

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E  
TERRITORIALIDADES**

**LUNÉLIA AMARAL LIMA**

**VIDA SAUDÁVEL E CIBERTERRITÓRIO:  
OS DISCURSOS CONSTRUÍDOS POR MÉDICOS NO INSTAGRAM**

**VITÓRIA  
2022**

LUNÉLIA AMARAL LIMA

**VIDA SAUDÁVEL E CIBERTERRITÓRIO:  
OS DISCURSOS CONSTRUÍDOS POR MÉDICOS NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades.

Orientadora: Profª Dra. Flávia Mayer dos Santos Souza

Linha de pesquisa: Estéticas e Linguagens Comunicacionais

VITÓRIA

2022

LUNÉLIA AMARAL LIMA

VIDA SAUDÁVEL E CIBERTERRITÓRIO: OS DISCURSOS CONSTRUÍDOS  
POR MÉDICOS NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na linha de pesquisa Estéticas e Linguagens Comunicacionais.

Aprovada em 23 de fevereiro de 2022.

Comissão Examinadora

---

Profa. Dra. Flávia Mayer dos Santos Souza  
(orientadora – POSCOM/UFES)

---

Profa. Dra. Maria Nazareth Bis Pirola  
(membro externo – DEPCOM/UFES)

---

Prof. Dr. Wilson Couto Borges  
(membro externo – PPGICS/Fiocruz)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
FLAVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA - SIAPE 2307738  
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAR  
Em 23/02/2022 às 18:38

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/366681?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
MARIA NAZARETH BIS PIROLA - SIAPE 2319367  
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAR  
Em 24/02/2022 às 14:19

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/367272?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
RAFAEL DA SILVA PAES HENRIQUES - SIAPE 2623361  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades em exercício  
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades - PPGCT/CAR  
Em 25/02/2022 às 16:22

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/368530?tipoArquivo=O>

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

---

L732v Lima, Lunélia Amaral, 1984-  
Vida saudável e ciberterritório: : os discursos construídos por médicos no Instagram / Lunélia Amaral Lima. - 2022.  
142 f. : il.

Orientadora: Flávia Mayer dos Santos Souza.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) -  
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. redes sociais on-line. 2. semiótica. 3. mídia digital. 4. comunicações multimídia. 5. ciberespaço. 6. hábitos de saúde. I. Souza, Flávia Mayer dos Santos. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

---

Dedico esse trabalho aos comunicadores, que também são entusiastas da área da saúde.



## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela graça, proteção e força concedida em todos os momentos.

Aos meus pais, por sempre priorizarem meus estudos e acreditarem na minha força de vontade.

À minha filha Laísa, pela compreensão dos momentos ausentes e pela companhia de sempre.

Ao meu namorado, pela paciência e apoio.

À minha orientadora Flávia Mayer, que foi tão dedicada e comprometida em todo o percurso da pesquisa.

Aos professores Wilson Borges e Nazareth Pirola, que tanto contribuíram no processo de qualificação e se dispuseram a participar também da defesa.

Ao professor Antonio Martinuzzo, por todos os ensinamentos desde a graduação. Sempre disposto a contribuir e ajudar seus alunos.

Ao meu médico, à minha dentista e ao meu fisioterapeuta, por todo carinho ao cuidar da minha saúde sempre que precisei.

A todos os amigos que estiveram ao meu lado durante esse processo, por entenderem minha ausência e aturarem minhas angústias.

“O imperativo da saúde: dever de cada um e objetivo geral”

Michel Foucault

## RESUMO

A presença de médicos no ciberterritório levanta discussões envolvendo a área da saúde e da comunicação, que se evidenciaram ainda mais com a pandemia da Covid 19. Nesse cenário, o estudo visa analisar os discursos sobre vida saudável construídos por médicos influentes no Instagram. Para isso, foi elaborada uma revisão de literatura e levantadas reflexões sobre a área da comunicação e saúde, com as pesquisadoras Inesita Soares de Araújo (2007) e Janine Miranda Cardoso (2007), além das definições de promoção da saúde, vistas nos estudos de Dina Czeresnia (2003), e das abordagens de Bauman (2001) sobre cuidado com saúde. Os conceitos de multiterritórios e multiterritorialidades são baseados em autores como Saquet (2015) e Haesbaert (2011), conectados às concepções de Raquel Recuero (2014) acerca das mídias sociais digitais. O estudo constitui uma pesquisa descritiva, explicativa e bibliográfica e envolve análise documental, considerando as publicações no Instagram como documento de coleta. Quanto à natureza dos dados, trata-se de pesquisa qualitativa e recorre à perspectiva teórico-metodológica da semiótica discursiva e da semiótica plástica, a partir dos autores José Luiz Fiorin (2011), Diana Barros (2005) e Ana Claudia Oliveira (2004), para analisar tais discursos. O *corpus* é composto por *stories* publicados no perfil do Instagram do médico Mohamad Barakat. Diante das análises, conclui-se que a construção do discurso de vida saudável é recoberta por temas como rotina, estilo de vida, comportamento, aconselhamento e autocuidado, figuratizados por elementos de comprovação expostos pelo médico, como os alimentares, e reforçados pelo arranjo expressivo, inserido em um ciberterritório cuja presença do médico é marcada por informalidade, intimidade e proximidade.

**Palavras chaves:** Vida saudável. Ciberterritório. Médicos. Mídias Sociais. Semiótica.

## ABSTRACT

The presence of doctors in the cyberterritory raises discussions involving the area of health and communication, which became even more evident with the Covid 19 pandemic. In this scenery, the study aims to analyze the discourses on healthy living constructed by influential doctors on Instagram. For this, a literature review was carried out and reflections on the area of communication and health were raised, with the researchers Inesita Soares de Araújo (2007) and Janine Miranda Cardoso (2007), in addition to the definitions of health promotion, seen in the studies of Dina Czeresnia (2003), and Bauman's (2001) approaches to health care. The concepts of multi-territories and multi-territorialities are based on authors such as Saquet (2015) and Haesbaert (2011), connected to Raquel Recuero's (2014) conceptions about digital social media. The study constitutes a descriptive, explanatory and bibliographical research and involves documental analysis, considering Instagram publications as a collection document. As for the nature of the data, it is qualitative research and uses the theoretical-methodological perspective of discursive semiotics and plastic semiotics, from the authors José Luiz Fiorin (2011), Diana Barros (2005) and Ana Claudia Oliveira (2004), to analyze such discourses. The corpus consists of stories published on the Instagram profile of doctor Mohamad Barakat. In view of the analyses, it is concluded that the construction of the healthy life discourse is covered by themes such as routine, lifestyle, behavior, counseling and self-care, figuratized by evidence exposed by the doctor, such as food, and reinforced by the expressive arrangement, inserted in a cyberterritory whose presence of the doctor is marked by informality, intimacy and proximity.

**Keywords:** Healthy Life. Cyberterritory. Doctors. Social Media. Semiotics

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Prints da busca com o descritor “dr” no campo “Conta” .....	96
Figura 2 - Prints da busca com o descritor “dr” no campo “Principal” .....	96
Figura 3 - Print do perfil no Instagram @doutorbarakat nas seguintes datas: 23/11/2019 e 10/03/2020 .....	101
Figura 4 - Print do perfil do médico em 27/12/2021, período de finalização das análises .....	102
Figura 5 - Mosaico de prints e transcrição do áudio do @doutorbarakat em 23/04/2020 .....	107
Figura 6 - Prints com o filtro “Glutamina e gratidão” .....	112
Figura 7 - Exemplos de cenas reunidas no período da coleta em que marcas são identificadas com @ .....	113
Figura 8 - Prints de vídeos gravados no elevador .....	114
Figura 9 - Prints da sequência de stories e transcrição do áudio coletados do @doutorbarakat em 01/05/2020.....	115
Figura 10 - Prints da sequência de stories e transcrição do áudio coletados do @doutorbarakat em 28/05/2020.....	121

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação dos perfis analisados (em ordem alfabética).....	92
Tabela 2 - Relação dos perfis, atualizada em 9 de março de 2020.....	94
Tabela 3 - Ranking comparativo do número de seguidores .....	94
Tabela 4 - Relação dos demais perfis encontrados nas buscas. ....	97
Tabela 5 - Relação dos perfis que apareceram como sugestão. ....	98
Tabela 6 - Ranking de seguidores com todos os perfis identificados.....	100

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 PROBLEMÁTICA, QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES .....	20
1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS .....	22
1.4 JUSTIFICATIVA .....	22
1.5 METODOLOGIA.....	23
1.6 APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS .....	25
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>27</b>
2.1 PUBLICAÇÕES NA SCIELO .....	28
2.2 TESES E DISSERTAÇÕES .....	40
2.3 ARTIGOS DE ANAIS E EVENTOS .....	59
<b>2.3.1 Comunicon</b> .....	<b>59</b>
<b>2.3.2 Intercom</b> .....	<b>63</b>
2.4 CONSIDERAÇÕES .....	71
<b>3 REFLEXÕES SOBRE VIDA SAUDÁVEL E O CIBERTERRITÓRIO INSTAGRAM</b> .....	<b>74</b>
3.1 COMUNICAÇÃO, SAÚDE E VIDA SAUDÁVEL .....	74
3.2 INTERNET, REDES SOCIAIS DIGITAIS E TERRITORIALIDADES .....	78
<b>3.2.1 O Instagram</b> .....	<b>82</b>
<b>3.2.2 A presença de médicos no Instagram</b> .....	<b>87</b>
<b>4 ANÁLISE EMPÍRICA</b> .....	<b>91</b>
4.1 VISÃO PANORÂMICA DOS MÉDICOS PRESENTES NO INSTAGRAM E APRESENTAÇÃO DO CORPUS .....	91
4.2 SEMIÓTICA E PERCURSOS DE ANÁLISE.....	103
4.3 A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DE VIDA SAUDÁVEL .....	106
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>129</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>135</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A preocupação do cuidar de si está relacionada à condição do indivíduo constituída ao longo da história. Ocupar-se consigo mesmo é colocado como um imperativo que “[...] tomou a forma de uma atitude, de uma maneira de se comportar, impregnou formas de viver; desenvolveu-se em procedimentos, em práticas e em receitas que eram refletidas, desenvolvidas, aperfeiçoadas e ensinadas” (FOUCAULT, 1985, p. 50). As concepções de vida, desde o século XVIII, fornecem reflexões para pensar a situação contemporânea em torno dos cuidados com a saúde, que passaram a ser um dever de cada um e objetivo geral para que “[...] possam garantir o bem-estar, a qualidade de vida e a felicidade” (FOUCAULT, 1979, p. 197).

A preocupação com a saúde da população e sua qualidade é moldada ao longo da história a partir de contextos e interesses políticos, econômicos e sociais, acompanhada pela mídia, que integra as transformações significativas quando abordamos a propagação do estilo de vida saudável. Alimentar-se bem, praticar atividade física, prevenir doenças, reduzir o estresse, controlar a ansiedade, entre outros hábitos para cuidar da saúde física e mental, permeiam as diretrizes que conduzem o indivíduo a se cuidar. Para isso, as informações sobre saúde encontram-se disseminadas em variadas esferas, dentre as quais a mídia ocupa um papel fundamental na construção de discursos sobre os modos de ser saudável.

Ao apontar pesquisas e estudos mundiais sobre o crescimento de notícias e editoriais de saúde em jornais, revistas e televisão, a pesquisadora Rosana Tabakman (2013) considera a propagação de informações sobre saúde um fenômeno mundial, lembrando que, no final dos anos 70, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu como objetivo “[...] promover a saúde, incentivando uma série de mudanças em indivíduos, grupos pequenos ou em grandes escalas, os quais conduzem à adoção de estilos de vida saudável” (TABAKMAN, 2013, p.121).



A geração saúde dos anos 80 ganhou mais espaço na vida social, fortalecida pela popularização da informação médica nos veículos de comunicação. Em 1986, o médico Antônio Drauzio Varella<sup>1</sup> iniciou sua carreira como comunicador com campanhas nas rádios sobre a AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida), o que abriu portas para que ele falasse sobre saúde na TV Globo. Em 2000, a emissora começou a exibir as séries do Dr. Drauzio Varella em sua atração dominical, o “Fantástico”, programa em que ele participa até hoje. Também em 2000, o médico estreou como colunista na Folha, cargo que ele continua ocupando. A projeção de Varella alavancou seu trabalho como comunicador também para os meios digitais e o *site*<sup>2</sup> oficial do médico, em 2018, passa a ser hospedado pelo UOL. O médico faz publicações diárias em seu canal no Youtube, que tem 3 milhões de inscritos, e também produz conteúdo constante em sua página do Facebook, em sua conta do Twitter e em seu perfil do Instagram @portaldrauziovarella. Drauzio Varella também escreveu vários livros, como *O Médico Doente* (2007), que fala sobre a própria saúde ao relatar seu episódio de febre amarela. E em *Correr* (2015), a corrida, atividade praticada pelo médico, ganha destaque.

A TV Globo mantém até hoje a participação do Drauzio Varella em sua programação, inclusive ele participou da estreia, em fevereiro de 2011, do programa Bem Estar<sup>3</sup>, produzido pelo jornalismo da Globo em São Paulo, com o objetivo de debater temas relacionados à saúde e qualidade de vida. Os apresentadores recebem no estúdio especialistas que também respondem perguntas do público. Em 2019, o programa se tornou responsabilidade da área de variedades e entretenimento. Com exibição local, a TV Gazeta, filiada da TV Globo em São Paulo, lançou em outubro de 2010 o programa Você Bonita<sup>4</sup>, com quadros que tinham participação fixa de profissionais da saúde, inclusive médicos como o nutrólogo Roberto Navarro e o ginecologista e obstetra Domingos Mantelli.

Na programação nacional da TV Record, o médico Antônio Sproesser<sup>5</sup> apresentou o

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2021/05/a-trajetoria-de-drauzio-varella/>

<sup>2</sup> Disponível em <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/imprensa/drauzio-varella-estreia-site-oficial-no-uol.html>

<sup>3</sup> Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/bem-estar/>

<sup>4</sup> Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Voc%C3%AA\\_Bonita](https://pt.wikipedia.org/wiki/Voc%C3%AA_Bonita)

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.drantoniosproesser.com/website/index.php/dr-sproesser>

Programa E Aí, Doutor?, de maio a setembro de 2011. O programa, que abordava saúde e bem-estar, é uma versão brasileira da atração americana The Dr. Oz Show, da Sony, e voltou ao ar em novembro do mesmo ano com uma segunda temporada, em formato de quadro semanal no programa Tudo a Ver, também da TV Record. Em 2012, a atração foi reprisada pela Record News. O médico também fez parte do time de especialistas da série Mudar Faz Bem, no canal *Discovery Home and Health*, em formato *reality show*, no qual uma família enfrenta suas próprias limitações e muda seus hábitos. E, atualmente, apresenta semanalmente o quadro Você e o Doutor, no Programa Hoje em Dia, da TV Record.

Já a Record News, em 2019, passou a exibir boletins do programa Plantão Doutor TV<sup>6</sup>, já exibido no YouTube, desde 2017, com vídeos temáticos de saúde gravados por um time de médicos e outros profissionais de saúde de diversas especialidades.

Ao observar a grade de programação nacional do SBT, não identificamos atrações específicas de saúde, mas há em programa locais, como o Vida Saudável<sup>7</sup>, exibido pela afiliada local TV Jornal, em Recife; e, em Santa Catarina, o SBT Saúde e o Sempre Bem<sup>8</sup>, este último patrocinado pela rede de farmácias Pague Menos.

Já em canais de comunicação não tradicionais, em 1982, foi formado o Programa RADIS<sup>9</sup> de Comunicação e Saúde, na Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca (Ensp/Fiocruz), um programa nacional e permanente de jornalismo crítico e independente em saúde pública, com publicações de jornais e revistas. Em 1994, foi criado o Canal Saúde, inicialmente exibindo vídeos do acervo do Centro de Informação Científica e Tecnológica (CICT) da Fiocruz, e, em 1995, produziu seu primeiro programa próprio, em parceria com a TV Educativa do Rio de Janeiro (TVE). A criação do *site* do Canal Saúde, em 1997, possibilitou a transmissão simultânea da programação pela *web* e, em 2000, a 11ª Conferência Nacional de Saúde transforma o Canal Saúde em emissora de TV aberta, que desde 2010 está no ar diariamente e já conta com exibição simultânea na internet e em aplicativo para *smartphones*.

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://colunadatv.com/2020/10/doutor-tv-online-novo-programa-de-salatiel-araujo-na-tv-e-internet.html>

<sup>7</sup> Disponível em <https://tvjornal.ne10.uol.com.br/programas/vida-saudavel>

<sup>8</sup> Disponível em <https://scc10.com.br/guia-de-programacao/sbtsc/?semana=domingo>

<sup>9</sup> Disponível em <https://radis.ensp.fiocruz.br/index.php/home/programa-radis>

Programas voltados para saúde também estão presentes em TVs universitárias como a TV Unisinos, que produz uma série para a TV Brasil chamada Ser Saudável<sup>10</sup>, com produção do Programa de Pós-Graduação em Saúde da Família, com entrevistas feitas por médicos.

Nos canais de TV por assinatura também é ampla a variedade de programas que envolvem a temática de vida saudável. No ar desde outubro de 2012, o programa Até quando você quer viver?<sup>11</sup>, no GNT, é comandado pela clínica-geral Márcia Franckevicius. É um *reality show* em que o tempo de vida dos participantes é calculado antes e depois de mudanças de hábitos.

O canal Discovery Home & Health<sup>12</sup>, que já tem a saúde no próprio nome, possui na grade, por exemplo, temporadas como a Dra. Sandra Lee: Rainha dos Cravos, apresentada por uma dermatologista americana, e programas, como o Mudar Faz Bem, que estreou na programação nacional em 2009, com colaboração de médicos, nutricionistas e preparador físico.

Essa participação de médicos, que cedem sua imagem e credibilidade profissional, em canais de comunicação que abordam a temática da saúde é ampliada e reconfigurada com a expansão da internet, a partir de diferentes maneiras de divulgar informações, compartilhar saberes, criar relações e manter atividades de interação. As redes sociais digitais fomentam novas práticas de validação e de confiança, já que os profissionais passam a compartilhar não só mais informações, como também a autoridade experiencial, ao tornar público seus hábitos, suas verdades, suas escolhas e seus estilos de vida, com a possibilidade de uma comunicação direta dos médicos com seus interlocutores, em um contexto de novas apropriações do espaço e do tempo no ciberterritório, concepção que abordaremos no terceiro capítulo.

Médicos como, por exemplo, Drauzio Varella na Rede Globo, passaram a comandar espaços em jornais impressos, rádios e na televisão. Com a internet, as orientações médicas, sobretudo, sobre o ser saudável se disseminaram ainda mais, expandindo-

---

<sup>10</sup> Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2012/11/programas-de-saude-se-multiplicam-pela-televisao-brasileira-3946410.html>

<sup>11</sup> Disponível em <https://gnt.globo.com/bem-estar/noticia/dieta-exercicios-fisicos-e-ate-profissao-podem-alterar-a-expectativa-de-vida.ghtml>

<sup>12</sup> Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Discovery\\_Home\\_%26\\_Health](https://pt.wikipedia.org/wiki/Discovery_Home_%26_Health)

se e adquirindo novas vertentes com a presença expressiva de médicos nas mídias sociais digitais, como o Instagram.

Essa aparição de muitos médicos nas redes on-line, dispostos a produzir conteúdo e interagir com os usuários como um influenciador digital, possibilita que a relação médico/paciente, que antes era limitada ao consultório, passe a se estender ao ciberespaço, com plataformas digitais, que, de acordo com Recuero (2014), deixam de ser apenas ferramentas e passam a ser espaços conversacionais. Tabakman (2013, p. 194) considera que “O paciente eletrônico é o protagonista da revolução médico-tecnocultural mais importante do século”, destacando que “[...] o conceito de *e-patient* é amplo: não se limita ao que padece do problema de saúde, mas envolve os que o rodeiam e buscam informação para ele”.

O uso dessas ferramentas da comunicação digital por médicos faz parte de um processo de inserção desses profissionais nas variadas possibilidades midiáticas já existentes nas mídias tradicionais como jornal, rádio e TV, porém de forma mais direta, cercada por novas configurações do espaço e do tempo no ciberterritório, sobre as quais Haesbaert (2011, p. 252) lembra que “[...] nossos territórios são construídos mais no movimento e na descontinuidade do que na fixação e na continuidade”.

É nesse cenário envolto de ciberterritorialidades que profissionais da saúde, como médicos, por meio de diferentes redes sociais digitais disponíveis facilmente em dispositivos móveis como os *smartphones*, passam a evidenciar uma disputa de sentidos, já em curso, sobre a vitalidade humana e a cristalizar determinadas posições sobre o que consideram hábitos de vida saudável. Por meio de ferramentas com textos verbais, visuais e audiovisuais, em plataformas como o Instagram, são realizadas várias trocas de informações, até instantâneas, entre pessoas desconhecidas de qualquer lugar do mundo de forma flexível e com vínculos fluídos.

Diante desse panorama apresentado, o objeto de estudo desta pesquisa concentra-se, então, nos discursos sobre vida saudável colocados em circulação por médicos nas redes sociais digitais, a partir do Instagram.

## 1.2 PROBLEMÁTICA, QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES

A atuação de médicos no ciberterritório levanta discussões envolvendo a área da saúde com a comunicação on-line e a mobilidade digital. Com as transformações das tecnologias de informação e comunicação via internet (TICs), surgem novas possibilidades midiáticas para que as informações e os discursos médicos se propaguem na sociedade, possibilitando novas relações entre os médicos e os pacientes/usuários/consumidores diante das informações e publicações existentes em portais de saúde, *sítes*, e, conseqüentemente, nas redes sociais digitais.

Daí, surgem alguns fenômenos curiosos, como a emergência de médicos celebridades nas redes, que contam com um número expressivo de seguidores e milhões de acessos, tornando-se influenciadores digitais ou mesmo webcelebridades<sup>13</sup>, sendo vistos como fontes de inspiração e de aconselhamentos em torno do saudável. Assim, utilizam as ferramentas da comunicação digital para manter e expandir relações, criando canais de comunicação diretos com a sociedade conectada.

As celebridades médicas têm construído um poder de fala e certa autoridade sobre o que publicam, abrindo transformações para os próprios regimentos médicos e inserindo-se num contexto de possíveis mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas que inclui a temática de vida saudável na atual sociedade contemporânea envolvida em um território híbrido e digitalizado. Nesse contexto, por meio das redes sociais digitais, é propiciada uma exposição da intimidade dos médicos cujo capital social tende a ser valorizado em uma busca por audiência e visibilidade das publicações, as quais podem ser monetizadas a partir de ferramentas digitais disponibilizadas nas plataformas, como a venda de cursos on-line e *e-books*.

Uma das problemáticas envolvidas nessas novas relações digitais médicos/usuários está em torno das orientações e indicações consideradas saudáveis (como

---

<sup>13</sup> A ideia de celebridade da internet se refere a um tipo de presença midiática com grande visibilidade on-line. O principal atributo das celebridades da internet seria o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos (ABIDIN, Crystal, Intercom – RBCC São Paulo, v. 44, n. 1, p.289-301, jan./abr. 2021).

alimentação, exercícios e terapias), envolvendo interesses econômicos de variados segmentos, como o setor farmacêutico e a própria indústria médica, em que as redes sociais desses profissionais podem ser usadas tanto para fortalecer tais interesses, como também para contrapor e abrir possibilidades de novas perspectivas e novos discursos importantes para a promoção da saúde na sociedade. Ao analisar a relação entre a ciência médica e a experiência cotidiana, Ortega e Zorzanelli (2010) consideram que o vocabulário médico vem influenciando os medos e as aspirações da sociedade, estabelecendo novas relações com o corpo, seu aperfeiçoamento e exposição. E com a pandemia da Covid 19, a pauta médica acabou sendo evidenciada ainda mais na rotina, inclusive sobre as preocupações de ter um corpo saudável diante da contaminação de um vírus perigoso.

Em meio ao contexto relatado, a pesquisa se volta para a questão de investigação: Como o discurso sobre vida saudável é construído por médicos influentes no ciberterritório do Instagram?

Partimos da hipótese de que os discursos sobre vida saudável colocados em circulação por médicos nas mídias digitais giram em torno da importância de adquirir hábitos saudáveis, como os alimentares e de atividades físicas, a partir dos cuidados que se deve ter com a saúde física e psicológica. São discursos que fortalecem a responsabilização em saúde, na qual o autocuidado é colocado como um investimento importante do indivíduo.

Estimamos que tais discursos são feitos por meio da criação de conteúdo dos saberes médicos a partir de textos com diferentes linguagens publicados em suas mídias digitais, como o Instagram, onde passam a se comportar também como comunicadores e influenciadores digitais, posicionando-se como conselheiros de um estilo de vida saudável. Assim, atraem novos públicos, criam uma audiência e ganham notoriedade por meio de uma exposição, tanto pessoal quanto profissional, em uma relação contínua de proximidade, intimidade e confiança com o público do digital.

Acreditamos que, com os discursos dos médicos nas redes sociais digitais, o consumo de informações, sobretudo sobre o ser e manter-se saudável, passa a ter novas abordagens e possibilidades, uma vez que há um volume diário de conteúdo ofertado por tais profissionais, tanto de forma gratuita, quanto pela venda de guias, *e-books* e

cursos on-line. Também partimos da hipótese de que as orientações e dicas médicas relacionadas à aquisição de produtos e serviços indicados, além da citação de determinadas marcas, geram desafios para a própria classe médica (e suas regulamentações e interesses industriais) diante do complexo campo da comunicação on-line em saúde e caminhos futuros da cibermedicina<sup>14</sup>.

### 1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

O objetivo principal da pesquisa é analisar os discursos sobre vida saudável construídos por médicos no ciberterritório Instagram. De maneira específica, a proposta é:

- apresentar uma visão panorâmica do processo de territorialização do Instagram realizado por médicos;
- analisar a cobertura figurativa, o arranjo expressivo e a construção da temática da vida saudável por médicos no Instagram;
- apontar discursos sobre vida saudável construídos no contexto da pandemia do coronavírus.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema surgiu devido à expressiva adesão dos médicos às redes sociais digitais, como o Instagram, para propagar seus conhecimentos e estilos de vida, aproximando-se do público e atraindo milhões de seguidores. Daí, surgem algumas indagações em torno da atuação comunicacional desses médicos que passam a

---

<sup>14</sup> Uma amplitude da telemedicina com ênfase na prevenção, promoção da saúde e autocuidado, que assumem novas configurações envolvendo consumidores (CASTIEL; VASCONCELLOS- SILVA, 2003).

produzir conteúdos contínuos de informações, produtos, serviços, criando uma audiência própria por meio de suas mídias sociais digitais.

Consideramos, assim, a pesquisa importante para os estudos sobre comunicação e saúde. E quando os relacionamos com a temática da vida saudável, a partir da presença dos médicos no Instagram, é possível identificar novas possibilidades de interações e conexões – já iniciadas por outras mídias – capazes de mudar hábitos, estilos de vida, despertar desejos e criar novas relações que envolvem os cuidados com a saúde. Além disso, entender como os médicos têm se apropriado de tais redes possibilita a compreensão das novas relações, das novas formas comunicacionais e das diferentes possibilidades de propagar e consumir informações, produtos e serviços que têm surgido a partir dessa presença dos médicos nas mídias digitais. Vale destacar, também, que as temáticas que envolvem os novos anseios de promoção da saúde, já tão discutidos na contemporaneidade, passaram a ter ainda mais evidência com a pandemia da Covid 19.

Assim, acreditamos que os questionamentos, o levantamento de dados e os resultados de nossa pesquisa podem contribuir e despertar novas reflexões, curiosidades e descobertas em relação às transformações envolvendo a área da comunicação e saúde, especialmente os discursos sobre vida saudável em circulação no ciberterritório.

## 1.5 METODOLOGIA

O estudo constitui uma pesquisa descritiva, a fim de apresentar as características do nosso objeto de investigação, e também explicativa, cuja pretensão, de acordo com Gonsalves (2001, p. 66), é “[...] identificar os fatores que contribuem para ocorrência e o desenvolvimento de um determinado fenômeno”.

O início do trabalho envolveu uma fase de análise dos perfis de Instagram de 10 médicos influentes nas redes sociais digitais por meio de uma pesquisa exploratória que:



[...] se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Esse tipo de pesquisa também é denominado “pesquisa base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema (GONSALVES, 2001, p. 65).

Foi uma etapa de aproximação inicial com o nosso objeto, em que acompanhamos os perfis durante uma semana e confirmamos a presença dos discursos sobre vida saudável. Tal visão panorâmica dos discursos desses profissionais contribuiu para a seleção do *corpus*, que será apresentada no capítulo quatro, em que consta o detalhamento de toda a pesquisa exploratória.

Em relação às fontes, a pesquisa é bibliográfica que, de acordo com Gonsalves (2001, p. 34), é caracterizada “pela identificação e análise de dados escritos em livros, artigos de revistas, dentre outros. Sua finalidade é colocar o investigador em contato com o que já se produziu a respeito do seu tema de pesquisa”. Dessa maneira, os dados reunidos compõem nossa revisão de literatura, apresentada no próximo capítulo, e também o referencial teórico, exposto no terceiro capítulo.

O estudo abrange uma análise documental, considerando as publicações no Instagram como documentos a serem coletados e gravados visto que “A noção de documento corresponde a uma informação organizada sistematicamente, comunicada de diferentes maneiras (oral, escrita, visual ou gestualmente) e registrada em material durável” (GONSALVES, 2001, p. 32).

Quanto à natureza dos dados, a pesquisa é classificada como qualitativa, pois, conforme Gonsalves (2001, p. 68), tal abordagem preocupa-se “[...] com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas”. Para tal, a perspectiva teórico-metodológica adotada será a semiótica discursiva e a semiótica plástica, desenvolvidas por Algirdas Julien Greimas e seus adeptos e sucessores.

“Para explicar 'o que o texto diz' e 'como o diz', a semiótica discursiva trata de examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto” (BARROS, 2005, p. 12). enquanto a semiótica plástica “[...] se ocupa da descrição do arranjo da expressão de todo e qualquer texto visual” (OLIVEIRA, 2004, p. 12). Optamos por apresentar o

arcabouço teórico-metodológico da semiótica no capítulo quarto, que se volta para a análise.

## 1.6 APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS

O estudo está dividido em cinco partes. Neste primeiro capítulo introdutório realizamos uma apresentação da temática sobre vida saudável a partir da participação médica na comunicação midiática construída ao longo da história e reterritorializada com as mídias sociais on-line. Levantamos a problemática envolvida em torno do tema, bem como nossa questão de investigação **Como o discurso sobre vida saudável é construído por médicos influentes no ciberterritório do Instagram?** da qual pontuamos nossas hipóteses. Estabelecemos os objetivos gerais e específicos que vão conduzir nossa pesquisa, ponderamos a justificativa para explicitar a relevância do estudo e explicamos os procedimentos metodológicos utilizados.

O capítulo seguinte apresenta uma revisão de literatura, com 41 publicações, entre artigos, teses e dissertações, relacionados de alguma maneira com nossa pesquisa. A partir do levantamento, realizado na plataforma da Scielo (*Scientific Eletronic Library Online*), no portal de catálogo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e nos anais de publicações dos congressos Intercom e Comunicon, foi possível identificar as discussões que envolvem a comunicação sobre saúde nas mídias digitais. Elencamos os referenciais teóricos mais recorrentes, relacionamos as principais abordagens, bem como os interesses de investigação das pesquisas que se aproximam do nosso estudo, trazendo as contribuições e indicando as possíveis lacunas existentes.

O terceiro capítulo foi dividido em duas partes. A primeira traz reflexões da área da comunicação e saúde, a partir das pesquisadoras Inesita Soares de Araújo (2007), Janine Miranda Cardoso (2007) e Issac Epstein (2004), dialogando com as concepções de promoção de saúde vistas nos estudos de Dina Czeresnia (2003) e com as perspectivas do cuidado com saúde retratado por Bauman (2001), que já abordava a propagação de aconselhamento saudável desde a década de 1980, época

que os médicos começam a ganhar espaços nos veículos de comunicação no Brasil, passando a atuar também como comunicadores, e hoje chegam a conquistar milhões de seguidores em audiência própria com as mídias sociais digitais.

Um ciberterritório que será discutido no tópico seguinte a partir dos conceitos de multiterritório e multiterritorialidade de autores como Martinuzzo (2016), Saquet (2015) e Haesbaert (2011), importantes para compreensão do contexto em que nosso objeto de estudo está inserido, diante da complexidade dos fluxos relacionais no universo on-line possibilitado pela internet, cujos processos são dinâmicos e em constantes atualizações, e que ganhou novos desdobramentos com as mídias sociais digitais, vistas a partir das concepções de Raquel Recuero (2015). Em um subtópico, vamos realizar uma apresentação do Instagram<sup>15</sup>, explanando as possibilidades comunicacionais do aplicativo e as motivações da escolha dessa mídia social on-line como território do nosso *corpus* de análise.

No quarto capítulo, entramos na fase de análise, em que será apresentada a pesquisa exploratória com o panorama da notoriedade dos médicos no Instagram, além das fases e critérios adotados para a definição do *corpus*. Reservamos um subtópico para expor os conceitos e as perspectivas teórico-metodológica da semiótica discursiva e da semiótica plástica, com algumas noções teóricas dos componentes semióticos, a partir dos autores José Luiz Fiorin (2011), Diana Barros (2005) e Ana Claudia Oliveira (2004). Na sequência, vamos expor as análises do objeto de estudo, aprofundar sobre os elementos e estratégias vistas a partir da semiótica no decorrer da investigação, entrelaçando o teórico e o empírico. Nas análises serão exploradas as categorias discursivas para mostrar a cobertura figurativa e os arranjos expressivos, bem como a produção dos efeitos de sentido dos discursos construídos sobre vida saudável, relacionando-os, ainda, com o contexto da pandemia da Covid 19. No capítulo cinco serão feitas as considerações finais, seguida das referências bibliográficas.

---

<sup>15</sup> Dados disponíveis em < <https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em 8/07/2018.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura foi realizada em três etapas. Iniciamos na plataforma da Scielo (*Scientific Electronic Library Online*), por meio de buscas de pesquisas científicas com diferentes combinações dos descritores “Instagram”, “consumo”, “saúde”, “médicos”, “redes sociais”, “mídias sociais”, “internet”, “consumo saudável”, “vida saudável” e “profissionais da saúde” que consideramos importantes para delinear o tema de interesse da presente pesquisa. A partir da leitura dos títulos, palavras-chaves e resumos, selecionamos 13 publicações que continham alguma conexão com a problemática e com o contexto do estudo.

Na segunda parte da revisão de literatura, seguimos o levantamento no portal de catálogos de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), com buscas a partir de diferentes combinações com os mesmos descritores aplicados na Scielo. Pesquisamos publicações a partir de 2010, data de criação do Instagram; e no caso das que não estavam com o material disponível para consulta, recorremos aos programas das instituições de ensino em que foram desenvolvidas. Selecionamos dez dissertações e duas teses.

A terceira fase da revisão de literatura foi pesquisar publicações dos seguintes eventos da área da Comunicação: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon) e Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Decidimos não fazer a busca por meio de descritores, uma vez que havia variações nas páginas de cada ano dos eventos. Buscamos, então, publicações nos Grupos de Trabalho e de Pesquisa.

No portal do Comunicon, iniciativa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM), identificamos 11 grupos de trabalhos (GTs) e recorremos aos grupos cujas denominações tinham algum envolvimento com a nossa temática, para, então, seguir com as leituras dos títulos e resumos dos trabalhos. Consideramos as edições que estavam disponíveis nos portais: 2015, 2016 e 2018, ano em que o congresso passa

a ser bienal, e selecionamos seis publicações de interesse para a presente pesquisa.

