

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE MEDICINA  
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

Débora Medeiros Pereira

**REFLEXÕES SOBRE A REDE SOCIAL *INSTAGRAM*:  
INTERPRETAÇÕES DA EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA DE CORPOS**

Porto Alegre  
2021

Débora Medeiros Pereira

**REFLEXÕES SOBRE A REDE SOCIAL *INSTAGRAM*:  
INTERPRETAÇÕES DA EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA DE CORPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Nutrição, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Medicina, Curso de Nutrição.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maurem Ramos

Coorientadora: Me. Vanessa Just Blanco

Porto Alegre

2021

**DÉBORA MEDEIROS PEREIRA**

**REFLEXÕES SOBRE A REDE SOCIAL *INSTAGRAM*:  
INTERPRETAÇÕES DA EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA DE CORPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Nutrição, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Medicina, Curso de Nutrição.

**Porto Alegre, 29 de novembro de 2021**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação “Reflexões sobre a rede social *Instagram*: interpretações da exposição fotográfica de corpos”, elaborado por Débora Medeiros Pereira, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Nutrição.

Comissão Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Zilda Elisabeth de Albuquerque Santos (UFRGS)

---

Prof. Dr. Marcelo Leandro Eichler (UFRGS)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maurem Ramos – Orientadora

---

Me. Vanessa Just Blanco – Coorientadora

## CIP - Catalogação na Publicação

Pereira, Débora Medeiros  
Reflexões sobre a rede social Instagram:  
interpretações da exposição fotográfica de corpos /  
Débora Medeiros Pereira. -- 2021.  
38 f.  
Orientadora: Maurem Ramos.

Coorientadora: Vanessa Just Blanco.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Medicina, Curso de Nutrição, Porto Alegre, BR-RS,  
2021.

1. Nutrição. 2. Saúde. 3. Identidade Social. 4.  
Fotografia. 5. Instagram. I. Ramos, Maurem, orient.  
II. Just Blanco, Vanessa, coorient. III. Título.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus e à Nossa Senhora pela minha vida, saúde e por estarem sempre ao meu lado, principalmente nos momentos difíceis desta jornada.

Ao meu filho amado, Matheus, obrigada por ter trilhado comigo esta jornada desde os intervalos entre as mamadas! Obrigada pela genuína compreensão para cada “a mamãe não pode” e “hoje não dá”. Obrigada meu filho por me ajudar a resgatar e a valorizar novamente o “tempo”. Obrigada por me ensinar todos os dias o que é ser mãe e a sentir um amor inexplicável. Eu te amo, minha vida!

Ao meu marido e meu parceiro de vida, Otto. Por todo incentivo e compreensão nos momentos difíceis. Por ser o melhor pai que o meu filho poderia ter! Obrigada por todos os vários “vai dar certo!”, “amor, olha pra mim, vai dar certo!” e outras tantas palavras de incentivo! Obrigada por acreditar em mim! Eu te amo!

Minha mãe, Clélia! Obrigada por tudo, por todos os sacrifícios que fez e segue fazendo pelos seus filhos e netos! Você é um exemplo de força pra mim! Eu te amo!

Obrigada ao meu irmão, Renan e meus sobrinhos Bruno e Ana Júlia, por fazerem meus dias mais leves e divertidos! Eu amo vocês!

À minha sogra “Dona Celena”, cunhada Daniela, cunhado Juliano e minha afilhada amada, Bruna (Bolinha da Dinda), muito obrigada por acreditarem em mim, estarem do meu lado desde o início desta jornada e por todas as palavras de incentivo! Amo todos vocês!

Aos meus saudosos e amados Vô Chico e Vó Brandina, pelo amor, carinho e ensinamentos. Ao meu saudoso e querido sogro, “Seu Wilson” por ter estado sempre do meu lado. Eu sempre vou amar vocês! Obrigada ao meu saudoso vô “Tacílio”.

Obrigada ao meu pai Joel, pela vida e por alguns momentos de carinho. Obrigada à minha irmã Tamara, pela cumplicidade que um dia tivemos e por me dar os melhores sobrinhos do mundo. Obrigada à minha vó Honorina pelo carinho e alguns ensinamentos. Eu ainda amo vocês.

À minha querida amiga Vivi Fields por ter me dito um dia “só começa, Débi!”

À minha coorientadora e querida amiga Vanessa Blanco por estar comigo do primeiro ao último dia, literalmente! Você me disse um dia: “Faz o vestibular que eu sei que tu passa”! E hoje concluo esse sonho com você me orientando! Obrigada por toda paciência, criticidade e compartilhamento de ensinamentos!

Obrigada à querida Professora Maurem por ter aceitado orientar minha proposta de tema, assim como pela paciência e compreensão nos momentos de imprevistos!

Gratidão ao HCPA e à UFRGS, por me tornarem um ser humano melhor, devido seus espaços de diálogo e representatividade, e por tudo que representam à comunidade e à ciência. Gratidão ao excelente corpo docente, em especial às professoras Eliziane Ruiz, Juliana Bernardi, Janaína Venzke, Zilda Albuquerque, Thais Steemburgo e Aline Schneider, com quem tive a oportunidade de participar de seus honrosos projetos de extensão, assim como pelas palavras de empatia frente alguns momentos desafiadores!

Gratidão por todos os profissionais, pacientes, participantes e colaboradores que contribuíram para minha formação em todos os estágios, não obrigatórios e obrigatórios, que realizei durante todos esses anos.

Obrigada a todos os colegas pelas diversas trocas de experiências, em especial à Vilma Veiga, Katiane Almeida, Mayra Mello, Caroline Gallicchio e Ana Paula Pioner.

Um agradecimento especial aos membros da banca examinadora, Prof. Dr. Marcelo Eichler e Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Zilda Albuquerque, pelo interesse e disponibilidade.

## RESUMO

A evolução do ciberespaço deu margem ao estabelecimento de redes sociais tanto voltadas para linguagem verbal quanto para não verbal. O *Instagram*, por exemplo, destaca-se por explorar a foto enquanto forma de comunicação. Por isso, observou-se, neste estudo, o uso desse na disseminação de “doutrinas estéticas” por meio de imagens. Para tanto, analisou-se as possíveis leituras que os usuários da rede podiam fazer de fotografias, além do potencial impacto disso para saúde. Apresentou-se a problemática por trás das vivências nessa rede a partir de uma pesquisa bibliográfica, embasada na ideia de identidade social virtual e real, por Erving Goffman, complementada por outros autores e artigos científicos atuais sobre os impactos do uso do *Instagram*. No desenvolver desta pesquisa, observou-se que não há controle efetivo do espaço do *Instagram*, uma vez que qualquer um pode ser autor ou leitor, carregando consigo suas vivências, emoções e convenções sociais de corpo no momento da interpretação das fotografias. O conteúdo da foto tampouco é controlável em sua totalidade, sendo publicado com rapidez e reforçado por diferentes recursos da rede. Esse cenário de descontrole abre precedentes para o desenvolver de sentimentos negativos e, muitas vezes, reforçadores de condutas errôneas em relação ao corpo. Contudo, estudos recentes têm demonstrado que o *Instagram* pode ser uma ferramenta positiva para comunicação e educação em saúde. Mas, para que isso seja viável, demanda-se ainda que mais pesquisas ocorram com foco no funcionamento desse espaço virtual, no entendimento da foto enquanto texto e no uso de reforçadores e suas implicações. Assim, seria possível preparar os profissionais de saúde para uma educação em saúde mais efetiva na rede *Instagram*.

**Palavras-chave:** Fotografia; *Instagram*; Identidade Social; Nutrição; Saúde.

## ABSTRACT

The evolution of cyberspace has given rise to the establishment of social networks for both verbal and non-verbal language. Instagram, for example, stands out for exploring the photo as a form of communication. Therefore, this study observed the use of Instagram in the dissemination of "aesthetic doctrines" through images. To this end, the possible readings that users of this network could make of photographs were analyzed, as well as the potential impact of this on health. The problem behind the experiences in this network was presented from a bibliographic research, based on the idea of virtual and real social identity, by Erving Goffman, complemented by other authors and current scientific articles about the impacts of the use of Instagram. In the development of this research, it was observed that there is no effective control of the Instagram space, since anyone can be author or reader, carrying with them their experiences, emotions and social conventions of body at the time of interpretation of the photos. The content of the photo is not controllable in its entirety either, being published quickly and reinforced by different features of the network. This scenario of lack of control opens the way for the development of negative feelings that often reinforce body misconduct. However, recent studies have shown that Instagram can be a positive tool for communication and health education. But, for this to be feasible, it is necessary that more research occurs focusing on the functioning of this virtual space, the understanding of the photo as text and the use of reinforcers and their implications. Thus, it would be possible to prepare health professionals for a more effective health education on Instagram.

