

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

CARLOS EDUARDO SILVA DE ARAUJO

DESAFIO METAMORFOSE DE EMAGRECIMENTO:
Um dispositivo de interação alimentando a cocriação de novas realidades

São Leopoldo

2018

CARLOS EDUARDO SILVA DE ARAUJO

DESAFIO METAMORFOSE DE EMAGRECIMENTO:

Um dispositivo de interação alimentando a cocriação de novas realidades

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, pelo Curso de Comunicação Social Habilitação Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo

2018

CARLOS EDUARDO SILVA DE ARAUJO

DESAFIO METAMORFOSE DE EMAGRECIMENTO:

Um dispositivo de interação alimentando a cocriação de novas realidades

Relatório final, apresentado a Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

São Leopoldo, 29 de novembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Polianne Merie Espindola
Relações Públicas/Unisinos

Prof. Nadege Gonçalves Lomando
Relações Públicas/Unisinos

Prof. Ana Paula da Rosa
Relações Públicas/Unisinos

Este estudo é dedicado a todos que se empenham em fazer da comunicação um instrumento de transformação social, em busca da construção de um mundo possível e necessário. A profissionais da área da saúde que buscam na comunicação iniciativas para o auxílio de suas atividades.

AGRADECIMENTOS

Há diversos agradecimentos que precisam ser feitos devido a cada instante vivido que me levaram a este estudo. Os agradecimentos a seguir, porém, é direcionado àqueles que ao longo desses últimos dois anos, tornaram esta pesquisa possível.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, em especial à minha mãe Eliane, ao meu pai Solon e à minha irmã Ana Cláudia, pelos momentos em que vibramos ou naqueles em que a preocupação apareceu, pelo carinho, atenção, que formaram o suporte. Na reta final sei bem o quanto cada um de vocês foi essencial para esse processo em todos os outros anos.

Agradeço à Cíntia Suris pela amizade, parceria, companheirismo, apoio moral e espiritual, pelos infindáveis debates sobre o tema, por me proporcionar equilíbrio, por ter sido uma das primeiras pessoas a acreditar na temática de escolhi para este estudo e por ter sido por vezes o respiro necessário para recarregar as energias.

Agradeço ao amor da minha vida, Tiago pelo amor e carinho, parceria, cumplicidade, por me acompanhar em momentos difíceis, pelas madrugadas em que se colocou ao meu lado me dando doses de energia, descontração, me mantendo focado, pela compreensão durante esse processo.

Agradeço à minha orientadora Ana Paula da Rosa, por apontar caminhos respeitando minhas escolhas, pelos debates, pelas grandes lições, por ter acreditado no meu potencial, pela recarga de apoio moral na reta final, que me deu o gás necessário e a confiança para concluir este estudo.

Agradeço a Luiza Elena Boeria por ter possibilitado a realização deste estudo ao criar o Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente on-line, pelos debates, lições, por abrir caminhos para a aplicação dos métodos de pesquisa, por me permitir viver essa experiência tão de perto e pela iniciativa de elaborar um processo tão rico e complexo, unindo comunicação e saúde.

Agradeço a todos os participantes da edição 18.0 do Desafio Metamorfose de emagrecimento consciente, por terem contribuído para a reflexão ao viverem a

experiência, que pude observar, por responderem aos questionários, me dando subsídios para as reflexões finais deste estudo, pelas trocas durante o desafio e por me mostrarem como a força do coletivo tem poder.

Agradeço ao plano de saúde IBCM, por me ter possibilitado a minha atuação dentro da interface comunicação e saúde, me abrindo caminhos para percepções e inquietações quanto ao papel da comunicação na promoção da saúde.

Por fim, agradeço aos professores da Unisinos que contribuíram, durante esses 8 anos para o meu crescimento acadêmico e profissional.

“[...] Nós mudamos o mundo não pelo que dizemos ou fazemos, mas como consequência do que nos tornamos.” – David R. Hawkins

RESUMO

O modelo de comunicação digital, orientado pelo uso da internet, vem sendo cada vez mais apropriado pelas pessoas que, através de ambientes virtuais, interagem, conectam-se a outros usuários, consomem e geram conteúdos, podendo ser influenciados por ideias e/ou indivíduos nestes espaços. Assim, a comunicação virtual, da sociedade em redes, está presente na vida e molda a forma como interagimos uns com os outros, como nos comunicamos e como nos comportamos. Para entender melhor essa dinâmica na interface comunicação e saúde escolhemos analisar o “Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente, totalmente on-line”, criado pela Nutricionista e *Coach* Luiza Elena Boeira. Utilizando os recursos e linguagens presentes no WhatsApp, este espaço configura-se como um dispositivo interacional de emagrecimento focado no aprendizado. Nesse sentido, busca-se compreender **a maneira como a comunicação, através da utilização estratégica do WhatsApp como dispositivo interacional virtual, pode atuar no processo de transformação do comportamento e aprendizado dos participantes do Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente?** Para isso, procura-se identificar características do uso estratégico do aplicativo WhatsApp, tendo como elemento comparativo o caso da influenciadora *fitness* Gabriela Pugliesi, que baseia seu fazer digital no Instagram e na abordagem do corpo. Dessa forma, este estudo se configura com uma abordagem qualitativa, almejando relacionar os pontos em comum e os divergentes entre os casos observados: “Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente” e Gabriela Pugliesi. Além disso, desenvolvemos observação participante. Como resultados evidencia-se o papel da comunicação na motivação dos participantes, um discurso de pertencimento que ultrapassa as barreiras físicas do corpo e um novo espaço de atuação para profissionais de comunicação.

Palavras-chave: Emagrecimento. Dispositivos Interacionais. Relacionamento. Mídias sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Antes e depois da Luiza	18
Figura 2 - Antes e depois de Gabriela Pugliesi	22
Figura 3 - Corpo preenchido por informações	24
Figura 4 - Anúncio Nutrion	34
Figura 5 - Primeiro anúncio registrado na história	38
Figura 6 - <i>Emojis</i>	58
Figura 7 - Perfil da Pugliesi no Instagram	68
Figura 8 - Mosaico de conteúdos – Pugliesi	70
Figura 9 - Corpo	71
Figura 10 - Roda dos hábitos	74
Figura 11 - Low Carb princípio básicos	75
Figura 12 - Dieta Low Carb	76
Figura 13 - Modelo de conteúdo	77
Figura 14 - Tempo de áudio	78
Figura 15 – Boas-vindas ao grupo	79
Figura 16 - Início das conexões	80
Figura 17 - Mosaico de pratos	81
Figura 18 - Troca dialógica	82
Figura 19 – Receita	82
Figura 20 – Rotina de exercícios	83
Figura 21 - Corpo presente	84
Figura 22 - Antes e depois	84
Figura 23 - Caso Karen	85
Figura 24 - Resultados iniciais de Karen	86
Figura 25 - Mudança Karen	87
Figura 26 - Orientação inicial	89
Figura 27 - Pratos preparados	90
Figura 28 - Pratos compartilhados	91
Figura 29 - Bolo	92
Figura 30 - Balança	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Interesse de pesquisa sobre saúde na internet	53
Gráfico 2 - Aumento do interesse na dieta <i>low carb</i>	53
Gráfico 3 - Funcionamento do desafio	96
Gráfico 4 - Interação dos participantes	97
Gráfico 5 - Formato	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONSTITUIÇÃO DO CASO E DO CAMPO DE OBSERVAÇÃO	17
2.1 CAMPO DE OBSERVAÇÃO	17
2.1.1 O Desafio	18
2.1.1.1 Conteúdos	21
2.1.1.2 Interação	21
2.1.2 Gabriela Pugliesi	21
2.1.2.1 Interação	23
2.1.2.2 Conteúdos	23
2.2 DESENHO DE PESQUISA	24
2.3 PERGUNTAS E INFERÊNCIAS INICIAIS	25
3 APORTES TEÓRICOS	28
3.1 INTERFACE COMUNICAÇÃO E SAÚDE NO BRASIL	28
3.1.1 Contextualização da Comunicação e da Saúde no Brasil	33
3.1.1.1 História do Brasil contada através da propaganda em saúde	35
3.2 INTERFACE COMUNICAÇÃO E SAÚDE NA ERA DIGITAL NO BRASIL	48
3.3 O WHATSAPP COMO DISPOSITIVO INTERACIONAL	55
3.3.1 A interação, linguagem e a construção de laços sociais	58
3.3.2 O WhatsApp: aplicativos virtuais a serviço da saúde	60
4 PERSPECTIVAS DE MÉTODO	61
4.1 MÉTODO	62
4.2 TIPO DE PESQUISA	63
4.3 TIPO DE ANÁLISE	64
4.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	64
4.5 LIMITAÇÕES DE MÉTODO	67
5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS	67
5.1 ANÁLISE DO INSTAGRAM DA PUGLIESI	68
5.2 O CASO: DESAFIO METAMORFOSE DE EMAGRECIMENTO VIRTUAL	72
5.2.1 O whatsapp um dispositivo interacional para ensino e aprendizagem	73
5.2.2 Conteúdo: Alimentando o saber	75

	11
5.2.3 Processo interacional	79
5.2.3.1 Cumplicidade, célula SOS e companheirismo nutrindo laços afetivos	85
5.3 O DESAFIO VIVIDO POR DENTRO	88
5.3.1 Os participantes: alimentados pela informação	95
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	107

1 INTRODUÇÃO

O modelo de comunicação digital - orientado pelo uso da internet - vem sendo largamente apropriado pelas pessoas que, através de ambientes virtuais, interagem, conectam-se a outros usuários, consomem, geram conteúdos e podem ser influenciados por ideias e/ou pessoas nesses espaços cada vez mais presentes na vida e na rotina dos indivíduos. A comunicação virtual, da sociedade em redes, vem crescentemente fazendo parte da vida e moldando a forma como interagimos uns com os outros, como nos comunicamos e como nos comportamos.

Não há mais como nos afastarmos disso, pois já é hábito das pessoas estarem conectadas à internet. Esta conexão permite que estejamos presentes o tempo todo, a qualquer hora e em qualquer lugar dentro de espaços virtuais. A era digital trouxe facilidades para a comunicação, aproximando as pessoas independentemente da distância geográfica e possibilitando interação entre indivíduos que compartilham dos mesmos interesses. Isso ocorre dentro do ciberespaço por meio das Redes Sociais, que são plataformas interativas virtuais potencializadas pelo uso dos Smartphones. Tudo isso está revolucionando a forma como nos comunicamos.

Denomina-se interação virtual o encontro que ocorre dentro de tais espaços virtuais (chamados de mídias sociais), nos quais indivíduos são ao mesmo tempo audiência e produtores de conteúdo, compartilhando ideias e se conectando a outras pessoas com interesses afins. Nesse cenário, certos sujeitos atraem e influenciam milhares de pessoas, em alguns casos, milhões. Estes são os influenciadores digitais. A partir de nichos, os *influencers*, atraem pessoas que se identificam com seus conteúdos e dão credibilidade aos seus discursos.

Gabriela Pugliesi, 32 anos, é uma das primeiras influenciadoras digitais que trouxe à tona nas redes sociais a cultura da boa forma, do corpo perfeito e saudável. Compartilhando dicas de alimentação, exercícios físicos e estilo de vida em posts diários, Pugliesi ganhou status de influenciadora *fitness*. Fenômeno na internet a musa também tem um site, um canal no Youtube e uma conta no Snapchat. Seu sucesso vem ultrapassando os limites do ambiente virtual, figurando entre as principais capas de revistas do segmento *fitness* e programas de TV. Além disso,

diversas marcas tem se aproximado para conversar com seus seguidores através de posts patrocinados e presença em eventos.

A notoriedade da Pugliesi pode revelar uma grande massa de pessoas em busca de uma inspiração para alcançar um corpo magro. Segundo o Panorama da Segurança Alimentar e Nutricional na América Latina da Organização das Nações Unidas - ONU¹, mais da metade da população brasileira está com sobrepeso e a obesidade atinge 20% da população do país. O documento, elaborado a partir dos dados obtidos da Organização Mundial de Saúde (OMS), revela que o índice de sobrepeso em adultos no Brasil passou de 51,1% em 2010, para 54,1% em 2014.

A Proteste², maior entidade de defesa do consumidor da América Latina, mapeou em 2017 os hábitos alimentares de cerca de 2400 brasileiros entre 17 e 74 anos. 80% dos respondentes consideram que os hábitos alimentares da atualidade poderiam ser mais saudáveis e ao mesmo tempo apontam algumas barreiras na adoção de uma dieta saudável. 57% culpam a falta de dinheiro, já 36%, a falta de tempo. Cerca de 37% apontam a dificuldade em resistir a alimentos pouco saudáveis e 28% afirmam ser difícil mudar hábitos alimentares. De acordo com a pesquisa “Barreiras para uma vida saudável”, realizada online pela IBOPE CONECTA em parceria com Centrum Vitamins³, apesar de 80% dos brasileiros não terem uma alimentação regrada, 95% estão dispostos a mudar pequenos hábitos do dia a dia para serem mais saudáveis, no entanto um terço acha difícil realizar tal mudança.