Para as publicações dos Congressos da Intercom, realizamos uma primeira busca no Portcom – Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação, porém só constavam as publicações dos anos de 2014 para trás e, ao fazer a busca por meio das palavras-chaves não identificamos nenhuma publicação de interesse. Considerando que o Instagram foi criado em 2010 e que a maioria das pesquisas em torno do uso das mídias sociais digitais relacionadas aos cuidados com a saúde são mais recentes, optamos em seguir a busca nos *sites* dos anais dos eventos, buscando as publicações nos Grupos de Pesquisa (GPs) dos congressos realizados nos anos de 2015 a 2019, o que resultou em 10 publicações selecionadas.

## 2.1 PUBLICAÇÕES NA SCIELO

Com o descritor “Instagram”, foram encontrados 28 artigos, sendo seis publicações brasileiras, contendo uma que era relevante para a pesquisa. O artigo *Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento*, publicado na revista de Administração Contemporânea, em 2018, analisou o poder dos formadores de opinião nas redes sociais virtuais (ALMEIDA et al., 2018). Nos interessa a discussão sobre o potencial das redes sociais, sobretudo o Instagram, para a propagação de conteúdos, informações e opiniões. As considerações do artigo apontam que estudos sobre o poder dos formadores de opinião nas redes sociais virtuais estão nos estágios iniciais e uma lacuna existente é a mensuração da sua capacidade de influência sobre o engajamento.

O estudo avaliou as diferenças das métricas de engajamento provocadas por formadores de opinião individuais (perfis de pessoas) e institucionais (perfis temáticos). Foram comparadas as contas do Instagram de duas blogueiras, uma da área *fitness* e outra do segmento de casamento, com dois perfis institucionais de cada um desses temas, comprovando a hipótese dos pesquisadores de que postagens de formadores de opinião individuais provocam mais engajamento do que contas temáticas, observando três vertentes: curtidas, comentários e compartilhamentos. O

referencial teórico do artigo reuniu autores que abordam sobre endosso de celebridades, como Grant McCracken, Lars Bergkvist e Kris Qiang Zhou. Ao aproximar com a nossa área de interesse, percebemos, durante nossa pesquisa exploratória (apresentada no quarto capítulo), que, no geral, os perfis individuais dos médicos, com publicações em torno da sua figura pessoal e seu cotidiano, contam com mais acessos do que perfis de clínicas médicas, o que acaba reforçando a escolha do nosso objeto de estudo: perfis pessoais dos médicos.

Na busca com o descritor “Instagram”, associado separadamente aos descritores “médicos”, “consumo” e “redes sociais”, não foram encontradas publicações. Já com os termos “redes sociais” e “consumo”, filtrando nas áreas das ciências sociais e saúde, encontramos 27 artigos, dentre os quais destacamos a publicação *Ética e Profissionalismo nas Redes Sociais: Comportamentos On-Line de Estudantes de Medicina*, que constitui um estudo do comportamento on-line de estudantes de Medicina, bem como suas opiniões sobre o uso de redes sociais, além de conhecer aspectos da formação médica sobre ética e profissionalismo (SOUZA, PIROLA, 2017). Considerando que um novo tipo de relação entre médicos e pacientes vem surgindo após a expansão e abrangência das redes sociais, o estudo propõe rever aspectos da formação de estudantes de Medicina, além de avaliar os benefícios e riscos da utilização dessas redes, no intuito de preservar a confiança e a cumplicidade na relação médico-paciente.

Um questionário autoaplicável elaborado pelos pesquisadores foi respondido por 260 estudantes de Medicina dos dois últimos anos do curso (internato), em hospitais de ensino de três escolas médicas em Recife (PE) entre 2015 e 2016. Dos temas abordados no questionário, vale destacar que 41,5% (108) afirmaram ter postado fotos ou vídeos mostrando consumo de bebidas alcoólicas ou cigarro, 32,3% (84) postaram fotos ou vídeos com pacientes em rede social e 79% (205) concordaram que certos conteúdos do perfil pessoal do Facebook do médico podem difamar a reputação deste. Em relação às questões sobre profissionalismo on-line na graduação médica, 80,8% (210) dos participantes disseram que não tiveram essa abordagem. O resultado apontou que um número expressivo de estudantes pesquisados teve comportamentos contrários ao preconizado pelo Código de Ética Médica e resoluções do Conselho Federal de Medicina. O estudo envolveu também análise dos planos de ensino,

apontando que apenas uma instituição apresentou eixo curricular de desenvolvimento profissional e abordagem teórica formal sobre conceitos de ética e foi constatado que, nas escolas médicas pesquisadas, há escassez da abordagem do tema profissionalismo médico on-line. Mesmo que a pesquisa tenha como abordagem o Facebook e o Twitter, os dados são relevantes e assinalam a preocupação com o uso das redes sociais pelos médicos, refletindo nas relações pessoais e profissionais com os pacientes, com a sociedade e com a própria área médica.

Com os descritores “mídias sociais” e “consumo” foram identificados 26 artigos. Ao ler os títulos e resumos, a maioria relacionava mídias sociais e consumo com questões diversificadas como vícios, culto ao corpo, vaidade, dinheiro e movimentos culturais, sem muitas aproximações com nossa pesquisa. Selecionamos o artigo *Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos*, pois retrata como as redes sociais virtuais e seus dispositivos de mídia geram uma disposição para a produção e o consumo de informações por meio dos recursos multimodais presentes nas diversas ferramentas e mecanismos interativos das redes sociais virtuais (RSV) (BELTRÁN, 2017). As RSV escolhidas como *corpus* foram Facebook, Twitter e Badoo. Por meio de análise de conteúdo, o artigo visa reconhecer as características interativas presentes nas ferramentas e mecanismos que constituem tais redes a fim de identificar como esses recursos medeiam a produção e o consumo de informações do usuário. O referencial teórico foi baseado em conceitos da sociedade cibernética – de Manuel Castell; da cibercultura – de Pierre Lévy; e da era digital – por Nicholas Negroponte e Marc Prensky. O artigo considera que o estudo das RSV é muito recente, levando em conta que o fenômeno em si se desenvolve mais em meados da primeira década do século XXI e que não há tendências teóricas e/ou metodológicas bem definidas. O estado da arte realizado reconhece a tendência de três temas de pesquisa sobre as RSV: sua evolução histórica, seus usos e como um meio em si. O autor interpreta que a maioria dos artigos publicados sobre o estudo de redes sociais virtuais ainda possui natureza “ensaística”, relatando que alguns até têm certo grau de estrutura de pesquisa e poucos têm seu próprio desenho metodológico. A partir dos conceitos de sociedade de controle, em Gilles Deleuze, elucida que os novos conglomerados de mídia têm a pretensão de exercer novas formas de domínio e controle informacional, por meio da internet e de sua plataforma interativa. Apesar de não ter o Instagram como *corpus*, identificou sistematicamente recursos multimodais

existentes também na plataforma com funcionalidades e características interativas importantes envolvendo diferentes elementos (como imagens, textos, vídeos, gráficos, animações), apropriados pelos discursos realizados nas redes sociais digitais.

Já com os termos “internet” e “consumo” encontramos 128 resultados. Aplicando o filtro por área temática, dos 58 artigos de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, não identificamos publicação relacionada à saúde. Já com o filtro para selecionar as publicações da área das Ciências da Saúde, foram identificados 62 artigos cujos principais assuntos aproximam algo do universo da internet às temáticas infanto-juvenil, atividade física e prevenção de drogas nas escolas, uso de bebidas alcoólicas, riscos de consumo de drogas, saúde dos idosos, aleitamento materno, consumo de medicamentos e *bullying*. Ao ler os títulos e resumos e desconsiderando artigos identificados em buscas anteriores, selecionamos o artigo *A interface internet/s@úde: perspectivas e desafios*, escrito por Luis David Castiel, pesquisador da Escola Nacional de Saúde Pública, da Fiocruz, e pelo médico e professor Paulo Roberto Vasconcellos-Silva, da Universidade do Rio de Janeiro e membro do Conselho de Editoração de internet (CASTIEL; VASCONCELLOS-SILVA, 2003).

O artigo considera que as transformações das Tecnologias de Informação e Comunicação via internet (TICs) envolvem domínios cada vez mais abrangentes da informática médica e preocupam-se com a confiabilidade da informação (sobre produtos e serviços) já que não há clareza dentre os níveis de qualidade dos variados tipos de informações existentes diante de perspectivas conflituosas que surgem das relações entre usuários/consumidores/pacientes, portais de saúde (públicos e privados) e páginas de profissionais/serviços assistenciais.

A telemedicina é tratada no artigo como qualquer atividade médica que envolve um elemento de distância, seguindo a perspectiva de Richard Wootton, editor da primeira revista acadêmica a abordar tais tópicos, chamada *Journal of Telemedicine and Telecare*. Os autores comentam, ainda, o surgimento de outros termos que visam melhor definir o campo: tele-saúde (*telehealth*) e, mais recentemente, saúde on-line e e-saúde (*eHealth*). No que tange à cibermedicina, recorrem a Gunther Eysenbach, estabelecendo demarcações com maior amplitude e alcance das modalidades, com ênfase na prevenção, promoção da saúde e autocuidado, que assumem novas



configurações ao envolverem predominantemente consumidores, dentro dos cânones do chamado projeto globalizante neoliberal. Daí, considera que a informática da saúde do consumidor (ISC) surge como consequência da cibermedicina dirigir-se para as necessidades de informação e de decisão de consumidores, criando uma suposta auto *expertise* do consumidor. Relatam que um dos emblemáticos exemplos da ideia moderna individualista dos consumidores de autocuidado pode ser percebido nas propostas de avaliação de risco em saúde da Sociedade da Medicina Prospectiva norte-americana e seu portal denominado *Youfirst* – que é uma marca registrada – oferecendo uma avaliação de saúde pessoal grátis, enfatizando que manter-se saudável significa cuidar de si próprio. Os autores avaliam que, a partir da ISC, há uma “[...] colonização da sociedade pela aliança entre autoridades geradoras de conhecimentos especializados, profissionais encarregados de produzi-los como objetos técnicos ou empacotá-los com invólucros tecnológicos, o conjunto do sistema industrial e as redes de comunicação, distribuição e consumo” (CASTIEL; VASCONCELLOS-SILVA, 2003, p. 60).

Sobre a qualidade da informação em saúde na rede, relatam que já existem alguns projetos americanos de certificação e classificação da informação confiável em saúde na internet e iniciativas voluntárias de códigos de conduta na rede (exemplos: *American Medical Association, Internet Health Coalition, Health Internet Ethics, Quackwatch e Health on the Net Foundation*). Os autores debatem, ainda, a relação consumidor/cidadão/indivíduo, tendo como referencial teórico pesquisas sobre saúde e democracia da autora Amélia Cohn e os processos de individualização contemporâneo levantado por Zygmunt Bauman.

Segue-se a busca com os descritores “internet”, “consumo” e “saúde”, tendo 23 resultados, com dois artigos relevantes. No artigo *Internet e o autocuidado em saúde: como juntar os trapinhos?*, dos autores Castiel e Vasconcellos-Silva (2002), já citados em nossa revisão de literatura, os domínios das TICs na informática médica, a telemedicina, a cibermedicina e a Informática para a Saúde do Consumidor (ISC) são novamente abordados com questionamentos semelhantes, porém, a partir de matérias publicadas na revista *Veja*. Os autores vão discorrer sobre como é possível “juntar os trapinhos” de duas instâncias de indiscutível enraizamento na ambiência sociocultural contemporânea, em que uma aparece como meio – as tecnologias de

informação de comunicação – e a outra como fim – a promoção da saúde, influenciando na concepção de autocuidado, que os autores relacionam com a atividade constante de (re)modelação da identidade. Questões envolvendo a qualidade da informação na rede, os desafios na junção saúde e novas tecnologias de comunicação e as escolhas dos pacientes/consumidores são discutidas no artigo, concluindo que a disponibilização de dados e de programas computacionais de auxílio à decisão via internet pode ampliar o acesso das populações à informações sobre cruciais questões da vida e da saúde e ajudar a reduzir desgastes e ansiedades decorrentes das incertezas que se insinuam nas práticas de saúde, tanto no lado do profissional como no daquele que necessita de cuidados. Daí, reforça a importância do estudo de usos da informática em saúde e respectivos riscos conforme a inadequação dos contextos de comunicação e, também, acerca das dificuldades de regulamentação consistente diante de temas relativos à saúde na rede. Apesar de as menções dos artigos abordarem a internet como um todo, considera-se que as problemáticas levantadas seguem para as redes sociais digitais, envolvendo, por exemplo, regras e condutas do uso, posicionamento e apropriações médicas de tais redes.

O outro artigo encontrado, intitulado *As novas tecnologias da informação e o consumismo em saúde*, também com participação dos autores citados, analisa a aplicação dos conceitos clássicos sobre consumismo às práticas recentemente identificadas no campo da saúde, como o fenômeno da cibercondria (VASCONCELLOS-SILVA et al., 2010).

Ao resgatar a história do consumismo sob uma perspectiva do consumo da emulação, os autores consideram que ainda não existe uma teoria absoluta diante de tantos aspectos multifacetados que o assunto envolve. Um dos conceitos abordados é de Mary Douglas e Baron Isherwood, em que a teoria do consumo passaria a ser vista como uma teoria da vida social, com rica gramática para compreender o texto cultural cujas escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos – o jogo da emulação – e dizem algo sobre o sujeito e sua rede de relações. Ao abordar perspectivas econômicas do consumismo em relação ao autocuidado no contexto das TICs, o artigo pretende compreender o fenômeno da mercadorização do cuidar de si sob o imperativo da autorresponsabilização em saúde. Dentre o referencial teórico,

encontra-se Zygmunt Bauman, Rose de Melo Rocha, Mike Featherstone, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Jean Baudrillard, cujas reflexões remetem a duas sínteses traçadas pelos autores.

A primeira é em relação à mudança nos objetos de desejo, uma vez que a ideia de consumo para vitalização envolve uma dupla perspectiva, ligada tanto à desmaterialização dos objetos de consumo quanto às necessidades redimensionadas dos sujeitos consumidores. Essa relação entre consumo e vitalidade estende-se para examinar o que governaria nossas escolhas entre regimes, exercícios, terapias e visões acerca do que é ser saudável, com indagações sobre o acesso obsessivo por informações sobre saúde como uma espécie de consumismo para vitalidade. Também é levantada a discussão da bioeconomia – capitalização da vitalidade e do biocapital nos fluxos econômicos da vitalidade, a partir de Nikolas Rose, cujo levantamento é que tais fluxos seriam tracionados persistentemente pelos circuitos farmacêuticos transnacionais, entre outros, com espaços de divulgação assegurados pelas mídias, e o consumismo em saúde na internet seria, sob tais perspectivas, uma faceta dos circuitos do biocapital.

A segunda síntese volta-se para as mudanças nos sujeitos consumidores, com novas identidades em vista dos aprimoramentos técnicos a modificar a natureza do autocuidado. Os autores citam os “pacientes-experts”, alinhados aos modelos explicativos biomédicos oficiais, que consomem em larga escala todos os produtos prescritos por *sites* e *experts* de maior credibilidade, e os “consumidores em saúde” ou “consumidores resistentes”, apegados a modelos leigos de saúde, ora exibindo ceticismo, ora excessiva credulidade, talhados à imagem de crenças e tabus peculiares que lhes norteiam as escolhas. Segundo os autores, ambos buscam por vitalização no consumo de informações para exorcizar temores, controlar riscos, adotar regimes e equilibrar energias, seja na rejeição ou na afeição aos modelos explicativos hegemônicos. Conclui que regimes dietéticos, planos de saúde, medicamentos, opiniões de *experts*, estudos epidemiológicos, cirurgias inovadoras, *sites* de informações e terapias alternativas são totemizados pelos propulsores das TICs e cada vez mais consumidos no circuito da bioeconomia da vitalidade. Isso porque, além de produtos, consome-se desejos e aspirações de reequilíbrio e palição de temores, a partir da legitimação do que é saudável e vital, propagada pelos meios

de comunicação, cuja ideia de saúde é reificada e individualizada no somatório dos seus consumidores, esvaziando-se em suas dimensões sócioambientais.

Ao seguir com a busca no Portal Scielo, utilizamos o descritor “consumo saudável”, associado separadamente aos descritores, “internet”, “mídias sociais” e “redes sociais”. Como não se obteve resultado, realizamos a busca somente com o descritor “consumo saudável”, tendo 406 artigos encontrados. Ao aplicar o filtro, excluímos os periódicos específicos de saúde e selecionamos os que relacionavam saúde com algum campo das Ciências Sociais. Dos nove artigos identificados, dois trazem contribuições para a pesquisa.

O artigo *Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável* problematiza o discurso sobre corpo e saúde produzido pela mídia, avaliando que a articulação entre corpo, saúde e contexto político-econômico é complexa e mediada por processos heterogêneos (SANTOS, M. et al., 2019). Apresenta algumas reflexões sobre os discursos e práticas contemporâneos acerca da saúde, com enfoque nos aspectos corporais e na relação entre estética corporal e bem-estar do indivíduo. Por meio de análises dos discursos midiáticos sobre saúde realizados em dois anúncios publicitários e uma capa de revista, identificando os “signos-saúde” e a exposição do “corpo como mercadoria”, mostra que a mídia torna-se a grande produtora e propagadora das identidades temporárias que os indivíduos da sociedade contemporânea assumem. Os autores têm pretensão de apontar um limite e um risco ao discurso médico e psicológico quando expostos à dinâmica do mercado simbólico, apoiado nos conceitos de signo e de sociedade de consumo. A linha argumentativa preconiza que na rede discursiva propagada pelas grandes mídias, cria-se uma concepção de saúde intimamente atrelada ao mercado de consumo, voltado sobretudo, ao culto ao corpo, e propõe uma discussão sobre o sistema alimentar global e o processo de massificação e transformação do alimento em mercadoria. Apesar de o artigo usar a mídia impressa como foco de análise, pode-se deslizar algumas questões para os *sites* de redes sociais, interesse de nossa pesquisa.

A outra publicação foi o artigo colombiano *Cuerpo sano y espiritual: prácticas de consumo y estilo de vida*, (BARRERO, POVEDA, 2011) que relaciona como os indivíduos assumem seus estilos de vida com práticas e escolhas em torno do que é

vendido como natural e saudável. Foi realizado um trabalho de campo com entrevistas em mais de 40 estabelecimentos, incluindo lojas de alimentos naturais, serviços médicos alternativos, locais de terapias não medicamentosas e *shopping centers*, com o objetivo de avaliar as formas de consumo, os tipos de relações que se estabelecem com os outros e a capacidade de vincular-se a certas redes de afetos e recomendações que não necessariamente estão institucionalizadas. Considerando que o natural e o saudável estão enraizados nas novas transcendências, a partir das teorias de Luckmann, constataram que os indivíduos transitam por esses cenários, construindo estilos de vida frágeis e oscilantes, tentando transcender e afirmar sua identidade individual na maneira reflexiva de escolher seus hábitos de vida e assumem práticas cotidianas em torno do natural e da busca por um corpo saudável.

A partir das entrevistas, identificou-se ainda que a mídia desempenha papel fundamental na construção de redes ou troca de informações, uma vez que, por influência dela, muitos indivíduos passam a assumir um estilo de vida diferente, implicando em mudanças em seus relacionamentos a fim de procurar pessoas mais semelhantes às suas preocupações atuais. A pesquisa retrata que a constituição de um estilo de vida não tem necessariamente uma relação direta com uma tradição, mas sim com reflexividade, com base na maneira como as pessoas interpretam a constituição de seu próprio eu em um exercício de constante avaliação, investigação e exploração sobre seu corpo, sua vida e suas crenças. A partir das análises, relata-se que as pessoas incorporam rotinas associadas ao corpo, emoções, crenças e alimentos cujos hábitos envolvem o jeito de vestir, comer, modos de agir e os meios privilegiados de conhecer os outros. É o estilo que os autores chamam de corporalidade reflexiva: o cuidar de si mesmo torna-se uma prioridade com mudanças na alimentação, na atividade econômica, nas relações pessoais e nas atividades de descanso e diversão. Tais relatos de comportamentos são pertinentes para nossa pesquisa, pois são estilos de vida que podem se aproximar com alguns discursos médicos, envolvendo novas escolhas a partir de novas prioridades e novos hábitos.

Seguimos a busca no portal da Scielo com o descritor “profissionais da saúde” associado separadamente aos termos “mídias sociais” e “redes sociais”, e não encontramos publicações com relação significativa com nossa problemática. Ao prosseguir a procura com os descritores “mídias sociais” e “saúde”, identificamos 55

artigos, sendo dois do nosso interesse. O artigo *As mídias e as plataformas digitais no campo da Educação Permanente em Saúde: debates e propostas* discute a relevância das mídias e das plataformas digitais como ferramentas para o desenvolvimento e gestão de ações de Educação Permanente em Saúde (EPC) (FRANCA; RABELLO; MAGNAGO, 2019). Os autores compreendem que as mídias e as plataformas não são mais apenas mediadores ou espaços separados do cotidiano, mas sim integram a vida e são atores sociais importantes que participam ativamente das ações cotidianas, citando estudos sobre a comunicação de massa, internet e o universo virtual/digital de Alberto Scolari, relacionando cibercultura com aprendizagem, a partir dos conceitos de Pierre Lévy. O artigo propõe fugir do paradigma que determina a redução das TICs a ferramentas de aprendizagem a distância, sugerindo necessários embates contemporâneos entre a proposta da educação bancária, que pressupõe a transmissão de conteúdos, e a defesa das tecnologias como direito e prática de emancipação dos indivíduos. Assim, explana que as TICs deixam de ser meras ferramentas de EPS e passam a ser algo mais amplo: recurso para a gestão da educação e do trabalho em saúde e enfatiza a importância de investigar e explorar o que os profissionais de saúde têm usado para disseminação de informações de saúde, troca de informações e tomada de decisão clínica entre os profissionais, apoio social a pacientes durante tratamento, disseminação de orientações de saúde e aprendizado.

A outra publicação encontrada foi o editorial da *Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil*, produzida em Recife. *O profissional de saúde e as mídias sociais* levanta a discussão sobre as ponderações relacionadas ao que o profissional de saúde poderia postar nas redes sociais (COSTA, 2019). Questiona a eficácia dos códigos de ética das profissões da saúde para atender essa demanda e levanta a necessidade de uma fiscalização também on-line. Isso porque, segundo o editorial, os Conselhos Regionais e Federais estão procurando criar regras e incorporá-las às resoluções já existentes para coordenar as atividades on-line das diversas classes profissionais, citando o exemplo do Conselho Regional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional da 1ª Região (Crefito1), responsável por Pernambuco, Rio Grande do Norte, Alagoas e Paraíba, que recebeu 210 denúncias, entre 2017 e 2018, sobre mau uso de redes, sendo 30 por publicidade irregular.

Continuamos a busca no portal Scielo com o descritor "vida saudável" associado separadamente com os termos "mídias sociais" e "redes sociais". Na primeira combinação nenhuma publicação foi encontrada, porém na segunda identificou-se 11 resultados. O artigo *Planos locais de promoção da saúde: intersectorialidade(s) construída(s) no território* chamou atenção por discutir o reconhecimento de territorialidades como um princípio e a territorialização como uma estratégia operacional na construção de práticas de promoção da saúde (MOYSES; FRANCO DE SÁ, 2014). Apesar de o artigo não abordar manifestações sociais on-line na promoção da saúde, é válido destacar a conexão feita entre a promoção da saúde e as territorialidades. O estudo considera que a construção de políticas públicas e planos locais de saúde a partir do olhar sobre o território no contexto brasileiro tem sido apontada como um desafio a ser enfrentado. Para discutir territorialidade, recorre às definições de Henri Lefebvre que envolvem o espaço percebido, associado à perspectiva física; o espaço concebido, das representações onde acontecem as práticas sociais e políticas; e o espaço vivido, de representações sociais do cotidiano e das situações vividas. Já o conceito de território é apresentado como local onde se manifesta o poder nas suas variadas formas: poder jurídico-político, cultural (dimensão simbólica), econômico, citando Rogério Haesbaert e Claude Raffestin. Recorre ainda aos conceitos de Milton Santos sobre os aspectos a serem considerados na construção de ações de promoção da saúde territorializadas para levantar reflexões sobre os princípios e valores da promoção da saúde ligados ao empoderamento comunitário, por exemplo, bem como o favorecimento da participação e o desenvolvimento de ações intersectoriais focadas na equidade, que devem ser contextualizados na dinamicidade das relações vividas no espaço local.

Com a busca dos descritores "internet" e "profissionais da saúde" apareceram 91 artigos, sendo que, dos 19 da categoria de Ciências Humanas e Aplicadas (desconsiderando os artigos já selecionados) foi válida a leitura de dois artigos. O primeiro, *A percepção dos profissionais de saúde sobre fontes de informação e sua influência na relação terapêutica*, é uma pesquisa da Universidade de Lisboa, a qual, por meio de um questionário semiestruturado, aplicado a nove especialistas em literacia em saúde e profissionais das áreas da saúde em Portugal, identifica a ênfase sobre a responsabilidade do profissional de saúde como fonte especialista e credível para o fornecimento de informação e direcionamento do paciente quando o mesmo

recorre a fontes menos credíveis como a internet (ALMEIDA, SEBASTIÃO, 2018).

A pesquisa reforça como os públicos investem na procura de informação e na ação comunicativa para resolver problemas, e conclui que os profissionais de saúde têm uma relevância e responsabilidade acrescida na relação terapêutica, particularmente na gestão dos aspectos comunicacionais, sendo esta competência crucial para a orientação e motivação dos pacientes. Dentre as análises dos questionários aplicados, a autora apresenta que, na opinião consensual do grupo, as pessoas com algum conhecimento em saúde recorrem ao “doutor google” e apresentam a sua perspectiva, quase de forma imposta aos profissionais de saúde, situação que pode gerar, por vezes, certo conflito entre o profissional de saúde e o paciente. O estudo mostra que há consenso de que cabe ao profissional de saúde verificar se a informação é ou não correta, e contribuir para a educação do paciente esclarecendo-o sobre quais são as fontes fidedignas. Tanto as mídias (imprensa, audiovisuais e digitais), quanto as redes sociais digitais são vistas como uma balança que oscila como fonte credível e não credível, destacando que foram citados pelos entrevistados alguns *websites* falsos sobre questões de saúde, mas que são acreditados por grande parte da população. Assim, os autores recomendam uma auditoria mais eficaz relativamente aos conteúdos em saúde para garantir a disponibilização on-line de informações de saúde de alta qualidade, permitindo aos profissionais de saúde direcionar os pacientes para essas fontes, e salienta que o reforço do comportamento comunicacional dos interlocutores de saúde, tornando-os mais ativos na aquisição, seleção e transmissão da informação, aumenta o compromisso na relação terapêutica profissional/paciente.

O segundo artigo, *Representações Sociais de Profissionais da Saúde sobre Aprendizagem e Internet* apresenta um recorte da tese *Aprendizagem do profissional de saúde na web: perfis, percepções e representações sociais*, focado no acesso dos médicos, enfermeiros e cirurgiões-dentistas à *web*, em relação ao que eles pesquisam, como interagem e se consideram a internet como ferramenta de autoaprendizagem, além de avaliar a influência da *web* no cotidiano desses profissionais (TABORDA; RANGEL, 2016). Apesar de o artigo ter foco mais no aprendizado dos médicos com a internet, percebe-se o interesse em discutir questões da comunicação on-line a ser praticada por eles. O artigo examina a teoria das



representações sociais a partir de Serge Moscovici e pontua as funções das representações baseado nos estudos de Jean-Claude Abric, elencando a função de saber, que permite compreender e explicar a realidade; a função identitária, que define a identidade e permite a proteção da especificidade dos grupos; a função de orientação, que conduz os comportamentos e as práticas; e a função justificadora, que permite a explicação das tomadas de posição e dos comportamentos.

A partir das análises dos questionários, as autoras constataram que a representação social sobre aprender com apoio da internet apresenta elementos mais positivos do que negativos ou neutros, com termos “facilidade” e “praticidade” em evidência, o que para o estudo demonstrou o quanto o uso da internet facilita a vida na sociedade do consumo, da instantaneidade, da leitura descuidada e do pensamento apressado e distraído. Compreenderam também que as representações sobre o uso da internet sofrem grande influência do universo consensual, ou seja, da prática vivenciada no cotidiano. O estudo sinalizou que a maioria dos profissionais se conectam à internet várias vezes ao dia, majoritariamente por meio de *smartphone*, sendo os *sites* de busca (como Google e Yahoo) o tipo de conteúdo mais acessado, seguido pelas redes sociais. Finalizou defendendo a discussão para que o impacto do uso da internet não se restrinja à utilização e acesso por pacientes, mas também nos processos de formação do profissional de saúde, propondo mais reflexões sobre o uso que os profissionais fazem da internet.

## 2.2 TESES E DISSERTAÇÕES

A segunda parte da revisão de literatura é um levantamento no portal de catálogos de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), com buscas a partir de diferentes combinações com os mesmos descritores aplicados na Scielo: Instagram, consumo, saúde, médicos, redes sociais, mídias sociais, internet, consumo saudável, vida saudável e profissionais da saúde.

Não conseguimos acesso apenas à dissertação *Representações Sociais de posts de Nutricionistas Celebridades do Instagram*, mas achamos válido considerar o conteúdo

que acessamos no resumo (GLORIA, 2017). A tese aponta que a valorização da alimentação e estilo de vida saudáveis resultaram no aumento de visibilidade de profissionais da área da saúde que já alcançam o *status* de celebridades midiáticas, disseminando concepções que invadem o imaginário social. O estudo analisa as representações sociais da alimentação saudável e do estilo de vida saudável nos *posts* de maior receptividade pela audiência do Instagram de nutricionistas celebridades. O *corpus* foi composto por três publicações (as com maior número de curtidas e comentários) de seis perfis abertos de nutricionistas, citados em veículos midiáticos distintos, que apresentavam número superior a 100 mil seguidores. O objetivo é apontar os elementos que fazem parte do universo simbólico da alimentação e estilo de vida saudáveis e como estes apresentam a capacidade de promoção de visibilidade no Instagram, elevando o sujeito à posição de celebridade. A autora considera que as atividades da vida trivial destes nutricionistas ganham peso neste contexto, mobilizando a audiência e reforçam práticas de consumo.

Identificamos tal pesquisa a partir da busca com o descritor “Instagram”, em que apareceram 239 publicações. A partir da seleção da área de interesse e conhecimento para comunicação, obtivemos 42 resultados, dos quais consideramos mais cinco relevantes. A dissertação *Um mercado de visibilidade e cifras: Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si* explora o sucesso das celebridades digitais, bem como revê interesse em rentabilizar suas próprias vidas, tornando-as comercializáveis e espetacularizadas e argumenta como os influenciadores são empreendedores de si, convertendo-se em referências para milhões de jovens com valores altamente cobiçados na atualidade, como o sucesso, a felicidade e o triunfo do espírito “vencedor” (SILVESTRE, 2018).

A proximidade com a presente pesquisa começa no interesse por influenciadores digitais vistos como webcelebridades, e na plataforma evidenciada, o Instagram, uma vez que pretendemos analisar o perfil de médicos que trazem características de influenciadores nas redes, cujos discursos e estratégias comunicacionais podem trazer semelhanças com os das “celebridades digitais” analisadas pela autora; e, segue, ainda, na reflexão acerca das inovações tecnológicas e dos modos em que esses aparatos técnicos vêm afetando as subjetividades, as sociabilidades e as relações de consumo. Não foi delimitado na dissertação um *corpus* específico ou um

objeto concreto a ser esmiuçado com exclusividade, utilizando como estratégia metodológica a observação regular dos perfis que são citados no decorrer da pesquisa, de variados tipos de influenciadores (como por exemplo, musa fitness, jornalista, atriz, cantora, administradora que virou Youtuber, maquiadora e comediante), apontando postagens e trechos transcritos de diferentes redes sociais (destacando o Instagram e o Youtube), sem estabelecer uma linha temática específica ou um determinado tipo de recorte. Ora aparecem análises de fotos do *feed*, ora de trechos de vídeos dos *stories*, ora de comentários de seguidores. A genealogia da celebridade foi à tona, a fim de compreender os novos contornos tomados pela fama, o prestígio e a visibilidade no contexto contemporâneo. Discute-se o “gerenciamento de si” visando à eficiência e à alta performance, parecendo ser algo cada vez mais demandado na atualidade.

A autora destaca a busca constante dos influenciadores digitais em aumentar o número de seguidores, de curtidas, de compartilhamentos, de parcerias, empenhando-se de diferentes maneiras para ganhar mais visibilidade e converter imagem e performance em lucro, características que podem ser identificadas também nos perfis de profissionais da saúde, como os médicos. A pesquisa considera que o usuário das redes sociais digitais passa a ser um prosumer, explicando que o neologismo foi criado por Alvin Tofler, com a junção dos termos produtor e consumidor. Destaca que a contemporaneidade vivencia as “tirantias da visibilidade” e as “tirantias da intimidade”, recorrendo aos conceitos da pesquisadora Paula Sibilia, orientadora da mestranda autora do estudo.

Já a dissertação *Fotos, fachadas e personas: a construção identitária por meio do uso do aplicativo Instagram* estuda o processo de produção imagética e como ele se relaciona à construção identitária dos usuários do Instagram, por meio de recortes de suas vidas e da construção de fachadas (COELHO, 2016). Apoiado em autores como Manuel Castells, Anthony Giddens, Erving Goffman, André Primo e Don Slater, discutiu-se o funcionamento do aplicativo e suas relações aos conceitos de identidade e consumo em uma sociedade pós-moderna. Sobre a construção identitária, o autor busca analisar o consumo de elementos, sejam eles culturais, materiais ou simbólicos, agregadores de valores específicos à imagem dos usuários cujo objetivo é ser visto sob determinadas perspectivas por outros usuários que ocupam o mesmo espaço

digital, estabelecendo, assim, novos elementos identitários em um contexto de interesse. A tese evidencia que o ambiente do Instagram permite ao usuário assumir variados papéis e participar em diversos cenários, diferentes até daqueles vivenciados no mundo físico, devido ao poder de representação. O estudo envolveu entrevistas com usuários do Instagram entre 30 e 49 anos, moradores de São Paulo, com perfis abertos, por meio de um questionário on-line. Os resultados apontaram que o Instagram se torna um espaço de construção de uma fachada a partir de recortes de seus cotidianos, exibindo um estilo de vida ideal, através do consumo de produtos e serviços retratados nas fotos, ainda que não intencionalmente. Explica também que muitos dos usuários entrevistados conseguem expor suas realidades, ou algo muito próximo delas, através das fotos publicadas no Instagram. Porém, sob o olhar do outro, essa realidade pode sofrer diferentes interpretações. O autor avalia, ainda, que tal construção de fachadas representando realidades diferentes daquelas vividas no dia a dia é vista pelos usuários como uma decorrência natural, e talvez até esperada nas redes sociais.

Tal reflexão é interessante para a presente pesquisa uma vez que os comportamentos dos médicos no ambiente de redes sociais digitais podem não ser semelhantes daqueles praticados em seu dia a dia, considerando essa perspectiva da criação de fachadas, envolvendo, ainda, a questão identitária cuja formação nas plataformas digitais pode tomar rumos diferentes da identidade da vida *offline*, sobretudo quando alcança uma notoriedade, principalmente no contexto da autoridade médica, podendo ainda influenciar nos rumos da sua carreira profissional.