**Keywords:** Photograph; Instagram; Social Identity; Nutrition; Health.



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS	11
3.1 Objetivos gerais	11
3.2 Objetivos específicos	11
4. ARTIGO ORIGINAL	12
Introdução	13
Metodologia	15
Fotografia: mimese, representação ou traço da realidade	16
Refletindo sobre a tríade: autor, leitor e texto	18
<i>Instagram</i> : espaço sem controle	22
Fortalecimento ou desconstrução da ideia de saúde no ambiente digital	27
Conclusão	31
Referências	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
6. REFERÊNCIAS	38

## 1. INTRODUÇÃO

Com a evolução do ciberespaço, saindo da estática e unidirecional *Web 1.0* para dinâmica, dialógica e convidativa *Web 2.0*, mais do que nunca os humanos sentiram a necessidade de habitar o espaço virtual, estabelecendo assim uma espécie de cibercultura. Destarte, regras, valores, espaços, costumes e práticas foram instituídos e autorizados para convivência no ciberespaço. Segundo Santos (2019, p. 29), trata-se de uma “nova morfologia social”, um coexistir de duas realidades - digital e física - e uma remodelagem comunicativa, em que não há mais uma mera recepção de mensagens pelas massas, surge enfim a possibilidade de atuar sobre as informações (SANTOS, 2019).

O *Instagram* é uma rede social *online*, que surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010, considerando a função que ponderaram ser mais acessível: a fotografia (PIZA, 2012).

Não obstante o registro de momentos seja relevante, seria contrassenso reduzir o potencial da fotografia a essa simplória função, haja vista que essa, enquanto texto, é capaz de comunicar através do silêncio da imagem. Assim como outros textos dependentes dos usuários da linguagem, metamorfoseou-se, migrando do tradicional preto e branco à avassaladora infinidade de cores, contrastes, ângulos, brilhos e edições. Contudo, ainda permanece estática, pontuando um único tempo, espaço, semblante, gesto. Desta maneira, o produto simbólico de quem lê esse texto é nada mais que uma ressignificação ou reinterpretação de parte de uma pregressa realidade. No exato instante em que, num clique, se cria esse texto, o vemos findar-se, acabar-se em si mesmo e em sua incompletude. É um texto de “tempo ido”, jamais replicável e ínfimo ainda em relação a potência do real e a totalidade do ser.

Todavia, consequências surgem a partir da idolatria corporal fotográfica. Sabe-se que os fatores sociais midiáticos são considerados um dos principais fatores de risco para a insatisfação corporal (CONTI, *et al.*, 2010; THOMPSON *et al.*, 1999), principalmente quanto à imagem do corpo feminino (AUBREY, 2007; TIGGEMANN; ZACCARDO, 2015; WILLIS; KNOBLOCH-WESTERWICK, 2014). Há ainda que se destacar que o público feminino é também o que mais desenvolve transtornos alimentares por dificuldades de lidar com sua autoimagem (GILES, 2006; PEPIN; ENDRESZ, 2015).

## **2. JUSTIFICATIVA**

A partir de alguns teóricos, o objetivo desse estudo é que se possa fazer uma leitura da realidade sobre um problema que emerge com o uso da rede social *Instagram*: as múltiplas interpretações que autores e leitores podem realizar dos textos fotográficos, inclusive na disseminação de “doutrinas estéticas”. Além disso, tenciona-se indagar e analisar as implicações das leituras que os usuários da rede podem fazer desse, além do potencial impacto disso na saúde.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivos gerais**

A partir da concepção de alguns teóricos, o objetivo desse estudo é fomentar a reflexão e discussão sobre as múltiplas interpretações que autores e leitores podem realizar dos textos fotográficos dentro do espaço *Instagram*, indagando e analisando os possíveis impactos do conteúdo disseminado, com base na literatura atual.

### **3.2 Objetivos específicos**

- a) Compreender a fotografia enquanto texto, observando conteúdo e papel do autor e leitor;
- b) Conceituar cibercultura;
- c) Conceituar identidade social real e virtual pelo teórico Erving Goffman;
- d) Conhecer o histórico e o objetivo da rede social *Instagram*;
- e) Discutir sobre os diálogos criados entre leitor e autor, no ambiente do *Instagram*, a partir dos conteúdos fotográficos de exposição corporal;
- f) Avaliar reforçadores de condutas em rede e possíveis implicações desses na vida dos usuários;
- g) Avaliar desfechos possíveis, no âmbito da saúde, oriundos das interpretações dos leitores da rede.

#### 4. ARTIGO ORIGINAL

### REFLEXÕES SOBRE A REDE SOCIAL *INSTAGRAM*: INTERPRETAÇÕES DA EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA DE CORPOS

*REFLECTIONS ABOUT INSTAGRAM SOCIAL NETWORK: INTERPRETATIONS OF THE PHOTOGRAPHIC BODY EXHIBITION*

Débora Medeiros Pereira

Dr<sup>a</sup>. Maurem Ramos

Me. Vanessa Just Blanco

#### RESUMO

A evolução do ciberespaço deu margem ao estabelecimento de redes sociais tanto voltadas para linguagem verbal quanto para não verbal. O *Instagram*, por exemplo, destaca-se por explorar a foto enquanto forma de comunicação. Por isso, observou-se, neste estudo, o uso desse na disseminação de “doutrinas estéticas” por meio de imagens. Para tanto, analisou-se as possíveis leituras que os usuários da rede podiam fazer de fotografias, além do potencial impacto disso para saúde. Apresentou-se a problemática por trás das vivências nessa rede a partir de uma pesquisa bibliográfica, embasada na ideia de identidade social virtual e real, por Erving Goffman, complementada por outros autores e artigos científicos atuais sobre os impactos do uso do *Instagram*. No desenvolver desta pesquisa, observou-se que não há controle efetivo do espaço do *Instagram*, uma vez que qualquer um pode ser autor ou leitor, carregando consigo suas vivências, emoções e convenções sociais de corpo no momento da interpretação das fotografias. O conteúdo da foto tampouco é controlável em sua totalidade, sendo publicado com rapidez e reforçado por diferentes recursos da rede. Esse cenário de descontrole abre precedentes para o desenvolver de sentimentos negativos e, muitas vezes, reforçadores de condutas errôneas em relação ao corpo. Contudo, estudos recentes têm demonstrado que o *Instagram* pode ser uma ferramenta positiva para comunicação e educação em saúde. Mas, para que isso seja viável, demanda-se ainda que mais pesquisas ocorram com foco no funcionamento desse espaço virtual, no entendimento da foto enquanto texto e no uso de reforçadores e suas implicações. Assim, seria possível preparar os profissionais de saúde para uma educação em saúde mais efetiva na rede *Instagram*.

**Palavras-chave:** Fotografia; *Instagram*; Identidade Social; Nutrição; Saúde.

## ABSTRACT

The evolution of cyberspace has given rise to the establishment of social networks for both verbal and non-verbal language. Instagram, for example, stands out for exploring the photo as a form of communication. Therefore, this study observed the use of Instagram in the dissemination of "aesthetic doctrines" through images. To this end, the possible readings that users of this network could make of photographs were analyzed, as well as the potential impact of this on health. The problem behind the experiences in this network was presented from a bibliographic research, based on the idea of virtual and real social identity, by Erving Goffman, complemented by other authors and current scientific articles about the impacts of the use of Instagram. In the development of this research, it was observed that there is no effective control of the Instagram space, since anyone can be author or reader, carrying with them their experiences, emotions and social conventions of body at the time of interpretation of the photos. The content of the photo is not controllable in its entirety either, being published quickly and reinforced by different features of the network. This scenario of lack of control opens the way for the development of negative feelings that often reinforce body misconduct. However, recent studies have shown that Instagram can be a positive tool for communication and health education. But, for this to be feasible, it is necessary that more research occurs focusing on the functioning of this virtual space, the understanding of the photo as text and the use of reinforcers and their implications. Thus, it would be possible to prepare health professionals for a more effective health education on Instagram.

**Keywords:** Photograph; Instagram; Social Identity; Nutrition; Health.

## Introdução

Com a evolução do ciberespaço, saindo da estática e unidirecional *Web 1.0* para dinâmica, dialógica e convidativa *Web 2.0*, mais do que nunca os humanos sentiram a necessidade de habitar o espaço virtual, estabelecendo assim uma espécie de cibercultura. Assim, regras, valores, espaços, costumes e práticas foram instituídos e autorizados para convivência no ciberespaço. Segundo Santos (2019, p. 29), trata-se de uma "nova morfologia social", um coexistir de duas realidades - digital e física - e uma remodelagem comunicativa, em que não há mais uma mera recepção de mensagens pelas massas, surge enfim a possibilidade de atuar sobre as informações (SANTOS, 2019).

"A cibercultura em tempos de mobilidade ubíqua" aproximou o inimaginável, permitiu a onipresença pelo virtual e viabilizou a autoria. Por conta disso, as redes sociais se tornaram as "queridinhas" dos internautas. As redes sociais são meios de

compartilhar experiências através de imagens, textos e sons, potencializando a alteração no relacionamento e comunicação entre as pessoas: (BRANCO, C.F.; MATSUZAKI, 2009). Cada rede, no entanto, segue propósitos e um sistema de regras bem delineados, como no caso do *Instagram*.

O *Instagram* é uma rede social *online*, que foi desenvolvida pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir de uma simplificação de outro aplicativo chamado *Burbn*. O *Instagram* surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010, considerando a função que ponderaram ser mais acessível: a fotografia (PIZA, 2012). Até julho deste ano, o *Instagram* ocupava a quarta rede social mais utilizada no mundo, com aproximadamente 1,3 bilhões de usuários (DATA REPORTAL 2021).

