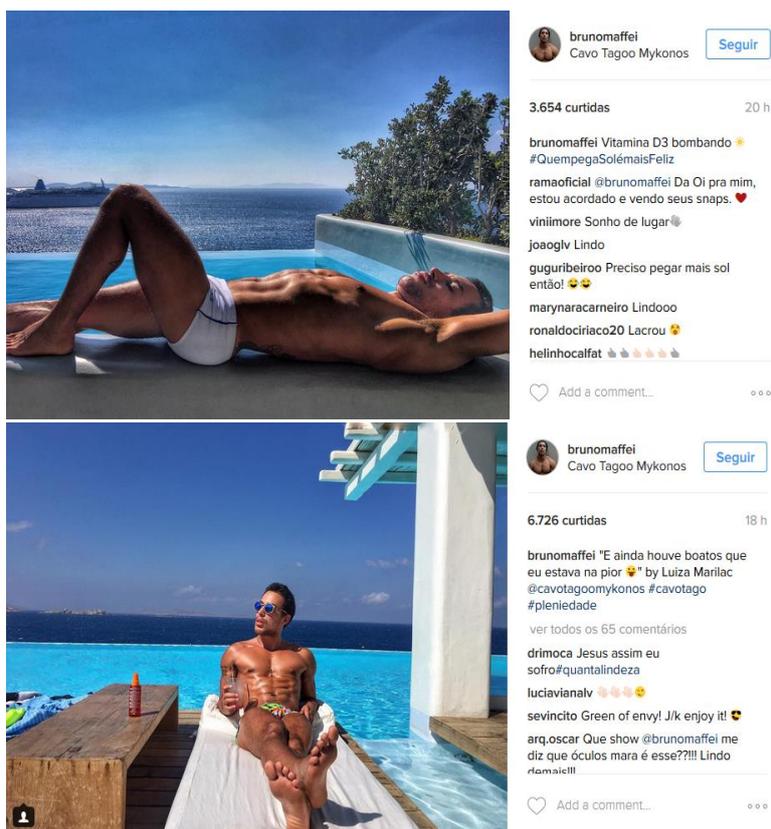


Figura 26- Post01dia30deAgosto de Bruno Maffei (acima) e Figura 27- Post01dia28deAgosto de Bruno Maffei

Outro blogueiro que gosta de postar fotos durante as viagens que realiza é Ricardo Barbato. Este ganhou mais seguidores por ter namorado uma blogueira *fitness* famosa no *Instagram*. Após a separação, o blogueiro continua sendo uma boa oportunidade comercial.

Na Figura 29, o mesmo ainda informou nos comentários da postagem que o CT (Centro de Treinamento/local) era localizado em frente ao mar, o que caracteriza um treino ao ar livre com um cenário que atrai muitas pessoas devido à localização. Na postagem, o usuário geolocaliza o Ondina Apart Hotel.

CATEGORIA 3- QUANTO AO RECURSO DE VÍDEO

Apesar de nascer como um aplicativo dedicado à fotografia, a funcionalidade de gravar vídeos curtos e postar no *Instagram* tem sido utilizada principalmente por duas usuárias: Kéfera (32/47) e Juliana Salimeni (25/91)⁸¹.

A usuária Kéfera Buchman, bastante conhecida também pelo seu canal do *Youtube* e por recentemente lançar filme, talvez traga essa característica mais oral e audiovisual para sua conta do *Instagram*. A blogueira postou um vídeo questionando algo a @fellipec_hasse, intitulado educador físico em sua página no *Instagram*. A presença do educador físico nesse vídeo também é frequente em outras contas de blogueiros, como Juliana Salimeni.

Há presença desses profissionais (marcados) nos comentários, essa característica também foi observada em outros profissionais da área da saúde, dentre os quais podemos citar nutricionistas, esteticistas, dentistas e médicos. Característica esta que também mereceu uma categoria na discussão da presente pesquisa (categoria 6).

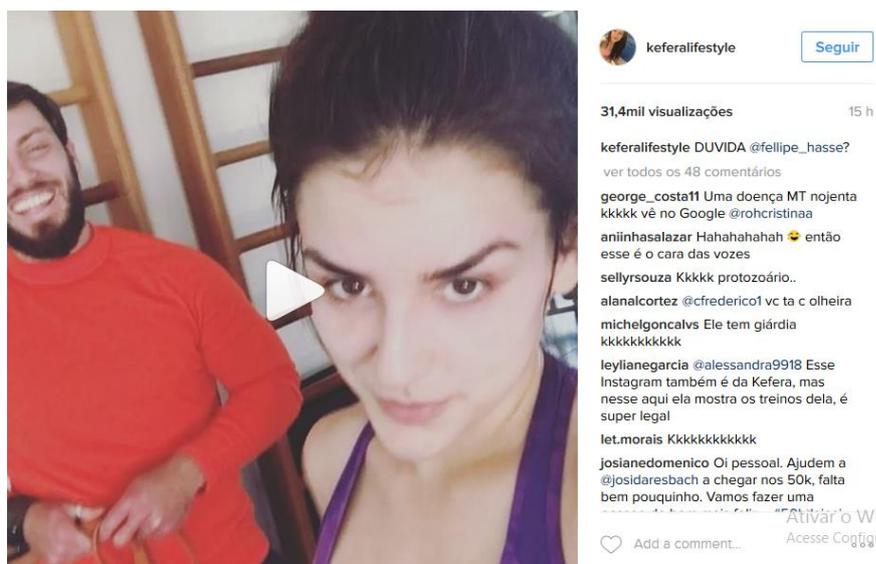


Figura 30- Post 1 dia 25 de Agosto de Kéfera Buchman

⁸¹ Seguidas por Gabriela Pugliesi (16/71) e Camila Guper 12/35. Vídeos foram pouco utilizados pelos usuários masculinos, sendo Erasmo (06/39) o mais frequente deles.

A Figura 31 remete à blogueira em um momento em que a mesma está correndo na esteira de uma academia de ginástica/musculação.



Figura 31- Post6dia25deAgosto de Kéfera Buchman



Figura 32- Post03dia15de Agosto de Juliana Salimemi

Quanto às postagens da Juliana Salimemi, percebe-se que os vídeos são, em sua maioria, dentro de ambientes das academias, junto da presença de um personal trainer realizando atividades com o uso de aparelhos. Na Figura 32, vemos inclusive que ela está realizando um exercício no aparelho *Leg Press 45°* e a personal está auxiliando na execução “correta” do exercício.

Durante a postagem do vídeo do post 03dia15deAgosto, o mesmo tem duração de 53 segundos. Durante a execução do exercício, em apenas 1 segundo a blogueira preservou a sua

coluna cervical, deixando-a encostada no apoio do banco. Nos outros 52 segundos, mesmo estando acompanhada da personal trainer “@loanamuttoni”, não houve correção do movimento pela profissional que deveria ter corrigido e alertado sobre possíveis riscos de lesões, sendo dever do profissional de Educação Física prevenir ao máximo o risco de lesões.

A profissional citada se declara como sendo Loana Muttoni Ifbb⁸² *Pro - NASM Certified Personal Trainer* - Pós Grad. Fisiologia.



Figura 33- Post04dia21de Agosto de Juliana Salimeni (posição da coluna cervical no momento da realização do exercício)

Tanto na Figura 32 quanto na Figura 33, pode-se verificar que a blogueira, assim como a pessoa que a está acompanhando não se preocupam em preservar a coluna cervical da executante, que deveria estar apoiada no banco do equipamento. Fica evidenciado nesse vídeo que elas se preocupam apenas em mostrar a quantidade de peso que é colocado no equipamento. Interessante destacar que esses comentários surgem justamente com o uso do recurso de vídeo no *Instagram*, quando visualizamos o ciclo do exercício por completo, e assim, os profissionais da saúde podem fazer apontamentos.

Inclusive na Figura 33, em um dos comentários de seus seguidores, o usuário prof. Cezar mencionou “*sou profissional na área, não pude deixar de notar sua postura incorreta, sua cabeça tem que ficar apoiada sobre a toalha branca. Fica aí a dica, converse com seu professor (a)*”.

⁸² Sigla para IFBB – *International Federation of Bodybuilding and Fitness*.

Cabeça e tronco apoiados no encosto, preservando as curvaturas fisiológicas normais da coluna, pelve em neutro e pés apoiados corretamente na plataforma, conforme Figuras 34 e 35;



Figura 34- Movimento do Leg Press 45 Fonte: (DICAS DE TREINO, 2017)

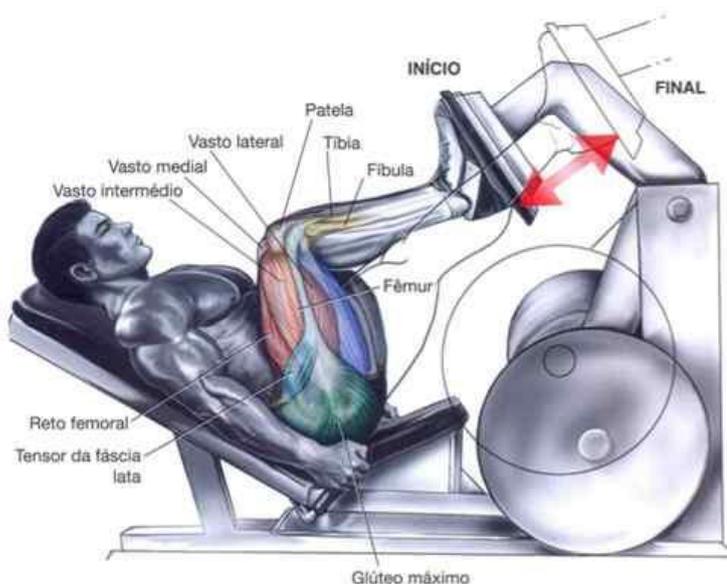


Figura 35- Biomecânica do movimento de Leg Press 45

O exercício de *Leg Press 45*, conforme demonstrado nas figuras 34 e 35, é um dos exercícios mais procurados pelos praticantes de musculação utilizados para hipertrofia de glúteos, anteriores e posteriores de coxas. Para tanto, o executante deverá encostar toda sua coluna no banco do equipamento e encaixar seus pés na posição adequada. Um ponto importante a ser destacado diante os achados é que a coluna lombar deve estar estabilizada/apoiada, assim como deve ser preservada a coluna cervical. O ideal é que a cabeça esteja apoiada no banco durante a execução do movimento e que não seja realizada a flexão da coluna cervical durante o exercício para evitar possíveis lesões. O que não ficou claro nessas duas postagens da blogueira Juliana Salimeni.

A partir das Figuras 32 e 33 nos comentários de seguidores da blogueira *fitness* Juliana Salimeni, percebemos que os seguidores fazem questionamentos a ela, assim como marcam outras pessoas que mantêm laços de amizade nessa RSO.

Já com relação a publicações de vídeos, a blogueira Kéfera Buchman foi a que mais postou vídeos durante a coleta de dados (32/47). Os demais blogueiros *fitness* postaram mais fotografias do que vídeos. Conforme citado anteriormente, a blogueira Kéfera publica vídeos também no *Youtube* e se declara como influenciadora digital, o que explica o número maior de vídeos do que de fotografias publicadas.

A blogueira Juliana Salimeni, ao postar suas fotografias e/ou vídeos, menciona o nome do exercício ou do equipamento nos comentários da postagem. Na Figura 36, a blogueira, além de mencionar o nome do exercício que está executando, posta o nome de sua personal trainer, seguido da marca de suplementos que utiliza.



Figura 36- Post7dia21De Agosto de Juliana Salimeni

Na Figura 37 – além do exercício, percebemos em alguns comentários dos seguidores questionamentos sobre o tipo de exercício “*quantos kg juh?*” “*quantos kg*”, perguntou outra usuária “*quantos repetições vc faz*”, pergunta outra usuária.



Figura 37- Post 05dia 21 de Agosto de Juliana Salimeni

CATEGORIA 4- QUANTO À PRESENÇA DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Dentre os produtos destacados nas diversas postagens com *merchandising* tivemos o suplemento alimentar:



Figura 38- Post 01dia 25 de Agosto de Camila Guper

Na Figura 38, a blogueira Camila Guper faz menção ao suplemento que utiliza nos comentários da postagem e tem o *merchandising* do produto explícito na fotografia. Na cena, vemos a blogueira encostada em uma porta do lado externo, com a barriga aparecendo, olhando para baixo e sorrindo. Em seu pescoço estão fones de ouvido e roupas e tênis de atividade física em um de seus braços vemos a embalagem de suplemento. Na descrição, Camila destaca o produto e sinaliza que se trata de uma pós-treino. “*Já fui (emojis) Pós-treino de sempre @metapure_qnt sabor chocolate belga (emojis) sempre levo comigo duas doses de proteína, assim não preciso comer besteira na rua! Hoje o dia vai ser agitado (emoji) #workout #Love #mylifestyle.*”



Figura 39- Post 2dia18deAgosto de Camila Guper

Na Figura 39, novamente a blogueira *fitness* Camila Guper posta uma imagem “descontraída” segurando o pote de suplemente alimentar com a presença de seu animal de estimação, o que dá um ar mais natural ao *merchandising* do post.



Figura 40- Post9dia15deAgosto de JulianaSalimeni

É o que vemos também na postagem de Juliana Salimeni- Figura 40, na descrição, ela destaca o produto: “Hoje foi o treino de dorsais, abs⁸³ e 30 min de escada @madrugaosuplementos”. O post do dia 08 de Agosto, Figura 41, reforça ainda mais o *merchandising* do produto ao trabalhar a imagem editada com a inserção de banners gráficos indicando descontos no site do produto.

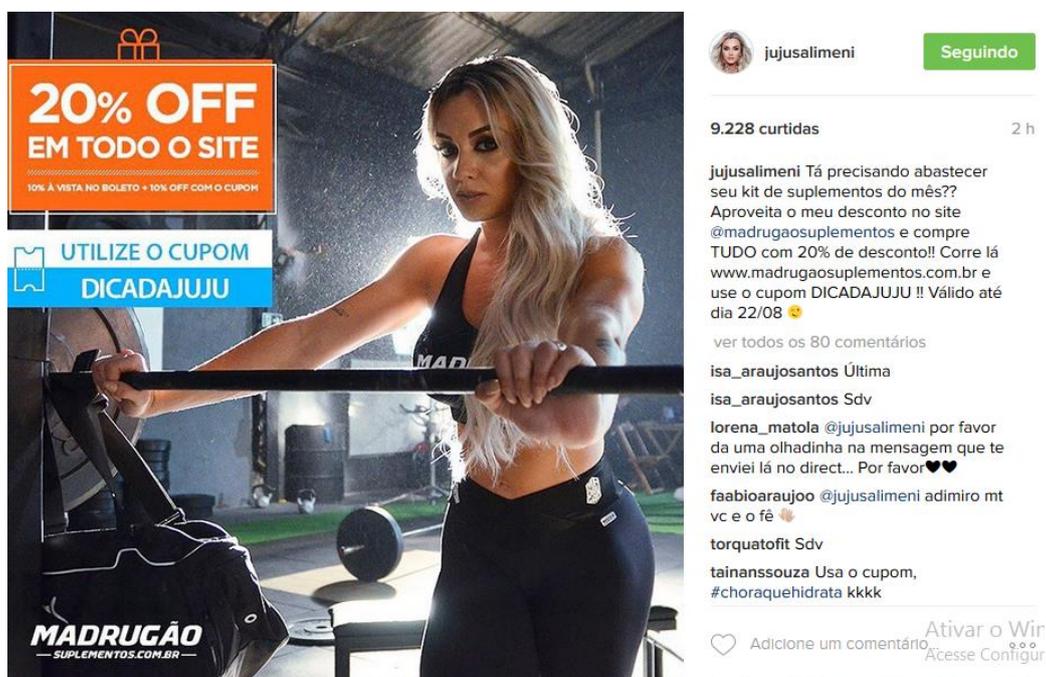


Figura 41- Post08dia18deAgosto de Juliana Salimeni

⁸³ Abdominal.