Outra dissertação que encontramos foi *Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes*, que investiga os modos de presença corpórea na rede social Instagram e como essa plataforma virtual proporciona aos seus destinadores variações de simulacros corpóreos, considerando a relação desses com aqueles que circulam nas mídias tradicionais (SILVEIRA, 2017). O objeto de estudo são os perfis de três mulheres (Kim Kardashian, Gabriela Pugliesi e Ashley Graham), com mais de um milhão de seguidores, que têm postagens do corpo como foco principal de suas contas no Instagram. Propôs entender como esses destinadores mostram seus corpos, estudando as estratégias que são utilizadas para tornar o corpo visível aos seguidores-destinatários. Foram analisadas fotos publicadas nos perfis do Instagram,

no período de abril a junho de 2016, identificando temáticas recorrentes, como beleza, estética e saúde; e apresentado como cada perfil constrói seu simulacro de corpo dentro dessa rede e como eles se referem a modos de presença. A autora realizou análise individual de cada perfil, com fins de reconstituir as estratégias de manipulação dos discursos, baseada na teoria semiótica desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, complementada pela sociossemiótica de Eric Landowski, pela semiótica plástica de Jean-Marie Floch e pelas pesquisas sobre plástica do corpo vestido, moda e identidade de Ana Claudia de Oliveira e Kathia Castilho.

O estudo traz um levantamento detalhado sobre o Instagram, envolvendo desde sua criação, estrutura, ferramentas, mudanças até as possibilidades de edição que estão por trás das publicações, e considera que a plataforma leva seu usuário a um fazer-manipular sua foto com objetivo de conquistar mais seguidores que, por consequência, lhe trará mais prestígio na rede, reconhecimento e valor de pertencimento, esquematizando seu programa narrativo de base assim:

PN (base) = F (poder ser visto, querer)

[S1 (usuário) → (S2 (Instagram) ∩ Ov (visibilidade))]

De acordo com a pesquisadora, o Instagram permite a seus destinatários-enunciadores que transformem seu próprio corpo em vitrina e, por consequência, em produto e objeto de valor. Os percursos narrativos da rede social modalizam seus destinatários a fazer modificações de imagens, e esses sujeitos são mostrados por distintos mecanismos de visibilidade da ordem do querer-ser-visto, em busca de sanção social com os *likes* de seus seguidores. Por meio da análise plástica das postagens selecionadas, foram resgatadas as marcas da enunciação, identificados os programas narrativos vigentes, buscando os valores em torno de cada perfil, relacionando-os com os valores já em circulação na sociedade de consumo. Assim, os corpos dos perfis analisados se manifestam em esquema veridictório da ordem do parecer e, por meio de seus arranjos plásticos, tentam operar efeitos de sentido de dizer verdadeiro em maior ou menor grau.

Concluiu-se que a modelo *plus size* Ashley Graham se coloca como uma persona que parece estar em conjunção com o corpo natural e verdadeiro, sem cirurgias plásticas

ou filtros aparentes, cujo discurso soa como verdadeiro se comparado aos corpos reais, encenando um simulacro “fora de moda”, é um parecer-ser. Já sobre o perfil da norte-americana Kim Kardashian, mostra-se um corpo que está a serviço de uma representação da ordem do parecer per se, o corpo carrega a verdade daquilo que é na carne: seios, nádegas e cintura verdadeiramente construídos, ou seja, explicitamente são naturais e colocados para uma encenação aparente “sem filtros” que serve como plataforma para que essa verdade construída se manifeste. Acerca das postagens do perfil da “musa fitness” Gabriela Pugliesi, identificou-se que as publicações carregam tanto a edição do corpo nele mesmo, comprovada pelas fotos de antes e depois, quanto a edição da imagem na pós-captura, por meio de aplicativos de edição de foto, em que os filtros físicos (que modelam o corpo na carne) e os filtros digitais se unem numa construção da ordem do parecer não ser real, aproximando-se dos modos de presença dos simulacros já postos em revistas femininas. Por meio das análises, o corpo de Gabriela Pugliesi se constrói da mesma maneira que se percebe na publicidade e na mídia: corpo pensado, planejado, editado e colocado de forma a parecer verdadeiro. A autora explica que os perfis analisados estão dentro da dinâmica do querer ser visto, pois se colocam dentro desse querer escópico da rede que estabelece as condições de captação do olhar. Conclui, ainda, que a aparente liberdade mostrada na rede é vista com bons olhos quando a própria mídia a abraça para fazer dela um novo produto para um mercado em ascensão, como o *plus size*, um esquema de retroalimentação, em que as mídias tradicionais usam do sucesso das redes sociais na internet para crescer e, por sua vez, o simulacro na rede se fortalece da aprovação da mídia.

O estudo traz perspectivas que podem contribuir para a construção da análise semiótica dos discursos médicos no Instagram, como por exemplo, observando os valores e a manipulação traçadas nos percursos, envolvendo o poder e o querer ser visto, além da compreensão das transformações dos sujeitos em conjunção ou disjunção com seu objeto-valor e das sanções almejadas pelo destinador.

A quarta dissertação *A influência do self reality show on-line na apropriação de práticas de saudabilidade no Instagram* discute o papel da auto exposição nas redes sociais na apropriação de práticas de consumo alimentar saudável entre usuários do Instagram (OTHON, 2017). O conceito de “self reality show on-line” desenvolvido trata

da auto exposição de microcelebridades na internet a partir da observação da expansão do constructo de saudabilidade e da gastronomização cuja expressão deriva de três pilares: *self* (ligado à produção, criado e exibido pelo próprio indivíduo), *reality show* (relacionado ao gênero, exibição da vida cotidiana, do dia a dia) e on-line (suporte da exibição). O objeto de estudo envolve o perfil de uma musa fitness, a empresária e blogueira Carol Buffara, e de uma fisioterapeuta e doutora em gestão do conhecimento, Michele Franzoni, porém sem traçar alguma comparação sobre a formação acadêmica e atuação profissional de cada uma. O *corpus* da pesquisa foi construído com 1.669 comentários postados em 37 publicações nos perfis @mimisfranzoni e @carolbuffara<sup>16</sup>, que foram categorizados e analisados de acordo com o processo de codificação da Teoria Fundamentada (TF) utilizada por Suely Frago, Raquel Recuero e Adriana Amaral. Envolveu, também, entrevistas por meio de formulário com questões estruturadas com 15 mulheres usuárias do Instagram e seguidoras de um dos perfis.

A pesquisadora discute a respeito do exibicionismo e da exposição da vida privada, intensificados no cenário de convergência midiática/digital, mobilidade e flexibilização de produção e compartilhamento de conteúdo; descreve características do Instagram com relação ao discurso imagético, visibilidade e autopromoção; aponta as tendências de consumo alimentar, principalmente as que dizem respeito à saudabilidade; e analisa o conteúdo relacionado à alimentação saudável presente nas publicações dos perfis e nos comentários gerados. O ambiente midiático contemporâneo foi contextualizado a partir das teorias da midiatização, com pontos de vista de Stig Hjarvard, Muniz Sodré, Fausto Neto e Eliseo Verón, além do aporte em torno da convergência de mídia e mobilidade baseado nos estudos de Lucia Santaella e Henry Jenkins. Ao focar a temática nas redes sociais na internet, os embasamentos foram a partir de Mark Granovetter, Manuel Castells e Raquel Recuero, e os estudos de Guy Debord, Michel Foucault, Jean Baudrillard, Rose de Melo Rocha, Erving Goffman e Paula Sibilia deram suporte às abordagens sobre visibilidade e exibicionismo em rede.

---

<sup>16</sup> Ao verificarmos o perfil @carolbuffara em 15 de novembro de 2019, não foi possível encontrá-lo, pois estava desativado. Identificamos uma outra conta da empresária @carolbgarnero que se encontra como perfil pessoal e fechado, com cerca de 280 seguidores, cuja descrição diz assim: “Carol Buffara Garnero – Outra Fase da Vida, outros projetos, outra cidade, outro insta! Depois de 7 anos, experimentando viver offline, Family & friends”. Isso dá pistas da volatilidade que cerca as mídias sociais, mesmo daqueles que a utilizam como forma de trabalho, geradora de audiência e rentabilidade financeira, como o caso citado.

Já o conceito de microcelebridades e suas associações foi com base em Adriana Braga, e o debate sobre as práticas de saudabilidade e os processos de midiaticização da alimentação teve como referência os estudos de Gilles Lipovetsky e Mike Featherstone.

O consumo alimentar é encarado como protagonista do constructo de saudabilidade, tornando parte de um processo que sofre constantes mutações pelas estratégias de *marketing* e publicidade e pelas mudanças culturais na sociedade, amparadas por novas tendências e pela midiaticização da alimentação. Considera que os conteúdos voltados para as práticas de saudabilidade vêm influenciando o modo de vida dos consumidores e interferindo diretamente no consumo alimentar, sejam eles advindos de nutricionistas e profissionais da saúde, que utilizam as plataformas digitais, ou de usuários “comuns”, que se apoiam na visibilidade e facilidade da comunicação em rede para compartilhar dicas e hábitos. Salaria, ainda, o fenômeno da epidemia da saudabilidade no Instagram tendo como referência o esquema de epidemias sociais de Malcolm Gladwell. Saudabilidade, segundo a autora, é uma tendência que se relaciona diretamente com a indicação de alimentos como medicações, baseada em estudos científicos, cujo discurso origina-se da legitimidade que a ciência tem na vida das sociedades contemporâneas. A pesquisa aborda também o imperativo da felicidade, destacando que ser feliz está cada dia mais ao alcance de todos que seguirem determinados conselhos, moldes e hábitos, sendo um deles a adoção de um estilo de vida saudável.

A autora recorreu à etnometodologia como postura interpretativa, selecionando publicações com referência a algum produto alimentício visto como saudável, constatando-se três macrotendências: 1) espalhamento e propagação – com marcação de direcionamento, citações de marcas, divulgação do próprio perfil e citação de outra mídia; 2) confiança, reputação e autoridade – com identificação de desejo de consumo e de consumo realizado, vontade de conversação com o autor, dúvida sobre a vida da microcelebridade, além de referências e críticas; 3) fluxo das tendências – presença da tendência da saudabilidade, da sensoridade e prazer e da conveniência e praticidade. Sobre a confiança, constatou que chega a se igualar à confiança depositada em profissionais como médicos e nutricionistas, de acordo com as comparações e referências colocadas pelos seguidores nos comentários. Concluiu-



se que as publicações das microcelebridades estudadas influenciam seus seguidores por dois principais viés: pela visibilidade, popularidade, autoridade e reputação, conquistada pelas duas por meio da plataforma, sugerindo confiança aos que as seguem; e pelos conteúdos estarem alinhados com as tendências da alimentação contemporânea e com o discurso “gastronomidiático” praticado pela indústria alimentar e da beleza.

Outro trabalho selecionado foi a tese de doutorado em Estudos da Mídia *#LIFESTYLE: A Imagem do Corpo Fitness Feminino como Produto de Consumo no Instagram* (ROMERO, 2018). A tese se volta para imagem do corpo *fitness* como estilo de vida e produto de consumo no perfil do Instagram da webcelebridade Priscila Soares, a fim de compreender até que ponto o indivíduo é capaz de mudar o seu corpo, seu estilo de vida para se tornar produto do meio e assim ser aceito na sociedade. Também foi realizada uma pesquisa com perfis de outras mulheres *fitness* para entender sobre a figura do corpo feminino como produto de consumo nas redes sociais.

Com base em John Thompson, Francisco Ortega, Tânia Hoff e Gilles Lipovetsky, o estudo considera que o corpo deixou de ser relacionado a valores tradicionais como família, cultura, e classe social, cujo olhar era para a identidade do indivíduo, para se tornar um objeto a ser observado, desejado e consumido, com olhar voltado para a estética de um corpo-mídia. Também são abordados conceitos acerca do estilo de vida, do *self* no mundo contemporâneo, assim como sua representatividade para as webcelebridades, a partir dos autores Mike Featherstone, Anthony Giddens, Michel Maffesoli, Tim O’Sullivan e Shelley Taylor. Foi realizado um levantamento netnográfico no Instagram, baseado nos perfis femininos que tratam das *hashtags* #mundofitness, #estilodevida e #projetoerao. Foram selecionados dez perfis que tinham o maior número de seguidores ao aderirem às *hashtags* para realizar uma entrevista por meio de um questionário on-line semiestruturado. O modelo teórico-metodológico foi centrado em três categorias: a transformação, a interação e o compartilhamento da imagem do corpo *fitness* como produto de consumo no ciberespaço.

Constatou que os perfis selecionados fazem um empreendedorismo de si através das postagens e interações no Instagram, pois são capazes de conseguirem, por meio da sua exibição no aplicativo, transformar essa ação em moeda de troca. Foi identificado que a maioria utiliza *hashtags* em suas postagens a fim de aumentar a visibilidade da

conta/perfil e ganhar mais seguidores, sendo que 100% responderam que fazem parcerias com empresas do segmento *fitness*, 30% já têm produtos com sua marca e 80% se classificariam como um perfil profissional do segmento *fitness*. Sobre ter ou não uma equipe que assessora as postagens, 80% responderam não. Destaca que a imagem do corpo *fitness* está associada à saúde, ao bem-estar, e relacionada a um novo estilo de vida vinculado à identidade do indivíduo, independentemente de sua classe social, sendo que são as escolhas plurais que determinam esse estilo de vida, envolvendo a forma como ele se comporta no mundo, suas práticas sociais, e o que ele representa quando assume um “novo estilo”. Concluiu que as transformações nos corpos são capazes de alterar as práticas sociais nas quais estão inseridas, influenciá-las e modificá-las através das interações e dos comportamentos por meio das instâncias de mediação e midiatizações de bens simbólicos e culturais de consumo.

Seguindo a busca com o descritor “Instagram” associado ao termo “médicos”, filtrando para as áreas de conhecimento multidisciplinar e sociais e humanidades, foram identificadas quatro teses, porém não relevantes para esta pesquisa, pois estavam voltadas para questões de saúde pública e doenças e tratamentos específicos. Com os descritores “Instagram” e “consumo”, aplicamos o filtro para as áreas de conhecimento interdisciplinar e sociais e humanidades, com área de concentração em configurações e dinâmicas da informação e comunicação em saúde, o que resultou em 85 publicações do programa de Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) da Fiocruz. Muitas dessas publicações envolvem questões relacionadas à saúde pública e doenças, análise de assuntos de saúde veiculados em mídias como revistas e televisão, qualidade das informações sobre saúde publicada na internet, mas nenhuma publicação relacionava à saúde com o Instagram ou mesmo outras redes sociais digitais.

Os descritores “Instagram” e “saúde” não apontaram pesquisas relevantes. Já com o termo “consumo saudável” foram identificadas 368 publicações na área da comunicação, e filtramos as dos programas de Comunicação e Práticas de Consumo e Comunicação e Semiótica, das quais três, das 137 resultantes, trazem abordagens e análises consideráveis para nossa pesquisa.

A dissertação *O corpo “antes e depois”: uma análise dos processos de subjetivação através das narrativas testemunhais nas Redes de Comunicação Digital* faz uma

análise crítica dos processos de subjetivação e da produção de imagens do corpo, autenticadas através da narrativa testemunhal nas redes de comunicação digital (LEMOS, 2017). A autora partiu da ideia de que a produção de fotografias do corpo na condição de um “antes e depois”, vistas nas redes de comunicação digital, representam a confissão pública de superação e conquista. Considera que o corpo, atualmente, tem sido objeto de discussão frequente no universo das mídias e que essas narrativas são baseadas em uma cultura de valores e discursos que assumem um caráter imperativo e pregam a conquista e o medo de perder a felicidade e a autoestima. Pretende-se identificar nas mídias digitais outras formas de subjetivação, um contradiscurso, que foge às normatizações em torno do corpo idealizado.

Foram apresentadas as seguintes abordagens teóricas: modos de subjetivação e as estratégias de controle na sociedade (Michel Foucault); fases do consumo (Gilles Lipovetsky); dispositivos comunicacionais (José Luiz Prado); redes sociais (Rogério da Costa); sociedade do espetáculo e política da imagem (Guy Debord e Jacques Rancière) e modulação dos corpos (Paula Sibilia e João Freire Filho), levantando uma discussão sobre a biopolítica, os meios de comunicação e a sociedade de consumo em massa, sociedade do desejo e do hiperconsumo. A autora resgatou alguns exemplos de imagens de antes e depois usados pela publicidade na década de 1930, mostrando como tal forma de comparação já era utilizada naquela época em anúncios publicitários com imagens do corpo, envolvendo a saúde, a beleza e a estética.

Destacando a popularidade do “selfie” – termo usado para descrever fotos que as pessoas tiram delas mesmas – eleita “a palavra do ano”, em 2013, de acordo com o dicionário Oxford, o estudo comenta sobre as influenciadoras digitais do segmento *fitness* que ganham altos valores com patrocínios para exibir suas dietas, seus treinos e estilo de vida saudável nas mídias sociais e servir de inspiração, como a australiana Kayla Itsines, considerada a maior influente no mundo *fitness* pela revista Forbes e que movimentou 17 milhões de dólares em 2016. E também as brasileiras Bella Falconi, Gabriela Pugliesi, Carol Buffara, Carol Magalhães e Michelle Franzoni, que ganharam notoriedade com suas dicas diárias de exercícios, dietas e vida saudável. Utiliza ainda exemplos de anúncios em *sítes* com artes que mostram o antes e o depois garantindo “emagrecimento sem sofrimento”, cujos cliques levam à venda de produtos em cápsulas, reforçada por testemunhos de quem usou e teve resultados,

além de vídeos com indicações de atrizes. Em contraponto, abarca exemplos em que o culto ao corpo não traz somente prazeres e sensações ligadas ao gozo e felicidade, apontando fotos de antes e depois com depoimentos de casos de anorexia, fobias sociais e resgata o caso de Ronnie Coleman, recordista de títulos de fisiculturismo que, por consequência dos treinos que ultrapassaram os limites do seu corpo, realizou duas cirurgias no quadril e cinco na coluna, acabando em uma cadeira de rodas, história revelada por ele, em 2016, em sua conta oficial no Instagram.

A fim de detectar como a complexidade das tecnologias de produção de imagem se revela por meio das narrativas imagéticas do antes e depois, a autora seleciona, dos três perfis – Gabriela Pugliesi (webcelebridade), Beatriz Romano (*influencer*) e Lorena D’Aguila (uma jovem “comum” de apenas 17 anos) –, publicações de antes e depois em que as três comparam o corpo “sarado” atual com fotos “gordinhas” da infância. Observa que a exibição do “eu” virtual, através da prática do discurso confessional ou da exibição de imagens, envolve necessariamente a admiração, a avaliação e o julgamento do público, mas, por outro lado, há outras formas de exibição da subjetividade, como por exemplo perfis que, ao mesmo tempo que mostram fotos do corpo sarado, compartilham imagens com excesso de pelos no corpo, sem depilar. Outro levantamento realizado no estudo, foi uma busca livre no Instagram com a *hashtag* #nopainnogain, com cerca de 12.397.492 publicações públicas, divulgando que não há nada de errado em ser gordinha se não afetar a saúde e que a aparência deveria ser o fator menos importante. Tais exibições “contrárias” à busca do corpo ideal vão ao encontro, segundo a autora, ao que Peter Pelbart chama de a solidão positiva.

Conclui que tanto os discursos da busca pelo corpo “perfeito”, quanto os de aceitação do próprio corpo, trazem um tipo de autenticidade subjetiva constituída a partir da imagem e do relato sobre a conquista de autoestima, celebrados como um tipo de “herói do cotidiano”, com a qual um grande número de pessoas se identifica e se torna seguidor, e propõe um diálogo com a teoria da jornada do herói de Campbell. Percebe que os processos lógicos das redes de comunicação na internet atuam na propagação das histórias de um sujeito para outro; de uma intimação pessoal para uma intimação social em uma espécie de ação retroativa que compõe um sistema complexo das imagens do antes e depois, percebendo um deslocamento daquela subjetividade

“interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução, inclusive em direções mais inesperadas como de sociabilidade, de resistência e de implicação com o presente.

Outra dissertação expressiva para nosso estudo é a *Participo logo existo: Uma análise sobre a propagação de informações e a percepção de existência nas redes sociais*, com discussões sobre os laços de conexões das redes sociais digitais, o capital social, a propagação de informação e o *feedback* das redes para percepção de existência (COLOMBO, 2015). É um estudo de caso do movimento o “Desafio do balde de gelo” (*Ice Bucket Challenge*), que se propagou no Facebook em 2014, rendendo à associação beneficente, criadora da campanha de conscientização sobre a doença esclerose lateral amiotrófica, doações para pesquisas 45 vezes maior que o ano anterior. Tem como objetivo investigar o fenômeno da propagação de informações sob o seguinte ângulo: participar é existir. Foram estudadas as variáveis de influência, comunicação e reputação implicadas na propagação e nas formas de participação, as quais qualificam a existência dos indivíduos na rede. A problemática envolvida é que as formas de participação dos usuários nas redes sociais estão em um movimento transitório que altera sua percepção de existência no meio, influenciado por interações variáveis de acordo com as estruturas e mudanças frequentes das ferramentas das redes sociais e que a propagação da informação também depende do algoritmo da rede, partindo da hipótese de que a participação do usuário qualifica sua existência nas redes sociais on-line.

O autor recorre às constatações de Mark Granovetter para explicar que nas redes de laços fortes há intimidade, proximidade, credibilidade, maior confiança, familiaridade, maiores interesses em comum, sendo referências para a tomada de decisão, ao passo que os indivíduos com os quais se têm relações de laços fracos são importantes porque possibilitam a conexão com vários outros grupos, permitindo uma expansão mais quantitativa e diversificada. Tais laços envolvem práticas, normas e relações de confiança entre os cidadãos que estão relacionados com o conceito de capital social de Pierre Bourdieu. Ao discutir a propagação de informações nas redes sociais, a autora a entende como uma epidemia, traçando, de acordo com Malcolm Gladwell, três agentes: a ação dos usuários nas redes sociais, a própria mensagem propagada e o ambiente contextualizado onde o agente atua. O *feedback* da rede levantado para

percepção de existência é válido para nossa pesquisa, pois partimos do pressuposto que tal importância de ser percebido e reconhecido nas redes sociais digitais tem influenciado as ações e participações de muitos profissionais da saúde, inclusive médicos, como forma de reforçar sua autoridade e representação social.

Seguimos a busca no portal da Capes com a combinação dos descritores “mídias sociais” e “consumo saudável”, refinando resultados para as áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e Multidisciplinar. Dentro do campo da Comunicação, observamos 55 publicações, sendo que nenhuma relacionava assuntos de consumo da área da saúde nas mídias sociais. Utilizamos, então, os descritores “internet” e “consumo saudável”, filtrando somente as pesquisas na área de comunicação, resultando em 82 publicações, das quais também nenhuma abordava questões acerca do saudável; algumas até tratavam de estilo de vida, porém não voltadas para a saúde.

Já com os descritores “internet” e “vida saudável”, filtrando novamente as pesquisas para a área de Comunicação (muitas se repetiram da busca anterior), das 66 publicações detectadas, a pesquisa *Ruínas do corpo: práticas de si e os sentidos da “boa forma” na contemporaneidade* retrata a questão da vida saudável com os discursos da era digital (FREITAS, 2017). Propõe estudar como as subjetividades contemporâneas são engendradas nos discursos e práticas relacionados à boa forma, partindo do pressuposto de que as tecnologias da imagem e os regimes de visibilidade participam de transformações relevantes nos modos do sujeito relacionar-se consigo, instaurando novos sentidos de vida saudável. Para a autora, o corpo se tornou figura central: não qualquer corpo, mas um corpo magro e sarado, com intimidades exibidas. Considera que o desejo da boa forma já não se restringe a grupos específicos, uma vez que grávidas, crianças, adultos e idosos são atravessados pelos discursos de corpos perfeitos e estilo de vida saudável.

O referencial teórico recorreu principalmente às obras de Michel Foucault e de Paula Sibilia, considerando os conceitos de celebridade desenvolvidos por Chris Rojek e Sean Redmond. Quanto ao corpo contemporâneo, a base teórica foi construída a partir das reflexões desenvolvidas por Benilton Bezerra, Deborah Lupton e Francisco Ortega. E para entender os deslocamentos no âmbito da visibilidade e vigilância privilegiou-se as problematizações de Fernanda Bruno e Guy Debord. A autora

articulou as reflexões teóricas às imagens e discursos sobre a boa forma, amplamente difundidos em jornais, revistas, manuais médicos e programas televisivos, em que o corpo é percebido como protagonista de um tipo específico de vida saudável.

Por meio de uma perspectiva genealógica, foram analisados sentidos, comportamentos e indivíduos *fitness* que são imagens exemplares para compreender as novas configurações dos modos de ser e estar, bem como perceber os deslocamentos de condutas e, especialmente, dos cuidados de si, transformando valores relacionados à família e ao nascimento. O *corpus* da pesquisa é composto por perfis de crianças, grávidas e musas *fitness* nas redes sociais, *sites* com seções sobre saúde e boa forma, além de programas de TV temáticos como “Câmera Record – Crianças Saradas” e “Câmera Record – Grávidas Saradas”, da emissora Record, e o “Geração *Fitness*”, do canal SportTV. Coletou durante dois anos (2014 a 2016) discursos e imagens divulgados por “celebridades” que ganharam notoriedade ao alcançarem os corpos “perfeitos”, com ajuda de aconselhamentos de profissionais preparadores físicos, médicos, nutricionistas e esteticistas. Investigou perfis de mídias sociais de crianças que têm seus corpos já expostos por frequentar academias de ginástica e ter seus estilos de vida *fitness*; e de grávidas *fitness* – donas de corpo esculpido até o último mês de gestação – problematizando que situações íntimas como gestação e parto podem despertar a “vontade de saber” em uma audiência ávida por atualizações. Tais análises exemplificam as configurações de um “tipo” contemporâneo de família: as famílias *fitness*, cujo corpo é protagonista, e seu cuidado é individualmente responsabilizado. As questões do culto à boa forma envolvidas na dissertação são interessantes para nossa pesquisa uma vez que tais exposições de corpos perfeitos em várias esferas da vida – do antes de nascer à velhice – são reforçadas por questões de cuidados, prevenção e alimentação contidos nos discursos médicos, inclusive muitos desses médicos famosos nas redes protagonizam tal exposição pessoal a fim de ser exemplo para seus seguidores e pacientes, exibindo os hábitos e a rotina de toda a família.

A próxima combinação de descritores abarcou “internet”, “consumo” e “saúde” e resultou em 85 publicações do programa de Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) da Fiocruz, dentre as quais achamos a dissertação *Saúde, Internet e Empoderamento: uma análise bibliográfica* (SILVA, 2017). O estudo discute como a

literatura especializada internacional sobre internet e saúde analisa a relação entre a produção, o acesso e o compartilhamento de informações na internet e o empoderamento a partir de artigos científicos publicados entre 2010 e 2015, na base de dados ScienceDirect, tendo como metodologia a análise temática.

O estudo considera que a emergência e a popularização da internet contribuem para a transformação de práticas e modos de organização de diversos campos da sociedade, como a saúde, uma vez que há uma quantidade de informação sobre saúde cada vez maior nas redes virtuais. Com base nos estudos de James Kahn e Joshua Yang, explica que o campo da *e-health* vivenciou o surgimento de um novo componente, que capitaliza as funcionalidades e recursos das redes sem fio e das tecnologias móveis para apoiar as ações de saúde pública e a prática clínica, que é o *m-health (mobile health)* cuja expressão engloba iniciativas de cuidado, prevenção e promoção da saúde que utilizam e são organizadas a partir da portabilidade, da instantaneidade e dos recursos locativos oferecidos pelas tecnologias móveis. Discute-se o empoderamento de indivíduos e coletividades, com uma crescente literatura dedicada a investigar as consequências do consumo, produção e compartilhamento de informações on-line sobre saúde. Os três eixos temáticos de análise foram: a controvérsia conceitual sobre o termo empoderamento; os métodos e métricas que os autores utilizaram para determinar até que ponto houve (ou não) empoderamento; e as consequências do empoderamento decorrente da produção, acesso e compartilhamento de informação nas redes virtuais.

O empoderamento do paciente é visto a partir do acesso à informação, especialmente por meio da internet, em que cidadãos assumem posições mais ativas nas consultas médicas e nas tomadas de decisão sobre sua saúde, deslocando a assimetria de poder que caracteriza a relação médico-paciente. Também analisa a associação entre empoderamento e consumidor abordada nos artigos cuja atenção deve ser voltada não apenas ao consumidor de saúde envolvido, educado e empoderado, mas também ao modo como os profissionais de saúde interagem com seus pacientes diante desse contexto contemporâneo, em que o consumo é colocado, segundo ela, como o centro das práticas sociais e dos modos de ser e estar no mundo. A partir de tal relação, a saúde é vista como uma mercadoria a ser consumida de modo mais eficiente e eficaz pelo indivíduo, principalmente por meio da internet, em que o empoderar-se parece



significar tornar-se um consumidor mais qualificado para avaliar a relação custo-benefício dos produtos de saúde adquiridos. Coloca informação on-line como um importante elemento para que indivíduos e grupos, que convivem com algum problema de saúde, descubram estratégias para incrementar seu bem-estar, conheçam seus direitos enquanto pacientes e cidadãos, obtenham e ofereçam apoio para outros na mesma situação. Assim, conclui que os resultados do empoderamento não são lineares e generalizados, pois o contexto, as condições e as possibilidades que o caracterizam afetam sua ocorrência, estimulando-o, incrementando-o ou desfavorecendo, sendo que o empoderamento decorrente da produção, acesso e compartilhamento de informações nas redes virtuais pode trazer resultados positivos, em um nível individual, para a margem de poder e controle sobre o problema de saúde, a autogestão e o bem-estar psicossocial; e a um nível mais coletivo, devido à organização social e à mobilização.

As colocações do estudo se aproximam com a nossa pesquisa uma vez que tal empoderamento do paciente é influenciado pelas crescentes atuações de médicos nas mídias sociais digitais como comunicadores que compartilham seus saberes, de maneira mais informal, intimista e direta, sem algum tipo de mediação e apuração jornalística que existem nos canais midiáticos tradicionais.

Seguimos a busca com os descritores “internet” e “médicos”, aplicando o filtro para área de conhecimento em Ciências Humanas, Ciências Sociais e Ciências da Saúde, o que não resultou em publicação na área da comunicação. Já combinando “mídias sociais” e “médicos”, identificamos 129 publicações na área da comunicação, das quais selecionamos duas que trazem algumas contribuições para a presente pesquisa. A dissertação *Processos na comunicação médico-paciente: perspectivas para a construção de diálogos efetivos* propõe estudar a problematização dos discursos e diálogos na comunicação entre paciente e médico a fim de compreender como a disseminação da informação por meios de comunicação, ao empoderar os pacientes, interfere nessa relação (OLIVEIRA, 2016). A autora, com formação em medicina, justifica a escolha do programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica, motivada por questionamentos sobre os fatores que envolvem a relação médico-paciente, cuja comunicação é imprescindível apesar de não existir na graduação médica disciplinas relacionadas à área.

A pesquisa é baseada em análises de canais de médicos criados para o Youtube e canais com médicos que já têm programas e participações na TV e disseminam o conteúdo também na internet, além de abordar o trabalho desenvolvido pela ONG “Beaba”, fundada por uma publicitária que adoeceu e teve experiências ruins com a maneira de os seus médicos se comunicarem com ela, e, por isso, iniciou um trabalho com crianças em tratamento de câncer para explicar-lhes de forma humanizada sobre a doença e seu tratamento, propondo alternativas criativas aos modelos de processos comunicacionais vigentes. A autora levanta uma discussão sobre o poder e a autoridade médica fundamentada em Michel Foucault, e na questão da influência das redes comunicacionais no âmbito médico a partir dos estudos de Christian Fuchs, em que emerge a figura do paciente especialista, como uma forma de direcionar o cuidado sobre si e de gerenciar melhor sua saúde. Apropriando-se dos conceitos de biopoder de acordo com os pensamentos de Paul Rabinow e Nikolas Rose, a autora recorda a relação da medicina com o jogo da verdade, do poder e da ética em relação ao sujeito cuja visão contemporânea enxerga o médico como um especialista do corpo numa sociedade que preza a saúde e o manter-se saudável. Assim, três aspectos do biopoder são levantados: os discursos da verdade sobre os seres vivos, permitindo uma nova forma de clinicar, a partir da medicina baseada em evidências; a intervenção sobre a existência coletiva com a eugenia; e o terceiro, que mais se aproxima com a presente pesquisa: a influência nos modos de subjetivação dos indivíduos envolvendo os discursos sobre alimentação, exercícios físicos e corpo saudável.

O estudo associa os médicos com o “paciente *expert*”, termo que, segundo a autora, surgiu como um programa educacional, voltado aos pacientes, desenvolvido pelo sistema de saúde britânico em 1998, ligando a *expertise* do paciente bem-informado às ideias de empoderamento e melhor qualidade de vida. Destaca que há uma preocupação com a qualidade e confiabilidade das informações sobre saúde existentes nas plataformas digitais e traça um panorama de como alguns médicos se apropriam das mídias, em especial a internet, a fim de mudar a relação médico paciente, que deixa de ser individual e passa a ser coletiva, atingindo mais pessoas ao mesmo tempo. Identificou canais médicos no Youtube, dividindo-os em três tipos principais: 1) canais de médicos em programas de televisão, como o do Dráuzio Varella, ressaltando a riqueza de recursos visuais, animações e gráficos ilustrativos,

mas enfatiza que há outros com linguagens como as de consultório, mais técnica e formal; 2) canais que contam com estruturas, recurso visual e produção, como indústrias farmacêuticas ou *sites* maiores, com apresentações de médicos com a postura do consultório, mantendo um discurso hierárquico; e 3) canais do tipo *do it yourself*, com menos recursos áudio visual, onde o médico “conversa” com a câmera de vídeo pausadamente, usando jargões técnicos. As análises priorizaram a maneira como a informação é transmitida, concluindo que as dificuldades de compreensão da linguagem técnica dentro do consultório se mantêm em canais médicos do Youtube e apontando as novas mídias digitais como um caminho para enfrentar a necessidade de transformar o modo como os médicos se comunicam com seus pacientes.

A outra dissertação, *O imperativo da #felicidade na plataforma de rede social Instagram*, busca investigar a maneira como a presença imperativa da felicidade na mídia se reflete nas práticas e nos comportamentos de usuários de plataformas de redes sociais digitais (FREITAS, 2017a). Para isso, considera que a formação de sentido sobre a felicidade se dá através do reconhecimento social das performances apresentadas nestas plataformas e que, desta maneira, perpassariam pela formação da identidade dos usuários. A análise foi realizada no Instagram, observando o volume de publicações associados à *hashtag* #felicidade diariamente durante o período de três meses, de perfis abertos e brasileiros; e por meio de um programa desenvolvido para a pesquisa buscou compreender a construção dos perfis a partir de três elementos: as informações dos usuários, o estilo estético das publicações e o número de seguidores.

Ao pontuar quais significados estariam sendo atribuídos à felicidade a partir das práticas desenvolvidas nas mídias sociais, mapeou as performances de realização valorizadas no Instagram em seis categorias de análises: 1) Afetiva – com publicações associadas às relações conjugais, familiares e de amizade pautadas por laços afetivos; 2) Profissional – agrupa publicações relacionadas com o trabalho e o desenvolvimento profissional; 3) Hedonista – são as publicações associadas com o consumo, seja de bens materiais ou experiências; 4) Moral – contêm as publicações associadas às virtudes morais e espirituais, tais como força de caráter, fé ou gratidão; 5) Aparência – publicações que tratam da realização com seu corpo ou com o aprimoramento dele; e 6) Fático-Interacional – são publicações associadas a

marcadores variados que denotam uma busca ativa por reconhecimento social através da abertura e manutenção da interação, sem necessariamente estar associado com clareza a uma realização.

O estudo destaca as publicações que são voltadas para exibição do corpo, dispostas a construir uma imagem de realização física e associada à aderência de um estilo de vida com hábitos saudáveis, tendo a disciplina como elemento de conservação da saúde. Relata, ainda, que o cuidado de si aparece também em publicações que tratam de autoestima, aceitação e amor-próprio, o que pode sinalizar uma busca ativa pelo reforço e reconhecimento recebido por intermédio das curtidas, sendo que 52% das publicações associadas à melhoria da aparência receberam mais curtidas. Os resultados apontam que na construção de significados para a felicidade em mídias sociais reverbera a efemeridade do hedonismo contemporâneo e conclui que a sociedade hiperconsumista se apropria dessa economia do “ver” para publicizar a felicidade como um produto adquirido por meio do consumo de bens materiais e experiências; e quando essa estrutura foi expandida da economia para o social, percebeu-se intensas alterações nos modos de compreender o bem-estar.