Diante desse cenário, percebe-se que existe um grande problema da obesidade no Brasil, bem como pessoas que tem buscado adotar hábitos saudáveis. São essas pessoas que podem ser impactadas pelos influenciadores *fitness*, no entanto podem estar associando o corpo magro como um fim em si e não como um processo para ter saúde. Isso se dá quando embarcam nesse mundo apresentado pelos influenciadores em que os corpos se colocam cada vez mais em evidência.

Ainda que os influenciadores dessa área tenham aberto um caminho de reflexão a respeito da alimentação saudável, e dão exemplos de uma rotina ideal como modelo a ser seguido, muitos acabam entregando conteúdos que vendem corpos magros e que nem sempre contém dicas benéficas para seus seguidores.

¹ Disponível em: <https://goo.gl/3YxGn1>. Acessado em: 28 ago. 2017.

² Disponível em: <https://goo.gl/bKT4WZ>. Acessado em: 28 ago. 2017.

³ Disponível em: <https://goo.gl/QLQzN9>. Acessado em: 28 ago. 2017.

Fornecem aconselhamentos nutricionais e de exercícios físicos, sem a formação e o conhecimento técnico adequados, correndo o risco de doutrinar pessoas de forma equivocada.

Apesar de muitos crerem que os ambientes virtuais são meros espaços vazios, de relações frágeis, habitados por pessoas facilmente influenciadas, há um movimento proveniente da exploração humanística de tais ambientes em prol de mudanças sociais e comportamentais através da mobilização coletiva. O desafio “Metamorfose de Emagrecimento Consciente on-line” é um exemplo disso. Totalmente on-line, foi criado pela Nutricionistas e Coach Luiza Elena Boeira e apresenta um fenômeno com mudanças reais dentre os participantes em menos de um ano. O “Metamorfose de Emagrecimento Consciente” utiliza recursos e linguagens presentes no WhatsApp, configurando-se um dispositivo interacional de emagrecimento focado no aprendizado.

A iniciativa se propõe trabalhar o emagrecimento de forma orgânica, ou seja, totalmente consciente, uma mudança que deve acontecer de dentro para fora. Num país onde a obesidade e, principalmente, o sobrepeso tem altos índices, uma profissional da saúde, com conhecimento técnico, utilizar o ambiente virtual para promover mudanças de hábitos chama a atenção e deve ser estudado.

Assim, justifica-se este estudo e sua importância para sociedade, tendo em vista a iniciativa do Desafio de utilizar as redes sociais como plataformas em prol de mudanças de comportamento, capazes de integrarem pessoas em torno de um objetivo comum de transformação, visando a mudança e melhoria da qualidade de vida, é a comunicação atuando na busca por uma população mais saudável.

Para a academia, torna-se importante fomentar a busca pelo conhecimento que envolve a interface Comunicação x saúde, tendo como base a relação estratégica dessas duas áreas, atuando em conjunto em prol do empoderamento/ação das pessoas em relação ao bem estar, utilizando o ambiente virtual. No campo pessoal esta pesquisa é importante pois trata-se de uma busca pessoal em entender como novos formatos de comunicação podem contribuir para a mobilizar pessoas a buscar hábitos mais saudáveis. Ao longo de mais de 05 anos de experiência trabalhando na área da saúde, tenho buscado entender esses novos recursos comunicacionais e como podem auxiliar na conscientização do público

sobre os cuidados com a saúde. Também é importante para entender o fenômeno e como profissionais da comunicação podem atuar mais diretamente com a interface Comunicação x saúde na era digital.

O Desafio propõe tarefas desenvolvidas para serem realizadas pelos integrantes; conteúdos motivadores e educativos; a influência da mediadora que é profissional na área da saúde, sem o contato físico do consultório; a interação e a mobilização dos participantes rumo aos resultados almejados individual e coletivamente, recursos aplicados pela idealizadora Luiza Elena Boeira. Dessa forma, ela tem alcançado pessoas de diversas localidades do Brasil e parece ter potencializado os resultados de muitos dos participantes.

Já Gabriela Pugliese arrasta uma legião de seguidores compartilhando seu dia-a-dia, sua boa forma, corpo perfeito, sua vida, contribuindo, de certa forma, para fomentar a cultura da qualidade de vida. Unir dois elementos que utilizam o ambiente virtual, o case “Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente on-line” e o caso da influenciadora Gabriela Pugliesi parece importante para, através de um estudo comparativo poder entender essas processualidades distintas mas que bebem da fonte da habito de vida saudável.

Diante disso, torna-se relevante este estudo ao dedicar-se e compreender melhor um espaço virtual como ambiente de aprendizagem e espaço de trocas de experiências rumo a um resultado. Nesse sentido, busca-se compreender: **A maneira como a comunicação, através da utilização estratégica do WhatsApp como dispositivo interacional virtual, pode atuar no processo de transformação do comportamento e aprendizado dos participantes do Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente?** Para tanto, procura-se identificar de que forma é feito o uso estratégico do aplicativo WhatsApp, tendo como elemento comparativo o caso da influenciadora *fitness* Gabriela Pugliesi, que baseia seu fazer digital no Instagram e na abordagem do corpo.

Como objetivos específicos indicamos:

- Compreender a interface comunicação x saúde, focando no entendimento da relação da comunicação com promoção da saúde constituída historicamente;

- Identificar os principais elementos da comunicação na era digital focando no estudo do WhatsApp como dispositivo interacional;
- Entender como funciona o “Desafio Metamorfose de Emagrecimento on-line” e a percepção dos participantes, bem como o papel da idealizadora;
- Desenvolver análise comparativa entre o caso do Desafio e o Caso Gabriela, através de análise transversal.

Para tanto, com base num estudo qualitativo, busca-se compreender o objeto de estudo escolhido, sua relação com o público e como se dá essa construção de sentido sobre o emagrecimento. Buscamos relacionar, em um primeiro momento, os pontos em comum e divergentes entre os campos de observação: o caso do Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente + Gabriela Pugliesi.

Apresentamos modelos teóricos que falam sobre a interface Comunicação e Saúde em relação à comunicação e hábitos de vida no Brasil, dispositivos interacionais e discussão sobre midiatização do corpo e a influência digital. No capítulo de aportes teóricos, identificamos os principais elementos da comunicação na era digital para promoção de hábitos saudáveis, abordando questões como: o WhatsApp configurado como dispositivo interacional e a Gamificação presente dentro do desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente Online.

Para fechar, propomos uma análise comparativa entre o caso do Desafio e o Caso Gabriela, através de uma análise transversal da interação e dos conteúdos presentes, juntamente com a aplicação de pesquisa quantitativa e qualitativa acerca do impacto que esses dois dispositivos interacionais virtuais exercem sobre o processo de mudança de comportamento dos envolvidos. Ainda como estratégia metodológica optamos pela observação participante, ou seja, este pesquisador também participou do desafio com vistas a analisar as processualidades ali presentes. Nosso último capítulo apresenta as considerações finais deste trabalho.

CONSTITUIÇÃO DO CASO E DO CAMPO DE OBSERVAÇÃO

2.1 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

Neste trabalho nos voltamos para observar de que maneira a comunicação atua no processo de transformação do comportamento dos participantes do Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente em comparação ao caso da influenciadora *fitness* Gabriela Pugliesi através do uso estratégico da gamificação em um Dispositivo Interacional virtual (WhatsApp). A análise se dará a partir de dois materiais: a) o Desafio Metamorfose e suas táticas de interação via WhatsApp e b) O perfil de Gabriela Pugliesi e sua interação nas redes sociais. Trata-se de investigar duas processualidades distintas, mas que possuem em comum o foco na saúde, na comunicação e no emagrecimento.

Para compreender o funcionamento do Desafio Metamorfose foi realizada uma conversa inicial com a idealizadora Luiza Boeira⁴ no começo do processo, enquanto que no caso da Pugliesi foi realizada uma pesquisa em seu blog pessoal e em suas redes sociais.

Interessa-nos compreender como tais espaços tensionam a perspectiva de corpo, de ideal de beleza e de transformação de hábitos e comportamentos. O foco no aspecto comunicacional está em observar que tais “produtos” só se efetivam no âmbito da comunicação, portanto, constituem-se em um caso para estudo. Além disso é importante, pois as pessoas estão cada vez mais no ambiente virtual, não participam de palestras presenciais, como relatado pela própria Luiza, os pacientes abandonam as consultas, isso não acontece só na nutrição. Desse modo as redes sociais, tem sido mais habitadas, o espaço on-line tem me atraído. Por isso os elementos escolhidos para este estudo são tão importantes. O corpo perfeito tem estado em evidência, midiaticizado pelas influenciadoras *fitness*, mas por outro lado no desafio os corpos são reais e estão em busca de mudanças realistas.

⁴ A Luiza Boeira é nutricionista e trabalha na clínica em que eu também trabalho. Tomei conhecimento do projeto do Desafio através de uma conversa,

2.1.1 O Desafio

Muitos comem por emoção, passam meses, anos, até mesmo uma vida inteira tentando emagrecer e não obtém resultados significativos. Alguns emagrecem um pouco, desistem, tentam emagrecer novamente, desistem mais uma vez e assim vão “por conta”, buscando ajuda profissional, produtos milagrosos, dietas mágicas, remédios e no final fica a frustração de terem engordado mais uns quilos.

Para Luiza Elena Boeira⁵, a relação com a balança nem sempre foi amigável. Com 1 ano de vida Luiza pesava 16 Kg, o peso de uma criança de 3 anos. Com 15 anos pesava 10 kg a mais que o peso ideal para sua altura e idade. Ela relata que sofria muito com isso, pois era sempre a “gordinha da turma”. Aos 17 anos procurou um endocrinologista que lhe prescreveu cinco medicamentos. Anorexígenos, calmantes e drogas que supriam o apetite e tiravam a ansiedade a fizera emagrecer 10kg em 40 dias. Sua família se preocupou e as medicações foram suspensas. Imediatamente voltou e engordar.

Luiza engravidou cedo e nesse período conseguiu controlar seu peso, mas o medo de voltar a engordar era constante. Foi então que decidiu cursar a faculdade de Nutrição, pois sofria com o chamado “efeito sanfona”. Seu desejo era adquirir conhecimentos para lidar com o problema. Com persistência veio o seu resultado.

Figura 1 - Antes e depois da Luiza



Fonte: Montagem elaborada pelo autor (2018)

⁵ Formada em nutrição pela Unisinos. Especialista em obesidade, emagrecimento, prescrição fitoterápica e suplementação nutricional e esportiva pela Universidade Estácio de Sá.

Após se formar em nutrição ela se dedicou a atender pacientes com foco no emagrecimento. Com mais de 25 anos de profissão Luiza começou a se sentir frustrada, pois seus pacientes não aderiam ao tratamento da forma correta. Emagreciam por um período, às vezes paravam por conta e sumiam. Alguns retornavam com o peso ainda maior. A nutricionista afirma que passou a se questionar sobre o que ela poderia estar deixando de fazer ou fazendo errado. Conversando e debatendo com diversos colegas percebeu que se tratava de um problema com a metodologia que ela seguia e que isso afligia muitos profissionais da área. Luiza percebeu que não fazia sentido tentar (na maioria das vezes em vão mudar) hábitos alimentares e de vida tão arraigados, sem que o cliente estivesse disposto.

Nesse momento de sua trajetória ela teve acesso ao processo de *Coaching* e procurou saber mais sobre o método e como poderia este ajudar em sua prática clínica. Em 2017, se formou como Coach de emagrecimento consciente e desde então mudou sua forma de atuar. Através de técnicas e ferramentas de *Coaching* de Emagrecimento, Programação Neurolinguística e Neurociência, a nutricionista aprendeu como poderia ajudar seus pacientes a: destruírem as crenças limitantes, saber lidar com os sabotadores do seu emagrecimento e fazer com que entendam que o processo de emagrecimento começa de dentro para fora, de forma consciente e sem sofrimento.

Durante sua formação como Coach teve acesso a diversos modelos de desafios. O modelo virtual, através do WhatsApp, foi o que mais lhe chamou atenção. Luiza resolveu arriscar e colocar tal modelo em prática. Foi quando surgiu o “Desafio Metamorfose de Emagrecimento on-line”.

O primeiro desafio, realizado em maio de 2017, teve 64 quatro participantes. Um total de 82,3 Kg foi eliminado pelo grupo em 30 dias. Em um ano foram realizados 21 desafios, totalizando mais de 800kg eliminados, atingindo pessoas em todo o Brasil por meio dessa 100% on-line. O grupo possui maioria de pessoas do gênero feminino e com a faixa de idade média que vaia entre 30 e 40 anos. Uma idade considerada importante para quem desejar rever seus hábitos e evitar danos mais sérios a saúde.

O jogo foi pensado inicialmente para que os participantes competissem entre si para ver quem perderia mais quilos. No final, o campeão ganharia 10 sessões de *Coaching* de Emagrecimento particular com a idealizadora. No jogo cada participante torna-se seu próprio adversário, ao buscar a superação, transformando-se com o apoio dos demais. Dessa maneira, os “jogadores” podem alcançar a mudança de hábitos de vida e atingirem suas metas individuais. Em dezembro de 2017, duas jogadoras bateram recordes de perda de peso em 1 mês (que é o tempo máximo de um desafio). A campeã emagreceu 11,2kg, atualmente ela 20 kg mais magra. Já a vice-campeã reduziu 10,7 Kg e atualmente perdeu 16kg.