Na figura 42 de Juliana Salimene, claramente ela indica qual suplemento ela consome, na imagem, a blogueira esboça sorriso com dedo na boca, cabelo e iluminação trabalhados.



Figura 42- Post04dia20deagosto de Juliana Salimene



Figura 43- Post2dia19deAgosto de Juliana Salimene

A Figura 43 remete a blogueira em um ambiente doméstico com seu animal de estimação e ao seu lado, atuando como “figurante” está o pote de suplemento alimentar. Ambos foram tagueados pela blogueira na descrição da imagem, conforme a descrição: “Com meu serumaninho Q tá fazendo 1 aninho hoje, (emojis) @juliotadeu @newmilleniums complementos”.

Na coleta de dados também foi notável a presença de profissionais da saúde sendo mencionados ou identificados na imagem. Essa característica chama a atenção por: a) reforçar o blogueiro como um usuário que busca assistência especializada e é acompanhado por profissionais da saúde; b) reforçar o *Instagram* e a visibilidade do blogueiro como um meio para marketing e promoção de atividades profissionais (dos profissionais e das clínicas que trabalham); c) da necessidade e das implicações éticas para algumas profissões ligadas à área da saúde, bem como os limites entre os profissionais da saúde com os considerados profissionais da beleza e da estética.

CATEGORIA 5- QUANTO À PRESENÇA DE INDICAÇÕES DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DA SAÚDE



Figura 44- Post03dia19deAgosto de Gabriela Pugliesi

A Figura 44 mostra a postagem da blogueira Gabriela Pugliesi com sua esteticista marcada nos comentários da postagem no *Instagram* como @renatafrancaa.

um objeto sem sujeito, sem identidade, adequado ao consumo, colocando ainda outra oposição importante: a mulher perfeita versus a mulher mãe ou, a mulher reprodutiva x mulher produtiva.



Figura 48- Post1dia20deAgosto de Carol Buffara (esq) e Figura 49- Detalhe do comentário do Post1dia27deAgosto de Carol Buffara

Nas Figuras 48 e 49, a blogueira Carol Buffara menciona o nome de outro personal trainer nos comentários, *@marcooscunhapersonal*.

Com relação às postagens de profissionais da área da saúde, a blogueira Carolina Magalhães postou duas fotografias que a mesma tirou com sua dentista intitulada no *Instagram* como *@dralucianebecker*. De acordo com comentários de seguidores da blogueira, a profissional de saúde mencionada no comentário é descrita como “maravilhosa”.

Quanto aos homens, em algumas das postagens do blogueiro Erasmo Viana, o mesmo fazia menção de médicos (Figura 52), esteticistas (Figura 53), nutricionistas (Figura 54) assim como de um personal trainer (Figuras 55, 56 e 57).



Figura 53- Post1dia15deAgosto de BrunoMaffei e Figura 54- Post1dia23deAgosto de Bruno Maffei

A Figura 55, de Bruno Maffei, destaca aparentemente a contribuição do personal trainer (@leomda). Na cena, o blogueiro encontra-se em ambiente de academia, realizando atividade de musculação com o rosto mostrando o esforço físico requerido pelo levantamento de peso. Em seu comentário lemos: “*Se não doer, não suar e não der vontade de vomitar ... (vontade de vomitar com o @leomda é normal – emoji) volta e faz até sentir, caso contrário não tá fazendo efeito (emojis)*”. Embora o emoji utilizado no final possa representar certo humor na frase, a associação entre o personal trainer que o “faz suar...” está explícita.



Figura 55- Post1dia16deAgosto de Bruno Maffei



Figura 56- Post1dia31deAgosto de Lucas Gil e Figura 57- Post2dia30deAgosto de Lucas Gil

Há uma coincidência a ser marcada, no caso dos blogueiros homens, todos os profissionais da saúde e da estética também o são. Enquanto profissionais do sexo feminino estão presentes apenas nas blogueiras.



Figura 58- Post1dia16deAgosto de Lucas Gil

Já na Figura 58, vemos @lucasgil.mbt em cena que aparenta ser caseira, sentado em cadeira com cueca branca e realizando movimento com as mãos. A imagem é em preto em branca e ele encontra-se centralizado. Em seu comentário, vemos que ele divulga o “making Of” (bastidores) de uma campanha para a *Witt underwear* “Making Of for Witt underwear #Ottogroup @kultmodels de”. Nesse *post*, percebemos que além de divulgar a marca da cueca ele aproveita e divulga a agência de modelos da qual ele faz parte⁸⁵.

⁸⁵ O blogueiro encontra-se listado no site da Agência sediada em Hamburgo na Alemanha, conforme link: <http://www.kultmodelagency.com/models#/L/1> acessado em 28/03/2017.

5 DISCUSSÃO

Considerando a pergunta inicial da pesquisa, quando nos questionávamos como o comportamento *online* (representado pelas imagens e texto) dos usuários (blogueiros *fitness*) contribui (positivo ou negativamente) para o campo da Promoção da Saúde? E tendo como **objetivo principal da pesquisa** classificar e analisar o conteúdo postado pelos perfis mais seguidos no Brasil e, para tanto, precisamos identificar os perfis mais seguidos no Brasil, identificamos as modalidades de imagens produzidas, classificamos quanto aos enquadramentos e identificamos riscos à saúde para os usuários que veiculam as imagens, mas também para aquele que as “consume”.

Um aspecto bastante relevante, que percebemos durante e após a coleta, foi a presença constante de *merchandising* e divulgação de produtos, serviços e profissionais. Acompanhando 10 dos perfis *fitness* do *Instagram*, observou-se que o *merchandising* é uma constante. Como a terminologia “*merchandising*” é bastante ampla e com diferentes usos pelos profissionais da comunicação, resolvemos adotar o termo “*merchandising* editorial” proposto por Schiavo (1995) no contexto do produto audiovisual (filme) para fazer referência à estratégia promocional aplicada ao material, e pode ser classificado em:

- a) Com menção no texto: quando os personagens de um filme mencionam o nome da marca;
- b) Quando os personagens usam o produto na cena (ex: beber, ligar...).
- c) Conceitual: quando o personagem explicita para outros as vantagens, inovações e preços do produto.
- d) Estímulo visual: o produto é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da cena e explorado pela câmera.

Apesar de dedicado aos produtos vinculados em peças audiovisuais, essa classificação pode ser aplicada no contexto das redes sociais se compreendermos o *post* como um produto e o blogueiro como personagem. Segundo Feltrin (2010), uma das justificativas para o estudo do *merchandising* editorial (no cinema) e aqui ampliadas para o contexto das redes sociais

“se dá pela ligação ou mistura da realidade com a ficção, e por essa forma de abordagem não ter sua influência medida em relação ao espectador. O primeiro passo para entender os verdadeiros objetivos do *merchandising* pode ser o espectador saber que aquela aparição do produto não foi mera coincidência, mas uma inserção paga e com objetivos traçados pela marca junto a ele próprio, consumidor em potencial do produto...(p.4)

Dessa forma os tipos de *merchandising* se tornaram uma das categorias de análise nessa dissertação. A tabela 13 mostra os números de 15 dias de coleta e de observação dos perfis. Trata-se de postagens que fazem referência direta ou indireta a produtos, serviços e lugares. Inspirados na classificação proposta por Schiavo, adotamos a seguinte classificação: a) Explícito: quando o produto aparece claramente na imagem, b) Presente apenas comentários e c) De forma combinada entre essas duas propostas.

Categoria 1 - Quanto a imagens com a presença de partes do corpo

A imagem do corpo *fitness* remete ao padrão de beleza comentado e reforçado pela mídia tradicional (BOEPPLE; THOMPSON, 2016). Seria natural então identificar nesses perfis o reforço a essa imagem do corpo tido como *fitness*. Apesar da literatura focar bastante na imagem do corpo feminino (AUBREY, 2007; TIGGEMANN; ZACCARDO, 2015; WILLIS; KNOBLOCH-WESTERWICK, 2014), também foi verificada nesta pesquisa exibição dos usuários masculinos.

Ao se observar o comportamento de consumidores em mídias sociais como o *Instagram*, caracterizado pela exposição de imagens e fotos, é possível entender que o alimento consumido traz consigo uma mensagem para expressar a identidade do consumidor⁸⁶. Isso demonstra a importância que o ato de se alimentar tem para a construção cultural e social da identidade do indivíduo na web (SMITH, 2014). Identificamos nesta pesquisa a associação entre alimento e forma do corpo. Foram 06 postagens de três usuários (Camila Guper/ Kefera / Ricardo) que associaram o corpo com a comida e 26 postagens de 6 usuários que postaram imagens com o destaque para a comida.

Para Canesqui e Garcia (2015), no atual padrão de beleza, é necessário não ceder às tentações dos alimentos. Da mesma forma, a habilidade culinária está mais centrada nas qualidades do corpo, substituindo o apetite gastronômico pelo “sexual” observado na valorização de atributos estéticos associados a corpos esguios.

Com relação ao público feminino, há destaque para partes do corpo. Essa característica ficou bastante perceptível na usuária JujuSalimene, com o total de 40 postagens de 53 em que destaca-se

⁸⁶ Nesta rede social, originalmente destinada ao uso exclusivo através das plataformas móveis, já foram postadas, desde sua criação há 3 anos, mais de 16 bilhões de fotos. Desse total, cerca de 85 milhões são fotos utilizando a tag (ou hashtag) “food” (comida).

alguma parte de seu corpo, em especial as pernas (coxas). Essas postagens reforçam o que Novaes (2006) menciona sobre o corpo, no registro imaginário, é uma possível demarcação do dentro e fora, e se torna o local de signos culturais, que incluem, sobretudo, a aparência: postura, vestimentas, práticas corporais, etc. Para ela, “(...) o corpo é então compreendido como uma exteriorização do interior psíquico do sujeito, fazendo, dessa maneira, a fronteira entre o individual e o social” (NOVAES, 2006, p. 58).

O *Instagram* potencializa um fenômeno de mídia, da exposição do corpo, que já existia anterior à rede. Em meados do século XIX, a relação entre as mulheres e a mídia transformou-se bastante, já que a educação e a leitura tornam-se mais acessíveis a elas. A partir de então as revistas de moda e comportamento começam a retratar e a tratar exclusivamente as mulheres e se tornaram impressas de massa destinadas exclusivamente às mulheres, e já desenhavam modos de ser e de viver (NASCIMENTO; PRÓCHMO; SILVA, 2012). As imagens que povoam esses veículos de comunicação são, no entanto, da mulher em corpo inteiro, partes do corpo como pernas e coxas são novas visualidades trazidas pelas redes sociais *online*.

A presença do corpo feminino no *Instagram* é parte de fenômeno global que vem desde outros veículos de comunicação, tais como Revistas e catálogos Publicitários e de moda. Em meados dos anos 70, através da revista feminina *Cosmopolitan*, surge no Brasil a Revista Nova, esta que acompanhou a transformação cultural da mulher. Nesse período, a mulher já estava mais independente e com vida profissional. Entretanto “na revista que se apresentava ao mundo inteiro como da mulher, a imagem ainda é predominantemente dela própria” (MIRA, 2003, p. 26). Não por menos, compreendemos assim porque grupos de feministas e ativistas usam do *Instagram* para justamente criticar essa exibição do corpo tido como correto, belo e ideal (OLSZANOWSKI, 2014; RETALLACK; RINGROSE; LAWRENCE, 2016). São reflexos e respostas dadas por grupos em outras ocasiões e contra a presença do corpo objetificado da mulher nos meios de comunicação em geral (NASCIMENTO; PRÓCHMO; SILVA, 2012).

Ter um espaço para publicar seu conteúdo, sem a mediação dos meios tradicionais de comunicação e as imagens propostas pelas blogueiras podem ser consideradas também como uma independência. A blogueira Kéfera, talvez preocupada com a atitude de seus seguidores na rede, sinaliza ainda na sua descrição “... (*apenas mostro minha rotina, procure um profissional*)...”. Foi ela também a que menos postou imagens de detalhes de algum membro seu corpo (01/05) ou do corpo em geral. Percebemos assim, um estado de paradoxo, pois se por um lado a luta feminista foi no sentido de liberar o corpo feminino, em um chamamento ao pleno exercício da sexualidade e da ocupação da mulher em diversos setores da esfera pública; por outro, o chamamento da mídia já se

impunha no sentido de delimitar as ações e práticas femininas, principalmente no que concerne aos cuidados corporais (NASCIMENTO; PRÓCHMO; SILVA, 2012).

Com relação aos enquadramentos das *selfies* postadas pelos blogueiros *fitness*, as pessoas se utilizam da RSO Instagram para publicarem imagens/fotografias. A fotografia objetiva o registro de uma realidade ao demonstrar a veracidade de um fato por meio de representação da imagem. Na história da arte, o autorretrato tem o mesmo princípio. Porém, com o advento das redes sociais *online*, a denominação, o uso e os sentidos desse “retrato de si” foram alterados (BATISTA; RODRIGUES, 2014).

Tínhamos expectativa de encontrar uma grande quantidade de *selfies* nas postagens dos blogueiros, algo que não se verificou após coleta dos dados, já que os usuários da RSO *Instagram* gostam de publicar muitas *selfies*. JujuSalimeni, por exemplo, foi a blogueira que mais postou no *Instagram* durante o período analisado (53/246), mas não apresentou nenhuma *selfie* (tradicional ou no espelho) durante o período de coleta. Os usuários que mais postaram *selfies* foram Camila Guper (08/35) e Gabriela Pugliesi (08/71) o que ainda representam uma quantidade baixa diante da literatura que destaca o *selfie* como o enquadramento do momento (RETTBERG, 2014). A nossa percepção é que o *selfie* ainda remete a uma produção mais amadora e visto que a qualidade de resolução das imagens, e de produção (com o recurso de maquiagem) mostram que as fotografias são elaboradas e/ou pouco espontâneas. Nossos dados mostram que a blogueira JujuSalimeni tirou 22 fotos em estúdios fotográficos (22/53), o que indica o acesso a profissionais da fotografia e, por isso dispensou fotografias amadoras, nas quais o *selfie* pode ainda estar associado.

Embora não estejam voltando a câmera para si, como esperávamos identificar, a qualidade “narcisística” das imagens ainda permanece. Nas contas dos blogueiros, o discurso e o conteúdo se ligam efetivamente à *persona* do usuário⁸⁷, o que é uma característica da própria rede. Mesmo sem as *selfies*, as imagens das partes do corpo ou cenas em que estão destacados são bastante comuns.

Interessante refletir com base nessas imagens, trazendo um estudo adicional que investigou a relação entre a frequência de uso das redes sociais, com empatia e narcisismo e identificou que homens e mulheres que postam, comentam e tagueiam fotos com mais frequência estão associados a índices maiores de narcisismo (ALLOWAY et al., 2014).