O crescimento exponencial dessa rede provavelmente está associado a usabilidade do aplicativo, o qual permite rapidez e facilidade de compartilhamento de fotos em diferentes redes sociais; gravar vídeos curtos de até 15 segundos (PIZA, 2012); inúmeros recursos criativos de personalização e tratamento das imagens (ELMAN, 2016); além de poder ter a popularidade do usuário medida através do número de seguidores, de curtidas nas imagens postadas e também de comentários (BERTOLDI, 2015). Contudo, o propósito primeiro dos idealizadores desse aplicativo era resgatar a nostalgia do registro instantâneo, evidenciado ao longo de vários anos pelas clássicas câmeras fotográficas de filme.

Não obstante o registro de momentos seja relevante, seria contrassenso reduzir o potencial da fotografia a essa simplória função, haja vista que essa, enquanto texto, é capaz de comunicar através do silêncio da imagem. Assim como outros textos dependentes dos usuários da linguagem, metamorfoseou-se, migrando do tradicional preto e branco à avassaladora infinidade de cores, contrastes, ângulos, brilhos e edições. Contudo, ainda permanece estática, pontuando um único tempo, espaço, semblante, gesto. Desse modo, o produto simbólico de quem lê esse texto é nada mais que uma resignificação ou reinterpretação de parte de uma pregressa realidade. No exato instante em que, num clique, se cria esse texto, o vemos findar-se, acabar-se em si mesmo e em sua incompletude. É um texto de “tempo ido”, jamais replicável e ínfimo ainda em relação a potência do real e a totalidade do ser.

Nessa perspectiva, o *Instagram* é a maior rede social com foco na visualização de fotografias criadas pelos usuários que se comunicam não apenas nesse formato textual, mas também através das curtidas, *hashtags* e comentários. No entanto, sua natureza de comunicação é de fato centrada na imagem e, por isso, tornou-se uma

rede social com um ambiente propício ao acesso aos cenários que valorizam o consumo e adoção do estilo estetizado, com destaque ao compartilhamento de fotografias de corpos, principalmente os fitness.

Todavia, consequências surgem a partir dessa idolatria corporal fotográfica. Sabe-se que os fatores sociais midiáticos são considerados um dos principais fatores de risco para a insatisfação corporal (CONTI, *et al.*, 2010; THOMPSON *et al.*, 1999), principalmente quanto à imagem do corpo feminino (AUBREY, 2007; TIGGEMANN; ZACCARDO, 2015; WILLIS; KNOBLOCH-WESTERWICK, 2014). Há ainda que se destacar que o público feminino é também o que mais desenvolve transtornos alimentares por dificuldades de lidar com sua autoimagem (GILES, 2006; PEPIN; ENDRESZ, 2015).

Destarte, a partir de alguns teóricos, o objetivo desse estudo é que se possa fazer uma leitura da realidade sobre um problema que emerge com o uso da rede social Instagram: as múltiplas interpretações que autores e leitores podem realizar dos textos fotográficos, inclusive na disseminação de “doutrinas estéticas”. Além disso, tenciona-se indagar e analisar as implicações das leituras que os usuários da rede podem fazer desse e o potencial impacto disso sobre suas práticas em relação ao próprio corpo.

## **Metodologia**

Inquietações, quando do uso das redes sociais como *Instagram*, levaram esta pesquisadora a questionar se esse formato de comunicação digital poderia ou não estar à serviço da educação em saúde. Para compreender a dialogia existente nesse espaço virtual e detectar benefícios ou impactos à saúde de usuários, visando refletir sobre a demanda por políticas públicas nesse âmbito, seria necessária uma análise mais aprofundada de três eixos: função e estrutura composicional do texto fotográfico; estabelecimento de identidades sociais por autor e leitor; concepção atual de corpo e como se apresenta.

Como chave de leitura, adotou-se a identidade social virtual e real para discussão das possíveis interpretações da exposição fotográfica dos corpos no *Instagram*. Direcionou-se, a partir disso, esforços para uma pesquisa bibliográfica, que viabilizasse refletir sobre os eixos supracitados, através de livros-base e de referências consolidadas na literatura.

Para apresentação da função e forma da fotografia, utilizou-se os livros “O ato fotográfico” (1988), de Philippe Dubois, e “Sobre fotografia” (1977), de Susan Sontag. Visando um embasamento sobre a foto enquanto texto, alicerçou-se as enunciações neste estudo a partir do livro “Produção Textual, análise de gêneros e compreensão” (2008), de Luiz Antônio Marcuschi. A fim de refletir sobre construção de identidades, fundamentou-se o diálogo no livro “Estigma” (2004), de Erving Goffman. Por fim, objetivando refletir sobre as questões de corpo e estética, verificou-se o disposto em “Nu e Vestido” (2007), de Mirian Goldenberg.

Além disso, através da plataforma de pesquisa *online* Google Acadêmico, foram selecionados artigos científicos dos últimos cinco anos para discussão de benefícios e impactos do uso do *Instagram* à saúde de usuários, focando na exposição fotográfica dos corpos e possíveis interpretações dessa. Empregou-se as seguintes palavras-chave na busca: Fotografia; Instagram; Identidade Social; Nutrição; Saúde.

O presente artigo foi elaborado nos moldes de um diálogo com o leitor, apresentando conceitos básicos, funcionamento do texto fotográfico, papéis sociais do leitor e autor, e exemplos de impactos do uso do *Instagram*. Em vista disso, seus resultados são efetivamente discussões reflexivas voltadas para análise de uma realidade presente hodiernamente: o uso das redes sociais e a disseminação de concepções estéticas que implicam na saúde das pessoas.

## **Fotografia: mimese, representação ou traço da realidade**

A câmera fotográfica é um espelho dotado de memória, porém incapaz de pensar (Arnold Newmann)

Desde o seu surgimento na década de 1830, a fotografia recebeu diferentes concepções quanto ao seu caráter de transmitir a realidade por diversos críticos e teóricos. Percebendo tais problemáticas, o filósofo Philippe Dubois, apresenta três pontos de vista sobre essa questão. Em seu ponto de vista inicial, concebe a fotografia como o “*espelho do real*”, devido à semelhança entre a fotografia registrada e a imagem real (DUBOIS, 1990, p.27). Dubois descreve que a fotografia seria então uma reprodução mimética do real, e explica:

trata-se aqui do primeiro discurso (e primário) sobre a fotografia. Esse discurso já está colocado por inteiro desde o início do século XIX [...]. Embora



comportasse declarações muitas vezes contraditórias e até polêmicas, [...] o conjunto de todas essas discussões, de toda essa metalinguagem nem por isso deixava de compartilhar uma concepção geral bastante comum: quer se seja contra, quer a favor, a fotografia nelas é considerada como *a imitação mais perfeita da realidade* (grifo do autor) (DUBOIS, Philippe. 1990/2009 p. 27).

Ainda no século XIX, ocorreram várias manifestações contra esse ilusionismo do espelho fotográfico, devido ao seu desenvolvimento técnico e também conceitual. Assim, no século XX, o discurso da mimese é substituído pelo seu segundo ponto de vista, que reconhece a fotografia como uma “transformação do real”. Conforme Dubois,

o princípio de realidade foi então designado como pura "impressão", um simples "efeito". Com esforço tentou-se demonstrar que a **imagem fotográfica não é um espelho neutro, mas um instrumento** de transposição, de análise, **de interpretação e até de transformação do real**, como a língua, por exemplo, e assim, também, culturalmente codificada (DUBOIS, P., 1990, p.27) (grifo nosso).

A partir das duas primeiras concepções abordadas sobre o realismo fotográfico, ou seja, tanto a foto como espelho do mundo quanto como uma operação de interpretação das aparências, surge o terceiro ponto de vista: a fotografia como um “traço do real”. O princípio do traço é determinado por um certo retorno ao referente e é caracterizado somente por um momento do processo fotográfico, no qual assume-se que a imagem existe através da presença de “algo” real, que foi colocado diante da lente objetiva. Barthes (1980) compara a fotografia com a pintura, visto que por meio da segunda pode-se simular a realidade sem tê-la visto, enquanto na primeira ocorre o contrário, não se pode negar que algo esteve ali, por isso, há sempre um traço do real.

Pode-se perceber que desde seu aparecimento a fotografia foi marcada por polêmicas associadas ao seu uso, função, conteúdo e nível de representação da realidade. Deve-se ponderar, no entanto, que a problemática da foto, enquanto expressão de traços do real, reveste-se de mais complicadores atualmente, visto que pode ser retocada ou alterada para atender a fins estéticos, técnicos ou ideológicos (BURKE, 2001).

Levando-se em consideração as discussões apontadas pelos autores supracitados, faz sentido refletir sobre o grau de representação fotográfica da

realidade e a utilização de softwares como o *Photoshop* e, principalmente, o uso dos filtros de aplicativos como o *Instagram*, que surgiram inicialmente como uma forma de desconstruir as interações digitais e, hoje em dia, são empregados com objetivo estético, distorcendo o real e conferindo ares de perfeição ao objeto imperfeito fotografado.