Transformar hábitos alimentares das pessoas despertando a mente magra, ou seja, o pensamento magro é o que se propõe o Desafio. Não se trata de uma aula de dietas. O Desafio é de um jogo virtual que acontece num dispositivo interacional veiculado no WhatsApp. Funciona através da aplicação de técnicas, conteúdos informativos, mensagens motivacionais, solicitação de tarefas, desafios semanais e de finais de semana, contando com a interação entre os integrantes.

Tratam-se de desafios curtos, com duração máxima de 30 dias e vagas limitadas. Para fazer parte do jogo o candidato deve pagar uma taxa em dinheiro. Após o pagamento confirmado o jogador estará automaticamente dentro do desafio. Há três modelos de desafios.

O jogo acontece no WhatsApp, sendo que a primeira fase, a de recrutamento de jogadores, acontece pelo Facebook. Não existe nenhuma marca que patrocina o Desafio, o que existem são parceiros que aderiram ao jogo com seus conhecimentos, como o *personal trainer* Ricardo Bonito.

O candidato interessado entra em contato com a mediadora e efetua o pagamento, passando assim a fazer parte do time de jogadores. O valor varia entre R\$47,00 até R\$107,00 reais, dependendo do tipo de desafio. O limite máximo de participantes por desafio é de 50 pessoas.

2.1.1.1 Conteúdos

Os principais conteúdos são: como funciona a mente gorda, principais pensamentos sabotadores, gatilhos sabotadores, provocações para reflexão, dicas de alimentos que potencializam o emagrecimento e aqueles que engordam. Também são compartilhadas mensagens de motivação, dicas de práticas simples de organização da alimentação e de exercícios físicos. As técnicas e conteúdos são compartilhados utilizando diversos formatos de mídia como: áudios, vídeos, texto cheios de *emoticons*, imagens do tipo infográfico, PDFs e links de matérias jornalísticas.

2.1.1.2 Interação

Os participantes interagem livremente dentro do ambiente coletivo do Desafio. Nesse espaço compartilham o que estão comendo, os exercícios que estão fazendo, suas angústias e vitórias. Pode-se dizer que devido a troca de imagens de pratos de comida, exercícios, receitas, fotos da evolução corporal de cada um, entre outros conteúdos, o grupo tem características típicas do Instagram. Tais aspectos serão explorados na análise dos observáveis.

2.1.2 Gabriela Pugliesi

Antes de se consolidar midiaticamente e influenciar milhões, Gabriela Pugliesi, como muitas pessoas, teve problemas com seu peso. Durante sua infância sofreu *bullying* na escola por ser gordinha. Aos 13 anos se matriculou pela primeira vez na academia. Ela declara que ficou cada vez mais “viciada” no ambiente *fitness*, logo dedicou mudar completamente seu estilo de vida: recorreu a uma nutricionista e adotou uma alimentação saudável.

Figura 2 - Antes e depois de Gabriela Pugliesi



Fonte: Site Wallstreet Fitness⁶

Gabriela passou a publicar fotos de seu corpo no Instagram para trabalhar sua autoestima. Em 2013 criou o blog “Tips4life”. Em maio do mesmo ano, Pugliesi tinha 140 mil seguidores, em 2015 chegou a 1,5 milhão e hoje (em 2018) alcançou 3,8 milhões só no Instagram.

Através de posts diários, com dicas de alimentação, exercícios físicos e estilo de vida saudável Gabriela Pugliesi acabou se estabelecendo como blogueira *fitness* e entrou para o grupo conhecido como “especialistas instantâneos”. Em termos de marketing tais ações tornaram-se um negócio lucrativo para a jovem, que estabeleceu parcerias com diversas marcas, como por exemplo: Mundo Verde, Corpa, Colcci Fitness, entre outras.

Seu canal no Youtube (intitulado “Vendi meu sofá”) possui dois anos de existência e 600 mil inscritos. Um número baixo quando comparado aos seus seguidores no Instagram. Neste canal Pugliesi já publicou mais de 250 vídeos. Dentre os conteúdos a *influencer* entrevista personalidades, mostra seu *lifestyle* e

⁶ Disponível em: <https://goo.gl/jZVTS>. Acesso em: 15 nov. 2018.

compartilha dicas de receitas e exercícios. Toda segunda e quarta ela lança um vídeo novo. A musa tem uma página no Facebook exclusiva para divulgar seu canal na plataforma de compartilhamento de vídeos, alcançando mais de 18 mil seguidores.

Em seu site, com ares de blog, é possível saber sobre a história da musa *fitness* e ter acessos aos principais conteúdos que ela costuma abordar por meio das *tags*: Looks da Gabi; Comer Bem, Viver Bem e Viagens. A influenciadora *fitness* também tem uma conta no Snapchat. Já figurou em capas de diversas revistas do universo da beleza e participou de programas de TV.

2.1.2.1 Interação

Nas redes sociais de Pugliesi existe a relação de fãs, ou seja, uma interação de idolatria, de apreciação do corpo, do que ela está comendo, que exercícios ela vai fazer, que “*look*” está usando ou em que lugar do mundo está. Há muitos elogios à beleza da influenciadora, mas não é possível saber, apenas pela interação que acontece nesse espaço, se a legião de seguidores adota as mesmas práticas que sua musa. Aparentemente isso não é relevante para ela, pois não existe diálogo entre a *influencer* e seus seguidores. Há muitas curtidas, comentários e tentativas de comunicação com a musa, porém os raros momentos em que ela responde são compostos por respostas para pessoas e marcas famosas.

2.1.2.2 Conteúdos

O corpo escultural de Gabriela Pugliesi é a base central dos conteúdos publicados em suas redes sociais, além de sua alimentação. Outro ponto em destaque é a questão polêmica dos *publiposts* (publicidade paga nas redes sociais), ou seja, são posts pagos por marcas para que determinado *influencer* vincule sua imagem de visibilidade a um produto ou serviço, a fim de atingir o público que segue essa personalidade famosa da internet.

deste corpo-desenho da pesquisa destacamos as palavras imagem, mente, saúde e ao mesmo tempo as redes sociais, o ser magra, as pressões sociais que de certa forma permeiam o cotidiano de inúmeras mulheres e homens. O Desafio Metamorfose tensiona o lugar do corpo, do padrão ideal. Quando colocamos o celular e o WhatsApp como dispositivo central notamos o espelho, no qual não apenas a beleza é percebida, mas também onde o peso se torna doença. Fechando nosso desenho, nos membros inferiores, localizamos a ideia de inspiração e mudança, visto que são esses os enfoques e desafios dos objetos estudados.

2.3 PERGUNTAS E INFERÊNCIAS INICIAIS

O intenso compartilhamento de ideias presentes nas conexões e interações dentro do ambiente virtual, proporcionado pelas redes sociais, pode ter um papel decisivo na forma como os indivíduos se relacionam com esses estímulos e na maneira como são afetados. O uso dos Smartphones aumentou a presença das pessoas nas redes sociais, a troca de conteúdos e, ao mesmo tempo, a facilidade com que pessoas influenciam umas às outras.

A exposição do corpo é muito marcante nesses espaços e com isso a imagem externa tem sido muito explorada. A preocupação com a beleza sempre foi uma questão social, no ambiente virtual não seria diferente. A imagem esteve presente desde o começo das redes sociais, contudo ultimamente parece que tem ganhado ainda mais destaque.

Influenciadores *fitness*, como Gabriela Pugliesi, tem atraído milhões de fãs a partir do ideal de corpo perfeito, inspirando pessoas com postagens exibindo silhuetas esculturais, o belo, o *lifestyle* ideal para atingir o mesmo resultado e uma vida feliz. Certamente devem contribuir para que pessoas repensem hábitos de vida, mudem comportamentos, mas nesse formato o que vem primeiro é a imagem. A ideia de emagrecimento é comunicada de fora para dentro.

O processo começa a partir da auto comparação, do desejo de atingir o corpo ideal personificado nos posts. Dessa forma, o *mobile* tornou-se o novo espelho da sociedade, pautando padrões e beleza e estilos de vida, espaço antes dominado por revistas e desfiles de moda, filmes e comerciais. Em casos como o da Gabriela

Pugliesi, podemos afirmar que a pessoa percebe primeiro o outro e faz um movimento comparativo.

Num outro lado desse processo, quando profissionais da saúde se apropriam das ferramentas proporcionadas pelo ciberespaço, o embasamento técnico pode contribuir de forma consciente quanto ao processo de emagrecimento. É o caso do Desafio Metamorfose de Emagrecimento configurado como um dispositivo virtual no WhatsApp.

Idealizado pela *coach* de emagrecimento e nutricionista, Luiza Elena Boeira, a ideia é lançar, através da mediação profissional, tarefas aos participantes, pautadas no conceito de emagrecimento consciente, aquele que deve acontecer primeiro na mente. Isso seria a chave do processo de transformação do corpo, com mais chances de saúde e uma mudança de hábitos que acontecem na mente. Numa espécie de jogo virtual as pessoas interagem, trocam fotos desse novo estilo de vida que estão almejando, em um ambiente e tipo de interação que lembra o Instagram. Portanto, é possível perceber que o corpo pode ser um produto estimulado através das redes sociais, recebendo signos, informações e ideias que serão processados na mente e podem contribuir para uma mudança real, que se refletirá no próprio corpo. É importante frisar que essas transformações podem ser benéficas ou não, isso vai depender da forma como a conceituação de “corpo belo” é transmitida e como as pessoas absorvem e põem isso em prática.

Na atualidade as pessoas vivem um momento de intensa troca de informações, compartilham imagens, produzem e consomem conteúdos. Ao mesmo tempo em que são influenciadas, também podem influenciar outros indivíduos. Com a internet e as Redes Sociais esse processo tem ditado a forma como as pessoas se relacionam com elas mesmas e com os outros. Na atualidade, nos comunicamos muito mais. Tal processo tem sido facilitado pelo uso do *mobile*, onde a conexão com o mundo acontece, literalmente, na “palma da mão”. Hoje corpo e mente estão conectados à internet e dessa forma tem mais chances de absorver informações e se apropriar delas. Os celulares, praticamente, tornaram-se partes integrantes de nossos corpos, o qual é bastante exposto nos ambientes virtuais da internet. A imagem pessoal é fortemente explorada nas redes sociais. Como o Instagram, por exemplo, mídia social construída para compartilhar imagens.

Se antes da internet revistas e desfiles de moda, filmes e comerciais ditavam padrões de beleza, hoje os smartphones podem ser considerados os novos espelhos da sociedade. Nesse caso, quando o indivíduo olha um outro corpo nas redes sociais comumente se espelha e se avalia a partir da imagem refletida do outro. Ao comparar com sua própria imagem, em muitos casos, tende a desejar ter os traços do outro. Assim, o campo da beleza e do corpo ideal tem cumprido um forte papel em fixar o padrão de beleza do momento.

Influenciadoras *fitness* como Gabriela Pugliesi desfilam corpos esculturais e um estilo de vida dos sonhos em posts, que nitidamente exploram o corpo como imagem. Os *influencers* lançam estímulos visuais e um *lifestyle* inspirador, uma representação visual do que seria uma vida saudável, atraindo milhões de fãs, pautados no corpo magro como fonte de saúde e felicidade. Nesse ponto a intenção não está errada, porém como as redes sociais se baseiam muito na imagem corre-se o risco de pessoas criarem uma relação superficial com o emagrecimento. Desse modo, tendem a produzir o desejo do corpo perfeito x corpo saudável, com uma preocupação maior na construção de uma imagem ideal, de uma beleza visual do corpo que o outro vê.

Diante desse cenário questionamos: em que medida ambos os objetos se assemelham e em que se diferem? O que um pode ensinar ao outro? O público reconhece as duas práticas como diferentes? O que difere entre o conceito de influenciadora e de mentora? Como as idealizadoras utilizam os recursos comunicacionais digitais, trabalham os conteúdos e conseguem engajar quem as segue, como atraem seus públicos? Como as pessoas interagem com os conteúdos e entre elas mesmas? É possível perceber mudanças nas pessoas impactadas? De que maneira o público da Pugliesi é impactado e reage a partir de sua influência? Por outro lado, como se comporta o público do Desafio de Emagrecimento, através dos caminhos traçados pela mentora Luiza?

Diversas são as questões que pairam sobre os objetos dessa pesquisa. No fundo o que se pretende analisar é o papel das estratégias de comunicação digital (as redes sociais, o game) apropriadas por ambas as interlocutoras para sensibilizar pessoas sob a ótica do corpo saudável e magro. Esses recursos digitais seriam importantes na atualidade para melhor acessar as pessoas em relação a promoção

da saúde e alcançar mudanças concretas? Esse ambiente é uma oportunidade para os profissionais da saúde (pensando no caso dessa pesquisa) mudarem sua relação ou seu diálogo com os pacientes, se aproximando de um jeito novo, usando recursos diferentes e uma abordagem nova para tratar seus pacientes?

3 APORTES TEÓRICOS

Este capítulo tem por propósito apresentar os principais conceitos que subsidiam a discussão deste trabalho. Mediante a constituição do caso, anteriormente exposto, o objeto empírico demanda que a interface comunicação e saúde, bem como a questão das redes sejam abordadas com mais profundidade preparando assim o caminho para as análises a serem desenvolvidas. Trata-se de um capítulo onde diversos autores são mobilizados para pensar a problemática do corpo, das redes e em especial dos dispositivos de interação.