Embora com poucas *selfies*, as contas apresentam muitas imagens em que os blogueiros aparecem nos mais diversos enquadramentos. Quanto aos enquadramentos, o plano geral e o plano americano (79/246) empatam na quantidade total de postagens em que o corpo está destacado, sendo o Plano Médio (32/246) o segundo colocado. Desses, vale destacar a preferência da blogueira

⁸⁷ De acordo com psicologia jungiana, a *persona* é também a máscara ou a aparência com que uma pessoa se apresenta para o mundo (JUNG, 1971).

JujuSalimenei do uso do Plano Americano (32/53). Na história do cinema, o Plano Americano foi criado em filmes western americanos, quando o diretor queria destacar que o personagem poderia puxar o gatilho com a arma em sua cintura. É um enquadramento que destaca uma ação e permite visualizar o corpo de forma mais próxima que o Plano Geral, mas sem perder a possibilidade de registro do que o blogueiro faz com as mãos.

Impossível não olhar para essas imagens, que são bastante comentadas e seguidas por outros usuários, como um reflexo de uma sociedade narcisista e de autopromoção da imagem pessoal (LANGARO; BENETTI, 2014). Pode-se observar também que esses perfis apresentam postagens de viagens e de lugares bonitos, sempre com os melhores enquadramentos, numa vida que parece ser deliciosa e prazerosa. A natureza dessas imagens dá ao *Instagram* o status de uma rede social para “ostentação”. Como é comum se referir: “*não existe fome no Instagram*”⁸⁸.

Esse universo da autoimagem nas RSO, desse narcisismo e exposição do eu (WICKEL, 2015) remete ao padrão de beleza divulgado pela mídia (LANGARO; BENETTI, 2014; NASCIMENTO; PRÓCHMO; SILVA, 2012). Essa busca pelo corpo ideal alcança majoritariamente as mulheres e que são inclusive as mais acometidas por transtornos alimentares⁸⁹ ligados à autoimagem (GILES, 2006; PEPIN; ENDRESZ, 2015). Ao mesmo tempo, observa-se que esses blogueiros podem servir como referência positiva para incentivar pessoas a fazer atividades físicas e manter alimentação saudável, algo que é incentivado pelas políticas de promoção da saúde (MALTA *et al.*, 2009). Vê-se inclusive a sugestão como temas prioritários da Política Nacional de Promoção da Saúde – PNPS: a alimentação adequada e saudável e práticas-corporais e atividades físicas (BRASIL *et al.*, 2015), essas contas poderiam ser inseridas nesse contexto. Quanto ao uso de RSO para a promoção da saúde, ainda há muito a ser pesquisado e poucos estudos estão utilizando a rede a *Instagram* (TIGGEMANN; ZACCARDO, 2015; VILLIARD; MORENO, 2012).

O fenômeno do narcisismo foi analisado por Freud e Jung, além de estudos mais recentes, entre os quais *A cultura do narcisismo* (LASCH, 1983) e *Máquina de Narciso* (SODRÉ, 1984). Na mitologia grega, Narciso era um jovem que se apaixonou por seu reflexo na água. A palavra “narcisismo” origina-se justamente desse mito, e é utilizada na psicologia para descrever pessoas autocentradas, com grande apreço a si próprias. Podem exibir egoísmo, sentimento de superioridade e excessividade de autoadmiração. Narcisismo é ilustrado hoje no o sentimento de acreditar que você

⁸⁸ Interessante observar que alguns usuários utilizam o *Instagram* e as ferramentas de edição da imagem para divulgar situações não reais. Um caso famoso foi de uma modelo da Australiana Essena O'Neill que editava no *Photoshop* imagens de viagens que não realizava. <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/Instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images>.

⁸⁹ Os transtornos alimentares são doenças mentais que abrangem sintomas físicos e psíquicos cuja etiologia é multifatorial, envolvendo predisposição genética e sociocultural, vulnerabilidade biológica e psicológica, além de questões familiares de padrões de vínculo disfuncionais (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2011b).

(o si) é superior aos outros, e na busca da admiração de si pelas outras pessoas. Essa forma egoísta de se pensar e de comportamento (PANEK; NARDIS; KONRATH, 2013) pode danificar a habilidade para se manter e se beneficiar de relações saudáveis com outras pessoas (ALLOWAY *et al.*, 2014).

Pelo outro lado da tela, na perspectiva do público, o fenômeno do narcisismo se mostra um misto de idolatria e vontade de aparecer. Sintomas do narcisismo que (des) norteiam os indivíduos na era do virtual procuram a qualquer custo fama e tentativas intermináveis para ser uma celebridade (PAIVA, 2012).

Partindo da ideia de que o narcisismo encontra-se desde sua origem no campo da significação, das valorizações, há que pressupor uma ordem simbólica exterior ao indivíduo, a ordem da cultura, na qual ele está inserido, o que, portanto, significa que a representação valorativa de si é constituída na intersubjetividade, cabendo, portanto, averiguar quais os valores da sociedade contemporânea que fazem parte desse jogo simbólico (CHAUÍ-BERLINCK, 2008, p. 48).

Os autorretratos, ou as *selfies*, como são chamados atualmente, podem ser especialmente instrutivos. Chistine Rosen (2007) menciona que ao mostrar para uma pessoa como ele vê o seu verdadeiro eu (GOFFMAN, 1985) e como ele deseja ser visto, as *selfies* podem, ao mesmo tempo, expor e obscurecer, esclarecer e distorcer uma imagem. Elas oferecem oportunidades de autoexpressão e autobusca.

Com isso, a mídia tem importância nas experiências vividas por nós. Assim, a performance humana é envolvida pelo fenômeno midiático. E essa sinergia estabelecida fez e faz emergir uma nova ponderação cultural nos últimos anos, para tanto, os traços concretizados pelo homem passam a basear a cibercultura. Ou seja, minhas referências visuais, aquilo que vejo no *Instagram*, passam a ser referências para mim. Para a área da Promoção da Saúde, percebemos então como as pessoas estão se relacionando entre si, bem como essa relação mediada pode interferir na qualidade de vida dos indivíduos.

Quanto ao uso das RSO, os participantes desta rede evitam compartilhar imagens modestas de si, como se fosse um patamar simbólico de distinção, ou seja, os usuários das redes sociais *online* postam fotos e se mostram em “embalagens perfeitas e bem feitas de si”. O uso de filtros que melhoram a textura, iluminação e contraste nas imagens foi verificado em todas as contas seguidas, ou seja, com alta frequência as imagens foram melhoradas. Esse exercício de produzir imagens mais profissionais e menos amadoras sugere que os blogueiros querem chamar a atenção e assim ter retorno midiático perante as postagens. Isso ocorre nos comentários dos seguidores que aparecem

logo abaixo do perfil dos usuários e abaixo da descrição da imagem de quem posta (PAIVA, 2012) e essa visibilidade garante o retorno esperado pelo investimento em marketing.

Os blogueiros sempre procuram locais ditos “perfeitos” e com ângulos que deixam a foto/imagem com aspecto melhor. Evidencia-se isso em fotos que mostram partes de seus corpos aliados a locais paradisíacos, como em viagens, haja vista que gostam de ostentar ou em ambientes de academia. A seguir, apresentaremos as reflexões sobre os locais representados nas postagens.

Categoria 2- Quanto aos locais

Nesta categoria, observamos os espaços e os lugares que são destacados na imagem, com e sem a presença do corpo do blogueiro. Tentamos nessa categoria refletir sobre os ambientes e os espaços nas quais esse usuário mais reporta ou mais tira fotografias.

O advento da Internet foi responsável por modificar sistematicamente a maneira como as pessoas se portam, enxergam o mundo, estabelecem relações umas com as outras e conseqüentemente são influenciadas no que tange ao consumo. Empresas e marcas se preocupam cada vez mais em expor seus produtos em plataformas de grande acesso, e com perfis que dispõem de milhões de seguidores e de credibilidade no mercado no que concerne o bom gosto e especialidade em viagens (DIAS, 2016). Muitas imagens se referiam a locais com piscina e até mesmo paradisíacos.

Dias (2016), ainda comenta que com relações às postagens em locais paradisíacos:

as imagens [...] em uma análise paralela, vendem muito mais do que belas paisagens: vendem uma promessa de “paraíso mundano”, onde se pode desvencilhar dos problemas e viver um estilo de vida ideal, mesmo que por um tempo volátil e com validade determinada. Também remetem à exclusividade, cosmopolitismo e prestígio, baseando-se no preceito de que o indivíduo que viaja, “automaticamente” possui uma visão de mundo mais ampla e tem mais credibilidade do que outro que o faça com pouca frequência e/ou com recursos limitados. Trata-se de um empirismo que se acredita ser adquirido por aqueles que já estiveram por diversas partes do mundo e viveram experiências que os conferiram certo grau de confiabilidade para falar de coisas e situações oriundas desses lugares ou que se sucederam com eles. Se antes viajar era uma questão de necessidade e era diretamente associada ao desconforto, atualmente, tornou-se uma das ações mais cobiçadas que o dinheiro pode comprar, seja pelo deleite de fazê-lo ou pelo status trazido junto a ele (DIAS, 2016, p.12).

Para Machado (2003), o imaginário é um sonho que realiza a realidade, é um poder que impele pessoas ou um grupo de indivíduos, não sendo exatamente real, porém emanando do real, tornando-se, assim, objeto de idealização e voltando ao real como mecanismo impulsionador. Uma

vez levado em consideração, o conceito da presença de um indivíduo na consciência coletiva, pessoas espelham-se em influenciadores com o intuito de gerar vivências semelhantes e tão agradáveis quanto às vistas nas redes sociais.

Compras em lojas específicas, almoços e jantares em restaurantes aclamados, visitas a lugares onde tais pessoas estiveram – tudo isso trata-se de uma tentativa de igualar-se a elas no que diz respeito ao padrão de vida e, muitas vezes, significa uma busca por *status* e reconhecimento perante um determinado círculo social do que almeja-se fazer parte. Sendo compras e viagens parte daquilo que consumimos e definidores de nossa posição na sociedade em que estamos inseridos, obter artigos de qualidade e fazer viagens exclusivas, conseqüentemente nos transformariam em pessoas alvo de admiração e modelos de bom gosto e sofisticação (MACHADO, 2003).

A exposição desses corpos em paisagens e cenários reforça mais uma vez o espírito hedonista das postagens, em que o corpo envolto pelo cenário recebe as qualidades dele. Nas sociedades ocidentais, o corpo emergiu como o bem mais precioso do homem. Baudrillard (2010, p.168) afirma que “após uma era milenar de puritanismo, na atualidade, o corpo foi redescoberto sob o signo da libertação física e sexual, mas assume a função moral e ideológica que outrora a alma exerceu em outras sociedades”.

Para o autor, em uma sociedade capitalista, o corpo é compreendido na mesma lógica central dessa sociedade: a propriedade privada. Desse modo, ele afirma que o corpo é tratado enquanto capital, ou lócus de investimento pessoal e como fetiche. Assim é que entendemos a afirmativa de que o corpo se tornou “o mais belo objeto de consumo” do homem (NASCIMENTO; PRÓCHMO; SILVA, 2012).

Baudrillard (2010, p. 78) traz a dimensão do homem moderno como aquele que, “detentor de necessidades, não hesita em buscar formas de felicidade, e para tal se vale de objetos capazes de lhe prover o máximo de satisfação”. Assim, formula que o consumo invade a vida das pessoas, e suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais traçadas através dele, o que o transforma em um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea. Nesse sentido, o autor trata da importância que os chamados “bens de consumo duráveis possuem para o sujeito moderno no que tangem à busca de felicidade, bem-estar e satisfação individual” (BAUDRILLARD, 2010, p. 49).

Assim, ele traz a dimensão de novas relações entre os objetos e os sujeitos, em que os primeiros, através da incessante produção, são escoados para os sujeitos na forma de bens disponíveis ao consumo privado, os quais se tornaram, por exemplo, através da publicidade, agentes de satisfação e felicidade. Nesse sentido, ele considera que os objetos em si não possuem essa

capacidade, mas quando são tratados em uma perspectiva social de conjunto, em que lhe são manipulados os signos (BAUDRILLARD, 2010).

Podemos entender que o cenário montado para se assistir e se apreender o consumo enquanto constituição de linguagem é o próprio “espetáculo”, proposto por Debord (1997). Para este autor, o espetáculo representa o modo de funcionamento da sociedade pós-moderna: constituída através de imagens. Filtros e efeitos aplicados às imagens dão as postagens um caráter espetacular, mais real que o real, ou para usar da expressão baudrillardiana, hiper-real (BAUDRILLARD, 1994). O espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada pelas imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). O autor ressalta ainda que a sociedade do espetáculo emerge quando as relações sociais entre as pessoas começam a acontecer principalmente por intermédio de imagens.

Entende-se com isso que as imagens ocuparam um lugar de destaque central na cultura pós-moderna através do cinema, da televisão, do jornalismo, da publicidade e de outros meios de comunicação (NASCIMENTO; PRÓCHMO; SILVA, 2012). Assim, as configurações dessas contas apontam para uma demanda narcisística, em que o usuário é o centro da publicação e podem resultar em uma compulsiva busca por reconhecimento a partir de outro sujeito (MARINHO; RATTO, 2016).

Marinho e Ratto (2016) mencionam que em nossa sociedade atual, percebe-se uma condição emergente pela cultura do prazer e do bem-estar constante, e isso se sobrepõe à vontade de segurança, o que faz que os mecanismos repressivos cedam lugar a uma crescente excitação. Já não há mais papéis pré-estabelecidos; o sujeito precisa buscar o autoconhecimento e saber prontamente quem é, ou seja, o sujeito deve então buscar de acordo com os modos de vida, a constante satisfação e realização dos desejos. Assim, em lugar das funções repressivas das culturas tradicionais, a cultura atual opera por incitação ao gozo, mecanismo capitalizado pela lógica do consumo (HEGENBERG, 2013).

Como consequência desse processo, questionam-se as relações entre os ideais contemporâneos narcisistas e o desenvolvimento psíquico do indivíduo adulto que, ao contrário, pressupõe uma singularização baseada na aceitação de limites e faltas impostos pela aquisição de uma identidade pessoal. Esta, por sua vez, dissipa a onipotência narcísica, dando ao sujeito uma noção de si mesmo, com seus ideais e valores (LANGARO; BENETTI, 2014, p. 200).

Para as psicólogas Arós e Vaisberg, “a sociedade voltada para o consumo transforma as pessoas em mercadorias, tanto nas transações do mercado de produtos e serviços quanto no que se refere ao mercado de trabalho, no qual o objeto a ser comercializado são os próprios seres

humanos” (2009, p. 04). Tanto na apresentação de si como nos espaços, valoriza-se nas postagens o momento e o passeio como um serviço. Como identificamos no *merchandising* associado às postagens, viagens, pacotes, *spas*, hotéis e restaurantes são tagueados e destacados nos comentários.

Categoria 3- Quanto ao recurso de vídeo

Apesar de ser uma rede essencialmente criada para a divulgação de imagens estáticas, nos últimos anos um recurso adicionado ao Instagram permitiu o compartilhamento de pequenos vídeos. Nessa categoria, buscamos compreender como esses usuários se valeram dessa modalidade, identificando principalmente o uso dos vídeos para mostrar a prática da atividade física, muitas delas, acompanhadas de profissional da educação física.