Antes mesmo da publicação de uma foto, pode-se deixar a pele mais lisa, remodelar os lábios e refinar o contorno do corpo, principalmente das coxas, cintura, braços, entre outros “ajustes”. Enfim, é possível alterar tudo aquilo que o usuário considera como imperfeito e fora do padrão das redes. Consequentemente, tornou-se socialmente inconcebível que, com tantas ferramentas de edição fotográfica, um indivíduo não se empenhe “no projeto pessoal da boa aparência” (NOVAES & VILHENA, 2003, p. 21).

Há, em vista disso, uma crescente desconstrução da realidade. Questiona-se, então, o que este usuário tenta transmitir com essa reelaboração da mensagem fotográfica? Como identificar esse indivíduo após tantas edições desta foto? Em adendo, quando consideramos a fotografia como uma forma de mensagem que se elaborou através do tempo, tanto como imagem/monumento quanto como imagem/documento (LE GOFF, 1985), como identificar quem é a presença oculta por trás do clique e qual sua relação com a cena registrada? Como interpretar seu conteúdo hoje? Tentar-se-á aprofundar a reflexão sobre essas indagações mediante discussão, na sequência, sobre a fotografia enquanto texto.

### **Refletindo sobre a tríade: autor, leitor e texto**

Ao procurar-se conhecer o conceito de texto, no âmbito da Linguística, é perceptível uma aproximação com o que se discutiu até então acerca da fotografia. Para Marcuschi (2008, p. 72), “o texto é uma (re)construção do mundo e não simples refração ou reflexo”. Há certamente um olhar para o texto de cunho interpretativo, de ressignificação, por isso, em muitos momentos, reconhece-se um traço do real nessa estrutura. Ademais, esse mesmo autor reporta que “o texto pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa, uma entidade de comunicação e um artefato sociohistórico” (MARCUSCHI, 2008, p. 72).

A fotografia tem uma composição estrutural específica, é marcada temporalmente, retrata histórias e contextos diversos, (re)constrói significados e

comunica algo. Por essa razão, a Foto integra o rol de gêneros textuais, ou seja, é um texto socialmente reconhecido por sua forma e função (MARCUSCHI, 2008), sendo nomeado e utilizado na prática comunicativa. Esse é o resultado da união entre expressão e outros três componentes: o autor, o texto em si e o leitor (LORENZO, 1992).

Principiar-se-á esta discussão em torno da ideia de autoria. Para tanto, é mister ponderar os avanços da tecnologia fotográfica, como a inclusão de câmeras digitais aos telefones celulares e smartphones, e principalmente o advento das redes sociais *online* como possibilitadoras da autoria. Contudo, pode-se considerar o usuário da rede um fotógrafo? Quais são as competências de um fotógrafo na atualidade? O autor é aquele que pensa a sua obra ou é simplesmente aquele que registra a foto?

Dada a importância da questão autoral, em julho de 2011, teve início uma batalha judicial na Indonésia sobre a quem deveriam ser atribuídos os direitos autorais de um sorridente autorretrato de um macaco da espécie Macaca Nigra. Naruto, como o chamaram, após roubar a câmera do fotógrafo brasileiro David Slater, produz uma *selfie*. A *selfie* foi utilizada inúmeras vezes por meios de comunicação e redes sociais. Os advogados da Organização de Pessoas pelo Tratamento Ético de Animais (Peta) defendiam que o macaco teria o direito de se beneficiar dos direitos autorais do mesmo modo que qualquer outro autor. Por sua vez, o fotógrafo argumentava que os direitos autorais das imagens cabiam a sua empresa, a *Wildlife Personalities*, pois ele teria deixado sua câmera ligada, em cima de um tripé, e ajustado os focos de luz e contraste, além de ter passado três dias em meio aos macacos para poder ganhar a confiança dos animais (G1.com, 2018).

Por fim, após vários anos de conflitos judiciais, em abril de 2018, decidiu-se desconsiderar o macaco Naruto como autor da foto. Logo, se constata que a questão autoral demanda um pensar sobre a mensagem que se quer transmitir, um ponderar sobre para quem se está produzindo o texto, ou seja, existe uma intencionalidade. No entanto, há uma diferença entre a reflexão de um entusiasta para o profissional fotógrafo de cunho artístico, pois este pensa mais a fotografia enquanto arte, enquanto aquele registra momentos muitas vezes sem qualquer pretensão.

No entanto, mesmo na condição amadora, na qual não se tem um nível de conhecimento aprofundado, como o de um fotógrafo, existe um objetivo. Por exemplo, quando se registra uma *selfie*, por mais que haja uma análise mínima, a intenção é inerente à produção do texto. Mauad (2004, p.8) corrobora o pensamento de que

existe autoria, independentemente do grau de ponderação sobre o texto a ser produzido, ao dizer que “o papel de autor, no caso da fotografia, é atribuído ao fotógrafo, seja ele profissional ou amador” (MAUAD, 2004).

Tendo-se a intenção do autor em conta, vislumbra-se que pensar a fotografia é, por consequência, refletir sobre um conteúdo de linguagem não verbal, cujo elemento constitutivo é a imagem lapidada pelo seu produtor através de escolhas técnicas e estéticas, tais como cores, dimensionamento, formas, contraste, brilho, além de ser composta por pessoas, objetos, eventos e lugares.

Há, pois, na fotografia, uma multiplicidade de sentidos a ser interpretada, fazendo-se necessário migrar neste instante da polêmica da autoria para o questionamento do conteúdo: o observável na foto é suficiente para compreensão completa do real? Certamente não, pois ao atentar-se apenas a parte do observável nesse texto, ficar-se-ia à margem do conteúdo. Sontag (1986, p. 30), por exemplo, diz “aqui está à superfície. Agora pensem, ou antes, sintam, intuem o que está por detrás, como deve ser a realidade se esta é a sua aparência”, convidando a uma leitura mais aprofundada da fotografia (SONTAG, 1986).

Desloque-se, neste instante, essa linha de pensamento para uma discussão sobre as fotos e suas mensagens expressas nas redes, em específico o *Instagram*. É importante perceber que, desde sua criação, o produto principal do *Instagram* é a postagem e o compartilhamento de imagens praticamente sem nenhuma linguagem verbal adicional ou, no máximo, com legendas. Verifica-se justamente o contrário do que ocorria antigamente quando a fotografia era acompanhada de texto verbal e geralmente tinha sua imagem subordinada às palavras.

Logo, como o foco está sobretudo nas imagens, cujos conteúdos podem ser pessoas, lugares, animais, alimentos, entre outras infinitas possibilidades, abre-se mais espaço para diferentes interpretações pelos leitores, as quais são muitas vezes equivocadas em relação ao desejado pelo autor. A estrutura do *Instagram*, em que fotos são rapidamente “roladas” e pouco analisadas, induz o leitor a uma análise superficial do conteúdo textual, relegando a tentativa de conhecer as verdadeiras ou reais pessoas na foto.

Posto isso, há que se questionar quem são os leitores da rede social que irão fazer essas interpretações da foto e como as farão. Parece ser inevitável que a maioria não venha a cair na tentação da leitura superficial desse tipo de texto, deixando de lado o convite de Sontag a observação mais aprofundada do conteúdo. O *Instagram*

trabalha com informações rápidas, instantâneas e elaboradas por diferentes recursos, por conseguinte, seria fundamental que o usuário estivesse atento aos implícitos nas fotos para não “comprar ideias distorcidas”. Além disso, seria preciso reconhecer crenças, gatilhos emocionais e vivências prévias que influenciam na leitura do texto.

Nesse sentido, seria viável identificar o que é realidade nestas fotos produzidas e editadas nas redes sociais? Entra-se, neste momento, numa discussão relativa à interpretação realizada pelo leitor/usuário. Para contribuir com essa análise, traz-se o sociólogo Erving Goffman e seus dois conceitos “identidade social real” e “identidade social virtual”, sendo o primeiro relacionado com a observação do indivíduo real - tal qual se apresenta -, enquanto o segundo versa sobre a expectativa do leitor sobre uma pessoa real, a qual é elaborada a partir de seus conhecimentos prévios, convicções e normativas da sociedade em que se encontra (GOFFMAN, 2004).

Trazendo esses conceitos para o cenário fotográfico, pense-se que o autor de uma fotografia carrega consigo uma expectativa em relação a foto produzida e a mensagem que espera transmitir com determinado texto. Por óbvio, a pessoa que irá compor a foto também é previamente idealizada, o que constitui a “identidade social virtual”, abordada por Goffman. Apesar disso, um fotógrafo sempre tenta captar a realidade do indivíduo (identidade social real) dentro do espaço em que se situa. Assim, conflitam-se, no autor da foto, os processos de produção de identidade social virtual e real, impactando em seus textos.

Exemplificando, o fotógrafo, ao ser contratado para fotografar um consultório nutricional, antes mesmo de adentrar o local, carrega uma expectativa ou ideia preconcebida sobre como é um nutricionista, fisicamente falando. Destarte, tem a identidade social virtual do profissional construída. Quando chega ao local marcado, pode não encontrar o que esperava, chocando-se a identidade social real - quem de fato é o nutricionista - com a virtual. Isso poderá influenciar na forma como produzirá o texto.