## 2.3 ARTIGOS DE ANAIS E EVENTOS

### 2.3.1 Comunicon

No portal do Comunicon de 2018, realizamos a leitura dos títulos dos artigos em quatro grupos que guardam certa relação com o tema da pesquisa. Nos grupos “Comunicação, consumo e subjetividade” e “Comunicação, consumo e identidade” não havia estudo relacionando questões de consumo saudável e redes sociais digitais. Já no grupo “Comunicação, cultura empreendedora e trabalho”, dos 26 artigos, a publicação *Influenciadores Digitais: Trabalho, Estilo de Vida e Consumo* discorre sobre a competência do influenciador digital em alcançar uma audiência por meio da geração de conteúdo nas mídias sociais, para acumulação de capital

simbólico, possível de ser monetizado (OLIVEIRA, 2018). Baseado nos estudos de Mary Douglas e Baron Inherwood, comenta que os usos das plataformas sociais configuram um ritual de consumo que pode ultrapassar produtos e serviços e transforma o próprio influenciador em um bem simbólico.

Os quatro pontos discutidos na trajetória do artigo foram: a compreensão do ciberespaço e do digital, as abordagens culturais do consumo, a atividade do influenciador digital como forma de trabalho remunerado e, por último, uma análise crítica do filme *Amor.com* (2017). O referencial teórico é a partir das discussões de Pierre Lévy sobre a disputa ideológica a que o ciberespaço está sujeito. E recorre aos estudos de Daniel Miller e Heather Horst para discutir os usos das mídias sociais cujo conteúdo produzido e replicado é visto como formas de entender categorias sociais, como o pertencimento a uma nação ou região; crenças e moralidades, o veganismo, o feminismo e até mesmo influenciar em atividades do indivíduo. Tais discussões em torno dos influenciadores digitais nas redes sociais tornam-se importantes uma vez que os médicos acabam assumindo tais papéis ao ganharem notoriedade nas mídias sociais, podendo também criar audiência por meio de geração de conteúdo, e podem assumir tal função como uma nova forma de trabalho, com possibilidades rentáveis.

Seguindo para as publicações apresentadas no grupo “Comunicação, consumo e institucionalidades”, dos 25 artigos, dois possuem abordagens relacionadas com esta pesquisa. O artigo *Ao vencedor, as bandagens: apontamentos sobre a moralização da saúde a partir dos campos da Comunicação e do Consumo* investiga se e de que maneira o consumo assume uma dupla função no contexto de moralização da saúde na contemporaneidade (PEREIRA, 2018). Primeiro como performance identitária dos “cidadãos responsáveis”, gestores de seus corpos, saúde e envelhecimento. Segundo, como mecanismo para sanções econômicas e sociais voltadas para manutenção de um corpo saudável. Ao problematizar a relação estabelecida entre os hábitos de consumo e a construção e comunicação de uma identidade do indivíduo saudável, duas variáveis são consideradas: a passagem do *Welfare State* (Estado de Bem-estar Social) para o Estado Mínimo e o processo de envelhecimento da população global.

O Capitalismo Social é apontado a partir dos autores Richard Sennett e Dom Slate, cujos debates da saúde como direito universal e dever do Estado se reconfiguram

com a ascensão da noção de Estado Mínimo. Cenário visto como propício para as iniciativas de *Telecare* ou *e-Health*, com a promessa de eficiência e redução de custos com a saúde a partir de inovações tecnológicas, centrado nos próprios pacientes, que passam a responder ativamente pelo seu tratamento e manutenção da saúde. Destaca que os cidadãos são convocados a assumirem o papel de "empreendedores de si mesmos", de suas vidas e, principalmente, de sua saúde, bem-estar e envelhecimento, sendo pertinente que se crie um projeto específico para a população idosa. Explica que tanto o discurso de saudável de Deborah Lupton quanto o projeto do *Successful Ageing*, de Toni Calasanti e Neal Kin priorizam a prevenção de doenças. E se o *e-Health* configura o ecossistema tecnológico e comunicacional centrado no paciente-protagonista, seu subsegmento, o *Mobile Health (m-Health)*, capacitará o indivíduo para um automonitoramento de seu corpo e correções diárias de seus hábitos e consumos, através de aplicativos conectados a *smartphones* e *gadgets* que permitem a medição, datatificação e visualização de métricas: desde índices biométricos, passando por horas de sono e níveis de estresse. A autora acredita que, com essa potência e abrangência de uma autogestão da saúde, passaríamos então de um *dever-fazer* (convocação/ideologia) para um *poder-fazer* (empoderamento/tecnologia) e, depois, para um segundo *dever-fazer* (engajamento/correção).

A hipótese do artigo é que, no contexto de moralização da saúde, o saudável substitua o novo, constituindo-se como a categoria de consumo capaz de definir quem é e quem não é descartável em um projeto de sociedade na qual a manutenção da autonomia do corpo é vista como virtude e a doença como um estigma, reiterando a ideia de Gina Neff e Dawn Nafus, em que um comportamento identificado como "não-saudável" significa estar em discordância com as normas sociais de um mundo medicalizado e implica uma obrigatoriedade de intervenção – via consumo.

São citados estudos que abordam identidades saudáveis e não-saudáveis, como os "*non-users*", termo usado pelos desenvolvedores e provedores de iniciativas de *e-Health* para identificar os pacientes que tinham resistência ou se recusavam a adotar suas tecnologias (*Oudshoorn*) e as políticas de *Active Aging* na Dinamarca, que sinalizam a resistência de alguns idosos e o uso de aplicativos de monitoramento do corpo (*m-Health*) como dispositivos de controle nos ambientes de trabalho. Ressalta

que alcançar tais índices não significa uma experiência universal de completude e de felicidade, uma vez que o saudável é visto como um balanço subjetivo e consequência de um processo histórico, o qual deve ser entendido a partir de uma perspectiva integrada com o contexto cultural de como os sujeitos gerenciam seus corpos, como lidam com doenças e como administram suas curas.

O outro artigo encontrado foi *Alimentação e consumo midiático: uma discussão sobre o cuidado de si e a constituição das subjetividades na contemporaneidade* (HADLER, 2018). A pesquisa apresenta um debate sobre a influência do consumo midiático no autocuidado e na constituição de subjetividades no contexto contemporâneo, discutindo como o cuidado de si é praticado em uma sociedade atravessada pelos discursos da mídia enfatizada nas maneiras de cuidados com o corpo, sobretudo, voltados para as práticas alimentares. A autora traça as relações do cuidado de si contemporâneo com a perspectiva proposta por Michel Foucault, apontando distanciamentos, como a ética, mas também aproximações como a relação das práticas de consumo vistas como engrenagem, manutenção e reprodução que podem fornecer elementos para mudança de nossos ideais, favorecendo a prática da liberdade. Comenta a influência do Youtube na vida dos jovens brasileiros e discute as relações entre alimentação, corpo e saúde, apontando como os alimentos consumidos interferem tanto em questões de saúde pública quanto na vida privada de cada sujeito, no entanto, considera, que não há um equilíbrio no tratamento dado em ambas as esferas.

Seguimos a revisão de literatura no Comunion 2016, a partir da verificação das publicações apresentadas nos mesmos Grupos de Trabalho observados em 2018, sendo que o grupo que envolve cultura empreendedora foi chamado de GT “Comunicação e consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico”. Das 19 publicações, não havia nenhuma relevante para a presente pesquisa, como também no grupo “Comunicação, consumo e subjetividade”, entretanto, vale registrar que identificamos muitas publicações abordando o envelhecimento relacionado à era digital e novas formas de consumo e padrões de beleza. Já no GT “Comunicação, consumo e identidade”, encontramos, dentre os 33 artigos, a publicação *Compartilho, logo sou: a construção de identidades no uso do aplicativo Instagram* (COELHO, 2016a), que é um recorte do tema abordado na dissertação do autor, já comentada

nesta revisão.

Seguindo para o GT “Comunicação, consumo e institucionalidades”, dos 25 artigos selecionamos o *Estereótipos das culturas de consumo em torno do saudável: a influência da tirania das palavras na nossa capacidade de reflexão* (HADLER, 2016). Recorda que, ao observar comportamentos em torno do saudável, é notável a utilização de estereótipos, estimulando estilos de vida, seja através da alimentação, da aparência do corpo, das maneiras de lidar com a mente ou das atividades praticadas, dentre outras possibilidades. Aborda a presença da mídia no espaço social, compondo o processo de modelagem dos imaginários sociais e pautando práticas que consolidam estilos de vida. A “tirania das palavras” usada por Adam Schaff é lembrada pelas “verdades” ditas pelas culturas do consumo em torno do saudável, sendo que tais discursos circundam também a ampla temática da saúde, que delinea aspectos vitais para o ser humano.

Nos Grupos de Trabalho do Comunicon de 2015, encontramos uma publicação com certa contribuição no grupo “Comunicação, consumo e subjetividade”. O artigo *Práticas de Consumo em Saúde e Beleza Remasterizadas: a Representação do Healthy Lifestyle no Instagram* (OTHON; COELHO 2015), de autoras já citadas em nossa busca de dissertações, é apresentado como um estudo preliminar que visa compreender a expansão do constructo de saudabilidade e práticas de consumo entre os usuários do aplicativo, que se reúnem em microcomunidades, representadas por *hashtags* relacionadas principalmente à alimentação saudável e à prática de exercícios físicos. O artigo mostra uma tabela com 15 *hashtags* (em inglês e português) que contemplam as expressões correspondentes e derivações de “*healthylifestyle*” e “*fitness*”, além de *hashtags* criadas e compartilhadas pelas microcelebridades @gabrielapugliesi, @carolbuffara e @blogdamimis.

### 2.3.2 Intercom

Seguimos as buscas nas publicações dos anais dos Congressos da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Dos GPs do



Congresso de 2019, identificamos os seguintes grupos para realizar a busca: “Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas”, “Semiótica da Comunicação”, “Comunicação, Imagem e Imaginários”, “Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão”, “Comunicação e Cultura Digital” e “Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente”. Pelos títulos, não encontramos publicação em torno da nossa temática nos quatro primeiros grupos, enquanto no “Comunicação e Cultura Digital” selecionamos três trabalhos, e, no último grupo mencionado, dois.

O artigo *Marketing do amor-próprio: uma abordagem crítica dos apelos de autocuidado e bem-estar nas redes sociais digitais* aborda os processos de subjetivação que configuram o que a autora chama de *marketing* do amor-próprio nas redes sociais digitais, em que os discursos de autocuidado produzidos por mulheres e para mulheres se tornam vigentes e se relacionam com o empreendedorismo de si (FIABANE, 2019). É discutido o contexto que envolve os discursos de influenciadoras digitais que conseguem reconhecimento pela busca do autocuidado, do autoconhecimento e do bem-estar e, que podem refletir na culpa de mulheres que falham ao cuidar de si. O estudo traz quatro pontos de reflexão marcando uma certa relação da indústria cultural com as mídias sociais: 1) Identidade, identificação e subjetivação a partir de Stuart Hall; 2) Mídia e Cotidiano, apontando o mito da felicidade como a forma de preencher vazios e criar novas subjetividades, comentados por Martín-Barbero em uma sociedade do espetáculo, como trata Guy Debord; 3) Disciplina e Controle a partir de Michel Foucault e Gilles Deleuze; e 4) Identidade e Consumo, recorrendo às reflexões de Rose de Melo Rocha para destacar que nossos corpos se assumem como suportes das linguagens do consumo e da satisfação a qualquer preço.

O artigo *O Estilo de Vida da Influenciadora Digital, Gabriela Pugliesi, e o Capital Social no Instagram* (CARDOSO, 2019) traz reflexões de Pierre Bourdieu que relaciona o capital social com as conexões sociais e seus valores, conquistado por meio do pertencimento a um grupo social e podendo ser acumulado ou transformado em outros tipos de capital, como o econômico. Analisa cinco postagens recentes do perfil de Gabriela Pugliesi para compreender seus comportamentos no Instagram, a partir da observação das imagens e legendas. Detecta que, por meio das estratégias de narrativa, a celebridade digital consegue transmitir seus gostos, valores e estilo de

vida, conquistando uma audiência e adquirindo capital social por meio da visibilidade e credibilidade no conteúdo compartilhado, fenômeno social, que, segundo a autora, é potencializado pelas ferramentas de *sites* de redes sociais como o Instagram.

Considerando que, em nossa pesquisa, os médicos inseridos no *corpus* são vistos como influenciadores digitais, também é interessante o artigo *Opinião e Esfera Públicas: Uma análise do poder da performance do influenciador digital* cuja proposta é expor o papel do influenciador digital e de sua possível interferência na esfera e opinião pública, a partir do conceito de identidade de Stuart Hall e das noções de público e privado de Roger Silverstone (HORNHARDT, 2019). Ao interpretar as novas formas de comunicação entre os indivíduos, bem como novas maneiras de entretenimento, interação e consumo a partir da internet, a autora recorre aos estudos de Isleide Fontenelle sobre a sociedade da imagem, guiadas pelo desejo da visibilidade, e a André Lemos sobre o surgimento das redes sociais digitais e suas funções como mídia massiva e também como pós-massiva. A pesquisa lembra que o termo “influenciador digital” ganhou destaque no Brasil em 2015, segundo Karhawi (2016, apud HORNHARDT, 2019), principalmente por conta da popularização de aplicativos como Facebook, Snapchat e Instagram, onde é possível, além de comercializar produtos e expor marcas, mercantilizar a si próprio.

O artigo *Comunicação e Saúde: as negociações de sentidos da alimentação 'saudável' na contemporaneidade* propõe uma reflexão sobre as mudanças de sentidos em torno da alimentação saudável a partir dos avanços tecnológicos comunicacionais e sua capacidade de reconfigurar as relações sociais, considerando que o que se propaga sobre alimentação saudável é visto como um dos principais fatores para a conquista da saúde e bem-estar (RAMOS, 2019). Comenta os inúmeros discursos, provenientes de instâncias públicas e privadas, na forma de manuais de prevenção e promoção da saúde associadas à melhoria do estilo de vida, reforçando que a utilização do adjetivo “saudável”, ao indicar um específico tipo de alimentação, pode não atender às individualidades dos sujeitos, podendo provocar a exclusão e/ou rejeição do que se comporta diferentemente ao considerado ideal. Destaca a problemática em torno da notável legitimação dada a um profissional de saúde celebridade, uma vez que pode afetar as recomendações de profissionais não celebridades, caso contrariem o que for dito no campo midiático. Ao comentar sobre

publicações nas redes sociais digitais de leigos e de profissionais sobre cuidados com o corpo, ressalta que os profissionais da área da saúde têm buscado cada vez mais visibilidade, podendo, inclusive, se tornar celebridades pela cotidianidade do contato nas redes sociais, mas também detecta que pode existir um afastamento da realidade da população, por ignorar contextos socioeconômicos e culturais.

Conclui que o posicionamento de profissionais de saúde e influenciadores digitais leigos na mídia é parte de todo o discurso sobre estilo de vida saudável, composto de diversos produtos, práticas e modismos, apelo mercadológico, envolvendo inclusive o âmbito governamental da saúde pública, ao promover a responsabilização do cuidado pelo próprio cidadão. Considera que há um conflito de interesses existentes na relação mútua entre Estado-Mercado cuja idealização de uma alimentação saudável repercute também na gestão da saúde pública brasileira. Assim, ressalta que lidar com a alimentação a partir da comunicação representa um importante modo de compreensão dos fatores que afetam o estado nutricional da população, sugerindo mais estudos interdisciplinares entre os campos da Comunicação e da Alimentação e Nutrição.

Selecionamos também o artigo *Comunicação nas grades curriculares dos cursos de Medicina das universidades públicas no estado de São Paulo: desafios para um ensino multidisciplinar* a fim de entender como a comunicação realizada pelos médicos tem sido uma preocupação que começa na formação do profissional (PESSONI; BIANCHINIA, 2019). Relaciona as ementas de cursos de Medicina que trazem a comunicação como elemento de formação desses profissionais, já que o resultado da boa ou má comunicação dos profissionais impacta diretamente na prevenção de doenças e na promoção da saúde. Embora as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para a graduação em Medicina destaquem a importância da comunicação como uma competência a ser bem desenvolvida pelos estudantes, os autores consideram o texto superficial em relação à relevância da habilidade para a relação médico-paciente, e destacam que poucas instituições valorizam o ensino da comunicação verbal e não verbal em seus currículos. Demonstra que todas as ementas analisadas nas quais a comunicação está inserida, a abordagem está relacionada ao atendimento clínico, bem como ao desenvolvimento de competências e habilidades comunicacionais necessárias ao cotidiano do profissional de Medicina,

sem detectar abordagens específicas sobre as novas ferramentas de tecnologia da informação, nem em relação às questões de gestão e *marketing*.

Continuamos a revisão de literatura nos grupos de pesquisa do Intercom 2018, identificando três pesquisas significativas para nosso estudo nos grupos Comunicação e Cultura Digital e Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente. O artigo *As Musas Fitness do Instagram: a governamentalidade neoliberal e a produção da subjetividade contemporânea* volta-se para a espetacularização de aconselhamentos sobre hábitos saudáveis na cultura contemporânea ao observar novos processos de celebração de indivíduos através do que os autores chamam de *expertise* no estilo de vida saudável (SACRAMENTO; NEY; LOPES, 2018)<sup>17</sup>. Dentro do panorama de relações entre celebridades e seus seguidores nas redes sociais on-line, o artigo ressalta que o campo da saúde ocupa uma das parcelas mais evidentes e relevantes, sendo responsável por inúmeras celebridades serem reconhecidas pela sua *expertise* em saber como manter seus próprios corpos potencializados e saudáveis. Inspirados na noção da observação continuada desenvolvida pelo autor Jair Ramos, os autores avaliaram os 10 perfis das musas *fitness* mais seguidas no Instagram e selecionaram para análise as contas das duas com maior número de seguidores: da modelo Eva Andressa e da blogueira Gabriela Pugliesi. Apesar de os autores não entrarem na discussão da ocupação profissional de cada uma, vale destacar que na tabela apresentada, das 10 musas, cinco são identificadas como profissionais da área da saúde (nutrição, fisioterapia e educação física).

A primeira parte do artigo trata sobre as relações entre estilo de vida saudável e cultura do consumo no contexto da governamentalidade neoliberal a partir dos processos comunicativos existentes nos dois perfis, recorrendo aos estudos de Michel Foucault sobre o sujeito contemporâneo que tende a ser um empresário de si mesmo, sendo seu próprio capital. Compreende que a musa *fitness* Gabriela Pugliesi estabelece uma relação de autocontrole do corpo, relacionada à prática de exercícios físicos,

---

<sup>17</sup> O artigo faz parte do projeto de pesquisa *As celebridades e a espetacularização do estilo de vida saudável: experiência, biografia e aconselhamento na mídia contemporânea*, orientada por Igor Sacramento (Fiocruz/UFRJ).

alimentação saudável e gestão da mente, de modo que os termos “bem-estar”, “felicidade” e “amor” designam seu estilo de vida, inspiram e influenciam os seguidores. Já no perfil de Eva Andressa, constatam que há um posicionamento por um viés mais próximo da ideia do capital humano com a presença de uma autorregulação envolvendo as escolhas e ações para saúde, bem-estar e estética, a fim de obter o maior desempenho físico e adequar-se a padrões de beleza, o que é observado a partir de termos como: “compensar os dias”, “ganhar corpo”, “ganhar cor”, “perder gordurinha”, “evolução do físico” e “progredir no treino”. Já a segunda parte do artigo debate as relações entre a moral da boa forma e a necessidade de gestão individual dos riscos no processo de construção de uma *expertise* no estilo de vida saudável, considerando que o fenômeno envolve tanto as celebridades como peritas quanto a celebrização de especialistas, sendo, este último, foco da nossa pesquisa.

A ideia de saúde é vista nas publicações como meta de ser saudável, as alegrias trazidas pela boa saúde e as formas de alcançá-la são anunciadas da mesma maneira que os bens e serviços são comercializados por vendedores, o que torna perceptível o crescimento de produtos ditos saudáveis, vangloriados tanto pela divulgação das celebridades *fitness* quanto por diversos setores do campo da saúde e da mídia. De acordo com o artigo, a obsessão com o corpo em forma, magro e saudável resultou da criação de dois tipos de discurso: um discurso da saúde, que assume um tom científico ou ainda de validade pela presença do resultado mostrado no próprio corpo; e um discurso de beleza, já que um corpo em forma e magro é visto como bonito e *sexy*. Conclui, então, que a saúde é compreendida como uma questão de autogerenciamento focado em escolhas mais acertadas para uma vida saudável, sendo influenciadas também pelas reformulações da noção de saúde ligadas às estratégias da governabilidade neoliberal e ao regime contemporâneo de visibilidade, em que a espetacularização de aconselhamentos sobre hábitos saudáveis se multiplicou, tendo como protagonistas diferentes personalidades midiáticas. Percebemos que alguns apontamentos podem se aproximar com os discursos das webcelebridades médicas, vistos na pesquisa exploratória que realizamos.

O outro artigo *Saúde e Celebridades nas Redes Sociais: a legitimação do conhecimento empírico no aconselhamento da saúde* discute tal legitimação pela

lógica da sociedade do espetáculo (ABREU, 2018)<sup>18</sup>. O texto reflete sobre a celebração do estilo de vida saudável e o papel fundamental das redes sociais nesse processo, marcado por uma cultura de consumo de imagens. Destaca o crescimento dos estudos de comunicação e saúde em torno do cotidiano e das mídias sociais na cultura contemporânea. Ressalta que o comportamento de controle da saúde do indivíduo acaba criando uma obrigação profilática individual ainda maior do que a obrigação estatal no cuidado da saúde da população, em que o estilo de vida saudável passa a ser uma força coercitiva e vigilante, reforçada por uma espécie de mentores da vida prática gerando um emergente "surto de aconselhamento".

A saúde é abordada como uma das instâncias que mais sofreu ressignificação na sociedade contemporânea, o que justifica a sua ascensão como assunto cotidiano nas mais diversas mídias, além de também se estabelecer como um padrão de responsabilidade moral e fator estético a ser seguido pelos indivíduos. Daí, observa-se o surgimento de um novo tipo de personalidade que se mostra influente como autoridade no aconselhamento da saúde: as celebridades do estilo de vida saudável, desde modelos que exibem seus cuidados com o corpo, passando por *chefs* de cozinha que ensinam receitas saudáveis, até pessoas comuns ou mesmo profissionais da área da saúde que midiaticizam seus conhecimentos nas redes sociais digitais.

Sobre o que leva ao enfraquecimento da hegemonia acadêmica no aconselhamento da saúde, o estudo aponta a saturação de informações cientificamente qualificadas e veiculadas na propaganda de produtos nos meios de comunicação de massa e os resultados cambiantes da própria ciência da saúde que geram uma certa insegurança, dando espaço para as comprovações empíricas das prescrições dos *expertises* em estilo de vida saudável. Conclui, então, que essa necessidade de espetacularização da saúde altera o próprio exercício dos profissionais da área, de forma que a validação do conhecimento acadêmico é englobada pelo *bios* midiático, como pressão moral para que não apenas exerçam sua profissão, mas a espelhem e exibam em seu corpo como comprovação de sua *expertise*, em um cenário que as redes sociais se mostram peça-chave para essa consolidação, pois apresentam facilidade de exposição e

---

<sup>18</sup> O artigo faz parte do projeto de pesquisa *As celebridades e a espetacularização do estilo de vida saudável: experiência, biografia e aconselhamento na mídia contemporânea*, orientada por Igor Sacramento (Fiocruz/UFRJ).

permitem interação do público durante todo o processo.

O próximo artigo é denominado *Receituários para uma 'piriquita saudável': dispositivos interacionais em um canal médico sobre a saúde da mulher na plataforma YouTube*, um estudo exploratório sobre os dispositivos interacionais identificados em material audiovisual veiculado no canal do médico ginecologista Bruno Jacob no YouTube (LISBOA, 2018). Aponta que a expansão do uso de plataformas sociais na internet para orientações sobre cuidados com a saúde é um fenômeno observado em formatos e idiomas diversos, sobretudo a partir do início deste milênio, utilizado por médicos e profissionais de saúde de várias especialidades, além das buscas on-line feitas por pessoas comuns sobre temas relacionados à saúde, recuperando a expressão “Dr. Google” e apontando o empoderamento do paciente informado.

O estudo recorda que as experiências comunicativas não presenciais entre profissionais de saúde e indivíduos já existiam antes da internet, entretanto, não com tantas possibilidades de compartilhamentos e interação, o que impacta o rol de atividades médicas, tornando-se frente de trabalho para os profissionais e fonte de renda também para anunciantes e gestores de plataformas de mídias sociais. Analisa o vídeo intitulado “10 dicas para uma piriquita saudável”, publicado em novembro de 2017, a partir das manifestações de agrado ou desagrado e a iniciativa de se inscrever no canal, utilizando a abordagem de inspiração etnometodológica, focada no processo interacional. As evidências alcançadas foram: a presença de elementos concorrentes da fala científica e da linguagem não formal; a apropriação de recursos técnicos do telejornalismo postados no YouTube ou em plataformas similares; e a presença de regras, repetições e padrões internacionais, concluindo que se as mídias virtuais resolvem o problema da ambivalência da comunicação presencial, ao não expor fisicamente os interactantes, elas também são desafiadoras para os participantes instados permanentemente à atualização do conjunto de recursos disponíveis para a comunicação no ciberespaço.

Seguindo para as buscas nos grupos de pesquisa do Intercom 2017, não identificamos artigos substanciais para nosso estudo nos GPs em que propomos buscar nos anais do congresso. Nos grupos do Intercom de 2016, o único artigo selecionado foi *Instagram como elemento de evidências de características da comunicação móvel* (STRECK; PELLANDA, 2016), que evidencia o Instagram como um objeto de análise

significante para categorias da comunicação móvel devido à disponibilização de diferentes ferramentas de edição e recursos de interação.

Nos grupos do Intercom de 2015, identificamos o artigo *Sistemas de aplicações ubíquos na comunicação da saúde: considerações sobre práticas e procedimentos para o cuidado de si*, que visa questionar os processos e práticas do autocuidado na contemporaneidade e estabelecer uma reflexão crítica sobre como as tecnologias de informação e comunicação estão modificando o contexto do cuidado de si na área da saúde (COPETTI, 2015). Declara que os processos ligados à saúde estabelecem interfaces entre as tecnologias de informação e comunicação (TICs) e os indivíduos, que cada vez mais híbridos ampliam os fluxos infocomunicacionais por meio de novos processos de produção e práticas de aquisição do conteúdo a partir de novas telas e múltiplas mídias.

Destaca que o uso de sensores de atividades, aplicativos e dispositivos tecnológicos para acompanhar os processos preventivos e práticas de bem-estar físico são cada vez mais comuns entre os indivíduos, o que ela chama de “*wearables health tech devices*”. Para definir o termo *eHealth* (saúde eletrônica) são utilizados os conceitos de Gunther Eysenback, cuja abordagem vai além de um mero desenvolvimento tecnológico e a finalidade envolve visões práticas e metodológicas para a disseminação e acesso das informações e serviços sobre saúde, estimulado por uma interseção entre informática médica, saúde pública e economia. Conclui que o que muda no contexto apresentado são os processos de monitoramento, distribuição, interação e visibilidade, decorrentes do acesso às tecnologias digitais. Tais levantamentos são válidos para nossa pesquisa uma vez que os discursos dos médicos nas redes sociais digitais integram indivíduos aos processos e tecnologias citados, envolvendo também o autocuidado.

## 2.4 CONSIDERAÇÕES

Dentre as pesquisas encontradas, as instituições com maiores números de publicação foram a PUC/SP, a ESPM/SP e a Fiocruz/RJ, que tem um programa em Informação



e Comunicação e Saúde. Alguns estudos selecionados foram de programas da área da saúde, mas a maioria é da Comunicação. Sobre os objetos de estudos escolhidos para investigação, houve uma certa frequência em selecionar perfis de redes sociais de musas *fitness*, como da Gabriela Pugliese, a que mais apareceu. As análises foram tanto em torno dos conteúdos postados, principalmente fotos e textos no *feed*, como também nos comentários dos usuários. Como há limitações técnicas para coleta de dados no Instagram, normalmente a amostra era pequena e a análise de natureza qualitativa. No caso de coletas quantitativas, girou em torno de estudos de postagens com *hashtags* (#) específicas, porém recorrendo a *softwares* para a seleção das publicações. Vale destacar também que algumas pesquisas, principalmente as teses e dissertações, tinham um *corpus* misto, ou seja, as análises envolviam, por exemplo, perfis de redes sociais digitais, peças publicitárias de mídias impressas e coleta pelas *hashtags*.

As discussões em geral estão em torno do uso da internet e, conseqüentemente, das redes sociais digitais como ferramentas de propagação do estilo de vida saudável, tendo a alimentação como um ponto recorrente. Há várias abordagens que investigam as concepções de estilo de vida saudável atreladas a padrões de beleza e culto ao corpo, preocupações em torno da influência de webcelebridades como fontes de inspiração e informação sobre estilo de vida saudável, além das discussões acerca do empreendedorismo de si cujo indivíduo é responsabilizado pelo autocuidado e por manter-se saudável. Questões levantadas sobre a telemedicina e as novas possibilidades comunicacionais em disseminar informações sobre saúde estão mais presentes em pesquisas da área da saúde, bem como a preparação dos profissionais diante das mudanças.

Os autores mais citados são Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone e Pierre Bourdieu. Já nas referências teóricas voltadas para a internet e o ciberespaço, destaca-se Manuel Castells, Pierre Lévy e André Lemos, tendo Raquel Recuero e Suely Fragoço como referência nas abordagens sobre redes e mídias sociais. A midiatização é tratada sob à luz das reflexões de Muniz Sodré e Roger Silverstone. Sobre territorialidade, são levantadas questões envolvendo o tempo e o espaço com bases em Henri Lefebvre, Rogério Haesbaert, Claude Raffestin e Milton Santos.

O autor Nikolas Rose foi uma referência nas discussões em torno das responsabilidades existentes na contemporaneidade em torno da manutenção da saúde do corpo, como também Paula Sibilia e João Freire Filho, trazendo reflexões do cuidado de si e do imperativo da felicidade. Francisco Ortega, Rose de Melo Rocha, Ana Lucia de Castro e Lucia Santaella são autores bastantes citados nos questionamentos que envolvem as subjetividades do corpo contemporâneo.

Os principais apontamentos da revisão de literatura em torno dos discursos sobre vida saudável estão ligados a padrões de beleza, a estética do corpo, o bem-estar físico e emocional, envolvendo o empoderamento do paciente e cuidado de si a partir da prática de hábitos saudáveis. As pesquisas que se interessam pelos discursos de vida saudável nas redes sociais digitais não têm como foco os perfis de profissionais da saúde. A que mais se aproximou foi uma pesquisa cujo objeto era os perfis de nutricionistas no Instagram. Apesar de existir discussões em torno da atuação de médicos em pesquisas que envolvem a comunicação e a saúde, não identificamos nenhum estudo que investigava os discursos e a presença de tais profissionais no ciberterritório bem como os discursos sobre vida saudável produzidos por eles nas redes sociais digitais.

### 3 REFLEXÕES SOBRE VIDA SAUDÁVEL E O CIBERTERRITÓRIO INSTAGRAM

#### 3.1 COMUNICAÇÃO, SAÚDE E VIDA SAUDÁVEL

Relacionar a comunicação com a saúde envolve um enorme universo que abarca as duas áreas. Vamos nos ater aqui na perspectiva informacional/midiática e de produção de sentidos que entrelaçam os dois segmentos.

Ao fazer um resgate histórico envolvendo a comunicação e a saúde, nota-se que o crescimento do movimento sanitário<sup>19</sup>, organizado desde os anos 1970, ganhou consistência e avanços na produção de conhecimento com a criação de órgãos como o Centro Brasileiro de Estudos de Saúde (Cebes), em 1976, e a Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva (Abrasco), em 1979.

Em março de 1986, aconteceu a VIII Conferência Nacional de Saúde (VIII CNS), sendo a primeira com a participação de usuários. Nas anteriores, os debates se restringiam à presença de deputados, senadores e autoridades do setor. Os temas foram divulgados e postos em discussão através das pré-conferências estaduais e municipais, que ativaram a mobilização em torno de assuntos de interesse da sociedade, indo além de abordagens técnicas. A conferência representou um marco no processo de democratização da saúde cujo relatório final trouxe um conceito mais abrangente de saúde, descrita como uma resultante das condições de alimentação, habitação, educação, renda, meio-ambiente, trabalho, transporte, lazer, liberdade, acesso à posse de terra e a serviços de saúde.

No mesmo ano, em novembro de 1986, em Otawwa, a primeira Conferência Internacional sobre Promoção de Saúde aborda a saúde como o maior recurso para o desenvolvimento social, econômico e pessoal, assim como uma importante dimensão da qualidade de vida. A carta de Otawwa<sup>20</sup> diz que as condições e os

---

<sup>19</sup> Retirado de <https://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/592-8-conferencia-nacional-de-saude-quando-o-sus-ganhou-forma> Acesso em 9/10/21.

<sup>20</sup> **Carta de Otawwa.** Disponível em [https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta\\_ottawa.pdf](https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta_ottawa.pdf). Acesso em 09/10/2021.

recursos fundamentais para a saúde são: paz, habitação, educação, alimentação, renda, ecossistema estável – recursos sustentáveis – justiça social e equidade.

Ao observarmos o campo da Comunicação e Saúde no Brasil, destacamos, em especial, duas instituições que reúnem contribuições sobre o tema: a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), do Rio de Janeiro, e a Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). As pesquisadoras da Fiocruz Inesita Soares de Araújo e Janine Miranda Cardoso (2007) consideram a Comunicação e Saúde<sup>21</sup> como um campo ainda em formação que “delimita um território de disputas específicas, embora atravessado e composto por elementos característicos de um, de outro e da formação social mais ampla que os abriga”. Seus estudos têm como foco a saúde pública, trazendo reflexões das multifacetadas relações entre saúde e sociedade envolvidas pelo movimento de reforma sanitária brasileira e a construção do Sistema Único de Saúde (SUS).

Já as pesquisas da Umesp abrangem mais a compilação informativo-comunicacional, “representada pelo deslocamento da comunicação em suas variadas formas: interpessoal na relação médico-paciente, pela mídia etc., de uma posição periférica para uma posição central na operacionalidade dos sistemas de saúde” (EPSTEIN, 2005, p. XVII).

Ao fazer uma revisão de literatura da formação do campo da Comunicação e Saúde a partir desses dois pilares de produção de pensamentos, a pesquisadora Mônica Mello Torres (2012, p. 10) pondera que

O atual cenário dos processos comunicacionais contemporâneos tem alterado significativamente as práticas dos campos sociais, imprimindo vertiginosamente novos interesses e também promovendo a reconfiguração das mediações, afetando os dois campos.

A pesquisadora conclui que, em grande parte, a Comunicação e Saúde diz respeito “ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para persuadir, influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de mudanças de comportamento à promoção de suas saúdes” (TORRES, 2012, p. 97).

---

<sup>21</sup> **Dicionário da Educação profissional em Saúde.**

<http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/comsau.html>.

Todo esse cenário que constitui as áreas da comunicação e da saúde é a base para as definições e abordagens de saúde e, conseqüentemente, das concepções de saudável, que é de interesse para nosso estudo. Compreender o que é um estilo de vida saudável envolve a complexidade em torno do conceito de saúde, que não é mais abordado como ausência de doença, desde 1946, quando a Constituição da Organização Mundial de Saúde<sup>22</sup> estabelece a seguinte definição: “A saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não consiste apenas na ausência de doença ou de enfermidade”.