Sobre a importância da supervisão durante o treinamento, o Professor da Universidade de Brasília Dr. Paulo Gentil menciona que:

No Brasil, é obrigatório que as academias tenham professores de Educação Física devidamente registrados no CREF (Conselho Regional de Educação Física) para supervisionar os seus alunos. Essa prática não é novidade na área da saúde. Para exercer suas profissões, médicos, enfermeiros, nutricionistas e fisioterapeutas, devem possuir formação na área específica e registro no conselho respectivo. No caso da Educação Física, isso é uma forma de proteger o praticante, garantindo a sua segurança e os seus resultados. No entanto, uma tendência vem preocupando os profissionais mais atentos e comprometidos: a criação e disseminação de locais na qual a supervisão é negligenciada, seja pela qualidade, seja pela quantidade de professores. Apesar desses locais normalmente não serem procurados por pessoas com problemas de saúde (pois elas, em geral, têm consciência dos riscos de um acompanhamento inadequado), muitas pessoas com objetivos estéticos os tem procurado, entretanto há diversas evidências comprovando que a falta de acompanhamento prejudicaria os resultados (2014, p. 206).

No ano de 2016, alguns profissionais de Educação Física se posicionaram contra os blogueiros *fitness* nas RSO, entre elas *Facebook* e *Instagram*, pelo fato de os blogueiros *fitness* estarem ministrando aulas sem a devida formação e conhecimento acadêmico. Juliana Salimeni entrou como um nome bastante citado pelos profissionais. Como exemplo desse embate, podemos citar as *hashtags* que suscitaram polêmica e que ainda circulam nas RSO como: #naosigoblogueira e #eutenhocref⁹⁰. A primeira faz uma crítica direta às protagonistas de perfis que começaram a exibir suas vidas e seus hábitos saudáveis na internet através de blogs e que agora se utilizam de outras redes como o *Instagram*, o *Facebook*, *Snapchat* e *Youtube*. Pode-se dizer nesse caso que a

⁹⁰ São atualmente 28 de março de 2017: 22.556 postagens usando a hashtag eutenhocref.

hashtag indica uma forma de resistência ao discurso dessas blogueiras e que as pessoas, digamos, mais esclarecidas, não seguiriam as dicas de um sujeito que não tem a legitimação da academia e dos discursos ditos puramente científicos (MARANGONI, 2016).

Esse movimento procura também legitimar a atuação do profissional de saúde e ressalta a importância de um acompanhamento especializado, tanto que as próprias blogueiras, para terem credibilidade sobre seus enunciados, diversas vezes reforçam a atuação dos especialistas e o acompanhamento por um deles. O enunciado que provavelmente mais circula nesses casos é o de que sempre é necessário procurar um profissional para realizar qualquer tratamento ou exercício físico. Porém, o que fica atrás da opacidade desse dizer é que o profissional é necessário, mas também é muito importante que a blogueira tenha seus seguidores e que eles sigam as “suas” dicas (MARANGONI, 2016).

O *Instagram* merece atenção quando consideramos a disseminação de informações relacionadas à saúde e bem estar nos espaços *online*, posto que abriga diversos perfis de usuários que priorizam as narrativas voltadas para um estilo de vida saudável (OTHON; COELHO, 2016).

Pela logística rápida e prática (publicação de imagens/vídeos e legendas curtas), por se ancorar nas ações do cotidiano (priorizando o instantâneo, o dia a dia dos indivíduos) e ser acessado frequentemente, muitos usuários fazem do aplicativo sua ponte de comunicação e relacionamento instantâneo com outros sujeitos, projetando a autoexposição que envolve, de alguma forma, o consumo próprio e incita o outro a consumir o mesmo (OTHON; COELHO, 2016, p. 428).

Com relação ao uso do equipamento *Leg Press 45*, Gentil (2014), chama a atenção para o fato de que não se deve posicionar de maneira torta no equipamento e muitas pessoas, por problemas de postura, de coluna ou outros quaisquer, incluindo a desatenção, costumam se posicionar inadequadamente no aparelho. Isso compromete a execução do exercício e podem acarretar lesões sérias (especialmente na coluna e na articulação do quadril), além de acidentes, é claro (LIMA; PINTO, 2007).

De acordo com Adams (2011), a influência dos laços fortes pode ser imperceptível nas RSO, uma vez que se um amigo próximo curte um conteúdo *fitness*, por exemplo, este provavelmente irá aparecer como recomendação para você. Já nos comentários de algumas postagens, há quantidade expressiva de seguidores que dialogam com amigos em seus comentários, ora recomendando-os aquele conteúdo, ora motivando-os a cultuarem seus corpos.

Na medida em que o conteúdo produzido por um usuário é reconhecido como um produto de qualidade e recomendado por sua audiência, ele vai ter uma visibilidade maior e atrair mais pessoas. O crescimento do público e de seu engajamento é proporcional à relevância nas RSO. Em geral,

esse produtor de conteúdo iniciou seu canal por vontade própria, sem ter vínculo com uma empresa, por isso ele costuma emitir sua opinião livremente, cria um estilo de narrativa, com jeito próprio de falar, de gesticular e de usar a câmera. Ele se torna referência no segmento em que atua.

Categoria 4- Quanto à presença de suplementos alimentares

Nesta categoria, agrupamos as imagens e analisamos a forma como os suplementos alimentares são citados ou aparecem nas postagens. Essas postagens dos blogueiros também aparecem em um contexto do dia-a-dia.

Com relação ao *merchandising* que os blogueiros *fitness* fazem nas redes sociais *online*, relatam que os desejos são compartilhados por um grupo com base nas influências psicológicas e socioculturais do ambiente. Assim, aproxima-se a marca desses usuários mais ativos e formadores de opinião.

Em outras palavras, pode-se mencionar que elas transformam a necessidade das pessoas em desejo, haja vista que muitas pessoas que os seguem nas redes sociais desejam ter o corpo e/ou produtos usados pelo blogueiro(a).

O *merchandising* esteve explícito nas fotos, no texto (comentários das fotos) e também esteve presente combinando as duas propostas, ou seja, estava explícito na fotografia e nos comentários das fotos publicadas. A proposta do *merchandising* nas fotos ocorreu predominantemente de forma combinada. Essa tendência natural de incorporação de publicidade em contas mais seguidas é observada nas RSO. A popularidade de *youtubers*, por exemplo, que se configuram como formadores de opinião entram também nessa lógica. Percebemos uma mudança na forma de divulgar produtos, que antes era feita claramente identificando a publicidade e que hoje, está diluída e menos formal (KYLE CHAYKA, 2016).

Um ponto relevante se deve à questão da publicidade poder ou não ser sinalizada nas postagens, as quais, muitas vezes, figuram como dicas. A partir de alguns comentários, observou-se que os seguidores consomem a publicidade velada, e até sem se dar conta, já que demonstram interesse pelos produtos e ainda dialogam dentro das RSO com amigos sobre os mesmos. Nos comentários, os seguidores estão dialogando com amigos e passam a seguir os blogueiros *fitness* por recomendação de amigos/familiares no *Instagram* (ADELSON, 2016).

Para essa exibição de corpos expostos dentro das RSO, Jacob (2014) menciona que:

A mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas. Ela é bonita, inteligente, divertida, engraçada, mãe amorosa e amante voraz: e, além de todas essas vantagens, come pouco e tem, por causa disso e da malhação constante, um corpo escultural, perfeito. Essa mulher existe na tevê, nas revistas, nos jornais e, hoje, especialmente existe e se alimenta das redes digitais, que se tornaram um ponto de grande inflexão do culto à magreza e ao corpo ideal. Hoje, mais do que perfeita de cérebro, inteligente e sagaz, a mulher perfeita precisa ter o corpo perfeito. Sem gordura em excesso, esbelta, com seios e quadril nos tamanhos adequados e sempre magra. Muito magra. É assim que a mídia, em todos os formatos nos quais tece as tramas da comunicação, representa e “vende” a imagem da mulher de corpo ideal (JACOB, 2014, p. 90).

Nas RSO, entre elas o *Instagram*, cada perfil de rede voltado para os temas alimentação e corpo, que compõem o universo *fitness*, costuma ser um exercício de regras, imposto por uma linguagem unificada de culto à perfeição, estado conseguido por meio de muito esforço e cuidado por meio de exercícios físicos e alimentação balanceada (JACOB, 2014).

A autora ainda ressalta que a facilidade de conexão digital e o alto engajamento de participação que as redes sociais ensejam torna a viralização de formatos e de regras alimentares ainda mais fortes hoje do que acontecia nas mídias chamadas “analógicas”. Assim, ao invés de termos um padrão a seguir da capa da revista da moda, hoje temos milhares de perfis de mulheres e pessoas incríveis que sabem comer e se exercitam na medida certa, que devem ser exemplos de pessoas que “fizeram tudo certo” e “que têm força, fé e foco”, tudo isso com o uso de *hashtags* que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos e as indicações dos suplementos podem indicar que a conquista desse padrão deve necessariamente passar pelo consumo desse tipo de produto.

Com a crescente visibilidade e disponibilização de informações, o consumidor consegue conhecer, questionar e comparar produtos, serviços, marcas e empresas a qualquer hora, em qualquer lugar, da mesma forma com que marcas e empresas contam com diversos meios de divulgação e plataformas de venda. A partir daí, constata-se novas estratégias de marketing e publicidade que incluem usuários com alto índice de popularidade na rede como “garotos e garotas propaganda”, bem como a divulgação e exposição de hábitos de consumo, geralmente por enunciadores que se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores e fãs em números notáveis e se veem como formadores de opinião, influenciando os hábitos de seus seguidores (OTHON; COELHO, 2016).

Aplicado já pensando nas vendas, o *merchandising* objetiva proporcionar um cenário favorável à compra do produto. São ações que incitam a experimentação por parte dos consumidores, expõem novidades, motivam o canal de venda e aumentam a procura pelo produto (LUPETTI, 2013).

No consumo alimentar, observam-se inúmeros perfis de mulheres que perderam peso (através da reeducação alimentar e da prática de exercícios físicos) e divulgam receitas e informações nutricionais sobre determinados alimentos que trazem benefícios à saúde.

E nesse novo cenário

[...] o corpo se transforma em um espetáculo à parte, podendo ser comparado a uma máquina na qual é possível adicionar vários acessórios e até mesmo mudar algumas peças. Tratamentos estéticos, dietas, suplementos alimentares e vestuários funcionariam como os acessórios e as intervenções cirúrgicas como a colocação de próteses de silicone ou cirurgias plásticas seriam as trocas de peças. Tudo em prol do bem-estar e da preocupação com o físico (SALDANHA, 2015, p.38).

Portanto, a mídia, embasada em falas de profissionais ou resultados de pesquisas, acaba reforçando um estilo de vida que se ampara no discurso da saúde para conquistar notoriedade. Consequentemente, o corpo deve ser comedido, comportado e controlado, uma vez que o excesso é visto como um risco ao bem estar e, dentro dessa perspectiva, o desleixo e/ou a falta de cuidado consigo mesmo traria como resultado a doença. Assim, ideias como exercitar-se, cuidar-se e ter uma rotina saudável ganham força, destacando ainda mais um ideal a ser seguido (SALDANHA, 2015).

Cabe contextualizar que, no Brasil, há uma interesse em cirurgias estéticas e de intervenção diretas no corpo a fim de adequá-lo a um “padrão” tido como aceitável pela sociedade, atraindo mulheres de outros países para sofrer essa intervenção (EDMONDS, 2011). De acordo com números divulgados pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica, foram mais de 23 milhões de intervenções realizadas a nível global no ano de 2013, sendo que 87,2% das pacientes foram mulheres. Os números evidenciam que o uso das biotecnologias para a modificação dos corpos tem mais impacto sobre as mulheres. A cooptação das tecnociências pelo capitalismo e seu alinhamento com alguns discursos midiáticos acaba por produzir o fenômeno da busca pelo “corpo perfeito”, o que certamente é uma das motivações para as intervenções médicas com finalidades meramente estéticas: vale tudo para modelar a carne humana ao ideal ascético de beleza emergente no século XXI.

As novas práticas bio-ascéticas dos regimes alimentares, das cirurgias plásticas e dos exercícios físicos se expandem velozmente na procura do *fitness* – isso é, da árdua *adequação* dos corpos humanos a um ideal exalado pelas imagens midiáticas cada vez mais onipresentes e tirânicas, impondo por toda parte um modelo corporal hegemônico, e disseminando uma rejeição feroz diante de qualquer alternativa que se atreva a questioná-lo.

Constantemente, os indivíduos são interpelados por esses discursos midiáticos e por essa aluvião de imagens que ensinam as formas e as leis do “corpo bom”, e ao mesmo tempo são informados sobre todos os riscos inerentes aos “estilos de vida” que podem afastá-los perigosamente desse ideal (SIBILIA, 2008, p.69).

Além das intervenções diretas da cirurgia, os suplementos alimentares entram como tecnologias para modificação do corpo. Após uma análise de como o estar saudável é apropriado ao longo do tempo, fica clara a influência do ambiente social e econômico em que as pessoas estão inseridas para entendermos sua concepção. Hoje, vive-se exaltando corpos magros, fortes e definidos, tidos como saudáveis, e questões como boa alimentação, uma rotina diária de exercícios e a preocupação em se manter determinado equilíbrio entre o físico e a mente são entendidas como elementos que dão qualidade a vida das pessoas (SALDANHA, 2014).

Vive-se atualmente como se fosse uma teatralidade ou espetacularização, que caracteriza a mídia contemporânea, nas RSO, e que afeta as imagens de corpo na publicidade, elimina a distância entre o produto e o corpo como dispositivo/suporte de mensagens. O destaque dado ao corpo humano nas últimas décadas, principalmente no universo da moda e da publicidade, é objeto de constante reflexão e de pesquisa. Atualmente, a temática do corpo mistura-se ao universo do consumo e movimenta o mercado, propiciando a venda de inúmeros produtos. Os padrões de beleza vão além da vestimenta, interferindo na (re) construção e transformação do corpo (FELERICO; MOLINA, 2014).

O corpo feminino ideal hoje não busca somente a realidade, nem o mundo das ideias, nem das musas. O corpo tornou-se agora virtual. Preza-se pelo corpo saudável dentro dos seus limites e possibilidades, o que se enfatiza é o bem-estar e a felicidade, acima de qualquer modelo estereotipado. Em contrapartida, ainda mais no sexo feminino, a cultura que impera, tem transmitido como valor desejável a conquista de um corpo magro, tido como “saudável”. As RSO, assim como em outras mídias sejam elas *online* ou não, associam o conceito a imagens de corpos magros a pessoas bem sucedidas (FELERICO; MOLINA, 2014).

Ser blogueiro se tornou profissão para alguns jovens que investiram nesse espaço comunicacional e, como consequência, possuem alto rendimento com publicidade e presença em eventos. Além disso, os blogueiros alcançaram influência de celebridades, rompendo as barreiras do ciberespaço e conquistando os mais diversos ambientes (SARTURI; CERQUEIRA, 2016).

As postagens de pessoas praticando atividades físicas em áreas externas ou internas, autorretratos que realçam a boa forma dos blogueiros nas RSO e imagens de alimentos saudáveis

que simbolizam uma alimentação controlada representam o tipo de personalidade ou estilo de vida que os seguidores dessas contas gostariam de ter (SOLOMON, 2011).

Categoria 5- Quanto à presença ou indicações de profissionais da área da saúde

Nessa categoria, discutimos a presença e menção a profissionais da área da saúde presentes nas postagens dos blogueiros.