Do mesmo modo, acontece esse confronto de identidades na mente do leitor, pois este também carrega consigo uma expectativa no momento que abre uma revista que fala sobre nutrição, assim, ele trará à tona o que tiver elaborado como identidade social virtual de um nutricionista. Quando de fato visualiza a foto, o que ele enxerga é, por exemplo, um nutricionista do sexo masculino, acima do peso, sem jaleco, encostado na sua mesa de trabalho, lembrando um consultório comum. Logo, o que ele observa é a identidade social real, a qual colide com a ideia preconcebida sobre o

profissional da nutrição, podendo assim também influenciar na interpretação da mensagem.

Contudo, em se tratando de fotos pode-se falar de identidade social real? Parece não ser razoável afirmar que sim, pois, quando se discutiu sobre fotografia, ficou nítido que essa é apenas um traço da realidade. Ou seja, constrói-se, em verdade, uma identidade social virtual que se choca com uma identidade social fronteiriça com o real. O leitor baseia-se, pois, em preconceções e as transforma “em expectativas normativas, em exigências apresentadas de modo rigoroso” (GOFFMAN, 2004, p. 5).

Somado-se ao processo cognitivo de formação de identidades as crenças, os conhecimentos de mundo, as imposições e padrões sociais, os desejos, as emoções, entre tantos outros fatores que habitam no leitor/usuário da rede social, esperar uma interpretação racionalizada sobre um texto (foto) lido tão rapidamente parece complexo demais. Porém, essa questão não é menos importante para os que olham o que ocorre sob o viés da saúde física e mental. Ademais, a forma espetacular como os conteúdos são exibidos no *Instagram*, dificulta a percepção sobre as características reais do outro (TURCKE, 2010), como as físicas, podendo impactar o leitor em termos de saúde caso opte por seguir sua interpretação superficial de uma foto.

### ***Instagram*: espaço sem controle**

Como mencionado ao início deste artigo, as redes sociais são utilizadas como um ciberespaço que dá origem a diferentes formas de interação social. Através dessas interações, além de dialogar diretamente com o outro, fala-se muito de si, ou seja, este espaço é construído por um ator social que pode (ou não) expressar as características de sua verdadeira personalidade, criando e recriando imagens de si, refletindo múltiplas identidades sob a ótica do ver e ser visto (PINTO, 2009). Dessa forma, o texto produzido pode ser mais ou menos metamorfoseado a depender dos preceitos e das intenções do autor.

Esse mesmo autor que enquadra outrem numa fotografia, comumente, é também o próprio conteúdo dessa na rede social. Nesta lógica, o *Instagram*, por sua forte característica imagética, talvez seja um dos espaços mais oportunos para essa apresentação que o usuário tenciona fazer de si para os outros cotidianamente, haja

vista que se favorece da disseminação desse “eu” através do compartilhamento das fotos.

O autor ou “indivíduo-conteúdo”, ao representar seu eu, pode buscar exibir imagens melhoradas de si com o objetivo de ressaltar valores reconhecidos e admirados pelos grupos sociais. Neste contexto, inclusive histórico, segue predominando a valorização da aparência física, especialmente o corpo magro. Goldenberg e Ramos (2007, p.10) elucidam que “o corpo invejado desejado e admirado pelos pesquisados aparece como um corpo ‘trabalhado’, ‘malhado’, ‘sarado’, ‘definido’, um corpo cultivado, que, sob a moral da ‘boa forma’, surge como marca indicativa de uma certa virtude superior daquele que o possui”, ou seja, percebe-se que há padrões de beleza exigidos socialmente da pessoa fotografada.

É intrigante pensar qual seria o motivo desse público eleger este recurso visual para tornar sua foto mais atraente. Para alguns destes usuários, esse recurso é considerado apenas uma distração, mas será que todos conseguem fazer a leitura desta foto como uma representação que não corresponde a sua aparência real? Será que os autores-conteúdo das fotos desejam ser o texto que produzem? Mesmo sem querer ou sem pensar, autores produzem e reiteram, com suas grandes quantidades de fotos disseminadas na rede, as identidades sociais virtuais que os padrões estéticos ditam.

É fato que não temos controle sobre quem serão os autores, se conscientes em termos de saúde (ou não) e se comprometidos com a verdade (ou não). Os usuários que se cadastram não são questionados sobre isso e nem avaliados nesse sentido pelo sistema. Em verdade, não há controle total sobre quem é e o que dissemina o autor dessas mensagens fotográficas. Por isso, certamente há que se falar da relação autor-leitor. Sabe-se quem é o leitor e o que carrega consigo em termos psíquicos, culturais, sociais, cognitivos? É preciso abordar esse assunto, pois esse também fará a sua interpretação sobre a imagem do autor com base, muitas vezes, nas convenções estéticas predeterminadas.

Parece ser óbvio e natural que, no conflito de identidades, como trata Goffman (2004), alguém seja ou não validado por suas fotos corporais. O fato é que não se tem controle sobre o leitor e suas respostas possíveis. Novaes e Vilhena (2003, p. 16-17) relatam que

[...] o controle exercido por meio da fiscalização de um olhar minucioso sobre a aparência, e com o aval da ciência, contribui para regulamentar diferenças e determinar padrões estéticos em termos daquilo que é próprio e impróprio, adequado ou inadequado, normal ou anormal. [...] Esse controle da aparência traduz-se na atribuição de características estéticas, investindo-as de julgamentos morais e significados sociais.

Frente a isso, há que se ponderar se esse autor, enquanto “indivíduo-conteúdo”, apresenta uma base emocional estruturada e estabelecida para enfrentar possíveis julgamentos e as expectativas do leitor em termos de “moral do corpo”.

É preciso estar ciente que o leitor curte, comenta e compartilha segundo ditames normativos de corpo, ou seja, majoritariamente, a partir da identidade social virtual previamente consolidada. Há sempre expectativa e realidade, ou traços dessa, em jogo numa foto que se apresenta ao olhar do usuário da rede. Portanto, que se avalie, neste momento, os recursos, empregados pelo leitor, para reforçamento das estéticas corporais.

Dentro da rede, uma resposta positiva ao autor, sobre a repercussão do seu físico, pode ser mensurada através do dispositivo *like* e/ou sob comentários favoráveis, podendo ser traduzido como gosto de você e o percebo como parte da minha turma. Sendo assim, faz sentido pensar que o contrário - comentários depreciativos ou o simples ignorar - é uma forma de retorno negativa. Silva (2016) refere que a quantidade de *likes* obtidas em uma publicação pode consolidar a validação social e comprovar a aprovação deste conteúdo publicado, exercendo “[...] papel fundamental na disseminação e, em alguns casos, na determinação do que é interessante ser visto e possui relevância entre os demais usuários [...]” (SILVA, 2016, p. 12).

Neste sentido, questiona-se: quais sentimentos podem ser despertados quando um adolescente (e mesmo adulto) percebe que sua fotografia, exibindo o corpo, não recebeu a quantidade de “curtidas” desejada? O que irá permear seu inconsciente ao procurar uma resposta? E, ainda, de que maneira ele irá reverter esse conflito, criado no instante em que sua identidade real não é validada ou reforçada por conta do leitor carregar consigo uma identidade social virtual previamente estabelecida - ou seja, uma expectativa sobre como deve ser o corpo do outro?

Tais indagações parecem ter ganhado sentido, em julho de 2019, quando a própria rede anunciou que a quantidade de *likes* nas fotos dos usuários, passaria a



ser exposta somente para o autor do conteúdo que a publicou. A alegação para implantação dessa medida foi “que a rede social fosse um ambiente mais seguro para compartilhar seus conteúdos e que não virasse uma competição por likes” (UOL, 2021), ou seja, “amenizar a pressão” em cima de quem utiliza a plataforma.

No entanto, em maio de 2021, a empresa reavaliou a decisão e decidiu deixar a função como opcional, devido a experiência ter sido “benéfica para alguns e irritante para outros” (META, 2021), mas principalmente, por utilizarem esse recurso como métrica para “ter uma noção do que é tendência ou popular” (META, 2021). Neste contexto, vale a reflexão: por quanto tempo este usuário permanecerá sendo avaliado somente com um “gosto de você” (ou não)?

De modo geral, curtidas e comentários são mais numerosos em publicações de usuários com perfis com maior número de seguidores, dentre os quais, destacam-se os chamados “influenciadores digitais”. No segmento de “perfis fitness”, identificam-se autores, exponencialmente femininos, compartilhando basicamente três pontos de vista: imagens de seus corpos esculpidos, dietas e comportamentos alimentares e rotinas de treinamento físico. É válido referir que essas três perspectivas ocorrem num contexto de alto poder aquisitivo e de felicidade diária.

Haja vista o número expressivo de curtidas que recebem em cada publicação, resultado do enorme número de seguidores, os “influenciadores” acabam sendo notados pela indústria e começam a receber patrocínio para divulgar produtos e serviços, contribuindo com o consumo de ideologias estéticas por conta de sua credibilidade. Mas, se o objetivo é o marketing corporal e estético, deixa-se de lado a atenção à repercussão negativa do conteúdo nas mentes dos usuários. Se é que, em algum momento, pode-se dizer que o conteúdo disseminado nas redes é controlável.

Enfim, é através destes produtores de textos fotográficos corporais que outra ferramenta desta rede ganha impacto pelo poder de engajamento e produção de sentido - a *Hashtag*. Esta aparece ora acompanhando a legenda, ora sendo ela a própria legenda. Funciona como uma palavra-chave (*hiperlinks*) que facilita o processo de busca para encontrar imagens com temas semelhantes, facilitando a divulgação do conteúdo para os leitores, mesmo que esses não sejam seguidores de determinado perfil.