3.1 INTERFACE COMUNICAÇÃO E SAÚDE NO BRASIL

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) promover saúde é o processo que capacita pessoas e/ou grupos a controlarem de forma efetiva os determinantes da saúde, buscando sempre a excelência. De acordo com Candeia (1997) educação em saúde trata-se de todo o tipo de combinações de experiências de aprendizagem focadas em proporcionar ações em prol da saúde, constituindo-a em uma atividade técnica organizada de maneira lógica.

A melhoria da qualidade de vida da população tem sido buscada através dos tempos e dentro deste processo a educação para a promoção da saúde é vital e inegável, logo, prevenir doenças, amenizar mazelas e influenciar os indivíduos a adotarem hábitos de vida saudáveis, por meio de experiências contínuas aprendizagem, é um dos caminhos percorridos.

A Carta de Ottawa⁷ definiu cinco campos centrais de ação, são eles: a elaboração de políticas públicas saudáveis, a criação de ambientes favoráveis, o

⁷ World Health Organization. Ottawa Charter on Health Promotion. Copenhagen: World Organization Regional Office for Europe; 1986.

reforço da ação comunitária, o desenvolvimento de habilidades pessoais e a reorientação do sistema de saúde.

Neste sentido, para que se alcance uma boa parte dos objetivos traçados na Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde (realizada em Ottawa, Canadá, em novembro de 1986) o indivíduo necessita de um acompanhamento educativo em saúde. Isso porque, de acordo com Peliconi e Peliconi (2007), para que um indivíduo possa “diminuir, manter ou elevar” seu bem-estar, ou seja, ter a saúde plena, a parte que depende da iniciativa dele, a maneira como cuida de si, dependerá do entendimento que este tem sobre a questão da saúde. Neste caso toda sua decisão será influenciada através de “experiências contínuas de ensino-aprendizagem”.

Logo, as práticas de saúde adequadas ou não decorrem da abordagem educativa que, “deve, portanto, estar presente em todas as ações para promover a saúde e prevenir as doenças facilitando a incorporação de ideias e práticas corretas que passem a fazer parte do cotidiano das pessoas de forma a atender suas reais necessidades”. (PELICONI; PELICONI, 2007, p. 320).

A educação em saúde desde sempre sofreu influências de seu tempo e espaço, bem como da forma de pensar dos governantes e da própria medicina, refletindo assim a sua época, absorvendo as tendências da área, adotando métodos julgados adequados para o período e os acontecimentos em saúde. No Brasil isso não foi diferente, a saúde pública, oferecida gratuitamente à população, até o início do Século XX tinha os olhos centrados nas epidemias, e desta forma focava a educação no ensino de hábitos de higiene. (PELICONI; PELICONI, 2007, p. 323).

A educação nesse período era vista como um processo individual de mudança de comportamento em que os fenômenos sociais responsáveis pelas barreiras à aprendizagem não eram considerados, e muito menos as raízes estruturais e socioeconômicas dos problemas de saúde (Westphal et al, 2004). Para Oshiro (1988), a prática profissional na área era conservadora e reprodutiva, traduzida em ações de higienização, normatização e domesticação. (PELICONI; PELICONI, 2007, p.323).

Com isso a saúde pública passou a ser gerenciada pela ótica da dita Medicina dos Sintomas (DANTAS, 2015) que coloca os sintomas das doenças em evidência, ou seja, uma abordagem paliativa, tratando o indivíduo como ser doente, logo, a

educação ao modo brasileiro moldou a relação e entendimento da população sobre o que é ter saúde. Isto resultou em uma grande procura por tratamentos, postos de saúde e hospitais públicos lotados, sem leito e sem condições de atender. Ou seja, o processo educativo em saúde pode ter ajudado a formar cidadãos doentes, desta forma, a situação da saúde no país torna-se cada vez mais preocupante.

Neste sentido, mais do que nunca, como coloca Peliconi e Peliconi (2007, p. 324), “[...] a educação deve ser crítica, problematizadora da realidade, um processo compartilhado, reflexivo, construído a partir de ações conjuntas como planejamento participativo, trabalho em grupo e pesquisas.”

Os autores ainda ressaltam que educar tem a relação com a promoção de experiências que estimulem a expressão potencial dos seres humanos, sendo assim “[...] a base para estabelecer uma relação interpessoal significativa e construtiva voltada para ajudar ao outro, poder encontrada nos princípios da Abordagem Centrada na Pessoa”. (REZENDE, 2002, p. 16).

Segundo Da Costa (2005) os fatores determinantes sócio-econômico-culturais tem influenciado no processo de adoecimento das pessoas, portanto, tudo está voltado em prol da promoção da saúde, que conforme o próprio autor, trata-se do processo que busca capacitar a comunidade em prol de uma atuação focada na melhoria da qualidade de vida e saúde. Sendo que para atingir um bem-estar físico, mental e social a saúde não deve ser vista como um objetivo de viver, mas um recurso para a vida.

Nesse contexto a comunicação tem um papel fundamental na construção de uma população saudável. É através dessa área, aliada aos conhecimentos dos profissionais da saúde, que se junta a informação técnica com a possibilidade de engajar indivíduos em larga escala, podendo contribuir para mudanças de hábitos de vida. Apesar de em muitos casos a comunicação ter contribuído para reforçar padrões de comportamento nem sempre saudáveis, ainda assim, basta um olhar humanístico e estratégico em prol da saúde para revelar-se um grande potencial em contribuir com a construção de uma sociedade mais saudável.

Segundo Henriques e Mafra (2006, p.110) o trabalho estratégico da comunicação não deve se limitar apenas a produzir sentido, mas também informação qualificada. No entanto o papel que a comunicação exerce sobre a

educação da população vai muito além na visão dos autores: “[...] planejar a comunicação para a mobilização social torna-se, portanto, uma tarefa essencial para a convocação dos sujeitos e para o compartilhamento de sentimentos, conhecimentos e responsabilidade”. (HENRIQUES; MAFRA, 2006, p. 103).

Montoro (2008) cita a pesquisadora Maria Ligia Rangel que possui um trabalho de pesquisa acerca da comunicação em saúde, a qual conceitua comunicação como uma “[...] troca, interação, intersubjetividade, diálogo, expressão, configurando a comunicação com múltiplas dimensões, que vão desde sua condição fisiológica, que envolve audição, as sensações, a visão, para alcançar as dimensões afetiva, cognitiva, sociocultural e tecnológica”. (RANGEL apud MONTORO, 2008, p. 433).

Ainda que a prevenção da saúde seja amplamente divulgada e tenha presença constante na mídia, sendo um elemento importante, a comunicação para Pope e Mays (2006) trata-se de um processo amplo e não depende apenas da emissão de informações para ter eficácia, neste caso, necessita-se de um trabalho no qual as questões de saúde sejam colocadas no “campo dos valores e dos elementos simbólicos”, desde que seus múltiplos significados norteiam a comunidade.

Os autores explicitam ainda que a comunicação deve adotar um caráter educativo e assim contribuir com ações e mudanças de atitudes e mentalidades nos indivíduos. Com relação ao papel da educação em saúde a comunicação parece ser um importante aliado, uma vez que,

[...] o processo de comunicação inicia-se pela recepção, no instante impactante do contato entre o homem e o objeto deste contato. Em seguida, seja por cognição ou reconhecimento, há a percepção das informações sobre os agentes estimulantes que configuram o objeto (cor, forma, som emanado, cheiro, textura e gosto). (FREITAS, 2005, p.4)

Conforme pesquisa realizada por Montoro (2008, p. 446) que envolveu 64 gestores do SUS e que buscou entender qual a percepção que se acerca do papel da comunicação e da educação em saúde, nota-se que existe uma separação entre o planejamento de saúde e o de comunicação. Ou seja, o planejamento de ações de

saúde em sua maioria não contempla as estratégias de comunicação por parte dos gestores de área médica.

Observou-se também diferentes concepções teóricas e dentre todas destaca-se para este presente estudo a noção de “promoção à saúde”, com ênfase na informação e geração de conhecimento, sendo estes, valiosos instrumentos de comunicação estratégica para participação e mudança dos estilos de vida nas comunidades.

Portanto, a comunicação quando bem planejada torna-se “[...] fundamental para a geração de fortalecimento de vínculos entre os públicos e os projetos de mobilização social, na tentativa de buscar vínculos ideias de co-responsabilidade” (HENRIQUE; MAFRA, 2006, p. 104). Isto é, a Saúde é responsabilidade do governo, é um direito legal, porém todo o cidadão precisa assumir a sua parte no processo de saúde pública, cuidando de si. Neste sentido, a comunicação estratégica por meio da atividade de Relações Públicas “[...] pode inserir, a partir da formulação de estratégias comunicativas [...] de forma a estimular um debate.” (HENRIQUE; MAFRA, 2006, p.104). Isso é muito relevante, pois é no debate que se possibilita a reflexão.

A comunicação na saúde é pautada por mídias de massa que cumprem um importante papel de disseminar informações, mas que apresentam pouco alcance na mudança real da população isso porque, segundo Godoi (2006, p.61) “[...] a mídia cobre preferencialmente a doença e não há uma cobertura que privilegie a qualidade de vida, a prevenção, ou seja, uma cobertura mais proativa, contextualizada e, logo, mais completa”. O que faz com que esses veículos não contribuam efetivamente com a situação da saúde no Brasil, deixando o papel educativo da comunicação de lado.

Ainda que tenhamos um esforço de ações optantes pelas mídias de massa para propagar campanhas de prevenção, na comunicação existem outras ferramentas, que, apesar de novas, devem ser avaliadas para comporem as estratégias de comunicação a fim de promover saúde. Não se trata de afirmar que as mídias de massa tem menor relevância, trata-se de reconhecer que, embora sejam instrumentos capazes de induzir a reflexão, não tem profundidade e alcançam pouca repercussão, conforme salienta Xavier (2006, p.44). Isso porque, segundo o

autor, a comunicação em saúde e saúde na mídia tem semelhança: “O cidadão jamais é sujeito da comunicação”.

Uma vez que as necessidades no cenário da saúde no Brasil exigem que as mais diversas áreas de conhecimento revejam suas estratégias, com a comunicação não seria diferente, logo, em Relações Públicas isso também ocorre. Diante desse cenário, torna-se necessário um olhar voltado para instrumentos de comunicação alternativos, unindo potencial estratégico e educativo em prol da saúde.

Dessa forma, para que se possa pensar a promoção da saúde pela ótica da comunicação é importante voltar ao passado e entender como a área da saúde se apropriou do campo comunicacional para educar a população no Brasil.

3.1.1 Contextualização da Comunicação e da Saúde no Brasil

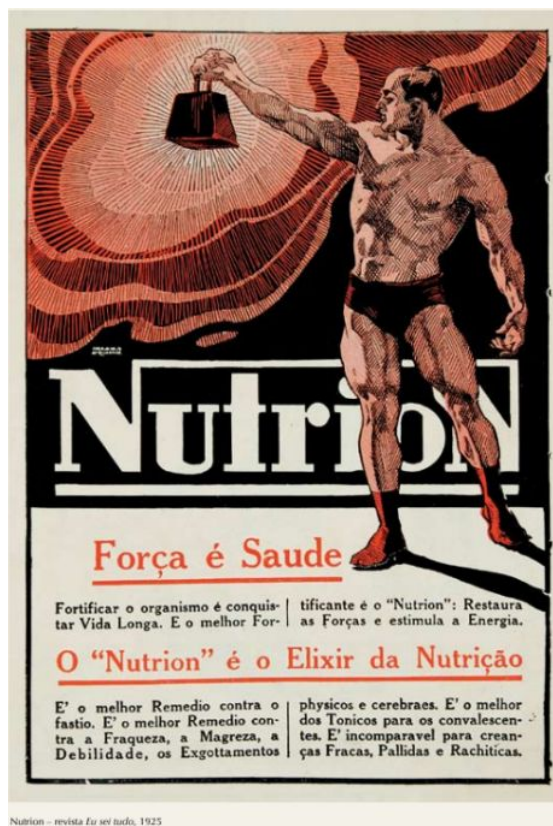
Buscando compreender um país construído sob a disseminação do ideal de que saúde resume-se em “doença remediada”, esse estudo coletou dados históricos presentes na obra “Vendendo Saúde: A história da venda de medicamentos no Brasil”⁸ produzida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa em 2008 com organização de Eduardo Bueno e Paula Taitelbaum, para entender a relação da propaganda com a saúde ao longo da história do Brasil⁹.

O livro resgata a trajetória da concepção de saúde no Brasil que se formou em paralelo ao mercado, este último voltado para a sedução dos clientes, tentando atraí-los através de anúncios para suas “fórmulas, suas práticas e suas promessas de saúde perfeita”. Isto mostra que desde de sempre a saúde vem sendo exposta na mídia no país, vendida sob a crença do remédio como sinônimo de saúde e, também, causando desajustes quanto à comunicação enquanto forma de elaborar sentido sobre si mesmo, seu corpo, para além de “fórmulas mágicas” ancoradas na estética, o que ainda se verifica nos dias atuais.

⁸ Disponível em: http://anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf. Acesso em: 15 nov. 2018.