Assistimos às mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando essas últimas a estarem efetivamente presentes no ambiente *online* e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo. A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e no uso das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento do público avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas (TERRA, 2015).

Terra (2015) afirma que, nesse regime em que as marcas estão presentes nas RSO, é fundamental que elas saibam detectar mensagens que as mencionem, assim como entendam sobre quais delas devem agir prontamente. O que não se pode negligenciar é que há uma necessidade irreversível de se entender o que pensam, de onde se expressam, e em que medida influenciam audiências aqueles que falam sobre marcas, produtos, serviços e experiências. É o conteúdo gerado pelo consumidor tendo relevância para as organizações na criação de estratégias de comunicação com ele. Compreendemos que os profissionais da saúde, quando trabalham de forma autônoma, usam a visibilidade e a influencia desses blogueiros como estratégia para se publicizarem e se tornarem conhecidos.

As RSO exercem influência crescente e decisiva também no âmbito da cultura corporal de movimento, informando e ditando formas, construindo novos significados e modalidades de entretenimento e consumo, fazendo que iniciativas de empresas, ao se interessarem em firmar parcerias com pessoas de expressivo poder de influência, despertem desejos e anseios para o consumo de determinado produto (CORRÊA; DUARTE, 2013). Nesse contexto, escritórios, clínicas e profissionais da saúde são compreendidos como empresas.

Valoriza-se nessa imagem das redes sociais, a mulher perfeita, a imagem almejada, nelas causa estranheza uma foto de uma mulher grávida – logo aparecerá o comentário “não parece você!”. É nesse sentido que aparecem os discursos de celebridades que postam suas fotos nas redes sociais, magras, mesmo pouco tempo após terem um bebê (JACOB, 2014).

Para Rifkin (2001), mudamos da era industrial, centrada na produção e no acúmulo de bens, para a era do acesso, voltada para a economia da experiência, em que toda atividade humana passa pela esfera comercial. O acesso a ideias, conceitos e imagens ocupa o lugar e a importância que os bens materiais ocupavam na era industrial e representa o valor comercial da nova economia. Os vendedores e compradores de bens estão sendo substituídos por fornecedores e usuários de acesso.

Assim, tudo parece estar enquadrado como mercadoria a ser consumida, incluindo os serviços dos profissionais da saúde. Sibilia (2002) destaca que no mundo contemporâneo, a vida passou a ser definida como um produto, como uma mercadoria, uma invenção humana. Mercadorias, produtos e serviços são percebidos como valores condizentes com as ideias às quais estão atrelados. Rifkin (2001, p. 45) menciona que a capacidade de controlar e vender ideias passou a ser entendida como a “expressão mais importante da nova proeza comercial”. As empresas estão deixando de vender produtos para comercializar ideias, os clientes passaram a comprar o acesso a essas ideias e às experiências relacionadas a elas.

Os consumidores possuem inúmeras e complexas motivações para o esporte e para a participação dentro do universo *fitness*. Dentro os fatores mais importantes que motivam as pessoas a participar de vários esportes e atividades físicas relacionadas a esse tema, são citados estímulos externos através do *merchandising*, que ajudam os consumidores a construir e formar imagens do que a atividade significa para eles em nível pessoal (ROHM; MILNE; MCDONALD, 2006).

Observa-se, especialmente nesta última década, que a parceria entre mídia e consumo tem dado origem a formatos e modelos inovadores de comunicação entre marcas e seu público, especialmente no contexto da cultura digital. Em um ambiente cada vez mais saturado de mensagens publicitárias dentro e fora de seus espaços mais tradicionais, o desafio para os profissionais de mercado está em procurar oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial (CASTRO, 2012).

Dessa forma, “as mulheres são induzidas a consumir e a viver de acordo com o que é transmitido como ideal e desejável para elas pela mídia, o que influencia seu comportamento e seu modo de ser-no-mundo” (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 474).

Os autores ainda ressaltam que as comunicações em massa não levam em conta a diversidade cultural, e por isso as construções subjetivas acontecem sob as rédeas do mercado e do consumo. Isso nos faz pensar que a originalidade em se tornar sujeito cede lugar a uma construção padronizada.

O marketing em saúde é uma área a ser analisada com mais detalhes. A perspectiva que se abriu ao nos depararmos como esse tipo de conteúdo serão exploradas em futuras pesquisas. Considerando esses aspectos, o *merchandising* aplicado à área da saúde deve ser estudado e

desenvolvido tendo em mente sua função social de atender as necessidades de conforto e bem-estar da comunidade, sendo um instrumento de promoção da qualidade de vida (ROSALY; ZUCCHI, 2004).’

A comunicação na área de saúde talvez seja um dos aspectos do composto de *merchandising* que mais sofreu modificações nos últimos anos. Devido à característica que os serviços de saúde são individualistas, já que o produto varia de acordo com a necessidade de cada cliente, é preciso criar uma forte imagem profissional, pois é através dela que o cliente consegue visualizar o serviço mais adequado para atender às suas expectativas (MINADEO; SELLES *apud* KÖCHE; KÖCHE; SCHNEIDER, 2012). Assim, esses profissionais autônomos não erram ao se deixar ser vistos e indicados pelo blogueiros, mas algumas implicações éticas são levantadas.

Assim, ele se confirma como um influenciador digital ao usar a RSO para que, em parcerias com empresas, divulgue seus produtos e/ou serviços, fazendo assim que a empresa se torne conhecida, seus produtos e serviços sejam recomendados, e que o objetivo maior seja alcançado, que é a captação de clientes e consumidores para essas empresas e para que os profissionais se tornem (re) conhecidos (BATISTA; SILVA, 2016).

A partir das postagens dos blogueiros *fitness* com os profissionais da área da saúde ao seu lado em marcações com o uso de *hashtags*, pode-se perceber que surgem novos discursos que derivam do conteúdo científico, de moda, de estética e de consumo, etc. E, ao considerarmos o deslizamento dos discursos entre os dois sujeitos (leigos e profissionais), podemos também pensar em um embate, pois, ao mesmo tempo em que esses discursos podem se complementar, eles também podem se excluir. Nos movimentos do discurso a serem observados neste trabalho (a saber, apropriação e silenciamento da voz do profissional de saúde pelos sujeitos leigos), buscamos as pistas e indícios que nos levaram a um funcionamento discursivo que acreditamos estar afetando a relação entre esses sujeitos e criando movimentos de resistência por quem antes era o dominador (profissional de saúde) e que passa a ser o dominado, por consequência de uma era em que a informação é de domínio público e circula em uma velocidade nunca vista anteriormente (MARANGONI, 2016). O autor ainda destaca:

Assim como as discussões sobre as renovações no campo educacional são constantes, a medicina e as outras profissões ligadas aos cuidados com a saúde também entram em um território no qual as antigas práticas podem e são questionadas a todo momento. O paciente hoje tem a opção de seguir um tratamento tradicional ou optar por um tratamento alternativo caso seja seu desejo. O status de verdade atribuído a esses profissionais tem despencado de seu pedestal, misturando-se com outros saberes “não científicos”, como em alguns experimentos, crenças populares e gurus criados todos os dias pela internet (MARANGONI, 2016, p.03).

Ao notar o aumento de perfis sobre saúde, propagando um modo de ser “*fitness*” exigido pelo imaginário social, é que nossos olhares se voltaram a esses discursos que podem estar afetando a relação entre especialistas e leigos, como também podem estar repetindo um ciclo histórico, já que, há mais de dois mil anos se tem conhecimento da utilização de dietas para emagrecimento prescritas por médicos e por quem se acha “entendido na área” (MARANGONI, 2016).

Quanto à característica do *merchandising* do profissional da saúde, é interessante destacar o contexto dessas publicações quanto às diferentes formas de consumo. Os textos e as *tags* que chamam a atenção para o profissional como um “prestador de serviço” e assim como um produto divulgado entra em uma estratégia adotada por agências de publicidade.

A publicidade usa a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, a fim de provocar identificações com os produtos oferecidos no mercado, vendendo sonhos, desejos, fantasias, e atitudes. Assim, a mídia influencia o modo como o sujeito contemporâneo se percebe e se relaciona com o mundo, ou seja, a sua subjetividade e a sua maneira de pensar, pois, ao adquirir certos produtos, ele crê que se apropria de uma nova forma de existir (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 464).

Assim, imagens felizes, com os rostos sorrindo e em paisagens com filtros reforçam as estratégias de comunicação. O sorriso, o abraço e o selfie com esse profissional reforça a imagem de bom relacionamento entre ambos. Podemos entender que a propaganda reforça um importante valor para a nossa sociedade: a felicidade ou a busca por ela e o profissional da saúde é sugerido, pelas imagens, como um colaborador desse processo. Ou seja, há um reconhecimento de que ao sujeito, independente de como esteja, precisa demonstrar bem-estar, alegria, o que denuncia que nem às mulheres, nem aos homens, os sentimentos de angústia, desamparo e tristeza podem se manifestar, já que o projeto social da atualidade é a felicidade constante (NASCIMENTO; PRÓCHMO; SILVA, 2012).

E ainda, a publicidade usa a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, que pela psicanálise se constitui como a lógica de que “algo falta”, para alimentar o sistema capitalista. Melhor dizendo, a publicidade se vale dos sonhos e das fantasias para que o sujeito, ao se deparar com as imagens e discursos, identifique-se com eles e com o produto anunciado através deles, e possa se descobrir enquanto ser faltante. Desse modo, o sujeito tem a ilusão de que a aquisição daquele produto, e de tudo que se associa a ele (valores, posições sociais, ideais, etc.) será também adquirido e fará parte de seu repertório no modo de ser e estar no mundo (NASCIMENTO; PRÓCHMO; SILVA, 2012, p. 400).

É difícil precisar, no entanto, quanto dessas imagens efetivamente foram pagas pelos profissionais ou agências (de forma direta ou indireta – por descontos nos seus serviços) ao terem suas imagens e clínicas sendo mencionadas. Nascimento, Póchmo e Silva (2012) afirmam que a sociedade de consumo, aliada à sociedade do espetáculo criaram essa possibilidade de subjetivação da mulher: tornar-se a bela e magra consumidora de milhares de produtos apresentados pela publicidade na forma de espetáculo midiático. Essa característica de mostrar o corpo, associar à alimentação (e ao consumo de suplementos), à atividade em academia foi algo visto em todos os blogueiros seguidos. As diferenciações acontecem, como há de se esperar nos produtos que são vinculados.

A opção das agências por trabalhar com esses blogueiros *fitness* confirma que eles são encarados pelo mercado como influenciadores digitais. Assim, aproveita-se de sua rede de seguidores para que a marca aumente a visibilidade do seu produto e converta em compras. Isso acontece também porque os influenciadores aglutinam audiência em torno de si e ajudam a construir lembrança de marcas, produtos, serviços e campanhas, conforme atesta Terra (2015).

Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (2015, p. 111).

A abrangência e a visibilidade notória desses blogueiros e a capacidade de influenciar os usuários é motivo de preocupação. Associar um discurso da saúde, ou a imagem de um profissional médico a essas contas requer bastante cuidado e atenção.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Seguir” 10 blogueiros *fitness* ao longo de quinze dias foi apenas a formalização de uma experiência de contato com essas contas que antecede e é posterior a essa fase de coleta de dados. Os dados coletados permitiram dar uma visão geral sobre alguns aspectos no conteúdo dessas contas que merecem atenção de pesquisadores do campo da saúde, e em especial Promotores da Saúde. A abordagem temática apresentou ineditismo no programa de Mestrado em Promoção da Saúde da UniCesumar.

Uma primeira surpresa diante dos dados da pesquisa foi, sem dúvida, a constante presença de *merchandising* e divulgação de produtos, assim como a presença de profissionais da saúde e estética diretamente mencionados ou tagueados pelos usuários. Em alguns desses *posts*, e após a análise deles, percebemos a necessidade de reflexão e de políticas de controle por parte de setores e agências de saúde. Destacamos, por exemplo, o Conselho Regional de Educação Física, que deve estar preparado para novos veículos de comunicação e da divulgação da prática profissional.

Mais do que mostrar os riscos e problemas que esses conteúdos possam desencadear no usuário que a ele é submetido, percebemos que esses blogueiros podem funcionar também como líderes de opinião e promover hábitos saudáveis. Nos *posts* e comentários, vimos muitos depoimentos de pessoas que eram aparentemente sedentárias e que podem ter adotado hábitos saudáveis inspirados pelas postagens. Aproximando dos interesses das Políticas de Promoção da Saúde, refletimos sobre a possibilidade de usar desses perfis sob uma perspectiva saudável. É indicado que profissionais da saúde se atentem para essa exposição midiática e orientem os usuários para aquelas que são saudáveis. Políticas de conscientização devem ser orientadas para esse universo e mais estudos permitirão compreender outras dimensões do universo *fitness*. Apontamos para a forte relação entre consumo, alimento e o discurso de uma vida saudável.

A representação populacional dos blogueiros nesta pesquisa revelou que os mesmos são brancos, moram em grandes cidades e, aparentemente, possuem renda financeira boa. Um estudo com usuários mais “amadores” e com diversidade social, racial, poderia nos indicar novas percepções/formas de criar, endereçar conteúdo e se relacionar com sua audiência. Outra possibilidade aberta é a de automatizar a busca, usando o API do *Instagram* e assim construir um novo panorama baseado em contas de outros usuários, com estudos mais automáticos na coleta e análise dos dados. O campo da visão computacional e leituras de uma grande quantidade de

imagens, classificando-as é um caminho. A análise dos metadados, localização das postagens, frequência de visualização e outros aspectos podem indicar padrões que são imperceptíveis com metodologia que adotados. O mergulho no mundo da enorme quantidade de dados que são produzidos pelas RSO serão os nossos próximos passos.

De fato, os resultados alcançados mostram que há um ideal de beleza no imaginário feminino e masculino, e a homogeneização dos corpos dos blogueiros selecionados sugerem o mesmo perfil: magros e malhados. Esse corpo é presente em outras mídias (TV, revistas, etc.) e se reflete nas redes sociais. Uma pesquisa que analise o conteúdo, recepção e comentários de postagens de usuários com padrão corporal que foge a essa lógica pode fornecer subsídios para comparações, discriminação, *bullying* e representação.

Para este estudo, foram excluídos os blogueiros que eram já atores e atrizes, e quem tinha formação acadêmica na área da Saúde (educadores físicos, nutricionistas, esteticistas). Futuras pesquisas poderiam fazer um comparativo entre ações de Promoção de Saúde entre blogueiros sem formação acadêmica *versus* blogueiros com formação acadêmica, verificando se os últimos têm efetivamente respeitado o conhecimento e os preceitos éticos de sua profissão.

Desconsideramos para essa pesquisa também, os comentários e interações com os usuários de uma forma mais aprofundada e sistematizada. Em leitura superficial realizada, identificamos como um elemento a ser explorado em posteriores pesquisas por permitirem a dimensão da aceitação da postagem do blogueiro diante da sua comunidade de “seguidores”. Aparentemente, a comunidade de seguidores não é tão passiva e muitos deles questionam, em diversos momentos, o conteúdo postado. Vimos a presença de usuários que “odeiam” ou indicam não “gostar” do blogueiro.