Para Fantoni, as *Hashtags* são consideradas instrumentos de confirmação da autoidentidade (FANTONI, 2017) e, assim, faz-se necessário refletir tanto sobre o tipo de identidade que autores e leitores irão construir a partir do uso de *hashtags* como

#antesedepoisemagrecimento (341.032 publicações), #fitness (476.362.641 publicações), #fit (182.665.209 publicações) e #fitnessmotivation (115.055.075 publicações) (APLICATIVO INSTAGRAM, 2021), geralmente recorrentes nos perfis de influenciadores digitais, quanto se o uso dessas *hashtags* podem reforçar condutas inadequadas em relação à questão da alimentação, principalmente para o desenvolvimento e/ou agravamento de transtornos alimentares.

Ressalta-se que, conforme o dicionário *Oxford Online* (2021), a palavra “*fitness*” refere-se a “a condição de ser fisicamente forte e saudável” (tradução nossa). Contextualizando, se o conteúdo de uma foto fosse o antes e depois de uma perda de peso, acompanhado de #fitness, a interpretação que o autor do texto estaria fazendo ao usar uma *hashtag* seria necessariamente uma representação real desse conceito? E qual leitura será que o leitor fará dessas duas informações (foto e *hashtag*)?

Nota-se que diferentes problemas podem surgir dessas interpretações subjetivas - do descontrole sobre os leitores e suas leituras -, como um seguidor que não consegue alcançar o mesmo resultado do influenciador e se abala emocionalmente ou mesmo desempenha performances excessivas em relação ao corpo e à alimentação. Esse descontrole da leitura na rede incide até mesmo quando há o exercício legal e qualificado de profissões.

Veja que mesmo um nutricionista, com boas intenções, que compartilha uma foto sem o uso de legenda, pode ser mal interpretado. Suponha-se que na foto divulgada apareça uma refeição pronta para ser consumida e com pouca quantidade de alimentos, por ser um prato para uma criança, existiria o risco dos leitores dessa imagem fazerem uma leitura errônea de que um almoço saudável deveria ser restrito caloricamente. Essa distorção é favorecida pela falta de legenda e pelo foco na imagem em redes sociais como *Instagram*, em que mesmo acompanhada de texto, a foto é, normalmente, a única informação verificada.

Imagine agora que se esteja falando de um não profissional de saúde, que se julga capaz de orientar outras pessoas sobre o tema - o que é totalmente possível por conta do descontrole sobre o usuário-autor -, quais seriam as implicações disso? E se esse autor compartilhasse seu corpo “riscado” em um treino de crossfit, e o leitor, sobre quem não se tem tampouco controle, acreditasse que essa prática também se aplica a ele, mesmo sem nenhuma avaliação prévia? Isso poderia induzi-lo ou não a práticas excessivas - extrema ou pouca quantidade de comida e atividade física de alta performance - a fim de alcançar o mesmo padrão corporal. Agravando mais a

hipótese, pense: e se a foto fosse editada pelo autor? Possivelmente, o desfecho seria pior, já que o leitor seria tentado a atingir o irreal.

Posto isso, percebe-se que esse é o cenário perfeito para o caos generalizado e descontrolado da rede, tanto no aspecto da efetividade da aplicação da “Política de Privacidade e Termos da Política de Dados de Uso do *Instagram*” quanto com relação ao confronto de identidades sociais real e virtual, elaboradas pelo autor e pelo leitor. Além, é claro, dos conteúdos postados e suas múltiplas leituras possíveis e, conseqüentemente, seus diversos desfechos prováveis na vida dos usuários.

### **Fortalecimento ou desconstrução da ideia de saúde no ambiente digital**

O *Instagram*, de acordo com o estudo *Digital in 2021 Global Review*, até janeiro de 2021, ocupava, no Brasil, a quarta rede social mais utilizada, com 150 milhões de usuários, correspondendo a 70,3% da população total (DATA REPORTAL, 2021), majoritariamente do sexo feminino. Tendo em consideração o poder comunicativo dessa rede, faz-se relevante compreender como ela pode impactar nas possíveis práticas corporais e no psicológico dos usuários que ora produzem texto, ora consomem e ora são conteúdo de fotografias.

Anteriormente, mencionou-se a impossibilidade de controlar totalmente quem são os usuários da rede *Instagram*, quais as interpretações e reforçamentos que os leitores farão dos conteúdos ou, ainda, o tipo de texto fotográfico corporal disseminado. Tamanha falta de controle deste espaço se traduziu, inclusive, em um Documentário, em 2020, disponibilizado pela Netflix.

Em “O Dilema das Redes” (*The Social Dilemma*), de Jeff Orlowski, os benefícios das redes sociais são contestados, em tom de denúncia, mediante depoimentos de fundadores, sócios e desenvolvedores de grandes redes sociais, dentre as quais está o *Instagram*. Esses participantes demonstraram arrependimento por terem feito parte da elaboração de alguns recursos e ferramentas digitais, justificando que seus desligamentos das empresas se devem a percepção do descontrole e do vício que causaram nas pessoas que usam as redes sociais.

Tristan Harris ressalta que “existem apenas duas indústrias que chamam seus clientes de usuários: a de drogas e a de software” (O DILEMA, 2020). E acrescenta que perceberam “uma geração inteira de indivíduos que, sempre que se sentem desconfortáveis, sozinhos ou amedrontados, recorrem a ‘chupetas digitais’ para se

acalmar” (O DILEMA, 2020). Neste sentido, o documentário traz que o alarmante aumento dos casos de ansiedade, depressão e do número de suicídios pode ser justamente resultado desses padrões de aprovação e reprovação que movimentam as redes sociais.

Para ilustrar, o documentário cruza os depoimentos dos especialistas com *flashes* de uma vida em família na qual os dois filhos mais novos são dependentes do celular em todas situações cotidianas. A filha caçula, em determinada cena, publica uma *selfie* no *Instagram* e espera alguns minutos por retorno. Em seguida, percebe, através do *like*, que essa não teve a repercussão que gostaria. Por isso, ela faz outra foto, só que agora aplicando um filtro para melhorar esteticamente a pele. E, prontamente, recebe inúmeras “curtidas”.

Embora tenha tido retornos positivos na segunda tentativa, um dos seguidores a desequilibra ao comentar que ela tem “orelhas de elefante”. A partir disso, a garota permanece ainda mais tempo conectada na rede, possivelmente buscando uma resposta em contrário, e em completo isolamento.

Essa situação só deixa mais claro o quão importante é observar as relações e mensagens promovidas pelas redes. Há a união de um espaço que atingiu tamanha proporção que nem o próprio *Instagram* consegue mais ter um monitoramento efetivo dos conteúdos postados com o descontrole de seus principais atores. Autores e leitores, por suas vivências diferentes, acabam criando identidades virtuais dissemelhantes e, dentro deste ambiente comunicacional, potencializado pela quantidade de pessoas conectadas, tornam suas expectativas maiores e, por vezes, incondizentes com a realidade. É justamente por conta dessa pluralidade de interpretações de um mesmo texto - foto - que se acredita que o controle exíguo do *Instagram* sobre conteúdo, leitor e autor possa impactar a saúde mental e física dos usuários.

Um estudo, publicado pela *Royal Society for Public Health* (RSPH) (2021) e o *Young Health Movement* (YHM) (2017), que se baseou nas respostas de 1500 jovens, entre 14 e 24 anos, de todo Reino Unido, avaliou esses impactos dos aplicativos de redes sociais. Esse concluiu que o *Instagram* e o *Snapchat* (coincidentalmente os que trabalham com imagem) são considerados as piores redes sociais para saúde mental dos jovens, contribuindo para ansiedade e depressão, sono, insatisfação ou não aceitação da imagem corporal, aumento do desejo de realizar procedimentos estéticos, *cyberbullying* e *Fear of Missing Out* (FoMO).

Além disso, 7 (sete) em cada 10 (dez) participantes disseram que o *Instagram* é a rede que mais os faz se sentir descontentes com sua autoimagem, sendo que para as meninas, novamente, esse número é ainda mais preocupante, sendo 9 (nove) em cada 10 (dez). Ainda, foi constatado nesse estudo que, nos últimos 25 anos, houve um aumento de 70% nas taxas de ansiedade e depressão dessa parcela da população e, por fim, que os usuários, que passam mais de duas horas por dia nas redes sociais, são os mais propensos a desenvolver distúrbios de saúde mental.

Contemporaneamente, algumas outras pesquisas também vêm dando atenção ao impacto de redes sociais, como o *Instagram*, na saúde da população. Lira *et al.* (2017), Ludewig *et al.* (2017) e Gonçalves & Martínez (2014) consideraram as mídias sociais uma fonte de grande influência para os jovens na percepção e relação com o corpo. Esses acabam sendo mais suscetíveis ao desenvolvimento dos transtornos alimentares justamente por vivenciarem um período de construção e aceitação da autoimagem. Eles compartilham valores e interesses em comum com outros usuários na tentativa de serem socialmente aceitos.