⁹ Cabe ressaltar que analisar a propaganda não é o escopo do trabalho, mas é importante visitar a comunicação do passado para entender os discursos elaborados e enunciados do presente, agora em outros espaços como as redes sociais. Existe um imaginário de saúde que vem sendo socialmente construído ao longo do tempo.

Figura 4 - Anúncio Nutrion



Fonte: (BRASIL, 2008)¹⁰

Na Figura 4 o anúncio vende um elixir que promete ajudar o organismo a ter disposição com uma chamada “Força é Saúde”, vendendo a ideia de que a força é alcançada ao tomar o remédio. Logo, tal enunciado remete que esse produto seria a fonte para um corpo saudável, como se manter uma alimentação saudável e praticar exercícios regularmente não pudesse fazer o mesmo. Isso demonstra que historicamente o brasileiro vem sendo educado, por meio da comunicação, a buscar saúde nas fórmulas farmacêuticas ao invés de buscar saúde construindo hábitos saudáveis.

Dirceu Raposo de Melo, Diretor Presidente da Anvisa na época em que o livro foi lançado, comenta logo no capítulo de apresentação que tal obra é um álbum de infâncias, uma vez que são expostos diversos anúncios de remédios tradicionais que ultrapassaram gerações e relembra que as crianças eram obrigadas a tomar

¹⁰ Disponível em: <https://goo.gl/EKhSWh>. Acesso em: 15 nov. 2018.

vermífugos, os fortificantes e “poções” para favorecer o aumento de peso prometido pelos anúncios. (BRASIL, 2008).

Monteiro Lobato e Machado de Assis são citados como escritores que, através da literatura, contribuíram para a propaganda de medicamentos. O criador do Sítio do Picapau Amarelo por meio do personagem Jeca Tatu (um caboclo cheio de vermes salvo pelo milagroso elixir) inseriu-se neste contexto. Já o autor de Dom Casmurro, opinou: “O mundo caminha para a saúde e a riqueza universais (...) assim se explicam os debates sobre medicina e economia e a fé crescente nos xaropes e seus derivados”. (BRASIL, 2008, p. 25).

Melo traz a reflexão de que nas propagandas de medicamentos no passado e no presente sempre fora vendida a promessa de cura para tudo “até para dores da alma”. Os anúncios recorriam às divas da beleza da década de 40 para comercializar calmantes. A propaganda prometia, ao usar o rosto de pessoas famosas, um efeito do tranquilizante. Diante da contextualização dessa obra que busca refletir sobre as promessas de saúde vendidas há um século e meio, se faz necessário retornar na história e contar a saga da construção da sociedade brasileira, pela ótica da comunicação x saúde. (BRASIL, 2008).

3.1.1.1 História do Brasil contada através da propaganda em saúde

Na manhã de 22 de agosto de 1888, D. Pedro II voltou a pisar no solo brasileiro após sua ida a Europa para tratar a diabetes, anemia e problemas no coração. Cuidar da saúde da monarquia foi o motivo do seu retorno. Tanto o imperador quanto o império adoentado, que foi de 1825 a 1888, apresentavam uma imagem frágil. Naquela época elixires e “remédios secretos” eram vendidos em praças públicas ou através de anúncios em jornais, mas tais produtos não convenciam muito o povo de sua eficácia. O Brasil vivia a era do café e acabara de abolir a escravatura pelas mãos da princesa Isabel, filha de D. Pedro II. (BRASIL, 2008, p.17).

As condições sanitárias precárias e os hábitos da população na época, além do descaso do governo com a saúde, fizeram com que doenças contagiosas incuráveis se espalhassem pelo país, algumas das quais foram disseminadas a

partir do porto do Rio de Janeiro local onde atracou a embarcação de D. Pedro II, também com condições sanitárias precárias. No verão de 1850 uma epidemia de febre amarela chegou a zona portuária e em cinco anos vitimou milhares de pessoas. Foi a partir desse evento que o Ministério do Império, em fevereiro do mesmo ano, nomeou a Comissão Central de Saúde Pública, a qual deu origem a Junta Central de Higiene Pública e como primeiras medidas começava a fiscalização da propaganda de medicamentos no Brasil. (BRASIL, 2008, p.18).

Era através do jornal que os anúncios de medicamentos eram veiculados. O Jornal do Comércio, fundado em 1827, publicava propagandas em larga escala para o país. Embora tenha se considerado notória a iniciativa do diário este não foi o primeiro veículo a vincular esses conteúdos. O Diário do Rio de Janeiro, tempos antes, foi o pioneiro ao anunciar um polêmico remédio que prometia tornar mulheres virgens novamente. Dizia o anúncio: “Um novo remédio cuja aplicação resulta num novo Hímen”. O anúncio era apenas texto, bastante extenso que direcionava quem quisesse saber mais a procurar o próprio jornal. A propaganda causou indignação.

Esse primeiro caso de anúncio de remédio, reações negativas a parte, foi um dos motivos da fundação (em 1829) da Sociedade de Medicina, resultado de uma organização da classe médica para aconselhar o governo. A instituição reprimia a venda dos chamados “Remédios Secretos”, bem como seus anúncios considerados falsos, ineficazes ou até perniciosos. A sociedade também lutava para banir os curandeiros.

O aumento dos periódicos estimulou que esses terapeutas tradicionais comesçassem a investir em anúncios para divulgar seu negócio, mesmo com a forte fiscalização. No Jornal do Comércio a sessão “notícias particulares” recheava-se de propagandas de supostos curandeiros vendendo tratamentos, sem informar o remédio nem a terapia utilizada, porém esse “anonimato” não durou muito, logo, os remédios utilizados pelos curandeiros começaram a ser revelados. (BRASIL, 2008, p.19).

A partir de 1840 o leitor passou a ser bombardeado por tantas propagandas nos jornais do Rio, que ações mais efetivas foram adotadas para dar credibilidade aos produtos. Passaram a inserir nos anúncios depoimentos ou relatos de pessoas curadas pelos remédios. Nada impedia que tais testemunhos fossem inventados,

mas trouxe à tona a propaganda testemunhal. Outra forma de credibilizar o produto era associando-o a um médico reconhecido. (BRASIL, 2008, p. 20-21).

Independentemente dessas estratégias para vender, para o povo doente e sem dinheiro qualquer remédio, com credibilidade ou não, caseiros ou feitos por curandeiros, ainda era a única solução de cura. A parte abastada da população consumia remédios importados vindos da Europa por navio ou viajavam até lá para se tratarem. Muitos desses anúncios eram escritos em francês. (BRASIL, 2008, p. 22).

A Casa Silva Araújo, Fundada em 1871, tornou-se uma das principais farmácias do país. Pertencia ao boticário Luiz Eduardo Silva Araujo. Em 1877 já ele tinha seu laboratório próprio. Tempos depois, para divulgar seus produtos, instalou uma tipografia e passou a publicar revistas, almanaques e catálogos de seus medicamentos e cosméticos, tornando-se, um dos pioneiros do marketing farmacêutico no Brasil.

A drogaria Granado, concorrente direta da Casa Silva Araújo, fornecia para a família imperial. Além de sua fama através de seus produtos o local era ponto de encontros de intelectuais. A farmácia sabia perceber oportunidades para projetar sua marca, quando nem se falava nisso. Mandou colocar um *outdoor* na fachada da loja. Não se tratava de uma propaganda, mas uma boa estratégia de marketing para a época, quando o termo nem havia sido inventado. (BRASIL, 2008, 22-23).

O período entre 1889 a 1909 marca a proclamação da república no dia 15 de novembro de 1889 através do golpe militar liderado por Marechal Deodoro da Fonseca. Deodoro foi personagem importante para a fim do império de Dom Pedro II e o início de uma mudança no regime de governo do Brasil. Marechal Deodoro e Benjamin Constant - outro Marechal famoso do movimento republicano (alguns historiadores o consideram o verdadeiro articulador do movimento) – estavam doentes. Enquanto Deodoro venceu a dispneia, Benjamin faleceu 15 meses após a Proclamação da República, vítima da malária. A doença e morte de figuras importantes para época marcou a imagem de um país considerado doente. (BRASIL, 2008, p. 33-34).

O ano de 1900 chegou imbuído de um espírito de esperança nas grandes transformações. Para a comunicação a dinamicidade do texto e a ilustração

desempenharam um papel importante como novas técnicas de propaganda. (BRASIL, 2008, p. 34-35).

Figura 5 - Primeiro anúncio registrado na história



Fonte: (BRASIL, 2008)¹¹

Apontado como o primeiro anúncio do país a marcar época, o reclame apresentado na Figura 5 sobre o xarope São João, mostra que inovações também foram adotadas pela indústria de medicamentos. A propaganda com o slogan “Larga-Me... Deixa-me”, aliada à imagem de um homem que parecia gritar tentando tirar a mordança, segundo especialistas, instaurou a “sintaxe publicitária” no Brasil. (BRASIL, 2008, p. 35). Quatro anos depois desse fenômeno, um novo grito chamou atenção no governo sanitário de Rodrigues Alves e surgiu na forma de vacina, dando origem a revolta da vacina. (BRASIL, 2008, p. 36-37).

A eclosão de tal revolta é resultado de diversos fatores, como: falta de tato do governo, ineficiência por parte do estado em repassar informações sobre a vacina, tratamento truculento para a população, falta de entendimento quanto a imunização da malária e outros problemas políticos da época. Isso gerou um problema comunicacional, que atualmente é conhecido como “crise de imagem”, aprofundando a revolta que vitimou dezenas de pessoas.

A Avenida Central inaugurada em 15 de novembro de 1905, na capital federal, Rio de Janeiro, foi o símbolo macro da tentativa de provar eficiência, saúde e a

¹¹ Disponível em: <https://goo.gl/EKhSWh>. Acesso em: 15 nov. 2018.

beleza do país. Logo, marcando uma nova era para a publicidade, com o nascimento de uma forma mais agressiva de anunciar - os imensos painéis publicitários - como tipos de adornos dos andaimes utilizados para a construção dos prédios, marcando os primórdios da mídia externa e certamente os medicamentos foram os principais produtos a serem anunciados. (BRASIL, 2008, p. 37).

A relação rentável entre o carnaval e a propaganda de produtos farmacêuticos teve sua origem através do publicitário João Bonéis que desfilava com um carro alegórico que tinha anúncios, com o aumento do patrocínio desse veículo, logo medicamentos encontrar uma nova mídia. Os irmãos Daudts, um propagandista o outro dono de laboratório, a partir de 1908, marcaram mais uma etapa ao convidarem escritores e poetas para escreverem sobre seus principais produtos, como o lendário Bromil. Olavo Bilac foi um desses convidados. (BRASIL, 2008, p. 37).

A primeira guerra mundial, a luta contra a gripe e a guerra de produtos marcaram o período entre 1910 e 1920. A nova década foi simbolizada pela concorrência acirrada entre marcas rivais que invadiu os veículos impressos, tendo o jornal como principal mídia, porém o fascínio agora também era pelas revistas ilustradas. Na edição inaugural da revista “A Lua”, em 1910, um anúncio na contracapa ilustrava bem a popularidade dos publicitários e a importância que a propaganda, principalmente a de medicamentos, adquiriu. (BRASIL, 2008, p.45).

José Lyra, o Homem-Reclame, tinha uma técnica de propaganda infalível, foi um fenômeno, valorizando marcas e foi responsável por recordes de vendas do laboratório Daudt, seu maior cliente. Elaborava slogans interessantes como: “Bromil, a morte da morte!” Todos os livros sobre história da propaganda no Brasil estampam seu nome. Lyra, além de seus famosos bordões, abriu caminhos para o que hoje entende-se como ações de *live marketing* ao circular com carros alegóricos com anúncios fora do período de carnaval e distribuiu amostras grátis pelas ruas, chegou a realizar concursos de cartazes. Ao imprimir a marca “A Saúde da Mulher” em guarda-sóis de praia e sombrinhas dadas para formadoras de opinião, Lyra desenvolveu uma forma do *merchandising*. (BRASIL, 2008, p.45-46).

Em 1914, época em que a Primeira Guerra estourou na Europa, diversas doenças assolavam o Brasil, logo, remédios seguiam sendo anunciados em larga

escala. Só em São Paulo, cerca de cinco agências estavam em atividade: a pioneira Eclética, a Pettinatu, a Edanéé, a de Valentim Harris e a de Didier e Vaudagnoti. Focadas somente em anunciar medicamentos. Em época de guerra, este foi um tema utilizado como gancho pelos publicitários, associando o produto ao assunto do momento. Muito embora a época fora considerada fora dos eixos com um ritmo excessivo em que muitos acreditavam estarem malucos, e ter sido palco da derrota da Alemanha, que perdeu a patente da Aspirina para os Estados Unidos, mal sabiam que a maior dor de cabeça na época estaria por vir, algo mais violento e letal. (BRASIL, 2008, p. 46).

A Gripe Espanhola, considerada a primeira grande epidemia do século XX, atingiu dimensões globais. Os medicamentos para combater eram poucos, aumentaram os investimentos farmacêuticos em pesquisas nos países mais industrializados, logo, os anúncios tornaram-se ainda mais ousados. No Brasil, houve até charlatanismo mesmo a doença tendo vitimado cerca de 35 mil pessoas. Médicos aproveitaram para anunciar seus serviços focando no tratamento prometendo métodos infalíveis, como o doutor chamado Paladino, que anunciava terapias alternativas e prometia cura completa pelo método naturalístico. (BRASIL, 2008, p.48-49).