Se considerarmos que o aplicativo *Instagram* é apenas uma rede de outras dezenas que são populares e seguidas, abrimos oportunidade para estudos comparativos entre redes, com a possibilidade de identificação de nichos e de ações de promoção da saúde multimodais (por foto, vídeo, texto) e multimídia (*Instagram, Flickr, Snapchat, Facebook*). É interessante identificar nessas redes o potencial para a criação de redes de suporte e apoio mútuo entre usuários.

Outra perspectiva aberta pela nossa pesquisa e que responde como uma sugestão é a do uso do *app* como ferramenta de comunicação entre profissional da saúde e paciente ou usuário e como ferramenta para divulgação de conteúdo mobilizador. Parece-nos que os promotores da saúde não podem mais atuar de forma desatualizada dos meios de comunicação e de validação usados pelas comunidades quando quiserem enfrentar os problemas do mundo cada vez mais conectado.

Essa migração para as redes sociais *online* é necessária e esperamos ter contribuído com a área. Assim, no que se refere à presença de discursos saudáveis ou não nas redes sociais *online*,

surge a necessidade de se estabelecer diálogos em conjunto entre os diferentes segmentos e profissionais para assumirmos a responsabilidade sobre a qualidade de vida de nossa população. Esse caminho de integração e presença de ações de promoção da saúde nos ambientes *online* deve ser natural, uma vez que com o advento das TIC's que vem se incorporando em todos os campos de atuação humana, novos aplicativos surgem para que os profissionais da área da Saúde possam acompanhar seus pacientes (ARRAIS; LUIZ; CROTTI, 2015). O *Instagram*, se bem utilizado, pode ser um rico mediador dessa relação entre profissional e promotor da saúde com a comunidade e com o usuário.

REFERÊNCIAS

- ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. **Dictionary of Media Studies**. London UK: Penguin Books, 2007.
- ADAMS, P. **Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web (Voices That Matter)**. 1 edition ed. [s.l.] New Riders, 2011.
- ADELSON, P. N. **Corpo, corpo meu, existe alguém mais fitness do que eu? Um estudo sobre o Instagram de Gabriela Pugliesi**. [s.l.] Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.
- AGAR, J. **Constant Touch: a global history of the mobile phone**. Crows Nest - NSW_Australia: Icon Books, 2004.
- AGUIAR, S. Redes Sociais na Internet. **Revista ECompós**, v. 2, n. 2003, p. 15, 2007a.
- AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p. 1–15, 2007b.
- ALLOWAY, T. et al. Is Facebook Linked to Selfishness? Investigating the Relationships among Social Media Use, Empathy, and Narcissism. **Social Networking**, v. 3, n. 3, p. 150–158, 2014.
- ANDERSON, K.; BURFORD, O.; EMMERTON, L. Mobile Health Apps to Facilitate Self-Care: A Qualitative Study of User Experiences. **Plos One**, v. 11, n. 5, p. e0156164, 2016.
- ANTHEUNIS, M. L.; TATES, K.; NIEBOER, T. E. Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. **Patient Education and Counseling**, v. 92, n. 3, p. 426–431, set. 2013.
- AROKIAMARY, V. J. **Mobile Communications**. Pune - India: Tecnical Publications, 2009.
- ARÓS, A. C. S. P. DE C.; VAISBERG, T. M. J. A. Clube da luta 1 : sofrimentos radicais e sociedade contemporânea 2. **Psicologia: Teoria e Prática** –, v. 11, n. 2, p. 3–16, 2009.
- ARRAIS, R. F.; LUIZ, P.; CROTTI, R. Revisão : aplicativos para dispositivos móveis (“ Apps ”) na automonitorização em pacientes diabéticos. **Journal of Health Informatics**, v. 7, n. 4, p. 127–133, 2015.
- AUBREY, J. S. The Impact of Sexually Objectifying Media Exposure on Negative Body Emotions and Sexual Self-Perceptions: Investigating the Mediating Role of Body Self-Consciousness. **Mass Communication and Society**, v. 10, n. 1, p. 1–23, maio 2007.
- AZEVEDO, J. C. et al. Prática do cyberbullying e seus reflexos na educação. **Revista Internacional de Investigação Científica Social**, v. 7, n. 1, p. 91–110, 2011.
- BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science**, v. 348, n. 6239, p. 1130–1132, 5 jun. 2015.
- BALDO, C.; ZANCHIM, M. C.; KIRSTEN, V. R. Diabetes Food Control – Um aplicativo móvel para avaliação do consumo alimentar de pacientes diabéticos Diabetes Food Control - A mobile application to evaluate the food consumption by diabetic patients Diabetes Food Control - Una aplicación móvil para la. v. 9, n. 3, p. 1–12, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. Lisboa-Portugal: Edições 70, LDA, 2009.
- BARRY, A. et al. **Alcohol Industry Advertising Practices on Social Media: A Case Study of Instagram**APHA - American Public Health Association, , 2015. Disponível em: <<https://apha.confex.com/apha/143am/webprogram/Paper327157.html>>. Acesso em: 11 fev.

2017

- BATISTA, E. DE A.; SILVA, M. T. **Influenciadoras digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da Cidade de Patos-PB.** [s.l.] Universidade Estadual da Paraíba, 2016.
- BATISTA, G.; RODRIGUES, R. **A construção de Identidade na “geração Fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço.** Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...Foz do Iguaçu/PR:** 2014
- BAUDRILLARD, J. Simulacra and Simulation. **Idea, The Body, in theory.** v. 29, n. 4, p. 164, 1994.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo.** Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Z. **Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty.** 1st. ed. Cambridge-UK: Polity, 2006.
- BBC. **Selfie hazards around the world as Mumbai brings in ban in 16 areas - BBC Newsbeat.** Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/35658538/selfie-hazards-around-the-world-as-mumbai-brings-in-ban-in-16-areas>>. Acesso em: 9 fev. 2017.
- BEROLO, S.; WELLS, R. P.; AMICK, B. C. Musculoskeletal symptoms among mobile hand-held device users and their relationship to device use: A preliminary study in a Canadian university population. **Applied Ergonomics**, v. 42, n. 2, p. 371–378, jan. 2011.
- BHOGESHA, S.; JOHN, J. R.; TRIPATHY, S. Death in a flash: selfie and the lack of self-awareness. **Journal of travel medicine**, v. 23, n. 4, abr. 2016.
- BINDHIM, N. F.; HAWKEY, A.; TREVENA, L. A Systematic Review of Quality Assessment Methods for Smartphone Health Apps. **Telemedicine and e-Health**, v. 21, n. 2, p. 97–104, fev. 2015.
- BLACKWELL, L. et al. **LGBT Parents and Social Media.** Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '16. **Anais...New York, New York, USA: ACM Press, 2016** Disponível em: <<http://doi.acm.org/10.1145/2858036.2858342>>
- BOEPPLE, L.; THOMPSON, J. K. A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. **International Journal of Eating Disorders**, v. 49, n. 1, p. 98–101, 2016.
- BOGART, N. **Teen Instagram star quits “perfect life” to show ugly truth behind social media fame - National | Globalnews.ca.** Disponível em: <<http://globalnews.ca/news/2315384/teen-instagram-star-quits-perfect-life-to-show-ugly-truth-behind-social-media-fame/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.
- BORGES-REY, E. News Images on Instagram. **Digital Journalism**, v. 3, n. 4, p. 571–593, 4 jul. 2015.
- BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. DE H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal- Estar e Subjetividade**, v. 7, n. 2, p. 451–478, set. 2007.
- BOULOS, M. N. K.; MARAMBA, I.; WHEELER, S. Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. **BMC Medical Education**, v. 6, n. 1, p. 41, 15 dez. 2006.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, out. 2007.
- BRASIL. **Lei No. 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>

- BRASIL et al. **Política Nacional de Promoção da Saúde: PNPS** Brasília-DF Ministério da Saúde, , 2015.
- BROWN, J.; RYAN, C.; HARRIS, A. How Doctors View and Use Social Media: A National Survey. **Journal of Medical Internet Research**, v. 16, n. 12, p. e267, 2 dez. 2014.
- BRUM, E. H. M. DE. Patologias do Vazio: um desafio à prática clínica contemporânea. **Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 24, n. 2, p. 48–53, 2004.
- BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da Mídia: de Gutenberg a Internet**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2006.
- CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. (Coleção A ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora FIOCRUZ, 2015.
- CASTELLS, M. **The rise of the network society: volume I: the information age: economy, society, and culture**. 2nd. ed. West Sussex-UK: Wiley-Blackwell, 2010.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.
- CASTIEL, L. D.; VASCONCELLOS-SILVA, P. R. Luis David Castiel. v. 9, n. 2, p. 291–314, 2002a.
- CASTIEL, L. D.; VASCONCELLOS-SILVA, P. R. Internet e o autocuidado em saúde: como juntar os trapinhos? **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 9, n. 2, p. 291–314, ago. 2002b.
- CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras- estudos midiáticos**, v. 14, n. I, p. 133–140, 2012.
- CATRACALIVRE. **Marcelo Rezende revela rotina hospitalar no Instagram após contrair gripe H1N1**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/saude-bem-estar/indicacao/marcelo-rezende-revela-rotina-hospitalar-no-instagram-apos-contrair-gripe-h1n1/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.
- CESARIO, E. et al. **Analyzing social media data to discover mobility patterns at EXPO 2015: Methodology and results**. 2016 International Conference on High Performance Computing & Simulation (HPCS). **Anais...IEEE**, jul. 2016 Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/document/7568340/>>
- CHANCELLOR, S. et al. **Quantifying and Predicting Mental Illness Severity in Online Pro-Eating Disorder Communities**. Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '16. **Anais...New York, New York, USA: ACM Press**, 2016 Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2818048.2819973>>
- CHAUÍ-BERLINCK, L. Melancolia e Contemporaneidade. **Cadernos Espinosanos**, n. 18, p. 39–52, 2008.
- CHESTON, C. C.; FLICKINGER, T. E.; CHISOLM, M. S. Social Media Use in Medical Education: a systematic review. **Academic Medicine**, v. 88, n. 6, p. 893–901, jun. 2013.
- CHIAVEGATTO FILHO, A. D. P. Uso de big data em saúde no Brasil: perspectivas para um futuro próximo. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, n. 2, p. 325–332, jun. 2015.
- CORRÊA, J.; DUARTE, A. O FENÔMENO INSTAGRAM NA NUTRIÇÃO. p. 38, 2013.
- CORREIA, R. B.; LI, L.; ROCHA, L. M. Monitoring Potential Drug Interactions and Reactions Via Network Analysis of Instagram User Timelines. **Pacific Symposium on Biocomputing. Pacific Symposium on Biocomputing**, v. 21, p. 492–503, 2016.

- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução d ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELAVIER, F. **Guia dos movimentos de musculação: abordagem anatômica**. 4^a ed. Barueri: Manole, 2006.
- DEMIRCI, K.; AKGÖNÜL, M.; AKPINAR, A. Relationship of smartphone use severity with sleep quality, depression, and anxiety in university students. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 4, n. 2, p. 85–92, jun. 2015.
- DEREK CHEUNG, Y. T. et al. Using Whatsapp and Facebook online social groups for smoking relapse prevention for recent quitters: A pilot pragmatic cluster randomized controlled trial. **Journal of Medical Internet Research**, v. 17, n. 10, p. 1–15, 2015.
- DIAS, V. N. **Consumo turístico e os digital influencers: uma análise exploratória de perfis no Instagram**. [s.l.] Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.
- DOUGLAS, N.; FREE, C. “Someone batting in my corner”: Experiences of smoking-cessation support via text message. **British Journal of General Practice**, v. 63, n. 616, p. 768–776, 2013.
- DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. **O tempo das redes**. São Paulo-SP: Perspectiva, 2008.
- EAGLE, N.; PENTLAND, A. Reality mining: Sensing complex social systems. **Personal and Ubiquitous Computing**, v. 10, n. 4, p. 255–268, 2006.
- EDMONDS, A. “Almost Invisible Scars”: Medical Tourism to Brazil. **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, v. 36, n. 2, p. 297–302, jan. 2011.
- ELLSWORTH, K. **From Ana and Mia With Love : An Ethical Debate of Online Pro-Anorexic / Bulimic Websites**. Proceedings of The National Conference on Undergraduate Research (NCUR). **Anais...Ogden-Utah: UNC Asheville, 2012** Disponível em: <<http://www.ncurproceedings.org/ojs/index.php/NCUR2012/article/view/232>>
- EMILIO FERRARA. **US election and the Twitter bots which played a role in electing Donald Trump | WIRED UK**. Disponível em: <<http://www.wired.co.uk/article/twitter-bots-democracy-usa-election>>. Acesso em: 30 jan. 2017.
- ENOCK, P. M.; HOFMANN, S. G.; MCNALLY, R. J. Attention Bias Modification Training Via Smartphone to Reduce Social Anxiety: A Randomized, Controlled Multi-Session Experiment. **Cognitive Therapy and Research**, v. 38, n. 2, p. 200–216, 4 abr. 2014.
- ERICKSON, L. **Social media, social capital, and seniors: The impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65**. (B. Rajagopalan, P. Goes, Eds.)Amcis 2011 Proceedings. **Anais...Detroit: AIS Electronic Library (AISeL), 2011** Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1084&context=amcis2011_submissions>
- EVENS, T. M. S.; HANDELMAN, D. **The Manchester School: Practice and Ethnographic Praxis in Anthropology**. 1st. ed. Oxford-GB: Berghahn Books, 2006.
- EYSENBACH, G. The Impact of the Internet on Cancer Outcomes. **CA: A Cancer Journal for Clinicians**, v. 53, n. 6, p. 356–371, 1 nov. 2003.
- EYSENBACH, G. Infodemiology and Infoveillance. **AMEPRE**, v. 40, n. 5, p. S154–S158, 2011.
- FAVERET, B. M. S. et al. Erros no século XXI: Édipo ou Narciso? **Tempo Psicanalítico**, v. 39, p. 35–50, 2007.
- FELERICO, S.; MOLINA, V. **“Mulheres rãs”: mais uma beleza do presente**. XII Congresso ALAIC. **Anais...Perú: 2014**

- FELIPE ALENCAR. **WhatsApp é o aplicativo mais usado do Brasil, segundo pesquisa | Notícias | TechTudo.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/12/whatsapp-mais-usado-brasil.html>>. Acesso em: 9 fev. 2017.
- FELTRIN, F. H. O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento. **Razon y Palabra: primera Revista Electrónica en América LATina Especializada en Comunicación**, n. 74, p. 1–24, 2010.
- FERNANDES, R. **G1 - Estudante fratura coluna durante abdominal em academia em Rio Preto - notícias em Rio Preto e Araçatuba.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2016/01/estudante-fratura-coluna-durante-abdominal-em-academia-de-rio-preto.html>>. Acesso em: 29 mar. 2017.
- FILIPE VILICIC. **Chega ao Brasil o "Instagram para médicos" | A ORIGEM DOS BYTES | VEJA.com.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/chega-ao-brasil-o-instagram-para-medicos/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.
- FLAHERTY, G. T.; CHOI, J. The “selfie” phenomenon: reducing the risk of harm while using smartphones during international travel. **Journal of travel medicine**, v. 23, n. 2, p. 1–3, 2016.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2016.
- FORUM ACADEMY OF MEDICAL SCIENCE. **Health apps: regulation and quality control.** London UK: [s.n.]. Disponível em: <<https://acmedsci.ac.uk/file-download/37073-552cc937dcfb4.pdf>>.
- GARBIN, H. B. DA R.; GUILAM, M. C. R.; PEREIRA NETO, A. F. Internet na promoção da saúde: um instrumento para o desenvolvimento de habilidades pessoais e sociais. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 22, n. 1, p. 347–363, 2012.
- GARCIA, M. Nova "traição" envolvendo Pugliesi: entenda o caso e veja as farpas trocadas - Vix. Disponível em: <<http://www.vix.com/pt/bdm/famosas/nova-traicao-envolvendo-pugliesi-entenda-o-caso-e-veja-as-farpas-trocadas>>. Acesso em: 6 mar. 2017.
- GARIMELLA, V. R. K.; ALFAYAD, A.; WEBER, I. **Social Media Image Analysis for Public Health.** Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '16. **Anais...**New York, New York, USA: ACM Press, 2016Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1512.04476>>
- GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 1, p. 0–0, 23 jun. 2006.
- GAUTHIER, T. P.; SPENCE, E. Instagram and clinical infectious diseases. **Clinical Infectious Diseases**, v. 61, n. 1, p. 135–136, 2015.
- GENTIL, P. **Bases científicas do treinamento de hipertrofia.** 5ª ed. EUA: Createspace Pub, 2014.
- GERBAUDO, P. **Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism.** Chicado-MI: Pluto Press, 2012.
- GILES, D. Constructing identities in cyberspace: The case of eating disorders. **British Journal of Social Psychology**, v. 45, n. 3, p. 463–477, 2006.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** 8º ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