Tratar desse completo bem-estar envolve uma condição humana em diferentes dimensões, como biológica, sociológica, psicológica, econômica e informacional, com influência de fatores como o território em que está envolvido e do estilo de vida pretendido. Assim, comportamentos – positivos ou negativos – são vistos como componentes que formam a saúde e são também abordados na compreensão da promoção da saúde.

A pesquisadora Dina Czeresnia (2003, p. 42) considera que “A saúde não é objeto que se possa delimitar; não se traduz em conceito científico, da mesma forma que o sofrimento que caracteriza o adoecer”. Daí, a autora enfatiza a complexidade existente quando se fala em promoção e prevenção de saúde.

Promover a vida em suas múltiplas dimensões envolve, por um lado, ações do âmbito global de um Estado e, por outro, a singularidade e autonomia dos sujeitos, o que não pode ser atribuído a responsabilidade de uma área de conhecimentos e práticas (CZERESNIA, 2003. p. 42).

A autora explica que promoção de saúde se define, tradicionalmente, de maneira bem mais ampla que prevenção, sem focar em uma determinada doença, mas sim em aumentar a saúde e o bem-estar de forma geral.

Bauman traz uma perspectiva contemporânea de saúde com base numa sociedade que tem a vida organizada sob a condição de consumidores, e não mais de produtores. E, ao contrapor a sociedade dos produtores com a sociedade dos consumidores, o autor aponta que “enquanto a primeira coloca a saúde como padrão

---

<sup>22</sup> **Constituição da Organização Mundial de Saúde, (OMS/WHO) – 1946.**

<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html> Acesso em 09/10/2021.

a atingir, a segunda acena aos seus membros como ‘o ideal da aptidão’ (*fitness*)” (BAUMAN, 2001, p. 91). Isso porque “o *status* de todas as normas, inclusive a norma da saúde, foi severamente abalado e se tornou frágil, numa sociedade de infinitas e indefinidas possibilidades”, onde “os discursos de cuidados com o corpo são colocados como regimes de aptidão, os quais não necessariamente ‘são bons para saúde’ e o que ajuda a manter a saúde nem sempre leva à aptidão”. Para o autor “o cuidado com a saúde torna-se uma guerra permanente contra a doença” e “o significado de um ‘regime saudável de vida’ não fica parado”, lembrando que “Os conceitos de ‘dieta saudável’ mudam em menos tempo do que duram as dietas recomendadas simultânea ou sucessivamente” (BAUMAN, 2001, p. 93).

Percebe-se que essa perspectiva de vida saudável a partir do cuidado com o corpo já vem sendo construída ao longo da história, inclusive, com influência da mídia, e passando por reconfigurações com o uso das redes sociais digitais. De acordo com Nikolas Rose, a política de vida do nosso século “não está delimitada nem pelos polos de doença e saúde, nem em eliminar patologias para proteger o destino da nação”. O autor considera que a preocupação está nas “crescentes capacidades de controlar, administrar, projetar, remodelar e modular as próprias capacidades vitais dos seres humanos” (ROSE, 2013, p. 16). Ele ainda acrescenta que a medicina tem sido central no desenvolvimento das artes de governar a si mesmo e que os médicos assumiram a função de peritos do estilo de vida (ROSE, 2013, p. 47).

Essa propagação de aconselhamento saudável tem crescido nas redes sociais digitais não só por profissionais da área da saúde, mas também por digitais *influencers* como as musas *fitness*, identificadas em muitas pesquisas da nossa revisão de literatura. Bauman (2001, p. 65) já trazia essa figura conselheira lembrando da popularidade de Jane Fonda’s *Workout Book* (1981) e a técnica de autodisciplina que o livro pôs à disposição de milhões de mulheres norte-americanas.

O cuidado com a saúde, contrariamente à sua natureza, torna-se estranhamente semelhante à busca da aptidão: contínuo, fadado à insatisfação permanente, incerto quanto à adequação de sua direção atual e gerando muita ansiedade (BAUMAN, 2001, p. 77).

E quando direcionarmos o olhar para a participação de médicos nessa construção das diretrizes em torno de uma vida saudável no decorrer da história, vemos que eles passam a atuar não somente como fontes de pautas da saúde. Muitos vêm assumindo

também a função de comunicadores, que começou em meios como rádio, televisão, jornais e revistas e, com a internet, se estendeu para *blogs*, *sites* e as mídias sociais digitais como Youtube, Facebook e Instagram.

Observa-se que as novas possibilidades de narrativas médicas fazem parte de uma vertente do contexto contemporâneo de promoção do saudável, também construído pelas mídias tradicionais, porém proporcionando novas relações e experiências do médico com a sociedade.

Com a pandemia da Covid 19, decretada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde<sup>23</sup>, as discussões em torno dos cuidados com a saúde ganharam mais destaque, inclusive no online, diante na necessidade de isolamento social, atraindo os médicos ainda mais para o ambiente digital e para o uso das mídias sociais. De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela Refinaria de Dados<sup>24</sup>, cerca de 37% dos médicos brasileiros publicam conteúdo em redes sociais. E como o objetivo de nossa pesquisa é analisar os discursos sobre vida saudável construídos por eles nesse ciberterritório, vamos, no próximo tópico, abordar as territorialidades envolvidas nesse ambiente on-line e conectado.

### 3.2 INTERNET, REDES SOCIAIS DIGITAIS E TERRITORIALIDADES

A internet, e conseqüentemente, as redes sociais digitais são tão potentes e relevantes na atualidade que fazem parte de um território próprio, chamado de ciberterritório. Inserido no ciberespaço e conduzido por suas ciberterritorialidades, envolvem diferentes modalidades territoriais, cujos processos formam, caracterizam e condicionam a experiência dos discursos produzidos por médicos no Instagram, interesse de nossa pesquisa.

---

<sup>23</sup> Disponível em <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> Acesso em 10/11/2021.

<sup>24</sup> Disponível em <https://medicinasa.com.br/comportamento-digital-medicos/> Acesso em 10/11/2021.

Para chegar aos territórios das redes sociais digitais, ou ciberterritórios, iniciamos com a discussão do conceito de territorialidades para proceder a conexão com as abordagens sobre ciberterritório/ciberterritorialidade.

De acordo com Martinuzzo (2016, p. 10),

as territorialidades se constituem em função da vida vivida em territórios. Ou seja, a territorialidade é a experiência do território, que produz, renova, modifica, mantém, enfim, que engendra o lugar da existência humana, produzindo-a ao mesmo tempo. A territorialidade é a vida organizada num dado território, experiência que é dinâmica e permanentemente atualizada pelos movimentos sociais, econômicos, políticos e culturais.

Compreender as territorialidades que cercam a sociedade contemporânea nos traz perspectivas das práticas do cotidiano cujos elementos envolvem identidades, apropriações, domínios, demarcações, interações e redes que são reconstruídas e redefinidas ao longo do tempo pelos indivíduos. Para Saquet (2015), as territorialidades são as relações diárias, momentâneas e processuais, nos seguintes níveis correlatados: das relações sociais, das apropriações do espaço geográfico, dos comportamentos e das práticas espaço-temporais. Entender cada um desses níveis envolve a práxis cotidiana que cerca nosso objeto de estudo, com múltiplas atividades e relações de poder, diferentes maneiras de utilização dos espaços existenciais, tanto material quanto simbólico, cercado por subjetividades e representações expressas nas possibilidades comportamentais e comunicativas em dinâmicas as quais o tempo e o espaço assumem novos formatos, pois vivemos uma época de distintas instantaneidades e simultaneidades.

O autor salienta que “O território, portanto, é resultado e condição dos processos sociais, espaciais, ambientais e de desenvolvimento” (SAQUET, 2015, p. 193). Essa visão integrada de território é reforçada por Haesbaert (2011) com dimensões políticas, culturais, econômicas e naturais, abrindo as seguintes perspectivas: território como relações de domínio e apropriação, seja para usufruir de seus recursos, seja para controlar seus fluxos (de pessoas e bens); território como rede, centrado no movimento e na conexão; e território como híbrido, seja entre o mundo material e ideal, seja entre natureza e sociedade em suas múltiplas esferas, numa complexa interação tempo-espaço.

E é a partir dessas noções de território e territorialidades que vamos entrar nas



particularidades dos ciberterritórios e ciberterritorialidades ao observar o ciberespaço, diante das “[...] marcas da vida midiaticizada atual, tendo a internet posição decisiva na tessitura cotidiana, seja por suas conexões, seja por seus conteúdos, fundamentalmente circulantes via redes sociais digitais” (MARTINUZZO, 2016, p. 14). Considerando que o ciberespaço se constitui como um lugar de experiência existencial com práticas sensorial auditiva, perceptiva e tátil, o autor reforça que ciberterritórios e ciberterritorialidades estão relacionados às trocas dialógicas, com limites de conexões tecnológicas, por processos comunicativos das redes digitais a partir de diversos interesses.

Diante do marco da internet, e metaforizando o conceito de espaço, Lévy (1999, p. 93) descreve ciberespaço como “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores provenientes de fontes digitais” e define cibercultura como “[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17). O autor considera que o crescimento do ciberespaço acontece a partir de três princípios: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Inserido nesse crescimento, entendemos que o Instagram é um tipo de comunidade virtual cercada por possibilidades de interconexões e interações que promovem vínculos para uma inteligência coletiva, que se caracteriza, segundo Martino (2015, p. 31), “pela diversidade qualitativa entre seus componentes e pela expansão contínua por conta da articulação e troca constantes que o transformam e adaptam novos contextos”.

Mesmo com toda a complexidade que cerca os fluxos das redes sociais digitais, elas configuram-se como território que facilita o encontro de indivíduos com interesses semelhantes, geram novos valores, criam confiança e provocam novos aprimoramentos diante da convivência e de novas relações que podem ser construídas, possibilitando os usuários formar seus “territórios-redes individuais” ou “(multi)território pessoal”, termos utilizados por Haesbaert (2011, p. 349) ao falar de multiterritorialidade no nível das relações sociais (de poder) do indivíduo: “[...] que promovem uma nova experiência integrada do espaço, uma integração ou controle que não se dá num mesmo local enquanto experiência total, mas que é possível se efetivar graças às redes de que dispomos”.

Para o autor, a multiterritorialidade é consequência direta da predominância de relações sociais construídas através dos territórios-rede, com fortes conotações rizomáticas, ou seja, não hierárquicas:

[...] a multiterritorialidade implica assim a possibilidade de acessar ou conectar diversos territórios, o que pode se dar tanto através de uma mobilidade concreta, no sentido de um deslocamento físico, quanto virtual, no sentido de acionar diferentes territorialidades sem deslocamento físico (HAESBAERT, 2011, p. 344).

E é nessa multiplicidade do ciberterritório, que conteúdos sobre saúde, como de outras áreas, ganham novos protagonismos informacionais, constituindo-se um infoterritório, que pode ser compreendido:

[...] como uma extensão simbólico-cognitiva constituída comunicacionalmente nos limites das interfaces midiáticas viabilizadas por intermédio de redes de mídias *on* e *off-line* e conteúdos informacionais por elas e/ou nelas produzidos, distribuídos e compartilhados. As infoterritorialidades, geradoras e mobilizadoras dos infoterritórios, concretizam-se por meio de acessos, produção e compartilhamentos daquilo que nos afeta simbolicamente no âmbito informacional, conformando uma extensão significativa de alianças e pertencimentos socioeconômicos e político-culturais midiáticos (MARTINUZZO, 2016, p. 13).

E a articulação dos infoterritórios com o território geográfico, o autor denomina de territórios midiáticos:

Trata-se de amálgama de territorialidades, nos quais as vivências atadas às superfícies físicas se conjugam à experiência conectada ao tecido narrativo-comunicacional para criar um *continuum* territorial específico, o midiático. (MARTINUZZO, 2016, p. 15).

Assim, o Instagram constitui-se também como um território midiático, já que nele é possível produzir, acessar e compartilhar conteúdos informacionais por meio de aparatos (físico) tecnológicos, como o *smartphone*, conectados à internet (on-line). E mesmo possibilitando uma ferramenta midiática com novas conexões e interações conectadas no digital, existem limitações, dependências físicas, tecnológicas e de acessos, cercadas por interesses comerciais e desenvolvidas em um contexto histórico marcado por conglomerados dominantes em um sistema capitalista.

Ao discutir esse território midiático na esfera da cibercultura, Francisco Rudiger traz abordagens de diferentes correntes: os populistas tecnocráticos que representam a tendência tecnófila em que meios digitais são vistos como libertadores e

democráticos; os conservadores midiáticos, com uma visão mais pessimista e de contestação ao determinismo tecnológico; e os cibercriticistas, que confrontam as duas perspectivas, levantando as contradições e os desafios gerados para o sujeito social. “A cibercultura não é controlada pela classe política ou pelas elites empresariais, mas pelas forças do mercado e sua dinâmica” (RUDIGER, 2013, p. 42).

Perspectiva que desperta uma criticidade importante para compreender os efeitos de sentido produzidos a partir dos discursos que circulam nas mídias sociais digitais, visto que em torno deles existe uma tessitura constituída no processo de globalização, em que Milton Santos destaca que:

Apesar de toda imersão às novas ações que as redes digitais possibilitam na atualidade, existe toda uma materialidade herdada de uma formação cercada de transformações do tempo e do espaço em um vasto mundo de territorialidade. É assim que o espaço está sempre mudando em sua fisionomia, em sua fisiologia, em suas estruturas, em suas aparências e em suas relações. A celeridade das mudanças deve-se, substancialmente, à multiplicidade de vetores que o percorrem, à rapidez de sua substituição, à novidade das forças que portam à sua incidência sobre os objetos. Estes, mesmo recentes, são rapidamente trocados, revalorizados ou desvalorizados (SANTOS, 2006, p. 224).

O autor lembra que o discurso invadiu o cotidiano, tornando-se presente em todos os lugares onde a modernidade se instala, como nas redes sociais digitais, a partir das relações, interações e conversações de usuários cujos números são expressivos, como os do Instagram, que aprofundaremos no próximo tópico.

### **3.2.1 O Instagram**

A Comunicação Mediada por Computadores (CMC) envolve todo o conjunto de práticas sociais decorrentes das apropriações comunicativas das ferramentas digitais, de acordo com Recuero (2014). Ela destaca que tal relação é discutida por diversos autores desde o princípio dos estudos a respeito do impacto do ciberespaço como ambiente comunicacional na vida social. Isso porque a própria história da internet confunde-se com a história da apropriação conversacional da técnica que lhe deu origem.

Considerando as redes sociais digitais dentro das vastas possibilidades do ciberespaço, nota-se que o Instagram tem se tornando um elemento importante, mesmo que não determinante, nos novos processos comunicacionais na internet a partir de dinâmicas que surgem com diferentes possibilidades de ferramentas audiovisuais e intertextuais.

“As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade”. (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p. 25). A partir dessa perspectiva, os autores consideram que as chamadas “redes sociais” na internet são traduções das redes sociais dos espaços *offline* dos indivíduos, demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também pelas suas representações. Para os pesquisadores, “As redes sociais na internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicacionais, sociais e discursivos” (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p. 23).

A primeira rede social na internet propriamente dita chamava-se SixDegrees, e durou de 1997 a 2001<sup>25</sup>. Nela, os usuários podiam criar uma página de perfil e adicionar amigos, e foram registrados 3,5 milhões de usuários em seu auge. Mesmo não tendo marcado presença no Brasil, seu sucesso abriu as portas para o surgimento do Friendster em 2002, que, de certa forma, pavimentou a estrada para o nascimento do Facebook<sup>26</sup>, rede desenvolvida em 2003, e que chega oficialmente no Brasil em 2007.

Em 2000, surgiu o MySpace, cuja possibilidade de publicar músicas nos perfis dos usuários acabou transformando a plataforma em uma rede social musical. Nessa linha de redes sociais temáticas, é lançado em 2003, o LinkedIn, voltado para contatos profissionais e que se mantém até hoje. Em 2004, é criado o Orkut, considerada a primeira rede social a se popularizar no Brasil, chegando a ter mais de 80 milhões de usuários. Em 2012, o Orkut ainda tinha 34,3 milhões de usuários, mas é ultrapassado pelo Facebook com 36,1 milhões de membros. No ano seguinte, o Orkut perde mais de 95% de acessos brasileiros e é descontinuado no final de 2014.

---

<sup>25</sup> Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/> Acesso em 01/11/2021.

<sup>26</sup> Disponível em <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/> Acesso em 01/11/2021.

O YouTube<sup>27</sup> chegou ao Brasil em junho de 2007, com a versão em português da plataforma. Já o Twitter<sup>28</sup>, ganhou popularidade em 2008, mas só recebeu versão em português um ano depois, e em 2012, a companhia inaugurou seu primeiro escritório físico em terras brasileiras.

E em 2010, O Instagram<sup>29</sup> é criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, e em apenas um ano já contava com dez milhões de usuários, mesmo disponível apenas para iPhones e iPads. Em 2012, o Facebook compra o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para dispositivos Android. Com o Instagram pertencendo ao Facebook, as plataformas passaram a ser integradas, possibilitando ao usuário postar no Instagram e no Facebook ao mesmo tempo, entre outros recursos que passaram a ter comandos de ambas as contas.

A escolha do Instagram como objeto da pesquisa deve-se ao seu crescimento expressivo com 99 milhões<sup>30</sup> de adeptos no Brasil, e suas características de aproximação e estreitamento provocada entre os seus usuários, possibilitando-os irem além de uma plataforma de compartilhamento de fotos, vídeos e textos, podendo gerar uma relação de confiança e intimidade.

O Instagram foi considerado a rede social on-line com maior índice de engajamento, segundo o relatório da Social Media Trends 2018<sup>31</sup>. Na pesquisa, observou-se a rede com maior crescimento, com 16,9%, entre 2017 e 2018, e foi apontado como a rede social preferida, com 47,1%, deixando para atrás até o Facebook, que ficou com 29,6%. Em seu primeiro ano de existência, o aplicativo do Instagram ganhou uma versão 2.0 e alcançou o crescimento de um usuário por segundo<sup>32</sup>, passando a marca de dez milhões de usuários em menos de um ano. Alcance que superou o Facebook e Twitter que levaram dois anos para chegar a esse número de adeptos. O volume de

---

<sup>27</sup> <https://canaltech.com.br/empresa/youtube/> Acesso em 01/11/2021

<sup>28</sup> <https://canaltech.com.br/empresa/twitter/> Acesso em 01/11/2021

<sup>29</sup> <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> Acesso em 01/11/2021

<sup>30</sup> <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/> Acesso em 01/11/2021.

<sup>31</sup> Social Media Trends 2018. Disponível em [Mhttps://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media%20Trends%202018.pdf?t=1537554603224&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=39460531&\\_hsenc=p2ANqtz9EJ9YtZTKoC2pLWgNPkuRgTvPJ3X3zR2rXHZtqGBR5Fk3ineHCVqZEUVGHGSLhZx-KYY15CLlql8AQezaME1u6MFLySQ&\\_hsmi=39460531](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media%20Trends%202018.pdf?t=1537554603224&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hsenc=p2ANqtz9EJ9YtZTKoC2pLWgNPkuRgTvPJ3X3zR2rXHZtqGBR5Fk3ineHCVqZEUVGHGSLhZx-KYY15CLlql8AQezaME1u6MFLySQ&_hsmi=39460531) Acesso em 01/11/2021.

<sup>32</sup> Disponível em <https://techcrunch.com/2011/09/26/instagram-10-million/> Acesso em 01/11/2021.

usuários continuou crescendo e com a adesão de famosos da moda, da política, da música, o aplicativo foi despertando o interesse de profissionais de diferentes áreas, como da saúde.

Consideramos o Instagram como uma mídia social digital, visto que mesmo sendo uma rede social digital, ele assume papel de mídia social, que, de acordo com Recuero<sup>33</sup>, é “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”, deixando a lógica da mídia de massa (um->todos) para a lógica da participação (todos<->todos). A autora explica que mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores.

Diferente da mídia tradicional, a experiência e o conteúdo na mídia social não são determinados pela escolha de um canal, mas sim é variada de acordo com a rede de cada usuário, construída a partir da sua navegabilidade, seu conteúdo compartilhado e suas buscas. Além disso, há uma permanência e registro das interações executadas, um potencial de escala e alcance, além da possibilidade de reprodução e capital social, em um cenário que emissores e receptores compartilham o mesmo ambiente simbólico.

Ao criar uma conta no Instagram, o usuário pode ter seu perfil privado (em que ele precisa aceitar para que alguém o siga e acesse suas informações, fotos e vídeos) ou aberto, onde qualquer pessoa que tenha uma conta no aplicativo pode visualizar e curtir. Já os recursos comentar e compartilhar possuem a opção de autorizar ou não essas ações, tanto no perfil privado quando no aberto.

Na página inicial da conta aparece a foto do perfil, o número de publicações, de seguidores e de pessoas seguidas. Logo abaixo vem um espaço destinado a colocar o nome e uma pequena descrição sobre o usuário, conhecida como bio. Também é possível colocar um *link* e escolher a categoria que o usuário se identifica, como também acrescentar opções de contatos e botões de ação, como por exemplo fazer uma reserva, uma ligação ou mesmo uma compra.

Ao iniciar a conta, o usuário pode ainda escolher se quer o perfil pessoal ou comercial.

---

<sup>33</sup> Disponível em [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html).

O segundo possibilita que um acesso privado aos índices de interações e audiência da conta, como número de curtidas, comentários, salvamento, engajamento, além de gráficos percentuais com informações dos seguidores, como faixa etária, gênero e localização (cidade e país).

Desde sua criação, a plataforma seguiu aumentando e aperfeiçoando seus recursos com foto (seu foco inicial principal), filtros, textos, animações e ferramentas interativas, lançando constantes atualizações. E os recursos de vídeos foram as grandes apostas do Instagram nos últimos anos. Em julho de 2013, foi criado<sup>34</sup> um instrumento de vídeos, chamado de *stories*, que possibilita gravações sequenciais de 15 segundos, disponibilizadas para visualizações por 24 horas. E em 2016, o recurso *stories highlights* (histórias destaques) passa a oferecer a possibilidade de fixar diferentes sequências de *stories* salvos para visualizações posteriores e também o salvamento automático de todos os *stories* em um arquivo privado que pode ser revisto e compartilhado quando o usuário quiser.

Em janeiro de 2017, O Instagram lança<sup>35</sup> no Brasil a transmissão ao vivo, até então, sem a possibilidade de ficar disponível após o encerramento da *live*. Entretanto, em 2020<sup>36</sup>, o usuário passa a ter a opção de salvar e compartilhar as *lives*, e a duração das transmissões aumenta de uma para quatro horas.

A publicação de vídeos, como a de fotos, pode ser feita tanto nos *stories* quanto no *feed*, onde era possível publicar vídeos de até 1 minuto. Até que, em 2018, o Instagram<sup>37</sup> anuncia a marca de um bilhão de usuários e lança o IGTV, uma nova aba do aplicativo que possibilita a publicação de vídeos de até uma hora de duração, no formato vertical. A aba é posicionada na parte de cima do aplicativo, e é mostrada com o mesmo critério da *timeline* do *feed*: baseada em interesses dos usuários e não de forma cronológica.

---

<sup>34</sup> Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml> Acesso em 01/11/2021.

<sup>35</sup> Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/01/instagram-live-chega-ao-brasil-video-ao-vivo-ja-esta-disponivel.ghtml> Acesso em 01/11/2021.

<sup>36</sup> Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/lives-do-instagram-agora-podem-ser-salvas-no-igtv-ou-baixadas-no-celular-164897/> Acesso em 01/11/2021.

<sup>37</sup> Disponível em <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv> Acesso em 01/11/2021.

Em 2020, O Instagram<sup>38</sup> adiciona mais um espaço nos perfis para o compartilhamento de vídeos curtos: o *reels* (foi lançado com duração de 15 segundos e atualmente o tempo é até 1 minuto), ferramenta com efeitos de animação, sons e recursos de edição, funcionalidade semelhante ao app concorrente, o TikTok.

Em 2021, o chefe do Instagram, Adam Mosseri, faz um anúncio<sup>39</sup>, por meio de vídeo, que a plataforma não é mais um aplicativo de compartilhamento de fotos. Mosseri ressalta que as mais relevantes adições foram voltadas para otimizar a experiência em vídeo e que estão focados em quatro áreas principais: criadores, vídeos, compras e mensagens. Ele explicou ainda que o próprio algoritmo tem sido calibrado para tornar os vídeos mais envolventes, o que tem se refletido no consumo de conteúdo por parte dos usuários. Isso mostra como as possibilidades comunicacionais e midiáticas nas redes sociais on-line são voláteis e com possibilidades de transformações frequentes.

### 3.2.2 A presença de médicos no Instagram

É perceptível que esse crescimento e repercussão do Instagram atraiu também os profissionais da saúde, inclusive médicos. Muitos passaram a produzir conteúdo sobre diversos temas acerca da saúde, que podem até mesmo ser publicizados, conquistando uma audiência que pode chegar a milhões de usuários, podendo, ainda, atrair a atenção de mídias tradicionais como jornal, revista, rádio e televisão, o que reforça o poder de repercussão e reputação concebido a partir do ciberterritório.

Dessa forma, as mídias sociais digitais ocupam um lugar significativo de conexão e socialização, sendo o Instagram uma rede proeminente no campo das relações de consumo (de informação, serviços e produtos) e propagação do estilo de vida saudável.

---

<sup>38</sup> Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/154437-instagram-anuncia-reels-novo-recurso-rivalizar-tiktok.htm> Acesso em 01/11/2021.

<sup>39</sup> Disponível em <https://canaltech.com.br/apps/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede-social-188719/> Acesso em 01/11/2021.



Se por um lado as redes sociais digitais possibilitam acesso à visibilidade de profissionais que não tinham vez nas mídias tradicionais, por outro geram condições favoráveis para estimular as *fake news*, inclusive as da saúde, cercadas de diferentes intenções, uma vez que “as conversações em rede também são formas de grupos ou indivíduos construir e negociar capital social, gerando visibilidade, reputação e popularidade” (RECUERO, 2015). Claro que é pertinente considerar que em todas as outras mídias também há fontes não isentas e com intuítos mercadológicos e pessoais, mas também é importante levantar discussões em relação à publicização dos variados discursos e exposições de promessas em torno dos cuidados com o corpo que acontecem de forma independente, e com acesso global, nas mídias sociais digitais.

Como existem regulamentações para publicações médicas em algum tipo de mídia, consideramos válido verificar os regimentos vigentes a fim de identificar se faz alguma referência às mídias sociais digitais, como o Instagram. O Conselho Federal de Medicina, em 2015, publicou alterações na resolução nº 1.974/11<sup>40</sup> que estabelece a publicidade médica. Dos itens que envolvem mídias sociais e internet, consta-se as seguintes regras:

**Art. 1º** Entender-se-á por anúncio, publicidade ou propaganda a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico.

**Art. 3º** É vedado ao médico:

[...]

c) Participar de anúncios de empresas comerciais ou de seus produtos, qualquer que seja sua natureza, dispositivo este que alcança, inclusive, as entidades médicas sindicais ou associativas;

e) Permitir que seu nome circule em qualquer mídia, inclusive na internet, em matérias desprovidas de rigor científico;

f) Fazer propaganda de método ou técnica não reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina como válido para a prática médica;

g) Expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com autorização expressa do mesmo, ressalvado o disposto no art. 10 desta resolução;

**Art. 8º** O médico pode, utilizando qualquer meio de divulgação leiga, prestar informações, dar entrevistas e publicar artigos versando sobre assuntos médicos de fins estritamente educativos.

**Art. 9º** Por ocasião das entrevistas, comunicações, publicações de artigos e

---

<sup>40</sup> **Resolução CFM nº 1.974/2011** Disponível em [https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2011/1974\\_2011.pdf](https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2011/1974_2011.pdf) Acesso em 21/10/2021.

informações ao público, o médico deve evitar sua autopromoção e sensacionalismo, preservando, sempre, o decoro da profissão.

§ 1º Entende-se por autopromoção a utilização de entrevistas, informações ao público e publicações de artigos com forma ou intenção de: a) Angariar clientela; b) Fazer concorrência desleal; c) Pleitear exclusividade de métodos diagnósticos e terapêuticos; d) Auferir lucros de qualquer espécie; e) Permitir a divulgação de endereço e telefone de consultório, clínica ou serviço.

§ 2º Entende-se por sensacionalismo: a) A divulgação publicitária, mesmo de procedimentos consagrados, feita de maneira exagerada e fugindo de conceitos técnicos, para individualizar e priorizar sua atuação ou a instituição onde atua ou tem interesse pessoal; b) Utilização da mídia, pelo médico, para divulgar métodos e meios que não tenham reconhecimento científico; c) A adulteração de dados estatísticos visando beneficiar-se individualmente ou à instituição que representa, integra ou o financia; d) A apresentação, em público, de técnicas e métodos científicos que devem limitar-se ao ambiente médico; e) A veiculação pública de informações que possam causar inquietude, pânico ou medo à sociedade; f) Usar de forma abusiva, enganosa ou sedutora representações visuais e informações que possam induzir a promessas de resultados.

**Art. 13** As mídias sociais dos médicos e dos estabelecimentos assistenciais em Medicina deverão obedecer à lei, às resoluções normativas e ao Manual da Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame).

§1º Para efeitos de aplicação desta Resolução, são consideradas mídias sociais: sites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp e similares.

§2º É vedada a publicação nas mídias sociais de autorretrato (*selfie*), imagens e/ou áudios que caracterizem sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal.

§3º É vedado ao médico e aos estabelecimentos de assistência médica a publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos, conforme previsto na alínea “g” do artigo 3º da Resolução CFM nº 1.974/11.

§4º A publicação por pacientes ou terceiros, de modo reiterado e/ou sistemático, de imagens mostrando o “antes e depois” ou de elogios a técnicas e resultados de procedimentos nas mídias sociais deve ser investigada pelos Conselhos Regionais de Medicina.

O anexo 1 da resolução diz ainda que:

Nas peças exibidas pela Internet, os dados do médico ou do diretor técnico médico devem ser exibidos permanentemente e de forma visível, inseridos em retângulo de fundo branco, emoldurado por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold, caixa alta, respeitando a proporção de dois décimos do total do espaço da propaganda (p. 11).

Ao pesquisar as normativas do Manual de Ética da Codame (Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos), não encontramos um único manual, pois as comissões são organizadas pelos conselhos regionais de medicina, o que já evidencia a falta de unanimidade das conduções normativas e a abertura do próprio Conselho Federal para os regionais definirem suas diretrizes, já que no artigo 13, citado acima, diz que “As mídias sociais dos médicos e dos estabelecimentos assistenciais em Medicina

deverão obedecer à lei, às resoluções normativas e ao Manual da Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame)”.

E na publicação mais recente do CFM, a Resolução nº 2.217/2018<sup>41</sup> do Código de Ética Médica, também não identificamos diretrizes mais específicas sobre as normativas médicas no uso das redes sociais. No capítulo XIII referente à publicidade médica apenas consta que “§2º Ao utilizar mídias sociais e instrumentos correlatos, o médico deve respeitar as normas elaboradas pelo Conselho Federal de Medicina”.

Consideramos válido levantar a existência das normativas médicas para as mídias sociais, mas não é foco desta pesquisa avaliar o cumprimento ou não das regras estabelecidas por tais órgãos.

E, para compreender como vem se consolidando a presença dos médicos no Instagram, o primeiro passo foi fazer um levantamento inicial dos perfis expressivos existentes, cuja apresentação será feita na pesquisa exploratória descrita no próximo capítulo.

---

<sup>41</sup> **Código de Ética Médica** Resolução nº 2.217/2018 Disponível em <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf> Acesso em 21/10/2021.

## 4 ANÁLISE EMPÍRICA

### 4.1 VISÃO PANORÂMICA DOS MÉDICOS PRESENTES NO INSTAGRAM E APRESENTAÇÃO DO CORPUS

Iniciamos a parte empírica do estudo com uma pesquisa exploratória nos perfis de Instagram de médicos influentes no digital a fim de apresentar uma visão panorâmica do processo de territorialização realizado por médicos no Instagram. Para isso, iniciamos uma busca a partir de nomes que já eram do nosso conhecimento, além de pesquisar por médicos apontados em matérias jornalísticas como famosos nas redes sociais, e também explorando aleatoriamente as ferramentas de busca do próprio Instagram e as sugestões de perfis que apareciam ao verificar as contas.

Consideramos médicos de diferentes especialidades que tivessem mais de 100 mil seguidores, atuassem no Brasil e utilizassem o Instagram diariamente. Chegamos a uma lista com 10 perfis<sup>42</sup> (Tabela 1), quantidade que consideramos suficiente para esse primeiro momento, cujo objetivo era ter uma visão panorâmica do nosso objeto em relação às questões de investigação sobre os discursos de vida saudável. A questão da audiência foi considerada durante o levantamento, pois, como destaca Recuero (2014), é uma forma de capitalizar um dos grandes valores da contemporaneidade: a atenção.

Além dos perfis descritos no Tabela 1, detectamos também os seguintes médicos com mais de 100 mil seguidores: Julian Yin (@fxmed), porém não utilizava diariamente a plataforma; Wesley Schunk (@drwesleyschunk), participante e finalista de um *reality show* em 2011, fato que nos fez considerar possível impacto no número de seguidores; e o médico Domingos Mantelli, ginecologista, casado com a ginecologista Erica Mantelli, que já está em nossa listagem, por isso, optamos em manter somente um deles para a nossa análise exploratória. A observação dos 10 perfis, realizada diariamente no período de 7 a 14 de abril de 2019, não teve como objetivo caracterizar de forma individual cada um, mas dar pistas de como tais profissionais têm utilizado as redes sociais digitais e as associações com nossa temática de interesse: os discursos sobre vida saudável.

---

<sup>42</sup> Os registros dos números e dados foram realizados em 14 de abril de 2019.

Tabela 1 - Relação dos perfis analisados (em ordem alfabética)

<b>Médico (a)</b>	<b>Instagram</b>	<b>Categoria</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Local</b>
Dayan Siebra	@dayansiebra	Saúde/beleza	200 mil	Não diz
Dayse Caldeira	@dradaysecaldeira	Figura pública	175 mil	São Paulo - SP
Denis Furtado	@drdenisfurtado	Médico	591 mil	Rio - RJ
Drauzio Varella	@sitedrauziovarella	Médico	446 mil	Não diz
Erica Mantelli	@ericamantelli	Médico	397 mil	São Paulo - SP
Juliano Pimentel	@drjulianopimentel	Figura pública	463 mil	Não diz
Lair Ribeiro	@drlairribeiro	Medicina e Saúde	569 mil	Não diz
Mohamad Barakat	@doutorbarakat	Médico	1,2 milhões	São Paulo - SP
Paulo Lessa	@drpaulolessa	Médico	181 mil	Vitória - ES
Victor Sorrentino	@drvictorsorrentino	Escritor	580 mil	P. Alegre - RS

Fonte: produção própria.

Em todos os perfis foi explícito o uso diário do Instagram durante toda a semana, mantendo a aparição do profissional em fotos e/ou vídeos, e com a publicação de conteúdos, cujas questões sobre hábitos alimentares relacionados à vida saudável foram exploradas de forma unânime. A maioria exhibe sua rotina pessoal junto com a família e compartilha suas experiências do cotidiano envolvendo ou não assuntos da medicina.

Os 10 perfis levantados são contas comerciais, cujo acesso às informações fica aberto. Diferente do perfil pessoal, um perfil comercial no Instagram permite ao usuário receber dados sobre seu conteúdo, suas atividades e seu público, além de poder promover publicações, ter uma página do Facebook vinculada e criar mecanismos de contato. Quando se opta por uma conta comercial, o usuário pode escolher uma categoria, cuja identificação será fixada logo abaixo do nome. Dentre os perfis observados, as categorizações escolhidas, conforme está identificada individualmente no Tabela 1, foram: médico, saúde/beleza, medicina e saúde, escritor e figura pública.