O então Presidente Sanitarista, Rodrigues Alves, tentou de maneira ineficaz promover a prevenção e combate à Gripe, apontando a poeira, água, insetos e roedores como causa da doença, propondo uma guerra contra esses tais agentes. Ele chegou a criar um reclame para promover essas ideias. Contudo, descobriu-se que não havia relação alguma entre a doença e estes ditos agentes, mas o pânico foi instaurado, fomentando a comercialização de mercadorias para o combate e inclusive anúncios em propagandas desses produtos. Em 16 de janeiro de 1919 jornais veicularam propaganda recomendando o uso da água mineral para fortalecer a saúde. Ironicamente, pouco tempo depois, Rodrigues Alves morreria em São Paulo vítima da gripe espanhola. (BRASIL, 2008, p. 49).

Diante desse cenário é possível perceber o caráter estritamente voltado ao lucro, aproveitando um momento frágil para o país e principalmente para as pessoas adoentadas. Apresenta uma exploração comercial da doença já no começo da era

moderna, mostrando uma falta de olhar para a prevenção, ou seja, como evitar a Gripe Espanhola.

A década de 20 começa marcada pela Semana de Arte Moderna de 1922, com o movimento antropofágico. Oswald de Andrade e Tarsila do Amaral são alguns dos envolvidos no movimento. Influenciando, além de toda forma de expressão, os textos publicitários, tornando-os mais modernos, vibrantes, dinâmicos e cheios de metáforas. A criação do slogan: “Se é Bayer, é bom” (vinculado até hoje) pelo poeta e publicitário Bastos Tigre no mesmo ano da Semana da Arte Moderna não é uma mera coincidência. Apesar das transformações, tais inovações artísticas e culturais, propostas pelo movimento, impuseram um ritmo de vida desgastante. (BRASIL, 2008, p.59).

Tentando responder a dúvida: “Por que, afinal, tanta ênfase para os remédios?” O historiador Nicolau Sevenko (Apud BRASIL, 2008) defende que a urbanização trouxe para as cidades pessoas de origem rural, rompendo o contexto de família ampla e a forma como se transmitia o conhecimento sobre ervas, tratamento e processos tradicionais de cura. “O lapso foi rapidamente preenchido pelos novos laboratórios químicos e, sobretudo, pela rapidez dos oportunistas em se dar conta da nova situação”. (SEVENKO apud BRASIL 2008, p.60). O ritmo acelerado, a concorrência, isolamento, individualismo, ansiedade e a carência de afeto também tiveram reflexo e ajudaram a somatizar as indisposições.

Com avanço da presença das gigantes Merk e Schering, que chegaram ao país em 1923, o laboratório Beecham em 1922, a Sidney Ross em 1920, a Rhodia em 1919, além da Bayer, a qual possuía representação desde 1896. O que tem em comum dentre estas marcas é a presença na mídia e que muitas focaram na mulher como público-alvo. (BRASIL, 2008, p.62).

O golpe militar, liderado por Getúlio Vargas, marcou a década de 30 e pôs fim na era Café com Leite, que focava o poder nas mãos de São Paulo e Minas Gerais. O ministério da Educação e Saúde Pública foi criado em 14 de novembro de 1930, cujo comando foi entregue a Francisco de Campos. (BRASIL, 2008, p. 71).

Em 08 de setembro de 1931 foram criadas as primeiras medidas para fiscalizar a propaganda de medicamentos por meio do Decreto nº 20.377. Os artigos previam multa pelo descumprimento das normas. Nessa época a cocaína era

anunciada livremente como um composto banal, indicado inclusive para crianças. As Pastilhas de Cocaína Cloroborotada Midy surgiram no começo do século XX, mas na década de 30 seguiam sendo anunciadas sem censura. (BRASIL, 2008, p. 72-73).

Laboratórios estrangeiros instalaram-se em grande número no Brasil. Em março de 1931, a suíça Roche, fundada em 1868, instalou-se no centro do Rio de Janeiro. As americanas Johnson & Johnson, Glaxo, Abbott e Ciba chegaram entre 1934 e 1937. Com mais dinheiro disponível aumentou-se os investimentos em mídias. Dessa forma, com a verba maior os laboratórios optaram em anunciar no rádio, a grande “sensação do momento”. (BRASIL, 2008, p. 73).

A primeira transmissão nacional data de 1922, mas, oficialmente a era radiofônica começou em 1931 no Brasil. Até então todas as emissoras eram amadoras. As primeiras financiadas por associados nasceram em sociedades e clubes, entusiasmadas por Roquete Pinto, com o objetivo de difundir a cultura e favorecer a integração nacional. (BRASIL, 2008, p.74).

Vargas regulamentou o funcionamento das rádios e, através do Decreto nº 21.111, no dia 1ª de março de 1932, autorizou o início da propaganda nessa mídia. Estúdios tornaram-se palcos, artistas ganharam fama e os aparelhos de rádio tornaram-se, além de mobília, parte da vida familiar. A Rádio Nacional surgiu em 1936 e lançou o rádio como ditador da moda e do comportamento. O Colírio Moura Brasil e o Mitigal estavam entres os produtos anunciados, mas foram os produtos da Sidney Ross, com destaque para o Sonrisal, os mais anunciados. (BRASIL, 2008, p.74-75). No Brasil os anos 40 entrava na cena com rimas e frases de efeitos. “Olá, como se sente? Rim doente? Tome Urudonal e viva contente” ou “Magnésia leitosa, gostosa, fiel: Magnésia leitosa de Orlando Rangel” e, ainda, “Melhoral, Melhoral é melhor e não faz mal”.

Em outubro de 1950, Getúlio Vargas torna-se presidente do Brasil. O país ainda possuía milhares de analfabetos, porém haviam adquirido direitos básicos, embora votar, não fosse um deles. Vargas assumira o cargo de presidência em meio a um certo processo de “americanização” do Brasil, idealizado por marechal Dutra. Desse modo, Vargas encontrou ao tomar posse um país mais complexo e dinâmico. A televisão surge como um novo veículo de comunicação e chega ao Brasil quatro meses antes da posse de Vargas, em 18 de setembro de 1950, simbolizando o

momento vivido. No momento da vinda da TV para o país, havia apenas 200 televisores que foram importados por Francisco Assis Chateaubriand, dono do conglomerado de jornais e rádios Diários Associados - um prenúncio dos grandes magnatas da mídia. (BRASIL, 2008).

Quando se iniciou a década de 50, uma série de novos medicamentos chegou ao mercado. No entanto, não eram mais elixires, xaropes e depurativos que enchiam as prateleiras das farmácias e sim antibióticos, antidepressivos e ansiolíticos. A indústria farmacêutica concluiu que o mais barato e lucrativo seria focar a as estratégias nos próprios médicos. Assim, criou-se o advento da famosa propaganda médica. (BRASIL, 2008, p. 99).

As revistas também se tornaram espaços cobiçados para anúncios de medicamentos. A editora Abril inaugurada no início da década, passou da publicação de gibis da Disney para investir no público feminino. A Manchete, juntamente com a revista "O Cruzeiro" tornaram-se o meio impresso queridinho do segmento farmacêutico. Ao mesmo tempo, a "propaganda ética" foi ganhando espaço e médicos recebiam cada vez mais os propagandistas, que promoviam produtos farmacêuticos. (BRASIL, 2008, p.102). Atualmente, muitos representantes comerciais de indústrias farmacêuticas ainda parecem seguir esse preceito, passando de consultório em consultório oferecendo opções de medicamentos para que prescrevam aos pacientes.

Mas, isso não quer dizer que se tenha desistido de anunciar direto para o consumidor. Sidney Ross se manteve como maior anunciante em rádio do Brasil. Um anúncio veiculado por sua empresa traz curiosidades.

Não permita que um fígado rebelde prejudique a sua saúde ou afete a sua boa disposição roubando-lhe o bom humor. Tome as pílulas Ross e diga: isso é que é vida. Com as pílulas de vida do Dr. Ross. Pequenas, mas resolvem" dizia o locutor impostando a voz e encantando os ouvintes. (BRASIL, 2008, p. 101).

O anúncio traz à tona a relação que se produziu entre a medicação e a saúde plena, ou seja, colocando o remédio como solucionador das mazelas. Nessa época e nas anteriores em nenhum momento, a não ser com as vacinas, se falavam em

prevenção e promoção da saúde, tomando por base práticas saudáveis. Para o público o remédio acabou por tornar-se o símbolo do resgate da saúde.

Os anos dourados no Brasil se transformaram em anos de chumbo. A década de 60 poderia ser definida com rótulo de tarja preta. Diversas novidades para inalar, aplicar, ingerir e anestésiar entraram de forma ruidosa na cena médica, mas na social também. Importante ressaltar que tais substâncias nunca foram expostas a venda em drogarias, nem foram anunciadas, mas foi pelo “boca a boca” que se disseminaram, deixando claro que uma parte da humanidade tem certa “queda” por pílulas e que muitas vezes não são utilizadas para cura. (BRASIL, 2008, p.101).

Em tempos de paz e amor uma invenção sem o objetivo de curar chegou com tudo. Desenvolvida entre 1950 e 1955 a pílula anticoncepcional entrou no mercado norte-americano em 1961. Evoid foi o nome dado ao comprimido pioneiro. A novidade foi incentivada pela feminista Margaret Sanger. O remédio chegou ao país em 1962 e passou a ser consumido rapidamente por mulheres da classe média e alta. (BRASIL, 2008, p. 109-110). Isso mostra um movimento primitivo dos modernos influenciadores, pois a opinião de pessoas públicas, que defendem uma bandeira, deu credibilidade a uma ideia ou produto. Evidentemente que isso não significa, que endossem só produtos bons ou ruins.

Com o golpe de 64 tudo mudou. O papel dos Estados Unidos no movimento, não traz surpresa com a “americanização” do Brasil. Claro que no universo da propaganda isso não seria diferente, desempenhando papel fundamental na difusão de novos estilos de vida e padrões de consumo. Numa sociedade que em sua maioria se constitui de pobres passa-se a promover necessidades, uma maratona ao consumo infundável, mantendo a insatisfação, corrompendo valores de vida em sobriedade e promovendo a ostentação. (BRASIL, 2008, p. 113). Essa necessidade de consumir só cresceu desde então, a ostentação torna-se a cada dia maior e hábitos não sóbrios fazem parte da vida de muitas pessoas.

O Brasil amanheceu de ressaca no começo da década de 70. Mesmo com o celebrado milagre econômico havia o peso de um governo de farda. Em visita ao nordeste em 1973, o então presidente Médici, concluiu que a economia ia bem, mas o povo ia mal. Ao seu modo buscava remediar as situações do país. Ele propagava bordões cheios de otimismo “Prá frente, Brasil” e “Ninguém mais segura este país”.

Coroando o sentimento universal de amor à pátria que se buscava estimular a taça de campeão da copa do mundo (Jules Rimet) “era nossa” para sempre, pelo menos até que fosse roubada.

Enquanto a classe média vivia a euforia do consumismo, a saúde dos menos favorecidos ia cada vez pior. Mesmo não havendo planejamento familiar, vendia-se pílulas anticoncepcionais como bala. Já as pílulas anti-ressaca eram vendidas como se fossem anticoncepcionais. Ao menos era o que uma das mais famosas propagandas da época, presente até os dias de hoje na memória brasileira, dizia: “Engov, a pílula do homem”. O medicamento praticamente era uma licença para a ressaca. Ambos os casos, mostram a venda da ideia de um remédio que libera a pessoa para cometer excessos ou se descuidar, ou seja, se você tomar a medicação não tem problema correr riscos. (BRASIL,2008, p. 17).

O Engov também marcou a história da propaganda no Brasil sendo o primeiro medicamento a utilizar o *merchandising*, na novela Beto Rockfeller, produzida pela TV Tupi, em 1968. O protagonista papel-título vivido pelo ator Luís Gustavo. Nesse caso o ator foi contratado para dizer o nome Engov sempre que possível. O ator recebia Cr\$ 3.000,00 cruzeiros a cada vez que mencionava o produto.

Não é à toa que “Beto Rockfeller” chegou a pronunciar 33 vezes o nome do medicamento, num único episódio. Diante do cenário, percebe-se o caráter puramente lucrativo que levou o ator a pronunciar a marca, sem a preocupação da disseminação do consumo de bebidas alcoólicas sem moderação, já que o personagem “[...]o playboy Rockfeller dava seus goles” (BRASIL, 2008, p.1118), talvez tenha sido justamente pelas atitudes de Beto Rockfeller que tenha sido a escolha estratégica para publicizar a marca. Apesar da crise econômica e social vivida pelo país no fim dos anos 70, a indústria farmacêutica continuava a lançar sistematicamente “novos produtos”. Estes produtos ganharam novas campanhas, trazendo a sensação de novidade ao consumidor. Os medicamentos mais anunciados passaram a ser os “analgésicos e os emagrecedores”. (BRASIL, 2008, p.121).