Nessa ânsia por ser parte de algo, muitos jovens com dificuldades em relação à imagem corporal acabam encontrando em “comunidades patológicas” um espaço de escuta e compartilhamento. A título de exemplo, conteúdos “Pró-Ana” (prol da anorexia) e “Pró-Mia” (prol da bulimia), dentro do *Instagram*, aparecem camuflados entre outros conteúdos sob a forma da #anaemia (31.064 mil publicações) e #anaemiabrasil (2.004 publicações) (APLICATIVO INSTAGRAM, 2021), sendo reforçadores digitais de transtornos alimentares, mais uma vez, fruto do descontrole da rede sobre o conteúdo, o autor e o leitor.

Verifica-se que recursos dessa rede social agem como validadores das concepções de “corpo perfeito”, os quais têm implicações reais na vida de usuárias femininas, percebidas pela insatisfação corporal, quando comparadas às fotografias de corpos “normais”. Além disso, as preocupações em relação à aparência, imagem corporal e comparação social, levam os usuários a números de acesso à rede superiores a 10 vezes por dia, sendo a atividade fotográfica a principal associada como sinal de desejo por magreza (TIGGEMANN *et al.*, 2018; LIRA *et al.*, 2017; BURNETTE *et al.*, 2017; HENDRICKSE, *et al.*, 2017;).

Slater *et al.* (2017), identificou menores níveis de autocompaixão quando mulheres foram expostas à imagens com a hashtag *Fitspiration* (SLATER, 2017), assim como Robinson *et al.* (2017) observou maiores níveis de insatisfação corporal

em mulheres quando essas foram expostas às imagens com conteúdo *fitspiration* em comparação às imagens de corpos magros, mas não atléticos (ROBINSON, 2017).

E essa percepção também é evidente quando se avalia perfis de influenciadores digitais (com muitos seguidores), constatando-se que os padrões alimentares associados ao emagrecimento e ao culto do corpo ideal podem resultar em sentimentos de insatisfação e baixa autoestima (Silva *et al.*, 2019).

Sabendo disso, o nutricionista, assim como outros profissionais da saúde, precisa estar atento ao conteúdo que divulga e compartilha no *Instagram*, principalmente por gozar de credibilidade técnica. Almeida *et al.* (2018), por exemplo, identifica em sua pesquisa quatro principais temas de publicação preferidos por nutricionistas: alimentos funcionais; receitas; fotos de “antes e depois” da dieta; e suplementos alimentares (ALMEIDA, 2018). Em que pese os participantes enxerguem seus conteúdos como positivos em relação à promoção de saúde, é preciso lembrar que análises mais aprofundadas de impacto merecem atenção em novos estudos, haja vista toda discussão trazida sobre a impossibilidade de controle das interpretações do leitor nesta pesquisa.

É mister observar que alguns nutricionistas referiram não acreditar que as postagens no *Instagram* pudessem estar associadas ao aumento na incidência de transtornos alimentares (ALMEIDA, 2018), ou seja, desconhecendo o que a literatura tem trazido atualmente. Além disso, também reportaram ter o hábito de indicar alimentos específicos em suas publicações (ALMEIDA, 2018), o que poderia dar ensejo a interpretações errôneas e limitantes do leitor sobre o que é uma alimentação saudável que respeita “dimensões culturais e sociais das práticas alimentares” (BRASIL, 2014).

Almeida *et al.* (2018) apresenta dados interessantes que indicam o potencial do *Instagram* no marketing do profissional nutricionista, mas ainda perdendo em termos de seguidores para perfis “fitness” de indivíduos não qualificados na área. Isso mostra a necessidade urgente de uma “educação digital” com profissionais nutricionistas, e da saúde de forma geral, a fim de que as mensagens que divulgam, compartilham e reforçam estejam respaldadas no Código de Ética, promovam de fato a saúde e possibilitem maior engajamento do público em geral. Ainda, é compromisso desses orientar os pacientes quanto à leitura dos textos fotográficos nas redes sociais, portanto, é relevante que formações nesse sentido sejam propostas por universidades

e órgãos governamentais para que estejam preparados para lidar com o “universo complexo das redes” (ALMEIDA, 2018).

Levando-se em consideração, todos os possíveis conflitos sinalizados, devido às múltiplas leituras de conteúdos, seja pelo autor ou pelo leitor, influenciados pelas suas identidades real e virtual, poder-se-ia ainda cogitar que o *Instagram* é uma ferramenta de comunicação com potencial para ser uso em prol da saúde pública? Sotero *et al.* (2021) afirma que o *Instagram* é uma importante ferramenta para as práticas de educação em saúde, contribuindo na disseminação de materiais educativos para a população (SOTERO, 2021). Além disso, como principais motivos para utilização dessa ferramenta, citou o rompimento de barreiras como local, horário e metodologia utilizada. Em adendo, Pinto (2020), numa revisão sistemática, também aponta o *Instagram* como uma ferramenta de promoção da saúde (PINTO, 2020).

Por conseguinte, parece ser relevante uma maior inclusão de atores da área da saúde pública dentro do espaço do *Instagram*. No entanto, essa proposta precisa ser pensada com mais afinco, pois demandaria um uso adequado de algumas técnicas empreendedoras, de marketing e de didática educacional, as quais poderiam ser apresentadas em formações específicas com nutricionistas, por exemplo. No Brasil, ainda se carece também de pesquisas sobre impactos e benefícios que o uso das redes por profissionais da saúde podem trazer em termos de saúde física e mental aos usuários.

Por fim, este estudo visa incentivar a produção de mais pesquisas nessa área, fomentando o aperfeiçoamento técnico dos profissionais da saúde e o desenvolvimento de intervenções com base em evidências científicas.

## **Conclusão**

O *Instagram* é uma rede social de múltiplas facetas, extremamente complexo por envolver diferentes atores: o autor, o leitor, além da rede em si. É fato que não temos controle completo do ambiente digital do *Instagram*, o que é notável quando observamos os conflitos de identidade social virtual e real que ocorrem a partir da leitura de fotos, impactando na produção e na interpretação de novos conteúdos.

Esta rede é uma ferramenta que pode ser muito útil, tanto na vida profissional quanto na vida social e pessoal. No entanto, como demonstrado ao longo do trabalho e nos vários estudos selecionados, o *Instagram*, pelo seu forte apelo imagético e por

conta dos recursos reforçadores e validadores de condutas e perfis, pode acarretar em diferentes desfechos, muitas vezes negativos, à saúde de seus usuários, principalmente, mentais para os jovens e físicos para as mulheres.

Ainda assim, é relevante que se comente que estudos recentes têm demonstrado que o *Instagram* pode ser uma oportunidade para comunicação e educação em saúde, devido, especialmente, ao seu poder de alcance. Para tal, é necessário que se estabeleçam regulamentações a fim de proteger seus usuários-pacientes de informações distorcidas nas redes, tanto por maus profissionais como por não profissionais.

Em adendo, faz-se relevante que mais pesquisas sejam realizadas com o intento de identificar melhores maneiras de controlar quem são os usuários e avaliar o tipo de conteúdo que produzem e seus impactos. É fundamental, ainda, que os profissionais de saúde recebam formações sobre o uso do digital como forma de suporte para práticas educativas em redes sociais, como o *Instagram*.

## Referências

ALMEIDA, S. G.; DE ALMEIDA, A. G.; DOS SANTOS, A. L.; SILVA, M. L. A. Influência de uma rede social nos padrões de alimentação de usuários e profissionais de saúde seguidores de perfis fitness. *Ensaio e Ciência C Biológicas Agrárias e da Saúde*, v. 22, n. 3, p. 194-200, 2018.

AUBREY, J. S. The Impact of Sexually Objectifying Media Exposure on Negative Body Emotions and Sexual Self-Perceptions: Investigating the Mediating Role of Body Self-Consciousness. *Mass Communication and Society*, v. 10, n. 1, p. 1–23, 2007.

BARTHES, R. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BERTOLDI, C. S. Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site da rede social *Instagram*. 2015. 49 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Departamento de Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BRANCO, C. F.; MATSUZAKI, L. *Olhares da rede*. São Paulo: Momento, 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BURKE, Peter. *Como confiar em fotografias*. Folha de São Paulo, São Paulo, 04 fev. 2011. Caderno Mais.



BURNETTE, C. B.; KWITOWSKI, M. A.; MAZZEO, S. E. "I don't need people to tell me i'm pretty on social media." a qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, v. 23, p. 114-125, 2017.

COHEN, R.; BLASZCZYNSKI, A. comparative effects of facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, v. 3, n. 23, 2015.

CONTI, M. A.; BERTOLIN, M. N.; PERES, S. V. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 15, p. 2095-2103, 2010.

COSTA, D.; VIEIRA, M. D. Visualizando cibercultura em rastros digitais juvenis no *Instagram*. *Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada*, v. 4, n. 7, p. 17–23, 2019.

CUNHA, Á. E. A. R., LORENZATO, D.; RODRIGUES, F. F.; ANA, H. G. S. Consequências psíquicas do ambiente virtual: algumas considerações sobre o uso das redes sociais. In: *Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre*, v. 2, n. 12, 2021.

DATA REPORTAL. *Digital 2021 July Global Statshot Report*. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

DUBOIS, P. *O ato fotográfico*. Papirus: São Paulo, 1990.