Como o tempo de exibição de vídeo no *feed* do Instagram é limitado, percebemos em muitos dos perfis a sugestão de assistir ao vídeo completo no Youtube. Em alguns

casos, é notório que há uma equipe de profissionais envolvida na produção e edição dos materiais, mas sem perder a proximidade da presença do médico com seus seguidores. Nenhum desses médicos selecionados está presente em apenas um tipo de rede social, até porque uma pode se conectar à outra. Todos têm suas contas do Instagram vinculadas a uma página do Facebook e, mesmo aqueles que possuem um número maior de inscritos no Youtube do que de seguidores no Instagram, não deixam de utilizar o Instagram como forma de criar proximidade rotineira com seus seguidores pela facilidade de publicar várias aparições em poucos segundos. Sobre as motivações relacionadas aos conteúdos publicados tanto em textos, como em fotos e vídeos, há um reforço da confirmação da história de vida de cada um. Eles se colocam como exemplo de escolhas saudáveis no dia a dia para exibir como praticam as orientações que propagam.

É perceptível que tal presença dos médicos cria laços sociais e um processo de interação em que os discursos sugerem proximidade e intimidade. Nessa primeira visada, observamos que foi recorrente o tom de aconselhamento para ajudar os usuários a conquistar e manter uma vida saudável, com orientações sobre práticas no consumo de produtos, serviços e até informações necessárias para tal, podendo ainda oferecer seus próprios guias, livros, cartilhas e *e-books*, ora gratuitos, ora vendidos.

A partir do olhar dos serviços e produtos expostos pelos médicos, foi despertada nossa atenção em relação à forma com que várias marcas aparecem nas gravações em que os próprios médicos se filmam. Muitos fazem questão de mostrar embalagens, sinalizar a rede social de determinadas marcas, explicar suas características e benefícios, além de expor a utilização em sua rotina. Percebe-se que há uma preocupação em orientar o usuário sobre a escolha de produtos, principalmente os alimentares, mas também há um tom de publicidade que nem sempre deixa claro se existe ou não uma relação comercial na divulgação dos produtos.

Para delimitar o *corpus*, retornamos quase um ano depois aos 10 perfis da pesquisa exploratória a fim de atualizar a descrição da categoria e o número de seguidores.

Tabela 2 - Relação dos perfis, atualizada em 9 de março de 2020

<b>Médico (a)</b>	<b>Instagram</b>	<b>Categoria</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Local</b>
Dayan Siebra	@dayansiebra	Saúde/beleza	515 mil	Não diz
Dayse Caldeira	@dradaysecaldeira	Médico	163mil	São Paulo - SP
Denis Furtado	@drdenisfurtado	Médico	609 mil	Rio - RJ
Drauzio Varella	@sitedrauziovarella	Médico	813 mil	Não diz
Erica Mantelli	@ericamantelli	Medicina e Saúde	656 mil	São Paulo - SP
Juliano Pimentel	@drjulianopimentel	Tutor/Professor	555 mil	Não diz
Lair Ribeiro	@drlairribeiro	Medicina e Saúde	982 mil	Não diz
Mohamad Barakat	@doutorbarakat	Saúde/beleza	1,4 milhões	São Paulo - SP
Paulo Lessa	@drpaulolessa	Figura pública	180 mil	Vitória - ES
Victor Sorrentino	@drvictorsorrentino	Médico	727 mil	P. Alegre - RS

Fonte: produção própria.

Nenhum dos perfis teve seu nome de identificação alterado, entretanto, seis médicos mudaram a descrição da categoria, conforme consta no Tabela 2. Em relação ao número de seguidores, dois médicos tiveram a quantidade diminuída, e ao fazer o *ranking* comparativo, registramos algumas mudanças expostas na Tabela 3.

Tabela 3 - Ranking comparativo do número de seguidores

<b>Posição</b>	<b>Médico (a)</b>	<b>Seguidores em 04/2019</b>	<b>Posição</b>	<b>Médico (a)</b>	<b>Seguidores em 03/2020</b>
1º	Mohamad Barakat	1,2 milhões	1º	Mohamad Barakat	1,4 milhões
2º	Denis Furtado	591 mil	2º	Lair Ribeiro	982 mil
3º	Victor Sorrentino	580 mil	3º	Drauzio Varella	813 mil
4º	Lair Ribeiro	569 mil	4º	Victor Sorrentino	727 mil
5º	Juliano Pimentel	463 mil	5º	Erica Mantelli	656 mil
6º	Drauzio Varella	446 mil	6º	Denis Furtado	609 mil
7º	Erica Mantelli	397 mil	7º	Juliano Pimentel	555 mil
8º	Dayan Siebra	200 mil	8º	Dayan Siebra	515 mil
9º	Paulo Lessa	181 mil	9º	Paulo Lessa	180 mil
10º	Dayse Caldeira	175 mil	10º	Dayse Caldeira	163 mil

Fonte: produção própria.

A partir desse comparativo, percebemos que nos oito primeiros da Tabela 3 aumentou o número de seguidores, enquanto nos dois últimos diminuiu. E os perfis que estão entre a segunda e a sétima colocação mudaram de posição no *ranking*. Apesar de existir a possibilidade de o número de seguidores ser influenciado por ações como serviços pagos para adquirir seguidores ou impulsionamentos monetizados, verificamos pelos números de comentários no *feed* e visualizações no IGTV, dados relevantes de audiência. Martino (2015, p. 80) considera que o número de conexões, de alguma maneira, se torna uma espécie de índice de sucesso; e no Instagram, o número de seguidores é logo visto ao entrar no perfil e acaba sendo um dos primeiros marcadores de audiência do usuário.

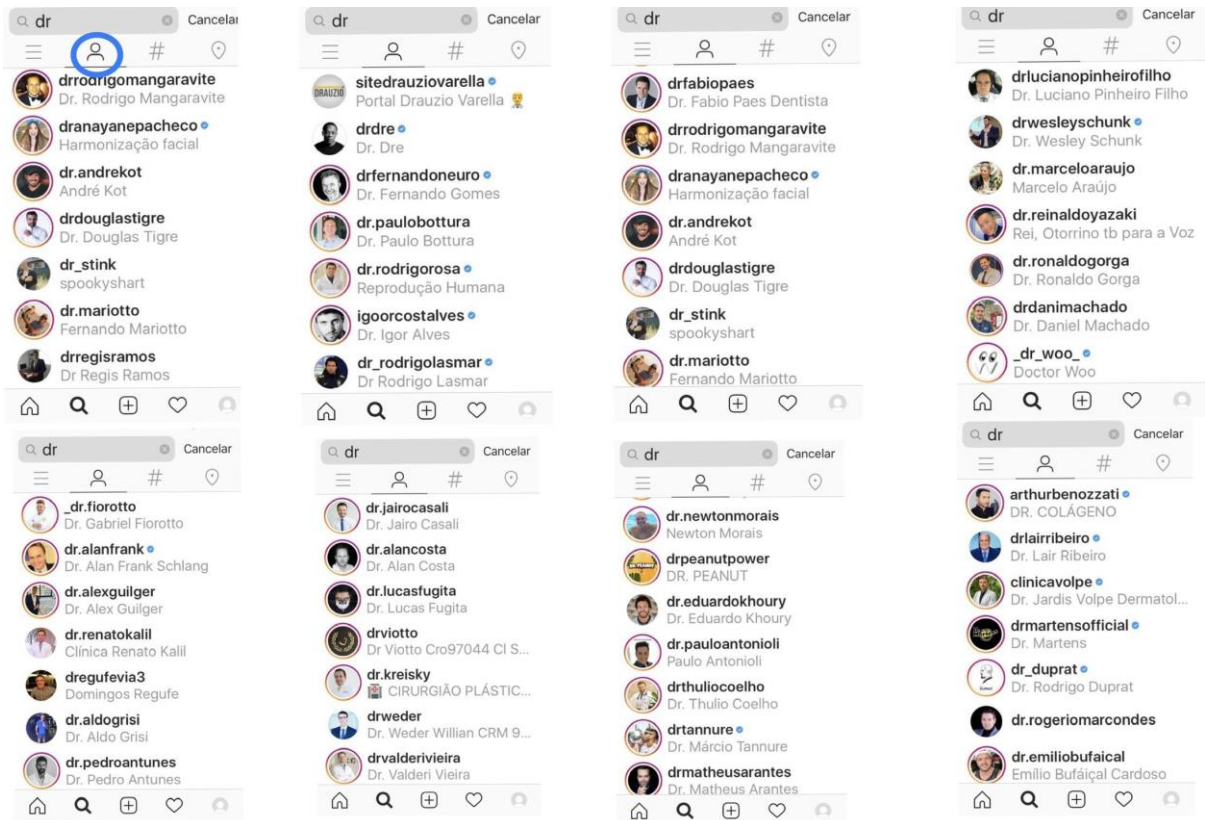
Seguimos, então, para um próximo passo a fim de encontrar mais perfis no Instagram (de médicos com mais de 100 mil seguidores), com a intenção de corporificar a pesquisa. Criamos uma conta<sup>43</sup> e fizemos um levantamento, no dia 11/03/2020, por meio das buscas do próprio Instagram com o descritor “dr” no campo “conta”, conforme mostra a Figura 1, e no campo “principal”, como na Figura 2. E verificamos tais campos com os demais descritores: “dra.”, “doutor” e “doutora”.

---

<sup>43</sup> Não realizamos a busca pela conta pessoal da pesquisadora no Instagram para que não tivesse influência de marcadores como localização e acesso realizados.

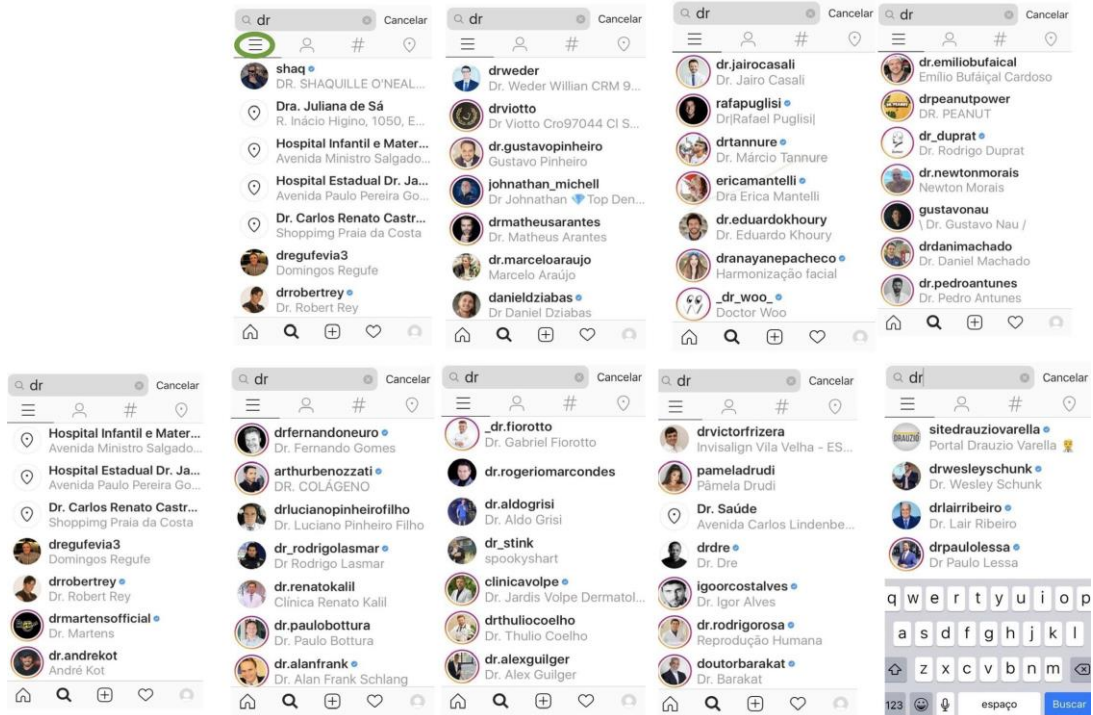


Figura 1 - Prints da busca com o descritor “dr” no campo “Conta”



Fonte: produção própria.

Figura 2 - Prints da busca com o descritor “dr” no campo “Principal”



Fonte: produção própria.

Constatamos que muitos nomes se repetiram na busca e que, alguns que apareciam na categoria conta, nem sempre eram identificados na categoria principal, mesmo com o uso do mesmo descritor. Também foi possível observar que o mecanismo de busca não segue algum tipo óbvio de critério, como região, frequência de uso ou mesmo número de acesso e seguidores, pois verificamos que havia contas bem distintas, algumas com menos de mil seguidores e outras com mais de 700 mil. Entramos em cada uma das contas e excluimos os perfis que não eram de médicos. Percebemos que, dos dez nomes listados para a pesquisa exploratória, somente cinco apareceram em alguma das buscas: Mohamad Barakat, Lair Ribeiro, Drauzio Varela, Erica Mantelli e Paulo Lessa. Daí, relacionamos os demais perfis encontrados, conforme listamos no Tabela 4:

Tabela 4 - Relação dos demais perfis encontrados nas buscas.

(continua)

<b>Médico (a)</b>	<b>Instagram</b>	<b>Categoria</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Local</b>
Rodrigo Rosa	@dr.rodrigorosa	Figura pública	424 mil	São Paulo - SP
Fernando Gomes	@drfernandoneuro	Nenhuma	737mil	Não diz
Arthur Benozzati	@arthurbenozzati	Figura pública	448 mil	Natal - RN
Jardis Volpe	@clinicavolpe	Nenhuma	358 mil	São Paulo - SP
Rodrigo Duprat	@dr_duprat	Figura pública	116 mil	Não diz
Marcio Tannure	@drtannure	Nenhuma	271 mil	Não diz
Weder Willian	@drweder	Centro Médico	163 mil	Goiânia - GO
Daniel Dziabas	@danieldziabas	Dermatologia	124 mil	São Paulo - SP
Ronaldo Gorga	@dr.ronaldogorga	Médico	237 mil	São Paulo - SP
Douglas Tigre	@drdouglastigre	Médico	170 mil	RJ/Bahia - BA
Bruno Fonseca	@dr_brunofonseca	Médico	163 mil	São Paulo - SP

Tabela 4 - Relação dos demais perfis encontrados nas buscas.

(conclusão)

<b>Médico (a)</b>	<b>Instagram</b>	<b>Categoria</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Local</b>
Bruno Gustavo	@drbrunogustavo	Empresa Médica	127 mil	SP/MG/RS
Diogo Simão	@drdiogosimao	Médico	110 mil	São Paulo - SP
Rosana Alves	@doutorarosana	Cientista	182 mil	Não diz
Barbara Faria	@drabarbarafcg	Médica	162 mil	Rio - RJ
Juliana Cassorielo	@drajulianacassorielo	Nenhuma	188 mil	São Paulo - SP
Katleen da Cruz	@katleendermato	Saúde/ beleza	179 mil	Rio - RJ
Carla Goes	@dracarlagoes	Medicina e saúde	192 mil	São Paulo - SP
Ana Escobar	@draanaescobar	Nenhuma	337 mil	São Paulo - SP
Anália Barhouch	@dra_analia	Medicina e saúde	200 mil	Não diz
Kelly Marques	@pediatriadescomplicada	Figura Pública	394 mil	São Paulo - SP

Fonte: produção

Ao entrar em cada perfil, apareciam sugestões de outros médicos para seguir. Decidimos, então, verificar os perfis recomendados, e encontramos mais profissionais, conforme mencionados no Tabela 5:

Tabela 5 - Relação dos perfis que apareceram como sugestão.

(continua)

<b>Médico (a)</b>	<b>Instagram</b>	<b>Categoria</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Local</b>
Renato Tatagiba	@dr.renatotatagiba	Cirurgião Plástico	149 mil	RJ/SP
Rafael Pessanha	@dr.rafaelpessanha	Médico	127mil	São Paulo - SP
Roberto Kalil	@drrobertokalil	Interesse	305 mil	São Paulo - SP
Thiago Volpi	@drthiagovolpi	Médico	177 mil	São Paulo - SP

Tabela 5 - Relação dos perfis que apareceram como sugestão.

(conclusão)

<b>Médico (a)</b>	<b>Instagram</b>	<b>Categoria</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Local</b>
Eduardo Magalhães	@drsauade	Medicina e Saúde	196 mil	Recife
Theo Werbert	@theowebertmt	Médico	302 mil	São Paulo - SP
Roberto Franco	@drrobertofrancodoamaral	Medicina e Saúde	102 mil	Campinas - SP
Hussein Awada	@drhusseinawada	Medicina e Saúde	236 mil	São Paulo - SP
Denise Carvalho	@dra.denise_decarvalho	Médica	197 mil	Não diz

Fonte: produção própria.

Essa investigação e processo de acompanhamento da atuação dos médicos no Instagram mostrou como esse ciberterritório tem atraído médicos dispostos a fazer postagens e manter interações. Somando todas as buscas, foram identificados 43 perfis de médicos com mais de 100 mil seguidores, que possivelmente vem aumentando sua audiência, e também acreditamos que mais perfis de médicos já devem ter alcançado mais de 100 mil seguidores, diante do cenário crescente que verificamos no decorrer da pesquisa exploratória.

Nota-se que o processo de territorialização envolve a inserção de médicos cada vez mais conectados, fazendo uso dos processos comunicativos nas mídias sociais on-line, envolvendo a exposição do cotidiano pessoal e profissional. Um ciberterritório propício para reforçar a autoridade e a influência do profissional, com a propagação dos seus saberes e práticas, alcançando grande audiência. Percebe-se que o Instagram, entre outras mídias sociais on-line, tem se tornado um potencial território de construção de sentidos sobre a saúde, possibilitando novos vínculos de aproximação e conexão médico x paciente/consumidor.

Depois de reunir os levantamentos com todos os perfis de médicos identificados nessa sequência de buscas, atualizamos o *ranking* e listamos (Tabela 6) os dez primeiros. Daí, escolhemos o perfil do médico com maior número de seguidores para coletarmos

a amostra de análise: Mohamad Barakat.

Tabela 6 - Ranking de seguidores com todos os perfis identificados

Posição	Médico (a)	Instagram	Seguidores em 04/2020
1º	Mohamad Barakat	@doutorbarakat	1,4 milhões
2º	Lair Ribeiro	@drlairribeiro	982 mil
3º	Drauzio Varella	@sitedrauziovarella	813 mil
4º	Fernando Gomes	@drfernandoneuro	737 mil
5º	Victor Sorrentino	@drvictorsorrentino	727 mil
6º	Erica Mantelli	@ericamantelli	656 mil
7º	Denis Furtado	@drdenisfurtado	609 mil
8º	Juliano Pimentel	@drjulianopimentel	555 mil
9º	Dayan Siebra	@dayansiebra	515 mil
10º	Arthur Benozzati	@arthurbenozzati	448 mil

Fonte: produção própria.

O médico Mohamad Barakat apresenta-se em seu site ([www.drbarakat.com.br](http://www.drbarakat.com.br)) como imigrante libanês, que veio na infância com os pais para o Brasil e, aos 13 anos, estava obeso, pesando 100 quilos. Segundo ele, uma vida saudável possui quatro pilares: alimentação, atividade física, qualidade de sono e combate ao estresse; e defende a importância da comida de verdade, e da integração entre corpo, mente e espírito. É autor dos livros “Pilares para uma vida saudável #escolhiserfeliz” e “Ressignificando sua vida #alimentaçãosaudável”. Barakat compartilha os conteúdos (do *feed* e dos *stories*) do Instagram também no Facebook, tem um canal no Youtube, além de hotsites de receitas ([www.receitasdrbarakat](http://www.receitasdrbarakat)), de programas de emagrecimento ([www.desafio30diasdrbarakat](http://www.desafio30diasdrbarakat)) e de cursos on-line ([www.drbarakat.curseria.com](http://www.drbarakat.curseria.com)). Ele é considerado pela mídia<sup>44</sup> como médico dos famosos, por atender e ser seguido nas redes sociais por artistas, como a cantora Marília Mendonça.

Barakat começou a utilizar o Instagram em fevereiro de 2013 e atingiu em 2021 o marco de 2 milhões de seguidores. O médico se comunica nas redes sociais de uma maneira bem informal e costuma chamar seus seguidores de “estrelinhas” e

<sup>44</sup> Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/marilia-mendonca-revelacao-emagrecimento/>  
Acesso em 4/4/2020.

“constelação”. Abaixo mostramos os prints do perfil do Instagram do médico @doutorbarakat em 23/11/2019, época da pesquisa exploratória, e em 10/03/2020, data do começo da coleta para a seleção do *corpus*. Observa-se um aumento no número de publicações e seguidores, e alteração da categoria “médico” para “saúde/beleza”. Na descrição do perfil é possível escrever até 140 caracteres que pode ser editado. Ele cita seus livros, marca o perfil do Instagram do seu Instituto Médico @InstitutoDrBaralar e do @curseria, um perfil que divulga cursos on-line de variadas áreas. No botão de ação de endereço com acesso à localização identificada, está o endereço do seu Instituto, em São Paulo, e no campo para *link* de acesso a algum *site*, que também pode ser alterado, no primeiro *print*, estava o *link* do Canal do Youtube e depois foi alterado para o *site* [www.dietasdrbarakat.com.br/](http://www.dietasdrbarakat.com.br/).

Figura 3 - Print do perfil no Instagram @doutorbarakat nas seguintes datas: 23/11/2019 e 10/03/2020



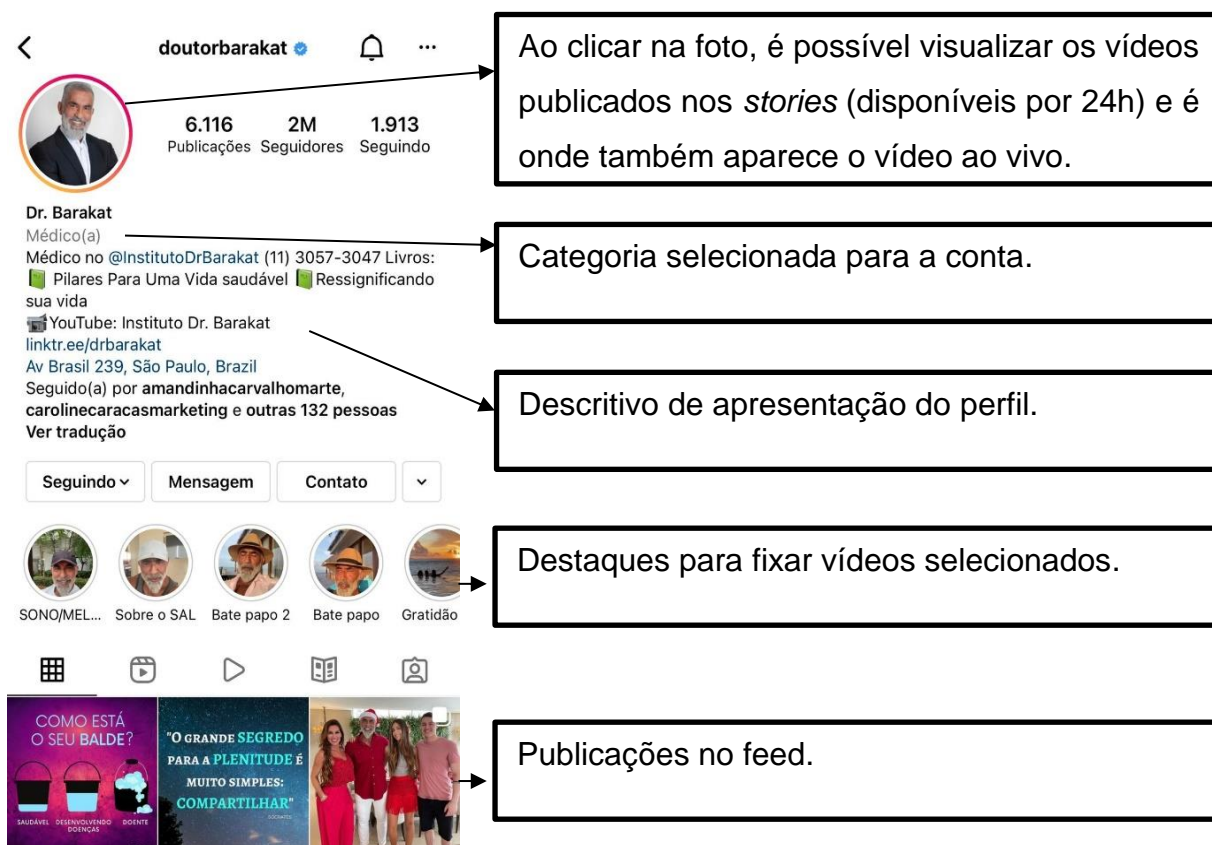
Fonte: produção própria.

Conferindo o perfil do médico apresentado, consideramos que dentre os principais espaços possíveis de desenvolver discursos – as publicações do *feed*, os vídeos curtos do *story*, os vídeos longos do IGTV e as *lives* (ao vivo) – são nos *stories* que o médico realiza mais postagens diárias e mostra o cotidiano de forma mais informal, além de trazer abordagens frequentes sobre a temática de vida saudável. As ferramentas dos *stories* permitem publicações sequenciais de texto, imagens ou



vídeos, podendo ter até 15 segundos cada, em uma sequência ilimitada de publicações que ficam disponíveis por 24 horas, porém com a possibilidade de ser fixada em um espaço chamado “destaques”, que podem ser categorizados por temas e que é visível logo abaixo da descrição do perfil inicial, conforme mostramos a seguir:

Figura 4 - Print do perfil do médico em 27/12/2021, período de finalização das análises



Fonte: produção própria.

Para definir o *corpus*, realizamos uma coleta semanal no mês de março de 2020, e continuamos salvando diariamente os *stories* publicados no perfil durante os meses de abril, maio e junho. Essa visada geral aponta que as postagens mais corriqueiras do médico são: praticando atividade física, exaltando a importância dos exercícios para a saúde; bebendo água com glutamina e limão, fazendo abordagem sobre alimentação saudável; mostrando suas refeições com esclarecimentos sobre os nutrientes e comentários sobre estilo de vida saudável, abordando assuntos como neurotransmissores e hormônios.

Como o período da coleta coincidiu com um período de isolamento social da pandemia, o médico fez postagens frequentes reforçando a importância do uso de

máscara e era comum relacionar a Covid-19 com suas abordagens sobre cuidados com a saúde e estilo de vida saudável. Tais referências à pandemia impôs em nosso trabalho a necessidade de abordar os discursos em torno do saudável que se relacionavam com a pandemia da doença. Os *stories* com identificações de marcas e produtos mostram o recebimento de alimentos orgânicos e os suplementos que consome, destacando suas ações e benefícios. Fora dos nossos temas de interesses, as publicações mais comuns são compartilhamentos de outros perfis com temas variados, além de momentos de descontração com a família e diversas falas relacionadas à política.

## 4.2 SEMIÓTICA E PERCURSOS DE ANÁLISE

Para analisar a produção de sentido do material selecionado, que detalharemos no próximo tópico, recorreremos à metodologia da semiótica francesa desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e avançada por seus sucessores. As concepções de textos para a semiótica, segundo Barros (2005, p. 11), envolvem “objeto de significação” (análise interna do texto) e “objeto de comunicação entre dois sujeitos” (análise externa do texto). Com isso, o texto é um todo de sentido, uma sucessão de patamares que, por meio de um percurso gerativo de sentido “[...] mostra como se produz e interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo” (FIORIN, 2011, p. 16), formado por três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo, com componentes sintáticos e semânticos.

“A sintaxe e a semântica do nível fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso” (FIORIN, 2011, p. 24). O autor explica que nesta fase cada um dos elementos da categoria semântica de base de um texto recebe a qualificação semântica euforia (valor positivo) x disforia (valor negativo).

No nível da sintaxe narrativa, de acordo com Barros (2005), existem três tipos de percursos que podem ser analisados: o percurso do sujeito, o percurso destinador-manipulador e o destinador-julgador. O primeiro é definido por dois programas: a



competência e a performance. Já o percurso destinador-manipulador envolve a manipulação, em que “[...] o destinador propõe um contrato e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo” (BARROS, 2005, p. 31). E o percurso do destinador-julgador está relacionado a dois tipos de sanção: a cognitiva, em que o destinador julga o sujeito pela verificação de suas ações e dos valores com que se relaciona; e a pragmática, em que o destinador cumpre as obrigações assumidas com alguma retribuição, como recompensa ou punição. “A sanção é a última fase da organização narrativa, necessária para encerrar o percurso do sujeito e correlata à manipulação” (BARROS, 2005, p. 35). No patamar da semântica narrativa, segundo Barros (2005), pode-se examinar a modalização do ser e do fazer, envolvendo quatro modalidades: o querer, o dever, o poder e o saber, envolvendo as paixões decorrentes de tais modalidades. Nesta etapa, os elementos semânticos são selecionados e relacionados com os sujeitos, que ao sofrer uma transformação apresenta-se em disjunção ou em conjunção com o objeto valor. E o percurso do sujeito é traçado pelos programas de competência (valores modais com capacidade de agir) e de performance (apropriação de valores descritivos).

Seguindo para a fase discursiva, a qual será o foco das nossas análises, Barros (2005, p. 54) entende que ela

[...] opera sobre os mesmos elementos que a análise narrativa, mas retoma aspectos que tenham sido postos de lado, tais como as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão ou a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos abstratos.

A autora esclarece que cabe à sintaxe do discurso explicar as relações do sujeito da enunciação com o discurso-enunciado e também as relações entre enunciador e enunciatário. “O discurso define-se, ao mesmo tempo, como objeto produzido pelo sujeito da enunciação e como objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário” (BARROS, 2005, p. 54). Explica, ainda, que há dois efeitos básicos produzidos pelos discursos com a finalidade de convencerem de sua verdade: o de *proximidade* ou *distanciamento* da enunciação e o de *realidade* ou *referente*.

Nesta fase, é possível identificar as projeções existentes a fim de compreender quais razões de tais escolhas e quais efeitos se obtém com essas escolhas. Também é nesse momento em que será apontado quais contratos que se estabelecem entre o enunciador (no papel de destinador-manipulador) e o enunciatário (no papel de

destinatário-interpretativo) e quais os meios empregados na persuasão e interpretação nessa relação que envolvem processos argumentativos.

Já ao entrar na semântica do discurso é necessário considerar dois procedimentos básicos: a tematização e a figuratização. De acordo com Platão e Fiorin (2011, p. 202), figuras são “palavras que remetem a algo presente no mundo natural”, enquanto os temas são

[...] termos que explicam algo presente no mundo natural: os textos construídos predominantemente com figuras são chamados figurativos; os elaborados preponderantemente com temas são denominados temáticos. Os primeiros representam o mundo; os segundos explicam-no (PLATÃO; FIORIN, 2011, p. 202).

Barros (2005, p. 71) acrescenta que “A reiteração dos temas e a recorrência das figuras no discurso denominam-se isotopia. A isotopia assegura, graças à ideia de recorrência, a linha sintagmática do discurso e sua coerência semântica”.

Os três níveis do percurso gerativo de sentido (fundamental, narrativo e discursivo) formam a organização interna do plano do conteúdo de um texto, que pode ser articulado com o plano de expressão por meio das propostas de análise da semiótica plástica. De acordo com Greimas (2004), a análise do plano de expressão envolve a figuratividade, determinada por um certo modo de leitura dos objetos planares construídos em graus variáveis de iconização e abstração, e uma abordagem plástica a fim de identificar os efeitos de sentido produzidos por tais objetos.

A plasticidade de um texto reconhece elementos significantes a partir das categoriais cromáticas, eidéticas, topológicas e matéricas. Souza e Pirola (2017) explicam que:

[...] a dimensão cromática apresenta possibilidades de relações entre as cores tanto por suas variações (primárias, secundárias, terciárias), como pelos contrastes estabelecidos (claro vs escuro), bem como tonalidades e saturação. Já a dimensão eidética convoca formas que podem ser retas vs curvas, retilíneas vs arredondadas, horizontal vs vertical, dentre outras combinações (SOUZA, PIROLA, 2017, p. 198).

Sobre a dimensão topológica, as autoras explanam que se refere à distribuição das formas no espaço, dispondo os elementos das categorias anteriores em espaços como, por exemplo, alto ou baixo, direito ou esquerdo, central ou periférico. E na dimensão matérica, ressaltam que depende do tipo de objeto analisado.

Para a semiótica, as categorias plásticas do plano de expressão devem ser analisadas em sua correlação com o plano de conteúdo. Cabe ao semioticista analisar as relações entre os dois planos, ou seja, uma análise semi-simbólica, que homologa as categorias do significante e do significado (SOUZA; PIROLA, p. 199, 2017).

A partir das propostas analíticas da semiótica discursiva e da semiótica plástica, pretendemos, então, analisar a cobertura figurativa, o arranjo expressivo e a construção da temática de vida saudável nas publicações selecionadas no perfil do médico Mohamed Barakat, considerando, também, o contexto da pandemia do coronavírus.

#### 4.3 A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DE VIDA SAUDÁVEL

Assistimos aos *stories* de todo material coletado e selecionamos três conjuntos de sequências de *stories* para realizarmos a análise, tendo como critérios para a seleção a escolha de vídeos que apareciam com recorrência diária ou semanal e que tivessem a menção explícita ao “saudável” e/ou “saúde”.

As principais recorrências referentes à nossa temática, foram vídeos que o médico:

- fala sobre saúde e os pilares da vida saudável gravados em sua residência informalmente, mostrando com frequência o corredor, a sala de estar, a mesa de jantar e o elevador;
- refere-se à prática de atividade física;
- aborda o jejum e a água com limão;
- fala sobre alimentação e suplementação envolvendo marcas de produtos por meio de marcações com o @.

O primeiro material selecionado para análise envolve *stories* sequenciais, retirados do material de coleta do perfil do médico Mohamad Barakat, @doutorbarakat, do dia 23/04/2020. Para melhor compreensão dos *stories*, dividimos em seis partes e transcrevemos o áudio, apenas para acompanhamento do leitor já que a análise é realizada a partir da visualização do vídeo como um todo.

Figura 5 - Mosaico de prints e transcrição do áudio do @doutorbarakat em 23/04/2020

I - 1"



II - 2" a 6"



III - 6" a 18"



I - Bom dia, constelação.

II - Gratidão universo. Mais um dia repleto de oportunidade, bora!

III - Tá aqui meu primeiro drink, eu já bebi água, e o ideal é temperatura ambiente. Sabe, algumas pessoas gostam de beber água morna, ok!

IV - 19" a 39"



V - 40" a 1'47"



VI - 1'48" a 2'02"



IV - Mas não é a água morna o mais importante, o mais importante é que não seja gelada. Não tem nada a ver, o teu corpo na hora que desperta pela manhã, entrar em contato com água gelada. A hidratação vai se dar melhor se a temperatura da água for mais ambiente, por isso que algumas pessoas preferem morna, eu não topo. Aguinha ambiente temperatura boa, natural já tá valendo.

V - Ah, coco galera. O que vocês estão tomando? Eu, aqui em casa, era o seu Zé, que vinha lá do parque de Ibirapuera, passava aqui na porta de casa e deixava as garrafas, depois transportávamos para as garrafas de vidro. Agora o seu Zé não tá vindo. E sabe quem é que tá resolvendo tudo? A Amambi. A primeira vez que eu olhei esse copinho eu fiquei irritado, copinho de plástico, isso aqui é 100% biodegradável, é do bambu do [sic]. Fiz o pedido, porque ninguém precisa ficar sem beber água de coco, eu num consigo. Fruta e água de coco são duas coisas que me, [sic]. De continuar numa cetogênica, por isso que eu vivo lowcarb. Pra poder colocar aqui minha aguinha de coco, minhas frutas. E essa Amambi chegou em três dias, fiz um pedido, via log, chegou em três dias uma caixa bacana aqui, sem conservantes, sem preservam [sic], sem nada nada nada, tanto é que, se você deixar, eu vacilei outro dia com copinho d'água, não coloquei na refrigeração, estufou tudo, estragou tudo, porque realmente não tem conservante, nem preservante, nada, bem bacana. Amambi, parabéns, belo produto. E só quem tomou esse copinho de água, parece que eles escolhem o coco mais doce para colocar dentro de cada copo, incrível!