A década de 80, em meio a profusão de “tendências, comportamentos e estilos”, tornou-se conhecida por abrir portas para a “geração saúde”. O corpo passou a ser ostentado, motivo de orgulho e preocupação. A televisão exibia

peças saradas, alimentos naturais, prática de esportes ao ar livre e terapias alternativas. Tudo isso pensado na tentativa de amenizar (ou aumentar?) o estresse dos *workaholics*. Diante desse cenário, as propagandas de medicamentos apresentavam soluções para essas novas ou velhas problemáticas, buscando transmitir a ideia de estarem aliados com o mundo pós-moderno, usando conceitos como: mexa-se, acalme-se, não estoure, retarde o envelhecimento, vá em frente, relaxe. (BRASIL, 2008, p. 129).

Foi no final dos anos 80 que ocorreu o crescimento de práticas como: *shiatsu*, acupuntura e medicinas alternativas. Também foi nessa década que os medicamentos sem prescrição se tornaram os produtos mais anunciados na televisão, junto com o cigarro, artigos de beleza, lojas de departamento e cadernetas de poupança. De certa forma isso reviveu os áureos tempos do rádio, só que agora com a voz e rosto dos artistas. As vitaminas tornaram-se as grandes estrelas, logo foram parar na TV (BRASIL 2008, p. 129) tendo como anunciantes personalidades brasileiras como as atrizes Cláudia Raia, jogadores futebol da seleção brasileira, o próprio Bonifácio Sobrinho e o político José Sarney. Vitaminar-se era a palavra de ordem, obviamente o consumo deste tipo de produto aumentou consideravelmente (BRASIL, 2008, p. 130), só que através de remédios, sem trazer a necessidade de buscar esses nutrientes com a alimentação.

Enquanto empresas de pequeno porte viam esses anúncios como uma de suas poucas alternativas para crescer, devido a competitividade, para multinacionais apostar nisso, respondia por 79,25% do faturamento bruto do setor. Essa presença na mídia se deve a dois aspectos: primeiro, era uma reação à vigorosa campanha levada a cabo pelos pequenos laboratórios nacionais, que eventualmente estariam abocanhando uma fatia maior do mercado; segundo, era mais uma maneira de tentar ampliar o faturamento global. (BRASIL, 2008, p.130).

Dentro desse cenário, os analgésicos e antitérmicos travam uma briga maior por esta fatia de mercado. Nesse contexto, o pequeno laboratório Dorsay, lançou a campanha do remédio Doril, acirrando ainda mais a guerra com o slogan: “Tomou Doril, a dor sumiu”. Criado pelo publicitário Agnelo Pacheco o anúncio tornou-se um dos mais famosos da história da propaganda no Brasil. Como se tomados de “dores de cotovelo” Aspirina, Melhoral, AAS, Cibalena, Anador e Fontol vieram com tudo

para recuperar o tempo perdido e conquistar uma nova geração de consumidores. (BRASIL, 2008, p.131), iniciando um desfile de comerciais, cada um buscando ser mais criativo do que o outro, elevando os remédios ao patamar de um produto de livre acesso.

Assim como o Engov, que foi um caso emblemático do poder e da penetração da propaganda de medicamentos na década de 80, o Gelol causou esse mesmo impacto nos anos 90. A Peça publicitária mais conhecida do antiinflamatório foi: “Não basta ser pai, tem que participar. Não basta ser remédio, tem que ser Gelol”, elevando as vendas da pomada. Todos esses esforços publicitários fizeram dos anos 90 o período que mais se anunciou medicamentos. (BRASIL, 2008, p.133).

O novo milênio trouxe um cenário de preocupação com a propaganda de medicamentos no Brasil. A reforma do Estado e da própria vigilância sanitária é o ponto de partida para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária iniciar a fiscalização de medicamentos, inspirado nos grandes movimentos sanitaristas da década de 1990, que trouxeram à tona monitoração da propaganda, da farmacovigilância, do pós-mercado e da preocupação com a saúde como um todo, um indício da configuração de uma interface entre comunicação e saúde. (BRASIL, 2008, p.143),

No final dos anos 90 quando o então presidente Fernando Henrique Cardoso aprovou a Lei dos Genéricos as grandes multinacionais farmacêuticas perturbaram-se. Algumas delas até insinuaram que a saúde do brasileiro ficaria a mercê de laboratórios pouco confiáveis. Isso não se confirmou. Os genéricos fazem parte da realidade nacional, estando à disposição dos consumidores em versões de diferentes marcas e com preços mais acessíveis. Como esses remédios são comercializados sem um nome fantasia, apenas por seu princípio ativo, isso dificulta investimentos em mídia de massa. Ainda assim, não é possível afirmar que não haja uma verba considerável dirigida a sua publicidade. (BRASIL, 2008, p.136).

A Eurofarma, por exemplo, nos anos 2000 entrou com tudo apostando em revistas como: Veja, Época, Caras, Playboy, em mídia externa em metrô e terminais rodoviários e, para completar, anúncios nos carrinhos de compra do supermercado Carrefour de São Paulo. Além desses, até no encosto de poltronas de avião. A empresa ainda possui um site para divulgar seus genéricos possibilitado pelo uso da internet. (BRASIL,2008, p.136-137).

A grande mídia do século XXI, une pessoas e mundos nunca antes navegados, é capaz de desvendar segredos e apontar caminhos, no entanto, nada parece ser tão fácil quanto encontrar um remédio eficaz para conter um vírus (BRASIL, 2008, p.152), mas principalmente informações sobre doenças, sintomas, tratamentos, alguns corretos, outros nem tanto. Tudo isso espalhado livremente pela rede, desse modo podem causar efeitos benéficos e/ou “indesejados” (BRASIL, 2008, p.152), isso porque a internet diferente da TV, rádio, jornal e revista é um território sem lei e sem ordem, em que qualquer um expõe, qualquer um anuncia.

Os medicamentos, como quaisquer outros produtos, são oferecidos em sites, *banners*, *pop-ups*, e, até mesmo, em e-mails do tipo *spam* que, todos os dias, abarrotam as caixas de entrada de milhões de endereços virtuais. Para um país com tendência à automedicação isso é um “frasco cheio” e requer um olhar mais atento para a relação saúde x comunicação digital. (BRASIL, 2008, p.152-153).

3.2 INTERFACE COMUNICAÇÃO E SAÚDE NA ERA DIGITAL NO BRASIL

Historicamente vivenciamos hoje uma época nunca imaginada quanto ao desenvolvimento tecnológico e suas complexidades. As Tecnologias da Informação e Comunicação [TICs] e seus avanços permitem mudanças constantes, na maioria dos casos, favoráveis a diversas áreas. Em destaque o campo dos cuidados da saúde perpassado pela “Era da informação”.

De acordo com Manuel Castells (1999) as tecnologias oriundas da Internet conectam pessoas ao redor do mundo, possibilitando acesso rápido a informações que dificilmente circulariam em tempo real. Para o autor, essas novas tecnologias, devido a seu caráter instantâneo, romperam barreiras temporais, permitindo acompanhamento simultâneo de acontecimentos, diálogo a qualquer hora e a diminuição do tempo de resposta.

De fato, “as pessoas moldam a tecnologia para adaptá-las às suas necessidades.” (CASTELLS, 2009, p. 449). A utilização da tecnologia de monitoramento que promova cuidados e maior adesão às práticas de hábitos saudáveis ou a tratamentos, traz facilidades para a integração entre profissionais da

saúde e pacientes/usuários. Percebe-se um fluxo contínuo através da troca de informações entre os agentes envolvidos.

Conforme trazido por Santaella (2007) três passos na história das mídias contribuíram para o eixo de superação da distância: o telegrafo e o telefone, rádio e TV e a revolução digital. Enquanto o telégrafo e o telefone trouxeram a simultaneidade, o rádio e a TV, além de superarem distâncias, criaram um outro espaço social: o espaço midiático. Por sua vez, “[...] o terceiro passo veio com a revolução da internet e a mais recente fusão das várias estruturas e ferramentas da comunicação interativa móvel e comunicação com fio ou sem fio que criaram um espaço próprio, o ciberespaço”. (SANTAELLA, 2007, p. 233).

Lévy (1999) aponta para um modelo de relacionamento que praticamente dispensam lugares geográficos noções de tempo.

Espaço de virtualidades, feito de bytes e de luzes, e a habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir, ambientes, que só funcionam através do agenciamento do visitante. O acesso ao ciberespaço se dá por meio de interfaces que nos permitem penetrar nos seus interiores e navegar ao bel-prazer pela informação, consubstanciadas em linguagem hipermidiática, linguagens mistas, híbridas e escorregadias, feitas da mistura de textos, linhas, sinais, gráficos, tabelas. Imagens, ruídos, sons, música e vídeos. Disponibilizado por meio de uma arquitetura de conteúdo organizado. (SANTAELLA, 2007, p. 178-179).

Vivemos a abertura de novos espaços de comunicação potencializados pelo advento da internet, “[...] e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” destaca Lévy (1999, p.11). Acrescentamos à ideia do autor a área da saúde também, foco deste estudo.

Para Howard Rheingold (2002), existem possibilidades de usuários realizarem coisas inimagináveis a partir da navegação na *Web* proporcionada pela mobilidade trazida pelas tecnologias digitais. Estes dispositivos possibilitam que as pessoas coordenem ações com outras em qualquer lugar do mundo e com pessoas próximas também. “Grupos de pessoas que utilizarem estas ferramentas vão ganhar novas formas de poder social, novas formas de organizar suas interações e trocas na hora certa e no lugar certo”. (RHEINGOLD, 2002, p. 12).

Diante desse cenário, surge a Cibercultura que, de acordo com Lemos (2013), está presente no pós-mídia. Telefones móveis, rede de computadores, etc e tornam-se produtos do advento da digitalização desses meios, o que ao mesmo tempo transforma o receptor em um emissor potencial. A partir dessa convergência das tecnologias digitais e do *mass media* existe uma nova dinâmica social, redefinindo a ideia de espaço e tempo, comunidade e indivíduo. Essa sinergia é um marco da cultura contemporânea. (LEMOS, 2013).

Os smartphones figuram entre os dispositivos com potencial cada vez maior de promover interação entre os usuários. De acordo com Bastables (2010) vivemos em uma sociedade que se volta à informação, em que indivíduos estão cada vez mais ligados a esses aparatos tecnológicos e, somos desafiados a conseguir acompanhar a informação que circula em tempo real. Com isso, o campo de interação mediada pelo celular entre os indivíduos traz à tona questões acerca da disseminação da Internet por meio dos dispositivos móveis o que levou ao surgimento de uma subdivisão da saúde denominada e difundida como Saúde Móvel (*mHealth*).

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)¹² em março de 2018 o total de linhas de celular no Brasil alcançou 235.786.195. Em 12 meses, os planos pós-pagos aumentaram 12,63% (10.161.750). Em fevereiro, houve crescimento de 1,14%(1.021.852) nos acessos pós- pagos. Ainda, conforme aponta o órgão que regula os serviços telefônicos no país, em março/2018 o número de celulares no Brasil chega a 283,4 milhões.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)¹³, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, com relação ao uso de celulares, o Brasil se assemelha aos países de primeiro mundo. Conforme o que aponta o estudo, 92,3% das casas brasileiras possuem ao menos um celular. O IBGE ainda divulgou que 64 milhões de residências no país têm acesso à telefonia móvel. Hoje em dia, a internet está ativa em cerca de 63,3% dos domicílios nacionais, sendo que, destas 60,3% acessam através do smartphone.

¹² Fonte disponível em: <https://goo.gl/bFEtGa>. Acessado em 06 mai. 2018.

¹³ Fonte disponível em: <https://goo.gl/ecQ8nB> Acessado em 06 mai. 2018.

Já conforme a 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas¹⁴, realizada pela Fundação Getúlio Vargas, nos primeiros três meses de 2017, as vendas de celulares teriam um crescimento de 9,1% comparadas ao ano anterior. O estudo apontou, na época, que até o final de 2017, haveria um celular por pessoa no Brasil e previu para os próximos dois anos - 2018 e 2019 - uma expectativa de mais 236 milhões de celulares nas mãos dos consumidores.

Esse fenômeno se explica, uma vez que, segundo Lemos (2003), um smartphone conta ao mesmo tempo como telefone, câmera fotográfica, multimídia, recebe e envia informações. Nesse contexto, segundo o autor, torna-se um recurso importante para a educação em saúde, através de aplicativos, para transmitir informações e acelerar a comunicação e a propagação de informação entre população e profissionais; diminuindo distância, favorecendo qualitativamente o autocuidado e o acompanhamento mais seguro dos processos de saúde-doença.

Uma parcela dos usuários de serviços de saúde está cada vez mais atenta e busca cada vez mais informações sobre saúde na internet. Santaella (2007) traz a questão da “inércia da recepção” afirmando que lá nos anos 80, as pessoas abandonaram a postura passiva e passaram a ser mais ativos com o surgimento de dispositivos como: controle remoto e o videocassete, aparatos que ampliaram possibilidades de escolha dos indivíduos. O público percebeu ofertas com mais opções e passou a usar o controle remoto, assinaram TV a cabo, compraram videocassetes, personalizaram fitas cassetes. Esse fenômeno abriu caminho para um cenário midiático mais interativo, em diferentes níveis, fazendo o indivíduo mais participativo. (SANTAELLA, 2007).