- GOGGIN, G. **Cell Phone Culture**. New York, NY, USA: Routledge, 2006.
- GOLD, J. E.; RAUSCHER, KIMBERLY J.; ZHU, M. A validity study of self-reported daily texting frequency, cell phone characteristics, and texting styles among young adults. **BMC Research Notes**, p. 1–7, 2015.
- GOLLNER, A. P. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional**. [s.l.] USCS, 2011.
- GOSWAMI, S. et al. Using Online Social Networking to Enhance Social Connectedness and Social Support for the Elderly. **Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)**, v. 10, p. 107–132, 2010.
- GRAJALES III, F. J. et al. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. **Journal of Medical Internet Research**, v. 16, n. 2, p. e13, 11 fev. 2014.
- GROVER, K. et al. Effects of Instant Messaging on School Performance in Adolescents. **Journal of Child Neurology**, v. 31, n. 7, p. 850–857, 2016.
- GUIDRY, J. D. et al. From #mcdonaldsfail to #dominossucks: an analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 20, n. 3, p. 344–359, 3 ago. 2015.
- GUPTA, R.; POOJA, M. Selfie: An Infectious Gift of IT to Modern Society. **Global Journal for Research Analysis**, v. 5, n. 1, p. 278–280, 2016.
- GURRIN, C.; SMEATON, A. F.; DOHERTY, A. R. LifeLogging: Personal Big Data. **Foundations and Trends® in Information Retrieval**, v. 8, n. 1, p. 1–125, 2014.
- GUSTAFSSON, E.; JOHNSON, P. W.; HAGBERG, M. Thumb postures and physical loads during mobile phone use a comparison of young adults with and without musculoskeletal symptoms. **Journal of Electromyography and Kinesiology**, v. 20, n. 1, p. 127–135, fev. 2010.
- HANDEL, M. J. mHealth (Mobile Health)—Using Apps for Health and Wellness. **EXPLORE: The Journal of Science and Healing**, v. 7, n. 4, p. 256–261, jul. 2011.
- HAUG, S. et al. Smartphone use and smartphone addiction among young people in Switzerland. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 4, n. 4, p. 299–307, 2015.
- HAWKINS, R. P. et al. Integrating eHealth with human services for breast cancer patients. **Translational Behavioral Medicine**, v. 1, n. 1, p. 146–154, 15 mar. 2011.
- HEGENBERG, M. **Borderline**. Coleção Cl ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.
- HIGHFIELD, T.; LEAVER, T. A methodology for mapping Instagram hashtags. **First Monday**, v. 20, n. 1, p. 1–11, 2015.
- HOCHMAN, N.; MANOVICH, L. Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. **First Monday**, v. 18, n. 7, 17 jun. 2013.
- HOPKINSON, N. S. Social media as a source of information for patients with chronic obstructive pulmonary disease. **Chronic Respiratory Disease**, v. 11, n. 2, p. 59–60, 2014.
- HORTON, H. **More people have died by taking selfies this year than by shark attacks - Telegraph**. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/11881900/More-people-have-died-by-taking-selfies-this-year-than-by-shark-attacks.html>>. Acesso em: 9 fev. 2017.
- HOWARD, P. N. et al. Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring? **SSRN Electronic Journal**, 2011.
- HOWES, M. Let me take a #Selfie: An analysis of how cycling should respond to the increasing

- threats posed by exuberant spectators. **The Laws of the Game**, v. 1, n. 1, p. 1–7, 2015.
- INSTAGRAM WEBPAGE. **Instagram’s New Guidelines Against Self-Harm Images & Accounts**. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/21454597658/instagrams-new-guidelines-against-self-harm>>. Acesso em: 12 jul. 2016.
- JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem. **Revista Comunicare-Dossiê Feminismo**, v. 14, n. 1, p. 88–105, 2014.
- JOHNSON, W. S.; RICE, M.; WILLIAMS, C. **A history of Photography: from 1839 to the present**. Cologne-Germany: Taschen GmbH, 2012.
- JORDAN, K.; PACKER, R. **Multimedia: From Wagner to Virtual Reality**. New York, NY, USA: W. W. Norton & Company, 2002.
- JULIETTE GOODRICH. **Paramedic Sued For Posting Graphic Patient Injury Photos On Instagram** «CBS San Francisco. Disponível em: <<http://sanfrancisco.cbslocal.com/2016/10/25/emt-sued-for-posting-graphic-patient-injury-photos-on-instagram/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.
- JUNG, C. G. **“Psychological Types”**. Princeton -New Jersey: Princenton University press, 1971. v. 6
- KAGAYA, H.; AIZAWA, K. Highly Accurate Food/Non-Food Image Classification Based on a Deep Convolutional Neural Network. In: V., M. et al. (Eds.). **New Trends in Image Analysis and Processing -- ICIAP 2015 Workshops. ICIAP 2015. Lecture Notes in Computer Science**. Cham: Springer, 2015. p. 350–357.
- KAMEN, M. **Russia issues official guide for safe selfies | WIRED UK**. Disponível em: <<http://www.wired.co.uk/article/russia-selfie-safety-guide>>. Acesso em: 9 fev. 2017.
- KARIMKHANI, C. et al. Dermatology on Instagram. **Dermatology Online Journal**, v. 20, n. 7, p. 1–19, 2014.
- KEEN, A. **The Cult of the Amateur: How Today’s Internet Is Killing Our Culture**. New York, NY, USA: Currency, 2007.
- KIM, H. Exercise rehabilitation for smartphone addiction. **Journal of Exercise Rehabilitation**, v. 9, n. 6, p. 500–505, 31 dez. 2013.
- KIM, H.-J.; KIM, J.-S. The relationship between smartphone use and subjective musculoskeletal symptoms and university students. **Journal of Physical Therapy Science**, v. 27, n. 3, p. 575–579, 2015.
- KLEINEBERG, K.-K.; BOGUÑÁ, M. Digital Ecology: Coexistence and Domination among Interacting Networks. **Scientific Reports**, v. 5, p. 10268, 19 maio 2015.
- KNIGHT, E. et al. Information Seeking in Social Media: A Review of YouTube for Sedentary Behavior Content. **Interactive Journal of Medical Research**, v. 4, n. 1, p. e3, 20 jan. 2015.
- KÖCHE, L. M.; KÖCHE, M. I.; SCHNEIDER, A. O marketing aplicado na saúde. **Comunicação e Mercado**, v. 1, n. 1, p. 76–84, 2012.
- KOSEK, B. The influence of Instagram on exercise and eating behavior. **Honors Projects in Marketing**, n. April, p. 1–15, 2015.
- KOSKAN, A. et al. Use and Taxonomy of Social Media in Cancer-Related Research: A Systematic Review. **American Journal of Public Health**, v. 104, n. 7, p. e20–e37, jul. 2014.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to**

- Digital**. 1st. ed. New Jersey-NY: Wiley, 2016.
- KOZINETS, R. V. **Netnography**. [s.l: s.n.].
- KWON, M. et al. The smartphone addiction scale: development and validation of a short version for adolescents. **PloS one**, v. 8, n. 12, p. e83558, 2013a.
- KWON, M. et al. Development and Validation of a Smartphone Addiction Scale (SAS). **PLoS ONE**, v. 8, n. 2, p. e56936, 27 fev. 2013b.
- KYLE CHAYKA. **Instagram's Creepy Ads Look Like Posts From Your Friends - The Atlantic**. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/09/the-uncanny-valley-of-instagram-ads/501077/>>. Acesso em: 30 out. 2016.
- LAMBA, H. et al. **Me, Myself and My Killfie: Characterizing and Preventing Selfie Deaths**. Pittsburgh, Pennsylvania: [s.n.]. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1611.01911>>.
- LAMBERT, K. G. Rising rates of depression in today's society: Consideration of the roles of effort-based rewards and enhanced resilience in day-to-day functioning. **Neuroscience and Biobehavioral Reviews**, v. 30, n. 4, p. 497–510, 2006.
- LANGARO, F.; BENETTI, S. Subjetividade contemporânea: narcisismo e estados afetivos em um grupo de adultos jovens. **Psicologia Clínica**, v. 26, n. 2, p. 197–215, 2014.
- LASCH, C. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983a.
- LASCH, C. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983b.
- LEARY, M. R. **The Curse of the Self: Self-Awareness, Egotism, and the Quality of Human Life**. 1st. ed. Oxford-GB: Oxford University Press, 2007.
- LEE, E. et al. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. **Cyberpsychology, behavior and social networking**, v. 18, n. 9, p. 552–6, set. 2015.
- LEE, Y.-K. et al. The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 373–383, fev. 2014.
- LEMOS, A. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. jul-dez, p. 155–166, 2010.
- LESSIG, L. **Free Culture: The Nature and Future of Creativity**. New York, NY, USA: Penguin Books, 2005.
- LEVY, P. **Cibercultura**. [s.l.] Editora 34 (coleção TRANS), 1999.
- LEWALLEN, J. When image isn't everything: The effects of Instagram frames on social comparison. **The Journal of Social Media in Society**, v. 5, n. 2, p. 108–133, 2016.
- LEWIS, K.; GONZALEZ, M.; KAUFMAN, J. Social selection and peer influence in an online social network. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 109, n. 1, p. 68–72, 3 jan. 2012.
- LEWIS, S.; ARIYACHANDRA, T. Seniors and Online Social Network Use. **Journal of Information Systems Applied Research**, v. 4, n. 2, p. 4–14, 2010.
- LIMA, C. S.; PINTO, R. S. **Cinesiologia e Musculação**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- LIRA, Á. L. L. DE; ARAÚJO, E. G. DE. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...**Natal – RN: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação., 2015Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>

- LIU, S. B. et al. **In Search of the Bigger Picture: The Emergent Role of On-Line Photo Sharing in Times of Disaster**. Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference. **Anais...2008** Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.157.4836&rep=rep1&type=pdf>>
- LIZ STINSON. **Fantastic Infographics, Drawn From A Study of Instagram Selfies | WIRED**. Disponível em: <<https://www.wired.com/2014/02/explore-world-selfies-new-data-visualization-tool/#slide-2>>. Acesso em: 18 nov. 2016.
- LUP, K.; TRUB, L.; ROSENTHAL, L. Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. **Cyberpsychology, behavior and social networking**, v. 18, n. 5, p. 247–52, maio 2015.
- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da Comunicação Mercadológica**. 2^a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- LUXTON, D. D.; KAYL, R. A.; MISHKIND, M. C. mHealth data security: the need for hipaa-compliant standardization. **Telemedicine and e-Health**, v. 18, n. 4, p. 284–288, maio 2012.
- MACHADO, J. **Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MADAN, A. et al. **Social sensing for epidemiological behavior change**. (J. E. Bardram et al., Eds.) Proceedings of the 12th ACM international conference on Ubiquitous computing - Ubicomp '10. **Anais...: Ubicomp '10**. New York, New York, USA: ACM Press, 2010 Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1864394>>
- MAHER, C. et al. Are Health Behavior Change Interventions That Use Online Social Networks Effective? A Systematic Review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 16, 2014.
- MALTA, D. C. et al. A Política Nacional de Promoção da Saúde e a agenda da atividade física no contexto do SUS. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 18, n. 1, p. 79–86, mar. 2009.
- MANTOVANI, E.; QUINN, P. mHealth and data protection – the letter and the spirit of consent legal requirements. **International Review of Law, Computers & Technology**, v. 28, n. 2, p. 222–236, 4 maio 2014.
- MARANGONI, E. **Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas**. VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil. **Anais...São Carlos: Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas**, 2016
- MARATHE, M. V.; RAMAKRISHNAN, N. Recent Advances in Computational Epidemiology. **IEEE Intelligent Systems**, v. 28, n. 4, p. 96–101, jul. 2013.
- MARINHO, K. F.; RATTO, C. G. Modo borderline e mundo do trabalho: um ensaio sobre implicações e perspectivas atuais. **Saúde e Sociedade**, v. 25, n. 1, p. 171–185, 2016.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p. 71–81, abr. 2001.
- MARTÍNEZ-PÉREZ, B.; DE LA TORRE-DÍEZ, I.; LÓPEZ-CORONADO, M. Privacy and security in mobile health apps: a review and recommendations. **Journal of Medical Systems**, v. 39, n. 1, p. 1–8, 2014.
- MARTÍNEZ, J. M. A. Análisis psicosocial del ciberbullying: Claves para una educación moral. **Papeles del Psicólogo**, v. 34, n. 1, p. 65–73, 2013.