VI - Vamos celebrar a vida, a manhã...(pausa - bebe a água com limão), exercer a gratidão e começar o dia com esse refrão, com o que queira, mas começar instituindo uma rotina saudável. Institua uma rotina saudável, celebre a vida.

Fonte: produção própria.

Para a construção da análise, vamos considerar aspectos do nível discursivo do plano de conteúdo e formantes do plano de expressão, com as categorias que mais se expressa nas cenas: topológica, cromática e eidética. O próprio formato vertical do *story* já remete a uma característica eidética de verticalidade, que passa informalidade e proximidade. E quanto à categoria matérica, consideramos a tela do celular como aspecto geral do próprio objeto de estudo.

No plano de conteúdo, a sintaxe discursiva abrange dois aspectos, de acordo com Fiorin (2011, p. 40): “a) as projeções da instância da enunciação no enunciado; b) as relações entre enunciador e enunciatário”. Na primeira, estuda-se as marcas da enunciação no enunciado pela projeção pessoal, temporal e espacial. “Nesse processo, faz uso de dois mecanismos básicos: a debreagem e a embreagem”. (FIORIN, 2011, p. 40). As debreagens podem ser enunciativas ou enuncivas; na primeira o discurso é em primeira pessoa, produzindo efeito de sentido de subjetividade; enquanto na segunda, o discurso encontra-se em terceira pessoa, produzindo efeito de sentido de objetividade. Já o mecanismo de embreagem, é quando “emprega-se a terceira pessoa em lugar da primeira”, conforme exemplo colocado por Fiorin: “quando o pai diz ao filho: ‘O papai não quer que você faça isso’” (FIORIN, 2011, p. 52).

Na semântica discursiva do plano de conteúdo, observa-se como funcionam as figuras do texto visual e do texto verbal (oral e escrito), percebendo as relações do encadeamento de figuras e identificando os temas revestidos por elas. A homologação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão fica por conta das constatações referentes aos efeitos de sentido.

O sujeito “eu” - homem com barba, forte, vigoroso - com o discurso em primeira pessoa, emprega a debreagem enunciativa produzindo o efeito de subjetividade “meu drink”, e de identificação e proximidade “eu já bebi”. O “começar o dia”, “celebrar a manhã”, marcam o tempo (presente) e “aqui em casa” demonstra o espaço (aqui), criando ainda efeito de sentido de intimidade.

Esses efeitos de sentido são reforçados pelo plano de expressão: a cena se inicia com o branco, a claridade e luminosidade formando a categoria cromática, marcada pela verticalidade, profundidade e alinhamento na classificação eidética. O movimento fica

marcado pelo andar no corredor, mostrando a escultura e flores da casa, como um convite a adentrar à casa, um chamado de vem comigo, marcado ainda pelo sorriso, o piscar de um olho com movimento da cabeça e o boné e a camisa esportiva preta, diferente da memória discursiva do médico de jaleco branco em um consultório. O enunciador mostra-se sorridente, confiante, proativo e disposto, imprimindo um efeito de sentido de positividade e euforia, reforçado pela voz firme, forte e um pouco rouca. Ao chamar o enunciatário de “constelação”, cria ainda um efeito de sentido de pertencimento, bem como de intimidade, indicando uma conversa com um grupo de pessoas, tematizada também pela figura “galera”.

Ao virar a câmera para mostrar o copo com água e limão em sua mão (Figura 5 - III), o enunciador faz movimentos circulares com o copo, atraindo o olhar do enunciatário para o copo com o líquido, ladeado pela jarra de água, além do prato e uma garrafa vazia, emitindo um efeito de sentido de comprovação e proximidade, como se o enunciatário fosse convidado a sentar-se à mesa para, também como ele, beber a água com limão, que é enaltecida pela figura *drink*: “tá aqui meu primeiro *drink*”.

A atitude assemelha-se com publicações de musas *fitness* e blogueiras que identificamos na revisão de literatura, em que o cotidiano é exposto como meio de inspiração e incentivo às práticas saudáveis. Como no perfil do médico analisado, muitas expõem seus gestos e escolhas, mostram-se bem e feliz, sobretudo com o próprio corpo, como uma comprovação do êxito das dicas saudáveis que são compartilhadas.

Na parte seguinte (Figura 5 – V), quando ele diz “Ah, coco galera. O que vocês estão tomando?”, a pergunta surge em um tom de cumplicidade, como se houvesse uma preocupação com o que o destinatário está bebendo, entretanto, já o envolvendo pela embalagem da água de coco figuratizada no plano de expressão, pois ele vira a câmera para o produto, que passa a ocupar sozinha o centro da imagem. A água de coco é apresentada como algo que também faz parte da rotina do enunciatário, como o hábito de fazer jejum e beber água com limão que são frequentes nas publicações, deixando pistas de que os discursos sobre vida saudável estão relacionados a práticas do cotidiano, comportamento e hábitos ditos como saudáveis.

E quando diz que “agora o seu Zé não tá vindo” fica implícito que era devido à limitação

da pandemia, já que, na época da postagem, a cidade de São Paulo estava com regras de isolamento social. Diante do cenário de restrições por causa da propagação do coronavírus, a marca Amambi aparece como solução para manter um hábito para a vida saudável: “E sabe quem está resolvendo tudo? A Amambi”, produzindo um efeito de sentido de testemunho, solução e confiança.

É clara a relação de escolhas saudáveis com o consumo de produtos ao exibir o rótulo da água de coco, marcando o Instagram @vivaamambi em quatro *stories* (permaneceu durante 56 segundos), além de se declarar consumidor do mesmo, “fiz um pedido”, o que produz mais uma vez o efeito de sentido de comprovação. E ao falar do produto, exibindo-o em sua mão, o enunciador mantém a atenção do enunciatário para a embalagem. Ele foca na embalagem durante toda a sua fala, como se estivesse acariciando o copo, e fecha o enquadramento da câmera, evidenciando o produto que chega a ocupar quase toda a cena.

As figuras verbais de valorização e elogios: “chegou em três dias”, “uma caixa bacana”, “sem conservantes”, “sem preservantes”, “bem bacana” e “belo produto” remetem a um discurso publicitário, reforçado ainda pela figura textual da citação @vivaamambi, o que pode gerar indícios de uma publicidade, uma vez que é muito comum nas mídias sociais influenciadores digitais divulgarem produtos, chamados no meio como “publi de recebidos”, de maneira remunerada.

Ao elencar particularidades do produto como “sem conservantes”, “sem preservantes”, “100% biodegradável” e “mais doce”, desperta ainda um efeito de sentido de validação e preservação da natureza, reforçado pelo plano de expressão em que ele aperta levemente o copo, chamando atenção do enunciatário para o material “bambu”, de que é feita a embalagem. O que indica que consumir produtos em materiais recicláveis está atrelado a ser saudável.

Na última parte (Figura 5 – VI), em que o enunciador bebe a água com limão, o filtro temático usado com emojis e palavras animados que giram em cima da cabeça (com os termos água, limão, glutamina e gratidão e os emojis da gota d’água, limão, mãos juntas e um potinho com grãos brancos) concebem um efeito de sentido de informalidade, descontração, inspiração e repetição. O movimento circular do emoji sobre a cabeça enfatiza essa repetição, produzindo o efeito de sentido de não sair da

memória e de que os itens devem ser mantidos na rotina.

As figuras visuais são reforçadas pelo texto falado com uma convocação na primeira pessoa do plural (nós): “Vamos celebrar a vida, a manhã, (pausa - bebe a água com limão) exercer a gratidão”. O enunciador inclui-se na ação de maneira inspiradora, reforçada pelo levantar do copo, como se estivesse brindando com o enunciatário, e continuada ao beber a água, que produz ainda um efeito de sentido de convocação e demonstração; associando a gratidão e o celebrar a vida ao ato de hidratar-se e ser saudável. Em seguida, vem o aconselhamento no imperativo “Institua uma rotina saudável, celebre a vida”, sugerindo que o destinatário siga o conselho e replique o ato.

Observa-se, assim, que os discursos de vida saudável estão associados a seguir as orientações alimentares, os hábitos rotineiros e consumo de produtos ditos como saudáveis. Primeiramente, o enunciador refere-se à ingestão de alimentos naturais, sendo a água com limão os escolhidos para começar o dia “tá aqui meu primeiro *drink*”, depois reforça que não fica sem água de coco “eu num consigo”, em seguida deixa indícios de que é adepto à dieta “eu vivo *lowcarb*” e reforça a aquisição de produtos “eu fiz o pedido”.

Durante o período de coleta, identificamos uma certa frequência do médico em gravar os primeiros *stories* do dia com: “Bom dia, constelação! Gratidão, universo! Mais um dia repleto de oportunidades”, e mostrando seu desjejum com água e limão. Nota-se que, com essa estratégia de repetição, a frase se tornou como um bordão do médico, bem como seu *gift* animado<sup>45</sup>, recurso que se popularizou entre seus seguidores.

De acordo com Fiorin (2011, p. 69), “quando se fixa uma relação entre temas e figuras, há um processo de simbolização. Nele estabelece-se para uma dada figura uma determinada interpretação temática”. Ao observarmos o material da coleta, identificamos que muitos seguidores marcaram o perfil do médico, que repostava frequentemente as publicações, conforme mostramos a seguir:

---

<sup>45</sup> Filtro do Instagram Stories que pode ser desenvolvido pelo próprio usuário e disponibilizado para ser usado por qualquer outro usuário ao usar a câmera do aplicativo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/03/filtros-no-instagram-stories-como-encontrar-todos-os-efeitos-de-um-perfil.ghtml>. Acesso em 8 jan. 2022.



Figura 6 - Prints com o filtro “Glutamina e gratidão”

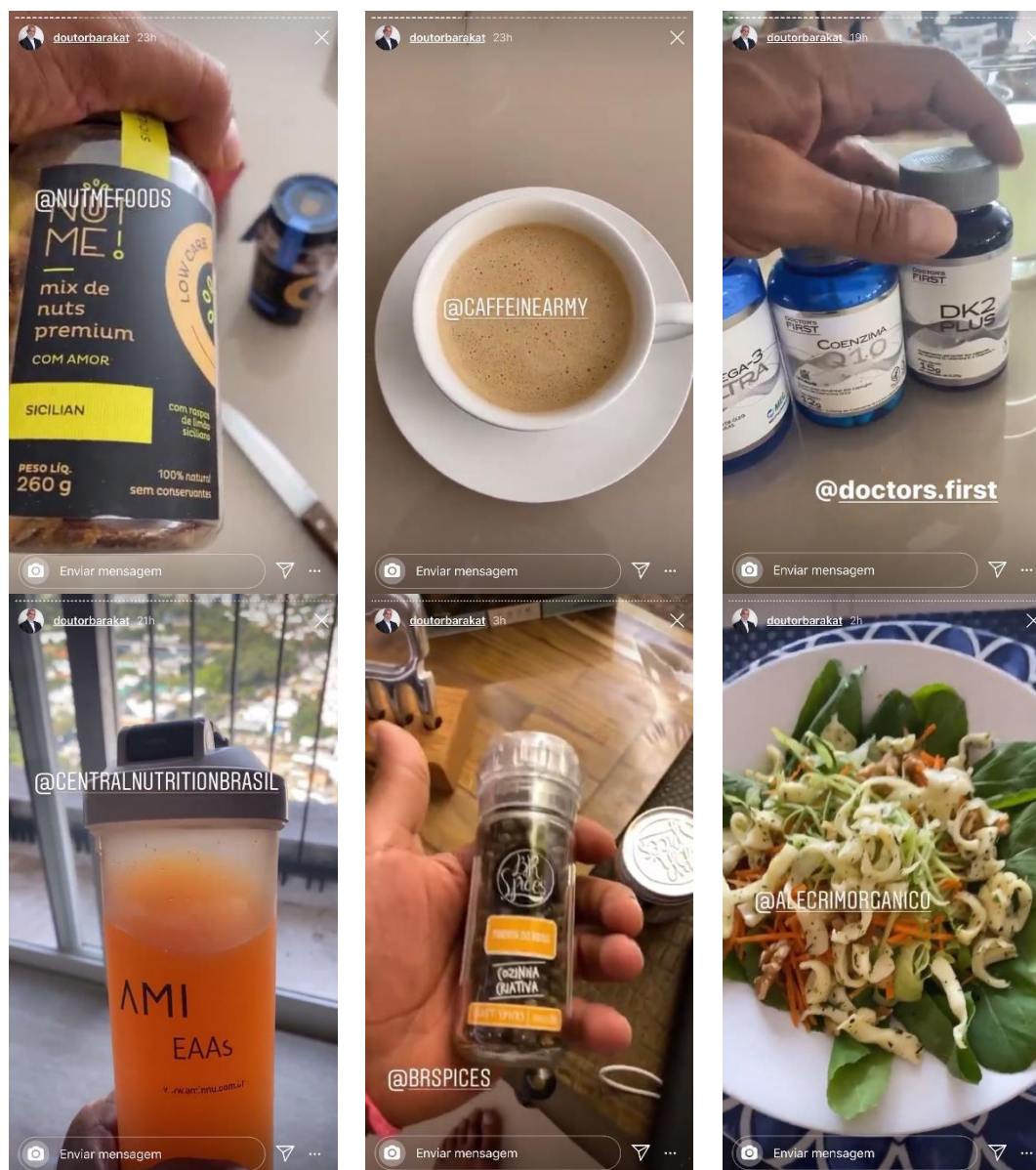


Fonte: produção própria.

A utilização do filtro pelos enunciatários sugere certa imitação e identificação com o médico, produzindo um efeito de sentido de adesão ao hábito saudável proposto pelo enunciatário.

Vale destacar ainda que é comum o uso de *hashtags* utilizadas pelo médico, como por exemplo #drbarakatglutamina, #drbarakatlimao. O uso de # no Instagram é uma forma de identificar e reunir as postagens marcadas. E também é frequente as marcações de @ identificando perfis de produtos e serviços citados pelo médico, sendo grande parte envolvendo marcas alimentícias e de suplementos, como o da @amambi, já mostrado na análise, entre outros exemplificados a seguir na Figura 7.

Figura 7 - Exemplos de cenas reunidas no período da coleta em que marcas são identificadas com @



Fonte: produção própria.

Observamos que cenas do cotidiano do médico, que remetem a um convite aos seguidores para acompanhar sua rotina, seus exemplos e ensinamentos sobre vida saudável, são comuns nos seus *stories*, como por exemplo no espelho do elevador, indo ou voltando da atividade física, um dos pilares de vida saudável propagada pelo médico. O registro é uma maneira de reafirmação e comprovação da sua rotina esportiva, conforme mostramos na Figura 8. Durante todo o período da coleta, observamos ainda, o uso frequente de trajes esportivos da marca Nike (em suas camisas e bonés), mas sem nenhum tipo de menção verbal ou de marcação textual.

Figura 8 - Prints de vídeos gravados no elevador



Fonte: produção própria.

A segunda sequência de *stories* selecionados para a análise (com duração de 2'21'') foi publicada nos *stories* do @doutorbarakat no dia de 01/05/2020. Transcrevemos o áudio e registramos alguns prints para ilustrar o vídeo.



Figura 9 - Prints da sequência de stories e transcrição do áudio coletados do @doutorbarakat em 01/05/2020



Na medicina preventiva, de uma forma que a doença só existe quando há uma ruptura no seu equilíbrio de saúde

O covid tá aí para mostrar isso, tantas pessoas passando batido por ela, né? de forma assintomática. Não tenho a menor dúvida que tá envolvido com sua genética, seu estilo de vida e seu comportamento, sem dúvida alguma de todos eles, né, e a idade também interfere porque mesmo jovem, bem jovem, ainda não deu tempo de que... de que suas bobagens e erros te afetem, já tenham afetado tanto a sua saúde na questão imunitária, em especial.

Agora depois de 30, 40 anos errando, amigão, você já tá comprometido. É melhor você começar a mudar, fazer um mindset aí e rever seus pensamentos, seu estilo de vida, seu comportamento, porque o covid veio pra mostrar que aqueles que estão... que sempre se cuidaram com essa medicina preventiva estão enfrentando ela de uma maneira muito mais confiante do que obesos, diabéticos do tipo 2 adquiridos, hipertensos.

Não tô nem falando daquelas doenças... não adianta você... degenerativas não são genéticas, são comportamentais. Você tem diabetes tipo 2, a culpa não foi do papai e da mamãe, foi sua. Que cê não para de comer: carboidrato, amido, arroz, pão, suco, álcool, cerveja, que é tudo, não dá, tua genética não permite.

Eu tenho pai e todos os meus cinco tios paternos são diabéticos. Meu pai, minha vó e o meu tio morreram por complicações cardíacas da diabete. E eu jamais terei diabete. Eu jamais terei. Apesar de ter uma condição genética, porque eu jamais ativarei essa condição genética com meu comportamento, pronto.

O segundo lado da minha mãe tem obesidade. Então todas essas doenças crônicas degenerativas que hoje são comprometedoras no acometimento do covid, são de responsabilidade de vocês que estão adoecidos.

Não vou ficar passando a mãozinha na tua mão não, na tua cabecinha. Tá bom? Éeee! Se cuida! Muda! Dá um jeito. Tá? Ahh! Começa a mudar, agora! Não dá mais pra esperar.

E aí, então, entra a Vitamina D, modulação de neurotransmissores, de hormônios, tudo que tiver desequilibrado. Promovendo a saúde, a disposição. E equilibrando especialmente no comportamento, no estilo de vida. Sem deixar de pensar no equilíbrio corpo, mente e espírito. Chega lá no hospital, não dá pra pensar em nada disso. É intubar, é protocolo, medicações off label, né, e aquela loucura toda que... que estamos vivendo.

Fonte: produção própria.

Ao observar o plano de expressão da cena, o arranjo cromático que traz, ao fundo, cores neutras sugere que a atenção não está ali, mas na figura do médico. Contribuem, também, para atrair o olhar para ele: nas dimensões eidéticas e

topológicas, a verticalidade marcada pela posição de gravação do vídeo no formato dos *stories* e, com isso, o fato de o médico ocupar toda a espacialidade da tela; a profundidade construída pelas linhas em diagonal da parede de fundo e da pilastra, que acabam por, também, destacar a figura do médico em primeiro plano; as curvas estão presentes no rosto, nos óculos, na barba e peitoral, contrastando com as linhas retas do ambiente e, com isso, acabam por construir destaque para o médico. Vale mencionar, também, que é possível notar que o vídeo foi gravado pelo próprio Barakat, que segura o celular com a mão esquerda e, assim, a imagem é trêmula, em sintonia com os movimentos causados pelo balançar da câmera e pela gesticulação, sugerindo algo feito de maneira caseira, que pode ser compartilhado com quem guarda intimidade.

A construção da temática de vida saudável é recoberta por temas como rotina, estilo de vida, comportamento, aconselhamento e autocuidado, figuratizados por elementos de comprovação expostos pelo médico, como os alimentares, reforçados pelo arranjo expressivo da cena em sua residência.

O conjunto expressivo produz um efeito de sentido de informalidade, aproximação e intimidade. O médico estar sem camisa remete à uma associação bem distante da lembrança clássica do médico vestido de branco em um ambiente clínico ou hospitalar.

É perceptível um efeito de autoridade pela expressividade facial e corporal do sujeito, marcada no plano de expressão pela robustez do corpo (musculoso, barba branca, feição séria), pelo levantar das sobrancelhas, o posicionamento superior em que o olhar fica de cima para baixo e a impostação da voz firme e forte. É legitimado no plano de conteúdo pelo posicionamento convicto “não tenho a menor dúvida”, “jamais terei” e utilização de terminologias mais técnicas como “neurotransmissores” e “medicações *off label*”.

Nas marcas da enunciação elencadas na sintaxe discursiva, podemos classificar as projeções de pessoa, espaço e tempo como:

- Sujeito (eu): Barakat, corpo saudável, não doente, homem que se cuida. Mostra-se como um exemplo a ser seguido, pois sabe cuidar da sua saúde por meios

das suas escolhas e comportamentos.

- Espaço (aqui): em casa.
- Tempo (agora): tempo presente.

No procedimento de debreagem enunciativa, o “eu” colocado dentro do enunciado produz um efeito de sentido de subjetividade, marcado também pelo olhar (ora para tela, ora para o lado, como se estivesse pensando no que falar no decorrer da gravação), sem dar importância às formalidades e erros de linguagem.

Ao chamar o enunciatário de “amigão”, traz o efeito de sentido de proximidade e intimidade, fortificados pelo plano de expressão do vídeo caseiro, sem produção audiovisual e edição, gravado aparentemente de maneira espontânea, com as imagens tremidas feitas com a câmera na própria mão, captando o som musical ambiente que havia no fundo. Como se tivesse que conversar algo importante naquele momento com um amigo, sem se atentar com a imagem e protocolos médicos que se é comum em um consultório.

Logo no começo do vídeo, o enunciador sugere que há uma ruptura da saúde quando a doença surge, propondo a medicina preventiva como uma solução de melhor enfrentamento à covid 19, trazendo um efeito de sentido de rompimento, julgamento, avaliação e orientação. Percebe-se, então, que a vida saudável é relacionada à pandemia como uma maneira de dominar o seu corpo. Assim, a pessoa conseguiria “passar batido” pela doença. Ele enfatiza que quem já se cuida, por meio de escolhas de vida saudáveis, está preparado para lidar com a doença. A vida saudável é apontada como uma receita para blindar o corpo dos males que possam ser causados por um vírus, por exemplo. Uma abordagem que já existe na sociedade contemporânea, como lembram as pesquisadoras Sibilía e Jorge (2019):

Propaga-se a ideia de que cabe ao indivíduo o papel não apenas de administrar as suas doenças (reais ou potenciais), como também de gerenciar, através de um controle contínuo, qualquer espécie de risco a sua saúde (SIBILIA; JORGE, 2019, p. 98).

Nota-se que, no decorrer do texto, o oral vai sendo reafirmado pelo visual. Em “o covid veio para mostrar”, a sobrelha é erguida, reforçando o efeito de sentido de preocupação.

Ao pontuar a genética, o estilo de vida, o comportamento e a idade como questões que afetam a saúde, fica explícita uma perspectiva de responsabilidade pessoal, sem mencionar questões externas e coletivas. O cuidado com a saúde é apontado como uma escolha individual com erros e acertos, cujos aconselhamentos no imperativo propõem o tema da mudança com senso de urgência: “Se cuida!”, “Muda!”, “Dá um jeito.”, “Começa a mudar, agora!”, “Não dá mais pra esperar”, reforçado pelas expressões faciais em que o movimento arqueado da sobrancelha, o franzir da testa e o movimento da cabeça para frente e as pausas enfáticas constroem ainda um efeito de sentido de ordem.

São comandos que nos remetem aos discursos do empreendedorismo de si mesmo, identificados em nossa revisão de literatura e muito usados pelas “musas *fitness*” e influenciadores digitais cujo autocuidado é colocado como um investimento importante que o indivíduo deve fazer para a sua vida.

Identificamos um ritmo dinâmico, rápido, de pressa e necessidade que produz um efeito de sentido de euforia, em que o destinatário é convocado a se adequar aos padrões colocados como saudáveis a fim de se afastar da doença. O enunciatário é convidado a mudar de vida por meio das trocas de comportamento, propostas pelo enunciador, como única forma de conquistar uma vida saudável. Assim, ele é advertido por suas escolhas e convocado a ter novos hábitos comportamentais, inclusive alimentares: “Cê não para de comer: carboidrato, amido, arroz, pão, suco, álcool, cerveja, que é tudo, não dá”. Ao elencar os alimentos, o médico acelera a velocidade da fala e faz movimentos laterais com a cabeça que reforçam o efeito de sentido de proibição dos itens citados, enfatizando o “não dá”.

Quando ele diz “depois de 30, 40 anos errando, amigão, você já tá comprometido”, nota-se um tom de voz sarcástico que produz um efeito de sentido de julgamento e condenação ao enunciatário que não faz as escolhas propostas pelo enunciador, reforçado pela figura do erro. Constata-se ainda o efeito de sentido de autorresponsabilização em “a culpa não foi do papai e da mamãe, foi sua”, enfatizando o “sua” e com certa ironia transmitida pelas figuras “papai” e “mamãe”.

Nota-se uma estratégia chamada de ancoragem ao citar os exemplos de seus familiares, produzindo um efeito de referente. Barros (2005, p. 58) explica que a

ancoragem “Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como ‘reais’ ou ‘existentes’, pelo procedimento semântico de concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso”. Os exemplos das histórias de doenças dos familiares trazem uma ilusão discursiva de que os fatos exemplificados são fatos ocorridos que os fazem “cópias da realidade”.

De acordo com Barros (2005), nas relações argumentativas entre enunciador e enunciatário:

O enunciador define-se como o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer. A manipulação do enunciador exerce-se como um fazer persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe o fazer interpretativo e a ação subsequente. Tanto a persuasão do enunciador quanto a interpretação do enunciatário se realizam no e pelo discurso (BARROS, 2005, p. 60).

A autora (BARROS, 2005, p. 61) explica que “Dois aspectos principais da manipulação precisam ser examinados: o contrato que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário e os meios empregados na persuasão e na interpretação”, lembrando que “o enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas fabrica discursos que criam efeitos de verdade ou de falsidade” (BARROS, 2005, p. 62), por isso, emprega- e o termo “veridicção”.

Assim, nota-se que o enunciador estabelece um contrato de veridicção e fidedignidade, levando o enunciatário a um fazer crer ao revelar sua experiência, atitudes e escolhas, com efeito de sentido de comprovação, demonstração e realização de manter-se saudável e se afastar da doença. O efeito de sentido de testemunho, inspiração e convicção é reforçado pela expressão gestual ao apontar para si e pela ênfase vocal quando fala da doença diabetes: “Eu jamais terei”, trazendo ainda uma certa ironia marcada pelo sorriso durante a afirmação convicta. Os temas de autocuidado, mudança de estilo de vida e comportamento se espalham pelo texto e são recobertos por figuras verbais como “mudar”, “rever”, “cuidar” e pela isotopia figurativa do equilíbrio: “equilíbrio de saúde”, “equilíbrio de corpo, mente e espírito”, “tudo que tiver desequilibrado”.

A solução proposta pelo enunciador para promover a saúde é também associada ao ato de consumir algo, no caso consumo de suplementos, reafirmados quando diz: “E aí, então, entra a Vitamina D, modulação de neurotransmissores, de hormônios, tudo



que tiver desequilibrado”.

O efeito de urgência é reforçado no final quando ele diz “Chega lá no hospital, não dá pra pensar em nada disso”. As isotopias figurativas ligadas às doenças: “hospital”, “intubar”, “medicações”, sinalizam a importância dos hábitos saudáveis para não ficar doente. Nesse momento, as expressões do balançar a cabeça negativamente e mais cabisbaixa, com a voz mais triste constroem os temas de alerta e preocupação.

As análises vão confirmando as experiências cercadas por multiterritorialidades, cercadas de relações de domínio e apropriação, citadas por Haesbaert (2011), já que o médico se apropria daquele ciberterritório e usufruiu dos recursos digitais para conquistar adeptos e influenciar os seguidores.

A próxima sequência de *stories* selecionada para análise começa com o compartilhamento de um *post* sobre sono que tem uma imagem com a frase “De 0 a 10, que nota você daria para o seu sono?”, seguido por vídeos com falas do médico abordando o assunto. Fizemos a transcrição do áudio e registramos alguns *prints* para ilustrar o vídeo, como mostrado na Figura 10.

Figura 10 - Prints da sequência de stories e transcrição do áudio coletados do @doutorbarakat em 28/05/2020



Tema recorrente, um pilar importantíssimo dentro do meu conceito de saúde. Dos quatro pilares da vida saudável, um deles é a modulação, manuseio do estresse e a qualidade de sono. E um tá diretamente ligado ao outro. Muito cortisol, muito stress, comprometimento do sono.

Muito cortisol, picos de cortisol, há uma depressão da sua produção de serotonina, você fica triste. Lógico que quando é muito alto o cortisol é por alguma razão. E o cortisol tem que ser desmistificado, de alguma maneira, porque é um hormônio relacionado à sobrevivência humana, né?

Ficar com cortisol alto, estar carregado de energia, pupila dilatada, musculatura contraída, ah tá... fugir, faz parte do processo de sobrevivência, reflexo de sobrevivência. E o cortisol nos garante essa energia quando necessária, por alguma adversidade. Entretanto, a realidade na nossa sociedade são níveis de estresse e cortisol elevadíssimos constantemente.

Então, quando uma série de condições e observações e emoções chegam nesse ponto de dar o sinal de alerta, aí o seu cortisol vai lá para 40 e se mantém alto. Aí, então, começam essas alterações, uma delas é cair tua testosterona, compromete seu hidrogenase. Outra delas é depredar sua produção de serotonina. Cê fica triste, fica chateado, todo sem graça. Aí você começa a querer recorrer a alimentos conforto, açucarados, refinados, amido, molhos, álcool. E aí você começa a buscar uma sensação de prazer nas drogas analgésicas e a comida acabou se tornando uma delas nessa sociedade doente que procura produto alimentício pra poder sorrir.

Com essa depressão de serotonina, em algum momento vai comprometer sua produção de... Com essa depressão de serotonina, em algum momento vai comprometer sua produção de melatonina e seu sono vai ficar comprometido. Então, o estresse, ele é... o estresse pode atrapalhar seu sono de duas maneiras: uma inicialmente com os picos de cortisol, acompanhados de adrenalina, noradrenalina, agitação, taquicardia, sudorese. Você compromete seu sono, são situações semelhantes àquelas do pânico, que aí você tem que fazer usos de recursos que abaxem sua bola para que você possa ter uma indução do sono, porque você tem comprometimento da indução do sono.

Muitas vezes ficar na fase alerta, você tá agitado o dia todo e em algum momento depois você pode estar cansado de dia. Todo arrebatado depois do almoço, final de tarde, mas à noite dá aquela estilingada porque você ainda tem aquele cortisol noturno, das onze da noite, residual alto e isso sabota muito seu sono. A qualidade dele, a indução e depois a qualidade, fica acordando.

Pra isso, é importante usar valeriana, melissa, mulungum. Você pode fazer, mandar fazer extratos, pode fazer cápsulas concentradas, pode ficar tomando chás e isso vai começar a baixar tua bola. Fazer uso de magnésio, 500 miligramas de magnésio lá pelas três horas antes de querer dormir vai te gerar um bom relaxamento também. Então, olha, junta mulungum, passiflora, melissa. Junta 500 miligramas de magnésio. De mulungum, passiflora, pode colocar cem miligramas de cada. Éee e, se você, mesmo assim, ainda tem dificuldade de indução e de sustentação, pode ser necessário fazer uso do gaba, 500 miligramas de gaba. Tudo isso você encontra em loja de suplementação. Pronto, você conseguiu relaxar. Mas mesmo agora, dormindo, agora, vamo partir agora para um outro distúrbio de sono, tá...

Fonte: produção própria.

Não temos a intenção de fazer uma análise semiótica do quadro da publicação

estática (primeiro *print* da Figura 10), uma vez que delimitamos que as análises seriam realizadas nos vídeos do médico, entretanto, inserimos a publicação na seleção dessa sequência de *stories*, pois ele inicia sua fala se referindo à publicação.

A pergunta da postagem, “De 0 a 10, que nota você daria para o seu sono?”, já desperta no enunciário uma autoavaliação do sono. Assunto que o próprio enunciador já começa dizendo que é um tema recorrente em suas publicações e faz parte do seu conceito em saúde. Essa abordagem em primeira pessoa traz uma subjetividade, e o pronome “meu” indica uma pessoalidade sobre o conceito de saúde colocado. O enunciador reforça que existem quatro pilares da vida saudável, sem citar todos naquela sequência, talvez por subentender que muitos dos seus seguidores já sabem, pois ele constantemente faz abordagens sobre cada um deles: alimentação, atividade física, qualidade de sono e combate ao estresse.

Observando a categoria cromática da cena, as neutras e pasteis compõem o fundo, enquanto as cores fortes do laranja e verde limão destacam a presença do enunciador, como protagonista da cena, transmitindo energia e atividade, além das figuras do boné e casaco esportivo que sugerem informalidade, bem como o ambiente de casa produzindo o efeito de sentido de aproximação e intimidade e trazendo mais uma vez o papel temático distinto da memória discursiva do médico vestindo branco em uma clínica. O traje esportivo do enunciador estabelece uma conexão com o tema da atividade física, que é constantemente abordado e associado pelo médico à vida saudável.

Na classificação eidética, a verticalidade está na tela e também na barba, ora o rosto ocupa quase toda a verticalidade, ora se projeta um pouco menos, mas sempre se mantendo em primeiro plano, gerando aproximação e intimidade.

No fundo, as linhas retas estão na janela, parede, porta e cadeira, e em primeiro plano no casaco, contrárias às demais linhas curvas, presentes no rosto, na barba, na marca Nike, sugerindo movimento e reforçando o efeito de sentido de atividade, bem como pelo movimento da câmera, que se mexe enquanto ele se filma, e os movimentos coloquiais como coçar a barba e mexer na orelha. O conjunto reforça, assim, a informalidade e proximidade, com a produção caseira, que ajuda a construir o fazer crer, transmitindo despreensão e espontaneidade, potencializadas pela sintonia entre

o visual e o verbal.

A maneira como ele olha e gesticula com o enunciatário sugere um convite à conversa, indicando uma aproximação, mas a rapidez da fala com a utilização de alguns termos técnicos, como hidrogenase, noradrenalina e sudorese evidencia uma abordagem com traços científicos, indicando conhecimento e autoridade sobre o assunto. No entanto, sem mencionar fontes, produzindo um efeito de sentido de mais distanciamento e pouca conexão com quem não é da área ou desconhece o significado dos termos.

Ao analisar as marcas da enunciação, a projeção de pessoa, tempo e espaço são:

- Pessoa (você) – não é aquela que está falando, mas de quem está falando. Refere-se ao enunciatário que passa pelas situações mencionadas.
- Tempo (o não agora) – não acontece no momento da enunciação.
- Espaço (lá) – não é o lugar do instante da enunciação.

Assim, configura-se um procedimento de debreagem enunciativa, produzindo um efeito de objetividade – terceira pessoa, e de distanciamento, uma vez que o sujeito não se inclui diretamente nas abordagens e nos exemplos colocados. Entretanto, o enunciador mostra um sentimento de preocupação com o que o enunciatário pode estar passando, estabelecendo uma relação de orientação. Existem, então, efeitos contrários sendo produzidos ao mesmo tempo, uma vez que a informalidade aproxima ao passo que o discurso em terceira pessoa e a utilização de termos técnicos afastam.

Na parte em que ele diz que “a realidade na nossa sociedade são níveis de estresse e cortisol elevadíssimos constantemente”, o uso da primeira pessoa do plural (nossa) sugere que o enunciador mostra uma certa compreensão do contexto social em que o enunciatário está inserido, entretanto, a explicação e solução que estão por vir evidenciam a autorresponsabilização do indivíduo.

Nas relações argumentativas entre enunciador e enunciatário, o enunciador constrói um contrato veridictório ao projetar suposições que podem gerar identificação do enunciatário: “Cê fica triste, fica chateado...”, “Aí você começa a querer...”, “aí você começa a buscar...”, “você tá agitado o dia todo...”. O médico assume, assim, um

papel de enunciador-julgador, levando o enunciatário a um crer interpretativo com o uso das situações pressupostas, que são fundamentadas nos saberes médicos e convicções do enunciador. Barros (2005, p. 64) explica que “O uso dos pressupostos é, muito claramente, uma das táticas do enunciador para aprisionar o enunciatário num dado universo de valores e para deles persuadi-lo”. No plano de expressão, o gestual, o ritmo e a entonação vocal fortalecem essa persuasão de acordo com as diferentes nuances dadas no decorrer do discurso. Por exemplo: “cê fica triste” e “cansado” são expressos com o olhar cabisbaixo; já “agitação” e “taquicardia”, com respiração intensa e voz acelerada; a locução “abaixem sua bola” é ilustrada com o movimento da mão de cima para baixo, enquanto a expressão “estilingada” é dita com o movimento contrário. Nas palavras “comprometimento” e “indução” são pronunciadas as sílabas pausadamente, dando ênfase, e criando ritmos diferentes no decorrer da fala, deixando a explicação didática e sem monotonia.