ELMAN, D. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no *Instagram* das revistas *Elle* e *Estilo* na São Paulo Fashion Week. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 9, n. 19, p. 137–145, 2016.

FANTONI, A. *Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram*. 2017. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

GILES, D. Constructing identities in cyberspace: The case of eating disorders. *British Journal of Social Psychology*, v. 45, n. 3, p. 463–477, 2006.

GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. São Paulo: LTC, 2004.

GOLDENBERG, M. (Org.) *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

G1.COM. *Disputa em torno de selfie de macaco chega ao fim*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/disputa-em-torno-de-selfie-de-macaco-chega-ao-fim.ghtml>>. Acesso em: 03 nov. 2021.

HENDRICKSE, J.; ARPAN, L. M.; CLAYTON, R. B.; RIDGWAY, J. L. Instagram and College Women's Body Image: Investigating the Roles Of Appearance-Related Comparisons And Intrasexual Competition. *Computers in Human Behavior*, v. 74, p. 92-100, 2017.

INSTAGRAM. #anaemia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/anaemia/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

INSTAGRAM. #anaemiabrasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/anaemiabrasil/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

INSTAGRAM. #antesedepoisemagrecimento. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/antesedepoisemagrecimento/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

INSTAGRAM. #fitness. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/fitness/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

INSTAGRAM. #fit. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/fit/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

INSTAGRAM. #fitnessmotivation. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/fitnessmotivation/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

LE GOFF, J. “Documento/monumento”, In: LE GOFF, J. *Memória-História*, Enciclopédia Einaudi, vol. I. Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1985.

LIRA, A.G.; GANEN, A.P.; LODI, A.S.; ALVARENGA, M.S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, n. 3 p. 164-171, 2017.

LUDEWIG, A.; RECH, R.; HALPERN, R.; ZANOL, F.; & FRATA, B. Prevalência de sintomas para transtornos alimentares em escolares de 11 a 15 anos da rede municipal de ensino da cidade de Nova Petrópolis, RS. *Revista da AMRIGS*, v. 61, n. 1, p. 35-39, 2017.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MAUAD, A. M. Através da imagem: fotografia e história interfaces. *Tempo*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996.

META. *Giving People More Control on Instagram and Facebook*. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2021/05/giving-people-more-control/>>. Acesso em: 13 out. 2021.

NOVAES, J.; VILHENA, J. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiura. *Interações*, v. 8, n. 15, p. 9-36, 2003.

O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos da América: Netflix, 2020.

OXFORD ONLINE. *Fitness*. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fitness>>. Acesso em: 13 nov. 2021

OXFORD ONLINE. *Fitness*. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fitness>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

PEPIN, G.; ENDRESZ, N. Facebook, *Instagram*, Pinterest and co.: body image and social media. *Journal of Eating Disorders*, v. 3, n. 1, p. 022, 2015.

PINTO, M. Fragmentação da identidade e comportamento narcisista no mundo das novas tecnologias. *Fasci-Tech*, v. 1, n. 1, p. 63-73, 2009.

PINTO, P. A.; ANTUNES, M. J. L.; ALMEIDA, A. M. P. O *Instagram* enquanto ferramenta de comunicação em saúde pública: uma revisão sistemática. *15th Iber. Conf. Inf. Syst. Technol. Cist.*, p. 1-6, 2020.

PIZA, M. V. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

ROBINSON, L.; PRICHARD, I.; NIKOLAIDIS, A. *et. al.* Idealized Media Images: The Effect of Fitspiration Imagery on Body Satisfaction and Exercise Behaviour. *Body Image*, v. 22, p. 65-71, 2017.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. *Instagram ranked worst for young people's mental health*. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html> - Acesso em: 08 nov. 2021.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. *Social media and young people's mental health and wellbeing*. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> - Acesso em: 08 nov. 2021.

SANTOS, E. *Pesquisa-formação na cibercultura*. Teresina: EDUFPI, 2019.

SILVA, G. P. *Eu na rede: as redes sociais como vitrine da bioidentidade contemporânea e suas implicações subjetivas*. 2016. Monografia (Bacharel em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.

SILVA, S. A.; PIRES, P. F. F. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. *Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa*, v. 35, n. 69, p. 53-67, 2019.

SLATER, A.; VARSANI, N.; DIEDRICHS, P. C. #fitspoor #loveyourself? The Impact of Fitspiration and Self-Compassion Instagram Images on Women's Body Image, Self-Compassion, and Mood. *Body Image*, v. 22, p. 87-96, 2017.

SONTAG, S. *Ensaio sobre fotografia*. Lisboa: Dom Quixote, 1986.

SOTERO, A. M.; MENEZES, M.; COELHO, N. M. *et al.* O uso do *Instagram* como estratégia de promoção à saúde do PET Saúde/Interprofissionalidade. *Revista de Extensão da UPE*, v. 6, n. 1, p. 3–11, 2021.

THOMPSON, J. K.; COOVERT, M. D.; STORMER, S. M. Imagem corporal, comparação social e distúrbio alimentar: uma investigação de modelagem de estrutura de covariância. *International Journal of Eating Disorders*, v. 26, n. 1, p. 43-51, 1999.

TIGGEMANN, M.; HAYDEN, S.; BROWN, Z.; VELDHUIS, J. The Effect of Instagram “Likes” on Women’s Social Comparison and Body Dissatisfaction. *Body Image*, v. 26, p. 90-97, 2018.

TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitpiration imagery on women’s body image. *Body image*, v. 15, p. 61–67, 2015.

TÜRCKE, C. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Tradução de Antonio A. S. Zuin *et al.* Campinas: Unicamp, 2010.

UOL. *De volta! Instagram dará opção para ver número de curtidas em posts*. Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/noticias/2021/05/26/de-volta-instagram-dara-opcao-para-ver-numero-de-curtidas-em-posts.amp.htm>>. Acesso em: 13 out. 2021.

VILCHES, L. *La Lectura de la imagem: prensa, cine, televisión*. 4. ed. Barcelona: Paidós, 1992.

WILLIS, L. E.; KNOBLOCH-WESTERWICK, S. Weighing Women Down: Messages on Weight Loss and Body Shaping in Editorial Content in Popular Women’s Health and Fitness Magazines. *Health Communication*, v. 29, n. 4, p. 323–331, 2014.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Instagram* é uma rede social de múltiplas facetas, extremamente complexo por envolver diferentes atores: o autor, o leitor, além da rede em si. É fato que não temos controle completo do ambiente digital do *Instagram*, o que é notável quando observamos os conflitos de identidade social virtual e real que ocorrem a partir da leitura de fotos, impactando na produção e na interpretação de novos conteúdos.

Esta rede é uma ferramenta que pode ser muito útil, tanto na vida profissional quanto na vida social e pessoal. No entanto, como demonstrado ao longo do trabalho e nos vários estudos selecionados, o *Instagram*, pelo seu forte apelo imagético e por conta dos recursos reforçadores e validadores de condutas e perfis, pode acarretar em diferentes desfechos, muitas vezes negativos, à saúde de seus usuários, principalmente, mentais para os jovens e físicos para as mulheres.

Ainda assim, é relevante que se comente que estudos recentes têm demonstrado que o *Instagram* pode ser uma oportunidade para comunicação e educação em saúde, devido, especialmente, ao seu poder de alcance. Para tal, é necessário que se estabeleçam regulamentações a fim de proteger seus usuários-pacientes de informações distorcidas nas redes, tanto por maus profissionais como por não profissionais.

Em adendo, faz-se relevante que mais pesquisas sejam realizadas com o intento de identificar melhores maneiras de controlar quem são os usuários e avaliar o tipo de conteúdo que produzem e seus impactos. É fundamental, ainda, que os profissionais de saúde recebam formações sobre o uso do digital como forma de suporte para práticas educativas em redes sociais, como o *Instagram*.

## 6. REFERÊNCIAS

- AUBREY, J. S. The Impact of Sexually Objectifying Media Exposure on Negative Body Emotions and Sexual Self-Perceptions: Investigating the Mediating Role of Body Self-Consciousness. *Mass Communication and Society*, v. 10, n. 1, p. 1–23, 2007.
- CONTI, M. A.; BERTOLIN, M. N.; PERES, S. V. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 15, p. 2095-2103, 2010.
- GILES, D. Constructing identities in cyberspace: The case of eating disorders. *British Journal of Social Psychology*, v. 45, n. 3, p. 463–477, 2006.
- PEPIN, G.; ENDRESZ, N. Facebook, Instagram, Pinterest and co.: body image and social media. *Journal of Eating Disorders*, v. 3, n. 1, p. 022, 2015.
- PIZA, M. V. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- SANTOS, E. *Pesquisa-formação na cibercultura*. Teresina: EDUFPI, 2019.
- THOMPSON, J. K.; COOVERT, M. D.; STORMER, S. M. Imagem corporal, comparação social e distúrbio alimentar: uma investigação de modelagem de estrutura de covariância. *International Journal of Eating Disorders*, v. 26, n. 1, p. 43-51, 1999.
- TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body image*, v. 15, p. 61–67, 2015.
- WILLIS, L. E.; KNOBLOCH-WESTERWICK, S. Weighing Women Down: Messages on Weight Loss and Body Shaping in Editorial Content in Popular Women’s Health and Fitness Magazines. *Health Communication*, v. 29, n. 4, p. 323–331, 2014.