- MCCLUSKEY, M. **Essena O'Neill Breaks Her Silence on Quitting Social Media** | Time.com. Disponível em: <<http://time.com/4167856/essena-oneill-breaks-silence-on-quitting-social-media/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.
- MCGOOGAN, C. **Instagram stops users from pretending to be in Singapore to go viral**. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/12/16/instagram-stops-users-pretending-singapore-go-viral/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.
- MCKEE, R. Ethical issues in using social media for health and health care research. **Health policy**, v. 110, n. 2–3, p. 298–301, 2013.
- MCLEAN, R.; RICHARDS, B. H.; WARDMAN, J. I. The effect of Web 2.0 on the future of medical practice and education: Darwinian evolution or folksonomic revolution? **The Medical journal of Australia**, v. 187, n. 3, p. 174–7, 6 ago. 2007.
- MEGAN SPECIA. **Instagram Photos Show Front Lines of Liberia's Ebola Crisis**. Disponível em: <http://mashable.com/2014/10/02/instagram-ebola-liberia/#6LPw8_1XcSqQ>. Acesso em: 9 fev. 2017.
- MEJOVA, Y. et al. **#FoodPorn: Obesity Patterns in Culinary Interactions**. Proceedings of the 5th International Conference on Digital Health 2015 - DH '15. **Anais...New York, New York, USA:** ACM Press, 2015. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2750511.2750524>>
- MEJOVA, Y.; ABBAR, S.; HADDADI, H. Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. **International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)**, p. 1–9, 2016.
- MINAYO, M. C. DE S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11^o ed. São Paulo -SP: Hucitec/ ABRASCO, 1994.
- MIRA, M. C. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. **Cadernos Pagu**, n. 21, p. 13–38, 2003.
- MIRKOVIC, J.; KAUFMAN, D. R.; RULAND, C. M. Supporting Cancer Patients in Illness Management: Usability Evaluation of a Mobile App. **JMIR mHealth and uHealth**, v. 2, n. 3, p. e33, 13 ago. 2014.
- MONTI, M. R. Contrato narcisista e clínica do vazio. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, v. 11, n. 2, p. 239–253, 2008.
- MOORHEAD, S. A. et al. A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. **Journal of Medical Internet Research**, v. 15, n. 4, p. e85, 23 abr. 2013.
- MORAHAN-MARTIN, J. M. How internet users find, evaluate, and use online health information: a cross-cultural review. **Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society**, v. 7, n. 5, p. 497–510, 2004.
- MOREIRA, P. J.; PESTANA, S. C. Saúde Web 2.0 e comunicação em saúde: a participação em comunidades virtuais em Portugal. **Revista de Comunicación y Salud**, v. 2, n. 2, p. 47–62, 2012.
- MURTHY, D.; GROSS, A.; MCGARRY, M. Visual Social Media and Big Data. Interpreting Instagram Images Posted on Twitter. **Digital Culture & Society**, v. 2, n. 2, 1 jan. 2016.
- NASCIMENTO, C. M.; PRÓCHMO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. DA. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal, Revista Psicologia**, v. 24, n. 2, p. 385–404, 2012.
- NETTLETON, S.; BURROWS, R.; O'MALLEY, L. The mundane realities of the everyday lay use

- of the internet for health, and their consequences for media convergence. **Sociology of Health and Illness**, v. 27, n. 7, p. 972–992, nov. 2005.
- NOVAES, J. DE V. **O intolerável peso da feiúra sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- NYONGESA, H. et al. Harnessing the power of social media in optimizing health outcomes. **Pan African Medical Journal**, v. 18, n. 290, p. 1–5, 2014.
- O'REILLY, T. **What Is Web 2.0**. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- O'REILLY, T. **What Is Web 2.0 - O'Reilly Media**. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- OLSZANOWSKI, M. Feminist Self-Imaging and Instagram: Tactics of Circumventing Sensorship. **Visual Communication Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 83–95, 3 abr. 2014.
- OPINION 1/2015. Mobile Health: Reconciling Technological Innovation with Data Protection. **European Data Protection Supervisor**, n. May, p. 1–17, 2015.
- OTHON, R.; COELHO, M. A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram. **Razon y Palabra: primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación**, v. 20, n. 3, p. 425–442, 2016.
- OXFORD DICTIONARY ONLINE. **Word of the Year 2016 is... | Oxford Dictionaries**. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 30 jan. 2017.
- PAIVA, C. C. DE. **O Espírito de Narciso nas Águas do Facebook. As Redes Sociais como Extensões do Ego e da Sociabilidade Contemporânea**. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...**Fortaleza-CE: 2012
- PANEK, E. T.; NARDIS, Y.; KONRATH, S. Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 5, p. 2004–2012, set. 2013.
- PATHAK, R.; GIRI, S.; SHRESTHA, N. Ebola paranoia in the age of the internet and social media. **North American Journal of Medical Sciences**, v. 7, n. 6, p. 297, 2015.
- PEPIN, G.; ENDRESZ, N. Facebook, Instagram, Pinterest and co.: body image and social media. **Journal of Eating Disorders**, v. 3, n. Suppl 1, p. O22, 2015.
- PFEIL, U.; ZAPHIRIS, P. Investigating social network patterns within an empathic online community for older people. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 5, p. 1139–1155, 2009.
- PILAŘ, L.; BALCAROVÁ, T.; ROJÍK, S. Farmers' markets: Positive feelings of instagram posts. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, v. 64, n. 6, p. 2095–2100, 2016.
- PRASAD, B.; GLENN, J. H. Social media, health care, and social networking. **YMGE**, v. 77, n. 3, p. 492–495, 2013.
- PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 9, n. 2005, p. 1–21, 2007.
- QIU, L. et al. What does your selfie say about you? **Computers in Human Behavior**, v. 52, n. June, p. 443–449, nov. 2015.

- RANDLER, C. et al. Smartphone addiction proneness in relation to sleep and morningness-eveningness in German adolescents. **Journal of behavioral addictions**, v. 5, n. 3, p. 465–73, set. 2016.
- RANTEALLO, I. C.; ANDILOLO, I. R. Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn. In: A., S. et al. (Eds.). . **Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations**. Singapore: Springer Singapore, 2017. p. 117–127.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre-RS: Sulina, 2009.
- REECE, A. G.; DANFORTH, C. M. **Instagram photos reveal predictive markers of depression**. Cambridge, MA: [s.n.]. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1608.03282>>.
- RETALLACK, H.; RINGROSE, J.; LAWRENCE, E. “Fuck Your Body Image”: Teen Girls’ Twitter and Instagram Feminism in and Around School. In: COFFEY, J.; BUDGEON, S.; CAHILL, H. (Eds.). . **Learning Bodies: The Body in Youth and Childhood Studies**. Singapore: Springer Singapore, 2016. p. 85–103.
- RETTBERG, J. W. **Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves**. London: Palgrave Macmillan UK, 2014.
- RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. London: MIT Press, 2000. v. rev. ed.
- RICHARDSON, A.; GANZ, O.; VALLONE, D. The cigar ambassador: how Snoop Dogg uses Instagram to promote tobacco use. **Tobacco Control**, v. 23, n. 1, p. 79–80, jan. 2014.
- RIDGWAY, J. L.; CLAYTON, R. B. Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 19, n. 1, p. 2–7, jan. 2016.
- RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson, 2001.
- ROHM, A. J.; MILNE, G. R.; MCDONALD, M. A. A Mixed-Method Approach for Developing Market Segmentation Typologies in the Sports Industry. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, p. 29–39, 2006.
- ROSALY, R.; ZUCCHI, P. O marketing na área de saúde. **Revista de Administração Pública**, v. 38, n. 5, p. 711–728, 2004.
- ROSEN, C. Virtual Friendships and the New Narcissism. **The New Atlantis - Journal of Technology & Society**, n. Summer, p. 15–31, 2007.
- SAEB, S. et al. Mobile phone sensor correlates of depressive symptom severity in daily-life behavior: An exploratory study. **Journal of Medical Internet Research**, v. 17, n. 7, p. 1–11, 2015.
- SALDANHA, F. R. M. S. . Frango com batata doce: uma análise sobre a construção da identidade fitness no Instagram. **Biblioteca Digital de Monografias (UnB)**, 2015.
- SALDANHA, F. R. M. S. R. **Frango com batata doce : uma análise sobre a construção da identidade fitness no Instagram**. [s.l.] Universidade de Brasília, 2014.
- SALOMON, D. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. **College & Research Libraries News**, n. September, p. 408–412, 2013.
- SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes sociais digitais: repercussões na educação. In: ALEX PRIMO (Ed.). . **Interações em Rede**. Porto Alegre-RS: Sulina, 2013. p. 33–47.

- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo -SP: Paulus, 2010.
- SANTANA, V. F. D. F. DE et al. Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro. **XXXVI SEMISH/XXIX CSBC**, p. 339–353, 2009.
- SARTURI, L.; CERQUEIRA, C. Além dos tamanhos : o corpo e a moda nos blogs. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n. 20, p. 203–215, 2016.
- SCHEUERMANN, L.; TAYLOR, G. Netiquette. **Internet Research**, v. 7, n. 4, p. 269–273, dez. 1997.
- SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social: Uma Estratégia de Sócio-Educação para Grandes Audiências**. [s.l.] Universidade Gama Filho, 1995.
- SEDA, R. **5 cool ways your hospital can use Instagram**. Disponível em: <https://www.healthcarecommunication.com/Main/Articles/5_cool_ways_your_hospital_can_use_Instagram_10695.aspx>. Acesso em: 13 fev. 2017.
- SELTZER, E. K. et al. The content of social media's shared images about Ebola: a retrospective study. **Public Health**, v. 129, n. 9, p. 1273–1277, set. 2015.
- SHARMA, S. S.; DE CHOUDHURY, M. **Measuring and Characterizing Nutritional Information of Food and Ingestion Content in Instagram**. Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web - WWW '15 Companion. **Anais...New York, New York, USA: ACM Press, 2015** Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2740908.2742754>>
- SHMUELI, E. et al. Sensing, Understanding, and Shaping Social Behavior. **IEEE Transactions on Computational Social Systems**, v. 1, n. 1, p. 22–34, 2014.
- SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- SIBILIA, P. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS**, v. 11, n. 25, p. 68, 13 abr. 2008.
- SILVA, P. I. R. Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. **INTECOM / XVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**, p. 1–15, 2012.
- SILVA, T. H. et al. **A comparison of Foursquare and Instagram to the study of city dynamics and urban social behavior**. Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD International Workshop on Urban Computing - UrbComp '13. **Anais...New York, New York, USA: ACM Press, 2013** Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2505821.2505836>>
- SILVA, C. A. DA; FIALHO, J.; SARAGOÇA, J. Análise de redes sociais e Sociologia da acção. Pressupostos teórico-metodológicos. **Revista Angolana de Sociologia**, n. 11, p. 91–106, 1 jun. 2013.
- SMITH, M. B. N. C. **Consumidor 2.0: Reflexões sobre Internet e Comportamento Alimentar**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...Vilha Velha: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2014
- SMITH, P. K. et al. Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils. **Journal of Child Psychology and Psychiatry**, v. 49, n. 4, p. 376–385, abr. 2008.
- SODRÉ, M. **Máquina de Narciso. Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil**. 1^a ed. ed. São Paulo: Robson Achiamé Fernades, 1984.

- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SPENCE, D. Data, data everywhere: a special report on managing information. **The Economist**, p. 1–10, 2010.
- STEINHUBL, S. R.; MUSE, E. D.; TOPOL, E. J. Can mobile health technologies transform health care? **JAMA : the journal of the American Medical Association**, v. 310, n. 22, p. 2395–6, 11 dez. 2013.
- SUBRAHMANYAM, B. V. et al. Selfie Related Deaths Perils of Newer Technologies Introduction : **Narayana Medical Journal**, v. 5, n. 1, p. 52–56, 2016.
- SUNDAR, S. S.; HIRSCH, A. O. Retirees on Facebook : Can Online Social Networking Enhance Their Health and Wellness ? **Methods**, p. 2287–2292, 2011.
- TALK, L. Acesso a internet e celulares dispara no Brasil. p. 11–12, 2009.
- TANNER, E. Girls , Instagram , and the Glamorization of Self- loathing Girls , Instagram , and the Glamorization of Self-loathing. v. 4, n. 1, 2015.
- TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? **Organicom**, v. Ano 12, n. 22, p. 103–117, 2015.
- THE HUFFINGTON POST. “**As redes sociais deram voz aos imbecis”: Veja as 17 frases mais marcantes de Umberto Eco, morto aos 84 anos**. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/02/20/frases-umberto-eco_n_9280762.html?m=true>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- THOMÉE, S.; HÄRENSTAM, A.; HAGBERG, M. Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults - a prospective cohort study. **BMC Public Health**, v. 11, n. 1, p. 66, 2011.
- THOMPSON, J. B. The New Visibility. **Theory, Culture & Society**, v. 22, n. 6, p. 31–51, dez. 2005.
- TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. **Body image**, v. 15, p. 61–7, set. 2015.
- TIMMS, C.; FORTON, D.; POULLIS, A. Social media use in patients with inflammatory bowel disease and chronic viral hepatitis. **Clinical Medicine**, v. 14, n. 2, p. 215–215, 1 abr. 2014.
- TUFEKCI, Z. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 28, n. 1, p. 20–36, 27 dez. 2007.
- TURKLE, S. **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet**. New York, New York, USA: Simon & Schuster, 1997.
- TWENGE, J. M. et al. Egos Inflating Over Time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory. **Journal of Personality**, v. 76, n. 4, p. 875–902, ago. 2008.
- TWENGE, J. M. The Evidence for Generation We and Against Generation Me. **Emerging Adulthood**, v. 1, n. 1, p. 5–10, 2013.
- UZUNOĞLU, E.; MISCI KIP, S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592–602, out. 2014.
- VAN DEN BULCK, J. Adolescent use of mobile phones for calling and for sending text messages after lights out: results from a prospective cohort study with a one-year follow-up. **Sleep-New**

- York Then Westchester**, v. 30, n. 9, p. 1220, 2007.
- VEERASAMY, V. Social Networking Sites and Social Media: What's the difference? **ReferralCandy**, 2013.
- VENTOLA, C. L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. **P & T: a peer-reviewed journal for formulary management**, v. 39, n. 7, p. 491–520, jul. 2014.
- VERMELHO, S. C. et al. Refletindo sobre as redes sociais digitais. . 2014, p. 179–196.
- VICTOR CAPUTO. **Os 10 apps mais baixados no Brasil em 2015**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/os-10-apps-mais-baixados-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 11 nov. 2016.
- VILLIARD, H.; MORENO, M. A. Fitness on Facebook: Advertisements Generated in Response to Profile Content. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 10, p. 564–568, 2012.
- WALLOP, H. **Oscars 2014: The most famous “selfie” in the world (sorry Liza) - Telegraph**. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/film/oscars/10674655/Oscars-2014-The-most-famous-selfie-in-the-world-sorry-Liza.html>>. Acesso em: 14 fev. 2017.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- WEILENMANN, A.; HILLMAN, T.; JUNGSELIUS, B. **Instagram at the museum**. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13. **Anais...**New York, New York, USA: ACM Press, 2013. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2470654.2466243>>
- WESOLOWSKI, A. et al. Quantifying the Impact of Human Mobility on Malaria. **Science**, v. 338, n. 6104, p. 267–270, 12 out. 2012.
- WHO. WHO | The Ottawa Charter for Health Promotion. **First International conference on health promotion, Ottawa, 21. November 1986**, p. 3–5, 2013.
- WICKEL, T. M. Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication**, v. 6, n. 1, p. 5–12, 2015.
- WILLARD, N. E.; STEINER, K. **Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress**. 2nd. ed. Ann Arbor - MI: Research Press, 2007.
- WILLIAMS, A. L.; MERTEN, M. J. Adolescents' Online Social Networking Following the Death of a Peer. **Journal of Adolescent Research**, v. 24, n. 1, p. 67–90, jan. 2009.
- WILLIS, L. E.; KNOBLOCH-WESTERWICK, S. Weighing Women Down: Messages on Weight Loss and Body Shaping in Editorial Content in Popular Women's Health and Fitness Magazines. **Health Communication**, v. 29, n. 4, p. 323–331, 21 abr. 2014.
- WITT, R. E. et al. The role of tablets in accessing information throughout undergraduate medical education in Botswana. **International Journal of Medical Informatics**, v. 88, p. 71–77, 2016.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. mHealth: New horizons for health through mobile technologies. **Observatory**, v. 3, n. June, p. 112, 2011a.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. **International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems**.

- YI-FRAZIER, J. P. et al. Using Instagram as a Modified Application of Photovoice for Storytelling and Sharing in Adolescents With Type 1 Diabetes. **Qualitative health research**, v. 25, n. 10, p. 1372–82, out. 2015.
- YU, C. H. et al. A web-based intervention to support self-management of patients with type 2 diabetes mellitus: effect on self-efficacy, self-care and diabetes distress. **BMC Medical Informatics and Decision Making**, v. 14, n. 1, p. 117, 14 dez. 2014.