Quando diz que o “o cortisol tem que ser desmistificado” produz o efeito de sentido de revelação, porém com certa ironia construída pelo leve sorriso durante a fala. As informações sobre o cortisol são revestidas pelas situações simuladas pelo enunciador gerando um efeito de sentido de culpa, como “Você compromete seu sono”, em que a autorresponsabilização do cuidado de si é mais uma vez relacionada aos hábitos saudáveis. Ter o sono de qualidade idealizado pelo enunciador é uma atitude de vida saudável, deixando subentendido que quem não tem o tal sono de qualidade é por culpa própria e, conseqüentemente, é não estar saudável.

O enunciador deixa o alerta e já propõe como solução o consumo de chás e suplementação: “Você pode fazer, mandar fazer extratos, pode fazer cápsulas concentradas, pode ficar tomando chás e isso vai começar a baixar tua bola”, indicando ainda o local para a compra: “Tudo isso você encontra em loja de suplementação”. Nota-se, então, que a vida saudável, mais uma vez, está também associada ao consumo de produtos; e as isotopias figurativas “chás”, “cápsulas”, “extratos” revestem o tema tratamento.

As isotopias temáticas de autocuidado “importante usar”, “mandar fazer”, “pode ficar tomando”, “fazer uso”, “vai te gerar”, “você encontra” apontam a associação da vida saudável à prática do indivíduo de se cuidar com os aconselhamentos e informações que recebem. Essa conexão entre as orientações de saúde e o autocuidado vai ao

encontro da perspectiva de que a medicina tende a se voltar também para o controle e otimização dos corpos, como abordado pelas pesquisadoras Sibilía e Jorge (2019, p.98): “A manutenção da saúde tornou-se um vetor fundamental da autoadministração, graças a um conjunto de técnicas que vão de dietas e exercícios físicos até o consumo de uma enorme diversidade de produtos e serviços específicos”.

A solução proposta pelo enunciador é uma prescrição com especificação de substâncias, dosagem e horário: “3 horas antes”, “500 miligramas de magnésio”, “cem miligramas de cada”. Nota-se, assim, o ciberterritório sendo também um prolongamento do território físico do consultório ou hospital, já que funções médicas como passar receitas e orientações, antes eram comuns serem realizadas ao paciente somente nestes espaços. Entretanto, são receitas e orientações generalizadas, que desconsideram a condição da pessoa orientada e ainda não há nenhuma menção sobre contra indicações.

A recompensa é figuratizada em “Pronto, você conseguiu relaxar”. A figura “relaxar” remete à temática do saudável, já que, ao relaxar, é possível dormir bem. Entretanto, o enunciador explicita que o assunto é complexo e propõe uma outra discussão ao dizer “mesmo agora dormindo, agora vamo partir para um outro distúrbio de sono, tá”. O que propõe que a busca pelo saudável continua, mesmo o enunciatário seguindo o que foi orientado. Um processo marcado por multiterritorialidades, uma vez que, conforme lembra Haesbaert (2011, p. 344), “hoje temos uma diversidade ou um conjunto de opções muito maior de territórios/territorialidades com os/as quais podemos ‘jogar’, uma velocidade muito maior de acesso e trânsito por essas territorialidades”.

Ao traçar uma aproximação das análises dos três vídeos, nota-se que a construção dos discursos de vida saudável possui cobertura figurativa e composição temática que se reforçam e repetem. Elencamos, então, no Quadro 1, as principais isotopias observadas:

Quadro 1 – Isotopias figurativas e temáticas

Vídeo 1	“água”, “água de coco”, “frutas”, “natural”, “100% biodegradável”, “sem conservantes”, “sem preservantes”	O tema da alimentação saudável é revestido pelas figuras do tipo de bebida,
---------	---	---

Vídeo 2	“cê não para de comer”, “carboidrato, amido, arroz, pão, suco, álcool, cerveja”, “não dá”, “não permite”	alimento e/ou suas características, além de referências à dietas e condenações a determinadas escolhas alimentícias.
Vídeo 3	“querer recorrer a alimentos conforto”, “açucarados”, “refinados”, “amido”, “molhos”, “álcool”, “produtos alimentícios pra poder sorrir”, “prazer nas drogas analgésicas”, “a comida acabou se tornando”	Há um efeito de sentido de condenação e fraqueza relacionada às escolhas alimentares elencadas como não saudáveis e até comparadas a drogas analgésicas.
Vídeo 1	“Mais um dia”, “ninguém precisa ficar sem”, “continuar numa cetogênica”, “vivo lowcarb”, “começar o dia”, “exercer”, “instituindo uma rotina”	A rotina saudável é coberta por figuras e construída a partir dos temas da continuidade e persistência.
Vídeo 2	“começar a mudar”, “sempre se cuidaram”	Há um efeito de sentido de busca contínua e de exigência para que se inclua determinados hábitos na rotina a fim de conquistar uma vida saudável.
Vídeo 3	“Tema recorrente”, “modulação e manuseio”, “constantemente”, “equilibrando”, “promovendo a saúde”, “pensar no equilíbrio corpo, mente e espírito”	
Vídeo 1	“o ideal é temperatura ambiente”, “o mais importante é que não seja gelada”, “melhor se a temperatura da água for mais ambiente”, “ninguém precisa ficar sem beber água de coco”, “Celebre a vida”, “exercer a gratidão”, “Institua uma rotina saudável”	A temática de aconselhamento é vista em figuras como “Beber água de coco” e o tema de convocação é reconhecido pelos verbos no imperativo. Nota-se que o aconselhamento está relacionado com as temáticas de autocuidado e autorresponsabilização, cujas figuras remetem à preocupação, culpabilização e comprometimento, indicando que as ações dependem somente do indivíduo, o que é enfatizado com os pronomes possessivos e os pronomes pessoais em primeira pessoa.
Vídeo 2	“envolvido com sua genética”, “seu estilo de vida e seu comportamento”, “suas bobagens e erros”, “a culpa... foi sua”, “são de responsabilidade de vocês”, “começa a mudar, agora”, “é melhor você começar”, “rever”, “mais confiante”, “Se cuida”, “muda”, “dá um jeito”, “não dá mais pra esperar”,	
Vídeo 3	“seu equilíbrio”, “cê fica triste, chateado”, “começa a querer”, “começa a recorrer”, “comprometer sua produção”, “seu sono vai ficar comprometidos”, “atrapalhar seu sono”, “você tem comprometimento”, “isso sabota”, “ pilar importantíssimo”, “para que você possa ter”, “é importante usar”,	

Vídeo 1	“tá aqui”, “eu já”, “fiz”, “vamos”	O testemunho é um tema evidente revestido pelas figuras verbais de exibição e comprovação e também pelas figuras visuais: o traje esportivo e os atos ilustrativos, como o de beber a água com limão.
Vídeo 2	“eu tenho”, “eu jamais terei diabetes”, “com meu comportamento”, “eu jamais ativei”, “meu comportamento”	
Vídeo 1	“constelação”, “galera”, “bora”	As temáticas de proximidade, intimidade e informalidade se configuram nos modos de se referir ao destinatário, nas expressões informais e nos diminutivos e aumentativo irônicos.
Vídeo 2	“amigão”, “mãozinha”, “cabecinhas”, “tô”, “cê”, “papai”, “mamãe”	
Vídeo 3	“cê”, “tá”, “baixar tua bola”	E são nítidos nos arranjos expressivos, como enquadramento em primeiro plano, produção caseira do vídeo, de maneira espontânea e sem edição, as cenas na residência, além dos trajes despojados e sem camisa.
Vídeo 1	“fiz o pedido”, “@vivaamanbi”, “embalagem”, “marca da água de coco”	A temática do consumo de produtos/tratamentos saudáveis é revestida pelas figuras do texto verbal com as referências, indicações e soluções focadas em adquirir algo, além do texto escrito, como a marcação do @vivaamambi.
Vídeo 2	“aí entra a vitamina D”, “modulação de neurotransmissores”	
Vídeo 3	“você tem que fazer uso”, “mandar fazer extratos”, “chás”, “fazer uso de magnésio”, “loja de suplementação”	

Fonte: produção própria.

Nota-se, então, que a vida saudável é apontada com uma busca contínua, baseada nos hábitos, escolhas e comportamentos do indivíduo. Os conceitos pessoais de saúde reportados pelo médico (“dentro do meu conceito de saúde”) envolvem pilares referentes ao bem-estar individual, com o equilíbrio de corpo, mente e espírito. Falas como “essas doenças ... são de responsabilidades de vocês que estão adoecidos”, “nessa sociedade doente”, “eu jamais terei diabetes” deixam pistas de que a saúde é também tratada como ausência de doença.

São perspectivas que acabam excluindo pontos importantes vistos nos conceitos e estudos sobre saúde, já que não há discursos de vida saudável relacionados à



condição humana nas dimensões sociais, econômicas, políticas e ambientais, nem apontam ações envolvendo o coletivo, já que o olhar é somente para si.

Uma perspectiva que se aproxima mais com a busca da aptidão levantada por Bauman (2001, p. 93): “A busca da aptidão é um estado de autoexame minucioso, autorrecriação e autodepreciação permanentes, e assim também de ansiedade contínua”. Para o autor, “saúde e aptidão pertencem a dois discursos muito diferentes e apelam preocupações muito diferentes”, pois, segundo ele,

Enquanto o cuidado com a saúde se torna cada vez mais semelhante à busca da aptidão, esta tenta imitar, quase sempre em vão, o que era a base da autoconfiança em relação aos cuidados com a saúde: a mensurabilidade do padrão de saúde, e, conseqüentemente, também do progresso terapêutico (BAUMAN, 2001, p. 94).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando propomos entender a construção dos discursos de vida saudável, já sabíamos de certa maneira a relevância do assunto, mas não imaginávamos como as abordagens sobre saúde na mídia alcançariam tamanha evidência mundial com a pandemia que estava por vir, e que as questões sobre o estar saudável ganhariam mais força. E ainda, que os indivíduos teriam que aprender a viver ainda mais conectados e on-line, adequando-se a um isolamento físico e descobrindo novas rotinas no ciberterritório, já que uma doença pandêmica impactaria a vida da população mundial. O contexto despertou ainda mais olhares para os assuntos de cuidados com a saúde, e, conseqüentemente, sobre vida saudável, cujos discursos são de interesse dessa pesquisa.

Foi um longo período de investigação para levantar, em anais de eventos e demais publicações, textos que tinham alguma relação com nossa pesquisa. A lacuna existente de não encontrarmos nenhum estudo com foco nos discursos de vida saudável propagados especificamente por médicos, nos encorajou ainda mais para mergulhar na compreensão do processo de territorialização desse profissional nas mídias digitais, sobretudo no Instagram.

O resgate histórico da participação de médicos nas pautas midiáticas de saúde e o percurso seguido pela classe, aponta que a atuação deles é ampliada e reconfigurada com a expansão da internet e das redes sociais digitais a partir de diferentes maneiras de divulgar informações, compartilhar saberes, criar relações e manter atividades de interação. Atualmente, além de estarem presentes nas mídias tradicionais, eles podem criar seus próprios canais, definindo pautas, produzindo conteúdo, conquistando a própria audiência e conseguindo alcançar milhares de pessoas com recursos digitais e on-line.

O panorama traçado nos mostrou que mídias sociais como o Instagram têm atraído cada vez mais médicos que, ao alcançarem números expressivos de audiência, acabam se tornando influenciadores nas redes ou até mesmo webcelebridades. Chegamos a identificar 43 perfis de médicos e médicas de diferentes áreas no Brasil

que usam diariamente o Instagram e possuem mais de 100 mil seguidores e milhares de comentários e visualizações, com audiências crescentes, que praticamente dobravam no período de um ano, e averiguamos que a abordagem sobre vida saudável está presente nos discursos da maioria dos médicos observados.

Diante do panorama desse processo de territorialização dos médicos no Instagram, são evidentes as possibilidades de abrangência multiterritorial dos seus discursos, que alcançam milhões de espectadores, mas marcado por nuances, volatidades e incertezas. Isso porque, como lembra Haesbaert (2011), as próprias redes contemporâneas “[...] configuram territórios descontínuos, fragmentados, superpostos [...]” e também territórios em movimento, sendo que

[...] não se trata de um movimento qualquer, ou de um movimento de feições meramente funcionais: ele é também um movimento dotado de significado, de expressividade, isto é, que tem um significado determinado para quem constrói e/ou para quem dele usufrui [...] (HAESBAERT, 2011, p. 281).

Rudiger (2013, p. 126) lembra que “As redes sociais projetam em novo patamar a crescente aceleração e multiplicação dos contatos sociais ensejada pela reprodução ampliada da economia capitalista”. Vimos que, além de produtos, consome-se desejos e aspirações de reequilíbrio, a partir da legitimação do que é saudável, propagada nos meios de comunicação e expressa também nos discursos médicos que tendem a se potencializar nesse ciberterritório.

O perfil que encontramos com maior número de seguidores chegou a 2 milhões. Foi o do médico Mohamad Barakat, cujos *stories* foram escolhidos como nosso *corpus*. As constatações foram identificadas por meio dos efeitos de sentido homologados pelo plano de conteúdo (nível do discurso) e pelo plano de expressão, com as coberturas figurativas e composições temáticas das cenas analisadas. Barros (2005, p. 66) explica que “Tematizar um discurso é formular os valores de modo abstrato e organizá-los em percursos. Em outras palavras, os percursos são constituídos pela recorrência de traços semânticos ou semas, concebidos abstratamente”.

Dessa forma, reconhecemos que o discurso de vida saudável gira em torno da importância de adquirir rotinas saudáveis, envolvendo a alimentação e cuidados da saúde física e psicológica, marcadas por figuras como água com limão, frutas, arroz, álcool, conservantes, comida, dia, tarde, noite, sono, sorrir, equilíbrio, corpo, mente,

espírito, vida e rotina saudável. O cuidar de si é colocado não somente como uma escolha, mas como um dever do indivíduo, que é julgado e culpabilizado quando não segue as diretrizes do ser saudável, fortalecendo, assim, a responsabilização em saúde. Temas como recomendação, julgamento, convocação, avaliação e autocuidado foram frequentes.

Os discursos são criados a partir de textos visuais, orais e escritos, com conteúdo reforçado pela cobertura expressiva das cenas analisadas. É como se não bastasse o médico dizer que atividade física faz bem para saúde, mas é preciso ele comprovar, exibindo sua performance, seus anseios, sua rotina *fitness* e sua persistência. Os efeitos de sentidos de testemunho e comprovação trazem pistas de que o discurso de vida saudável do médico ganha força não somente pela competência profissional, mas pelos conselhos guiados e exemplificados, insinuando que os pacientes podem agora se espelhar nos hábitos saudáveis expostos por eles. O pesquisador Igor Sacramento lembra que “Na contemporaneidade, estamos passando de um regime de verdade baseado na confiança e nas instituições para outro regulado pelos dogmas, pela intimidade, pela experiência pessoal” (SACRAMENTO, 2018, p. 5).

Confirmamos que o médico conquista uma enorme audiência e ganha notoriedade por meio de uma certa exposição, tanto pessoal quanto profissional, em uma relação com os usuários de proximidade, informalidade e intimidade, efeitos de sentido recorrentes tanto no plano de conteúdo, com figuras como “amigão”, “galera”, “constelação”, como no arranjo expressivo com os trajes despojados e a produção audiovisual caseira e sem edição profissional, com cenas gravadas em ambientes pessoais como sua residência.

Esse vínculo estreitado ratificou, ainda, a hipótese de que a relação médico/paciente, antes limitada a locais clínicos e hospitalares, passa a se estender no ciberespaço. Vimos que no Instagram, o médico estabelece conexões e aproximações com os pacientes/usuários/consumidores, permitindo acesso aos seus saberes, suas prescrições e orientações. Contato que antes era limitado às consultas e atendimentos médicos individuais.

A hipótese de que as orientações e dicas médicas estariam também relacionadas à aquisição de produtos e serviços indicados também é confirmada. Figuras como

“embalagem”, “extratos” e “loja”, além de marcações com @ de marcas explicitam essa ligação. O consumo se revelou como aspecto forte no estudo, tanto compreendido como consumo de informação, quanto de produtos e serviços. Traz reflexões envolvendo interesses econômicos de variados segmentos, como o setor farmacêutico e a própria indústria médica, em que as menções e exposições de produtos e serviços podem ser usadas tanto para fortalecer tais interesses, como também para contrapor, questionar e emergir possibilidades de novas perspectivas importantes para a sociedade, abrindo, assim, um potente caminho para futuras pesquisas.

Além disso, despertam novas tratativas para a regulamentação da publicidade médica, lançando mais desafios no campo da comunicação on-line em saúde. Após a visão panorâmica dos perfis médicos, a checagem nas normativas vigentes de órgãos reguladores, como o Conselho Federal de Medicina e a Codame (Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos), e acompanhando diariamente, por meses, as publicações no Instagram do médico analisado, nota-se a necessidade de mais discussões e regulamentos mais claros, tanto para o médico quanto para a sociedade distinguir o que de fato é ou não proibido/permitido nas mídias desses profissionais. Carece, ainda, mais estudos sobre mecanismos que facilitem a veracidade e credibilidade, já que a popularização dos discursos médicos nas mídias digitais pode contribuir tanto para a democratização da informação em saúde quanto para as *fake news* da saúde, temas também evidentes, sobretudo, diante da pandemia da Covid 19.

Por fim, evidenciamos ainda o fortalecimento do médico como comunicador, passando a se comportar também como influenciador digital, posicionando-se como conselheiro de um estilo de vida saudável, demonstrado na recorrência de temas como aconselhamento, convicção, inspiração e identificação e na desenvoltura e performance comunicativa.

Identificamos pontos em comum entre os discursos de vida saudável dos *stories* analisados no perfil do médico @doutorbarat e dos digitais *influencer* e/ou webcelebridades, mesmo sem atuação na área da saúde, que foram apontados nas pesquisas encontradas em nossa revisão de literatura:

- concepções de estilo de vida saudável atreladas a padrões estéticos, hábitos e rotinas, escolhas alimentares e bem-estar físico e emocional;
- legitimação do que é saudável por meio de aconselhamentos, dicas, instruções, recomendações, métodos e receitas;
- exibição da vida pessoal como uma maneira de validar, comprovar, passar autoridade, inspirar e incentivar os seguidores;
- autorresponsabilização do cuidado de si e do manter-se saudável;
- uma relação de proximidade e intimidade que tende a conquistar a confiança e criar laços com a audiência;
- citações de marcas, podendo ter relações publicitárias envolvidas.

Não fizemos um comparativo em relação a questões envolvendo a Covid 19, já que durante a revisão de literatura não existia a pandemia da doença. Entretanto, durante as análises dos *stories* do médico, verifica-se que a vida saudável foi constantemente relacionada à Covid 19, com discursos produzidos a partir das temáticas de prevenção, em que muitos hábitos saudáveis eram postos como fundamentais para o enfrentamento favorável aos possíveis agravamentos ao se contaminar pelo coronavírus. Ficou evidente também a temática do julgamento, despertando um sentimento de culpa naqueles que não se mantêm dentro dos parâmetros considerados saudáveis.

Ter alguma comorbidade como diabetes e obesidade é colocado não somente como um fator de risco, mas como uma consequência adquirida pelas escolhas individuais não saudáveis. Assim, a responsabilização por sofrer ou não com a doença é totalmente voltada para uma dimensão pessoal. Manter-se em uma vida saudável é colocado como estar imune ao estado de doença. E como aponta Bauman (2001), a ideia de doença “[...] em vez de ser percebida como um evento excepcional com um começo, meio e fim, tende a ser vista como permanente companhia da saúde [...]”, e como uma ameaça que “[...] clama por vigilância incessante e precisa ser combatida e repetida dia e noite, sete dias por semana [...]” (BAUMAN, 2001, p. 93), o que é reforçado na análise diante dos efeitos de sentidos frequentes de continuidade, persistência e comprometimento. E quem não cumpre esse papel de fazer a gestão da sua saúde é percebido como fadado às consequências da doença, apontadas nas figuras “hospital”, “intubar”, “protocolo”, “medicações”. O que reforça a vida saudável

com uma conotação oposta à doença, e, como diz Bauman (2001, p. 93), “O cuidado com a saúde torna-se uma guerra permanente contra a doença”.

Conclui-se, então, que os discursos sobre vida saudável construídos por médicos influentes no Instagram colocam o ser saudável como uma condição de vida que pode ser escolhida pelo indivíduo a partir do seu comportamento no cotidiano. A saúde é de certa forma colocada como ausência de doença, já que é possível governar a si mesmo com conduções preventivas e hábitos saudáveis, afastando-se, assim, das enfermidades. O foco dos discursos saudáveis está na manutenção da saúde por meio de estratégias que envolvem da alimentação à atividade física, passando pelo consumo de vários produtos e serviços. Ter e manter uma vida saudável é discutido como uma busca ávida e contínua do ser humano, cujo esforço e conquista são cobrados e responsabilizados.

Essa perspectiva dialoga com a visão da otimização de si, em que estaria ocorrendo “um deslocamento da noção de saúde como forma de correção e normalização dos corpos e das subjetividades, para uma compreensão de saúde associada ao bem-estar, à reprogramação e à otimização tanto corporal como comportamental” (SIBILIA e JORGE, 2019, p. 87).

Sendo assim, por mais que a medicina esteja cada vez mais no dia a dia das pessoas, a facilidade de acesso aos discursos médicos de vida saudável pode até contribuir para que as pessoas tenham benefícios com sua saúde, mas não garante a formação de uma sociedade mais saudável e nem pode de ser vista como um avanço na promoção da saúde. Isso porque a ideia de saúde implícita em tais discursos é reificada e individualizada, esvaziando-se em suas dimensões naturais, sociais, culturais, políticas e econômicas. O manter-se saudável imposto como um imperativo, sem abertura ao diálogo e desconsiderando o contexto e as condições sociais e econômicas coloca tais discursos sob suspeita, deixando a indagação: vida saudável?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Maria Eduarda Ledo Martins de. **Saúde e Celebidades nas Redes Sociais**: a legitimação do conhecimento empírico no aconselhamento da saúde. UFRJ, Rio de Janeiro, RJ. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0397-1.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2019.

ALMEIDA, Cristina Vaz de; SEBASTIAO, Sónia Pedro. **A percepção dos profissionais de saúde sobre fontes de informação e sua influência na relação terapêutica**. v.12, n.4, p. 26-43, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542018000400003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542018000400003&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 29 out. 2019.

ALMEIDA, M. et al. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.phpscript=sci\\_arttext&pid=S141565552018000100115&lang=pt# B15](http://www.scielo.br/scielo.phpscript=sci_arttext&pid=S141565552018000100115&lang=pt# B15). Acesso em: 8 set. 2019.

ARAÚJO, Inesita Soares. Comunicação e Saúde. MARTINS, Carla Macedo; STAUFFER, Anakeila de Barros (Org.) **Educação e saúde**. Rio de Janeiro: EPSJV/Fiocruz, 2007.

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde** [online]. Rio de Janeiro: Editoria Fiocruz, 2007. Temas em Saúde Collection.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Editora Parma, 2005.

BARRERO, José Ricardo; POVEDA, Jairo; SERRUDO, Nelson Antonio. **Cuerpo sano y espiritual**: prácticas de consumo y estilo de vida. Universitas Humanísticas, Bogotá, n. 71, p. 175-189, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48072011000100011&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48072011000100011&lang=pt). Acesso em: out. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**, 2000. Tradução: Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELTRÁN, D. Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. **Cuadernos de Lingüística Hispánica**, Colômbia, n. 30, p. 105-123, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.19053/0121053X.n30.0.6190>. Acesso em: 8 set. 2019.

CARDOSO, Raissa G. **O Estilo de Vida da Influenciadora Digital Gabriela**



**Pugliesi e o Capital Social no Instagram.** Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1523-1.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

CASTIEL, Luis David; VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto. Internet e o autocuidado com a saúde: como juntar os trapinhos? **História, Ciências e Saúde**, Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 9, p. 291-314, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702002000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702002000200004). Acesso em: 21 set. 2019.

CASTIEL, Luis David; VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto. A interface internet/s@úde: perspectivas e desafios. **Interface**, Botucatu, 2003, v. 7, n. 13, p. 47-64. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-32832003000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832003000200004&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 21 set. 2019.

COELHO, Pietro Giuliboni. **Fotos, Fachadas e Personas:** A construção identitária por meio do uso do aplicativo Instagram. 2016. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=3609206](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3609206). Acesso em: 13 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Compartilho, logo sou:** a construção de identidades no uso do aplicativo Instagram. Trabalho apresentado no GT Comunicação, Consumo e Identidade do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, São Paulo, 2016a. Disponível em: [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-PIETRO\\_COELHO.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-PIETRO_COELHO.pdf). Acesso em: 18 nov. 2019.

COLOMBO, Grazziani Barreto. **Participo logo existo:** uma análise sobre a propagação de informações e a percepção de existência nas redes sociais. 2015. 70 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4719>. Acesso em: 15 nov. 2019.

COPETTI, Luciele. **Sistemas de aplicações ubíquos na comunicação da saúde:** considerações sobre práticas e procedimentos para o cuidado de si. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=sa%FAde>. Acesso em: 27 nov. 2019.

COSTA, Aurélio Antônio Ribeiro da. O profissional de saúde e as mídias sociais. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, Recife, v. 19, n. 1, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-)

38292019000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 29 out. 2019.

CZENERESNIA, Dina (Org.) **Promoção da saúde: conceitos, reflexões e tendência.** Rio de Janeiro: editora Fiocruz, 2003.

EPSTEIN, Isaac. **Prefácio.** In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO E SAÚDE: MÍDIA, MEDIAÇÃO E MEDICALIZAÇÃO, 6., 2005, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Agência de Vigilância Sanitária, 2005. p. XIII-XVIII.

FIABANE, Sthael. **Marketing do amor-próprio:** uma abordagem crítica dos apelos de autocuidado e bem-estar nas redes sociais digitais. 2019. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1716-1.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 15. ed. 2011.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber.** Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade 3: O cuidado de si.** Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FRANCA, Tania; RABELLO, Elaine Teixeira; MAGNAGO, Carinne. As mídias e as plataformas digitais no campo da Educação Permanente em Saúde: debates e propostas. **Saúde Debate**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 106-115, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010311042019000500106&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010311042019000500106&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 29 out. 2019.

FREITAS, Angelica Fonseca de. **Ruínas do Corpo:** Práticas de si e os sentidos da “boa forma” na contemporaneidade. 2017. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, 2017. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=4999574](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4999574). Acesso em: 15 nov. 2019.

FREITAS, Karla Cerqueira. **O imperativo da #felicidade na plataforma de rede social Instagram.** 2017a. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=6120566](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6120566). Acesso em: 15 nov. 2019.

GLORIA, Nathalie Fonseca. **Representações Sociais de posts de Nutricionistas Celebidades do Instagram.** 2017. 123 f. Dissertação (Mestrado em Alimentação,

Nutrição e Saúde) – Programa de Alimentação, Nutrição e Saúde. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vie wTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&idtrabalho=5489057>. Acesso em: 13 nov. 2019.

GREIMAS, Julien Algirdas. Semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.) **Semiótica figurativa e semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 75-96.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas Sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. 5. ed. Campinas: Alínea, 2001.

HADLER, Raquel Duarte. **Estereótipos das culturas de consumo em torno do saudável**: a influência da tirania das palavras na nossa capacidade de reflexão. Trabalho apresentado no GT Comunicação, Consumo e Institucionalidades do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://anaiscomunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04RAQUELHADLER.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Alimentação e consumo midiático**: uma discussão sobre o cuidado de si e a constituição das subjetividades na contemporaneidade. Trabalho apresentado no GT Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04HADLER.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

HORNHARDT, Nathalie de Almeida. **Opinião e Esfera Públicas**: Uma análise do poder da performance do influenciador digital. ESPM/SP. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. de 2 a 7 de setembro de 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1322-1.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

INSTAGRAM. **About us**. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em: 8 jul. 2018.

LEMONS, Estefania Portomeo Cancado. **O corpo “antes e depois”**: uma análise dos processos de subjetivação através das narrativas testemunhais nas Redes de Comunicação Digital. 2017. 119 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica Instituição) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/20284>. Acesso em: 13 nov. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 34. Ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LISBOA, Rodrigues Marcia. **Receituários para uma 'piriquita saudável':** dispositivos interacionais em um canal médico sobre a saúde da mulher na plataforma YouTube. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1342-2.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais:** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINUZZO, José Antonio. Comunicação e Territorialidades. As pesquisas inaugurais do primeiro programa de Pós-Graduação em Comunicação do ES. In: TESSAROLO, Marcela (Org). **Territorialidade:** o que é isso? Vitória: UFES, 2016.

MOYSES, Simone Tetu, FRANCO DE SA, Rocine. Planos locais de promoção da saúde: intersectorialidades(s) construída(s) no território. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v.19, p. 11, p. 4323-4330, 2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232014001104323&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232014001104323&lang=pt). Acesso em: 29 out. 2019.

OLIVEIRA, Alice Roberte de. **Influenciadores Digitais:** Trabalho, Estilo de Vida e Consumo. Trabalho apresentado no GT Comunicação, Cultura Empreendedora e Trabalho: consumo, narrativas e discursos, do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, São Paulo, 2018. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT1/GT01\\_ROBERTE-OLIVEIRA.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT1/GT01_ROBERTE-OLIVEIRA.pdf). Acesso em: 18 nov. 2019.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Semiótica plástica In:\_\_\_\_\_. **As semioses pictóricas.** São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 115-158.

OLIVEIRA, Janaina Gomes Loureiro de. **Processos na comunicação médico-paciente:** perspectivas para a construção de diálogos efetivos. 2016. 71 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2016. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=3936709](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3936709). Acesso em: 15 nov. 2019.

ORTEGA, Francisco; ZORZANELLI, Rafaela. **Corpo em evidência:** a ciência e a redefinição do humano. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque. **A influência do self reality show online na apropriação de práticas de saudabilidade no Instagram.** 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/23726/1/RenataAlvesDeAlbuquerqueOt\\_hon\\_DISSERT.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/23726/1/RenataAlvesDeAlbuquerqueOt_hon_DISSERT.pdf). Acesso em: 15 nov. 2019.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. **Práticas de Consumo em Saúde e Beleza Remasterizadas:** a Representação do Healthy Lifestyle no Instagram. Trabalho apresentado no GT Comunicação, consumo e subjetividade, do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, São Paulo, 2015. Disponível em: [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/25\\_GT06-OTHON\\_COELHO.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/25_GT06-OTHON_COELHO.pdf). Acesso em: 18 nov. 2019.

PEREIRA, D. Marília. **Ao vencedor, as bandagens:** apontamentos sobre a moralização da saúde a partir dos campos da Comunicação e do Consumo. Trabalho apresentado no GT Comunicação, consumo e institucionalidades do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, São Paulo, 2018. Disponível em: [http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04\\_PEREIRA.pdf](http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04_PEREIRA.pdf). Acesso em: 18 nov. 2019.

PESSONI, Arquimedes; BIANCHINIA, Regiane M. S. **Comunicação nas grades curriculares dos cursos de medicina das universidades públicas no estado de São Paulo:** desafios para um ensino multidisciplinar. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0054-1.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

PLATÃO, Francisco; FIORIN, José Luiz. **Lições de texto:** leitura e redação. São Paulo: Ática, 2011.

RAMOS, Raíssa Vieira Ribeiro. **Comunicação e Saúde:** as negociações de sentidos da alimentação “saudável” na contemporaneidade. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0164-1.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. 2. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROMERO, Fernanda Gabriela Gadelha. **#LIFESTYLE:** A Imagem do Corpo Fitness Feminino como Produto de Consumo no Instagram. 2018. 158. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia Instituição de Ensino) – Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte, 2018. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vie wTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=6841743](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vie wTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6841743). Acesso em: 15 nov. 2019.

ROSE, Nikolas. **A política da própria vida:** biomedicina, poder e subjetividade no século XXI. São Paulo: Paulus, 2013.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2. Edição, Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cibercultura)

SACRAMENTO, Igor. A saúde numa sociedade de verdades. **Reciis-Rev Eletron Comum Inf Inov Saúde**. v. 12, n 1, 2018. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1514/2201> Acesso em: 05 jul. 2020.

SACRAMENTO, Igor; NEY, Gáudio Uchôa; LOPES, Luisa. **As Musas Fitness do Instagram: a governamentalidade neoliberal e a produção da subjetividade contemporânea**. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1456-1.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2019.

SANTOS, Manoel Antônio dos et al. Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. **Revista Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 239-252, 2019. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-12902019000300239&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902019000300239&lang=pt). Acesso em: 12 out. 2019.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SAQUET, Marco Aurélio. As territorialidades e as temporalidades. In: **Por uma geografia das territorialidades e temporalidades**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SIBILIA, Paula; JORGE, Marianna. Dispositivos de subjetivação: saúde, cultura e mídia. In: SACRAMENTO, Igor; SANCHES, Julio Cesar (Orgs.). **A otimização de si: redefinições da saúde e da doença na mídia contemporânea**. Rio de Janeiro: Multifico, 2019.

SILVA, Leticia Tereza Barbosa da. **Saúde, Internet e empoderamento: uma análise bibliográfica**. 2017. 173 f. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) - Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://laiss.ensp.fiocruz.br/public/nossa-producao/dissertacao-final-leticia-barbosa.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

SILVEIRA, Vanessa Rozan da. **Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes**. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20216>. Acesso em: 13 nov. 2019.

SILVESTRE, Camila Marins. **Um mercado de visibilidade e cifrões: Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si**. 2018. 164 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, 2018. Disponível em: <http://ppgcom.uff.br/wp->

content/uploads/sites/200/2020/04/tese\_mestrado\_2018\_camila\_marins\_silvestre.pdf. Acesso em: 13 nov. 2019.

SOUZA, Edvaldo da Silva et al. Ética e profissionalismo nas redes sociais: comportamento on-line de estudantes de Medicina. **Revista Brasileira de Educação Médica**, Recife, v. 41 , n. 4, p. 564-575, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbem/v41n4/0100-5502-rbem-41-04-0564.pdf>. Acesso em: 8 set. 2019.

SOUZA, Flávia M.; PIROLA, Maria N. Modos de ser professor de arte na contemporaneidade. In: GONÇALVES, Maria Gorete; REBOUÇAS, Moema (Orgs.). **Marcas de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo**. Vitória: EDUFES, 2017.

STRECK, Melissa; PELLANDA, Eduardo Campos. **Instagram Como Elemento de Evidências de Características da Comunicação Móvel**. Trabalho apresentado no GP Comunicação Multimídia: Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0448-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2019.

TABAKMAN, Rosana. **A saúde na mídia: medicina para jornalistas, jornalismo para médicos**. Tradução de Lizandra Magon de Almeida. São Paulo: Summus Editorial, 2013.

TABORDA, Marcia; RANGEL, Mary. Representações sociais de Profissionais da Saúde sobre Aprendizagem e Internet. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v. 40, n. 4, p. 694-703, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbem/v40n4/1981-5271-rbem-40-4-0694.pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

TORRES, Monica Mello. **O campo da comunicação & saúde no Brasil: mapeamento dos espaços de discussão e reflexão acadêmica**. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) - Fundação Oswaldo Cruz, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/6191>. Acesso em: 23 jul. 2019.

VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto et al. As novas tecnologias da informação e o consumismo em saúde. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 8, p. 1473-1482, 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-11X2010000800002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-11X2010000800002&lng=en&nrm=iso). Acesso em: set. 2019.