Thompson (2009) em sua obra “Mídia e Modernidade” fala que ao longo da história da humanidade grande parte das interações sociais eram “face a face”, no entanto o autor afirma que com o desenvolvimento das novas tecnologias, “os modelos tradicionais de interação social foram afetados e surgiu uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do tempo e do espaço” (THOMPSON, 2009, p.77). No mundo on-line, os usuários-mídia utilizam as mídias digitais para receber, editar e ampliar as vozes cotidianamente, trazendo novas

¹⁴ Fonte disponível em: <https://goo.gl/WcPuJE> Acessado em 06 mai. 2018.

configurações ao processo de ensino aprendido. “Cada um de nós pode ser um canal dessa mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos”. (TERRA, 2011, p. 67). Atualmente se percebe um relevante movimento que promove a visão integral e participativa do indivíduo, empoderamento (WILDEVUUR; SIMONSE, 2015), facilitando sua maior implicação e responsabilidade no tratamento. Os smartphones se tornaram o “controle remoto do cotidiano”, com diversas funcionalidades devido a convergência tecnológica. Associado ao surgimento dos aplicativos para smartphones (Apps), que entre suas características, possibilitam maior acesso à informação. A aprendizagem móvel é definida por Quinn (2000) como um cruzamento entre computação móvel - utilizando pequenos dispositivos de comunicação portáteis, sem necessidade de fio - e o *e-learning* - aprendizagem oportunizada com o suporte das TICs.

Para Terra (2011, p. 22), “umas das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e feedback. Chamamos esses dois atributos de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla”. A utilização destas tecnologias tanto pode favorecer, quanto desfavorecer práticas específicas, fortalecendo o desenvolvimento do papel ativo dos sujeitos. Atualmente, o acesso aumentou consideravelmente e os usuários estão mais ativos na busca por informações sobre saúde.

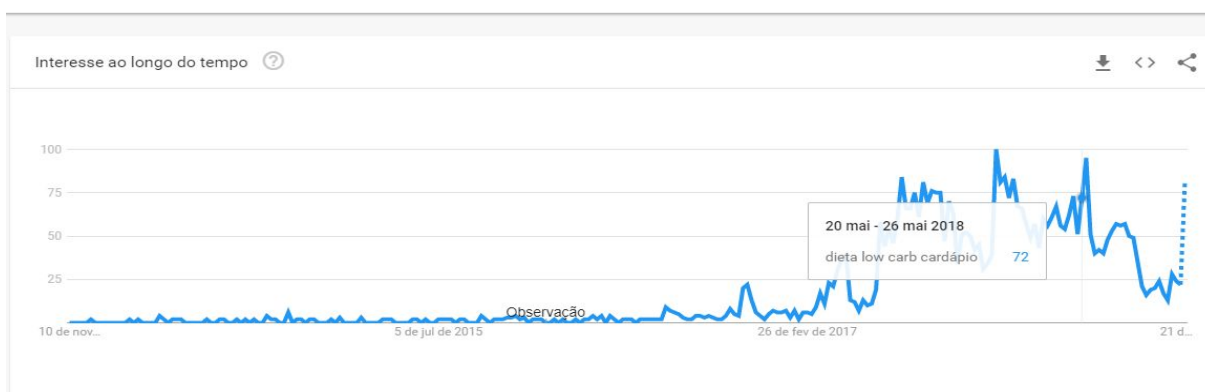
Conforme Sabbatini (apud KENSKI, 2004), o uso de sites de busca para informação provocou uma revolução na relação médico e pacientes. Segundo o autor, muitas pessoas passaram a debater os pareceres, após se informar sobre doenças na internet que, depois da televisão, tem sido considerada como grande formadora de opinião, a fonte de informação mais procurada na era da sociedade digital. De acordo com o Google Trends (Gráfico 1), as palavras “sintomas” e “dieta” figuram entre as mais pesquisadas no site de busca nos últimos 5 anos. Sendo que em janeiro de 2018 houve um pico de 98% nas buscas por entender dos sintomas, resultado do Zika Vírus.

Gráfico 1 - Interesse de pesquisa sobre saúde na internet



Fonte: Google Trends¹⁵

Ainda segundo o Google Trends, cardápios sobre a dieta *low carb* desde o início de 2017 tem aumentado. Só em maio de 2018 72% das buscas tiveram relação com o este tema, o que aponta o grande interesse no assunto (conforme o Gráfico 2).

Gráfico 2 - Aumento do interesse na dieta *low carb*

Fonte: Google Trends¹⁶

¹⁵ Disponível em: <https://goo.gl/CXoxfG>. Acessado em: 08 nov. 2018.

¹⁶ Disponível em: <https://goo.gl/FZLPyq>. Acessado em: 08 nov. 2018.

A Revista *Época*, em uma publicação on line (2012), estampou a capa “Emagrecendo usando a Internet”, evidenciando os benefícios da integração entre sites de dietas, aplicativos para smartphones e as redes sociais na Internet, possibilitando a oferta de busca por mais saúde e bem-estar, ou melhor, informações sobre o tema. De acordo com (LÉVY, 1999, p.52) “[...] a informação digitalizada pode ser processada automaticamente, com um grau de precisão quase absoluto, muito rapidamente e em grande escala quantitativa”.

Associada a esse contexto, a tecnologia torna possível o fortalecimento de ações de educação e gerenciamento do cuidado em saúde, uma vez que os dispositivos digitais móveis podem auxiliar na disseminação dessas informações. A popularização da internet, que tem permitido que pessoas comuns possam expressar suas opiniões, estilos de vida e contar seu dia-a-dia de forma pública, dando origem aos “diários virtuais”.

De acordo com Caio Novaes (2007) essa moda dos “Blogs” começou por volta de 1999, quando blogueiros¹⁷ passaram a se inscrever nesses dispositivos, alguns tornaram esses espaços diários para tratar de assuntos diversos: humor, política, moda, beleza, saúde. No ano de 2000 a criação da ferramenta de comentários proporcionou maior interação entre os blogueiros e seus leitores, transportando os blogs para o patamar de fonte de informação interativa e não meramente um diário virtual. Os blogs se espalharam de forma viral, até a primavera de 2011 estimava-se o número de 159 milhões de blogs na web. (NOVAES, 2007).

Dentro desse cenário é possível apontar que uma parcela desses blogueiros passaram a ter a internet como fonte de renda. Este patamar pode ser atingido pela consolidação da credibilidade em determinados assuntos, como blogs de beleza, hábitos saudáveis e fitness. A disseminação desses estilos de vida não surgiu agora com as mídias eletrônicas. Jane Fonda foi pioneira a lançar nos Estados Unidos um vídeo com rotinas de exercícios físicos e rapidamente esta prática virou febre entre as mulheres. Aqui no Brasil, a expoente dessa prática foi a educadora física Solange Frazão nos anos 90. Ambos os casos, trazem à tona a questão de influência e a utilização da mídia para disseminar ideias, já com uma roupagem para a qualidade de vida.

¹⁷ Termo que dá nome aos usuários que utilizam a ferramenta para disseminar informações.

A explosão desses blogs, no Brasil, é recente. A blogueira Gabriela Pugliesi, *influencer*, utilizada como ponto de análise dessa pesquisa, lançou em 2013 o blog “Tips 4 Life” e colecionou inúmeros acessos. Dentre seus conteúdos, sua rotina diária era apresentada detalhadamente. Isso logo despertou o interesse de marcas que passaram a investir nesses espaços para fazer propaganda de seus produtos. Como o caso da “*musa fitness*”, Pugliesi divide suas dietas, dicas de exercícios físicos e tratamentos estéticos sem ter uma formação acadêmica na área da nutrição ou do esporte. Mesmo assim, ela é capaz de formar opinião e influenciar ações disseminando estilos de vida saudáveis midiáticos, levando-os a um patamar de produto comercializado, tanto atrelando marcas, quando contribuindo para padrões de comportamento, beleza e cuidados com a saúde através de redes sociais digitais.

3.3 O WHATSAPP COMO DISPOSITIVO INTERACIONAL

A acessibilidade, mobilidade e a capacidade contínua de transmissão de informação, em tempo real, torna favorável o uso de aplicativo no contexto da saúde no mundo contemporâneo. Com o desenvolvimento tecnológico e a utilização cada vez maior das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) aplicadas ao contexto educacional, o que torna pertinente a adoção de *softwares* que promovam a interação entre os usuários, como aplicativos móveis Segundo Handel (2011) estes *softwares* são utilizados para os mais diversos fins, tais como jogos, comunicação e entretenimento, e estão se tornando ferramentas cada vez mais importantes para a *mHealth* na medida em que permitem suporte remoto a pacientes ou até mesmo a autopromoção de cuidados em saúde. Uma das principais aplicações, considerando-se o âmbito da saúde, tem sido auxiliar as políticas públicas no combate a doenças e epidemias, entre elas a da obesidade, a fim de estimular o usuário a manter ou iniciar práticas benéficas à sua saúde e bem-estar.

Além disso, como afirma Lasen (2004 apud AQUINO, 2007), os dispositivos constituem-se como tecnologias afetivas e mediam as moções e os laços sociais. Para o autor, “usuários possuem um relacionamento emocional com seus telefones e sentem-se ligados a eles”. (2004, apud AQUINO, 2007, p.11). Lemos (2013) aponta que o uso dessas novas tecnologias na contemporaneidade amplia o

potencial comunicativo da sociedade. O telefone celular agrega diversas tecnologias: câmera fotográfica, filmadora, mensagens de texto. Além das possibilidades geradas pelo acesso à internet como o bate-papo, que podem ser potencializadas pelo WhatsApp, por exemplo.

Trata-se de um aplicativo multiplataforma que utiliza a internet para envio e recebimento de mensagens instantâneas de maneira gratuita e ilimitada, pelo celular, tablet ou versão web. O aplicativo dispositivo tem como atrativo a possibilidade da utilização de diferentes mídias como imagem, áudio, vídeo e *emojis* (figuras prontas que demonstram expressões e sentimentos), além disso é possível criar grupos com até 100 membros, transmitir diálogos, realizar chamadas. Dispositivos digitais como o WhatsApp, segundo Lévy (1999, p.101), permitem a “[...] discussão coletiva, a divisão de conhecimentos, as trocas de saberes entre indivíduos, o acesso a tutores on-line aptos a guiar as pessoas em sua aprendizagem e o acesso à base de dados, hiperdocumentos e simulações.”

Portanto, utilizar o aplicativo de comunicação WhatsApp como recurso didático metodológico se torna viável para o processo de ensino-aprendizagem, na medida em que possibilita a ação comunicativa. O que se tem é a configuração de um espaço virtual de conversação que estimula a aproximação dos estudantes com os conteúdos. Trata-se de um “dispositivo de ensino em grupo” (LÉVY, 1999, p. 101). Dessa forma, torna-se importante compreender a perspectiva dos processos de interação, entre os atores sociais pertencentes a um mesmo grupo, a partir da comunicação mediada pelo WhatsApp.

Ainda neste aspecto dentro do dispositivo interacional virtual a interação,

[...] assume valor social, como reforço do laço grupal e comunitário e, em muitos casos, ele é usado para compartilhar momentos em determinados lugares. Assim com fotos e vídeos, as mensagens de texto são objetos de troca entre pessoas distantes, mas que têm entre elas, laços afetivos e de proximidade. (LEMOS, 2009, p.31).

Isso é construído justamente a partir das trocas entre usuários, que acontecem dentro desse espaço virtual, ambiente que proporciona ferramentas comunicacionais e “pressupõe interação entre os membros do grupo, ou seja, uma

sociedade consiste em indivíduos interagindo uns com os outros.” (BRITO, 2009, p. 3). Mantovani (2005) relata que antes do celular de assumir o posto de principal mediador da conexão, era através do computador que se dava a maior parte dessas interações. Porém, celulares transformaram essa relação, pois os computadores são dispositivos com menos mobilidade e possibilidade de estarmos conectados a qualquer hora e em qualquer lugar. Já no contexto atual dos smartphones salienta-se que “[...] portar um celular significa manter-se inserido em uma rede de potenciais interações” (MANTOVANI, 2005, p.4) através de conexões proporcionadas por mídias digitais, como o WhatsApp, que revolucionou e deu agilidade para a comunicação pela internet.

Conforme Carolina Terra (2011), na atualidade, pode-se dizer que a relação comunicação x tecnologia é indissolúvel “o que coloca o comunicador contemporâneo em constante exercício de correlação entre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e a tradicional arte de comunicar” (TERRA, 2011, p.20), com o uso do celular.

Este dispositivo,

[...] ao eliminar barreiras vinculadas ao tempo e ao espaço, tornou-se um elemento agregador por possibilitar aos sujeitos um estado de conexão quase permanente. Na atualidade, é possível estabelecer por telefone interações mediadas que incorporam diversos elementos das interações presenciais, devido à possibilidade de manipulação da voz, do som ambiente e da imagem dos sujeitos em interação. (MANTOVANI, 2005, p. 2).

Quando uma mídia digital como WhatsApp possibilita que a comunicação aconteça de um jeito descomplicado a adesão parece ser maior. Segundo Ferro (2014), o aplicativo com elevada adesão de usuários tem sido considerado um dos projetos de maior sucesso no meio digital. De acordo com o autor, nos primeiros quatro anos, o WhatsApp é superior ao do Facebook.

Tudo que se busca hoje são conexões contínuas mediadas pelo celular. (AMORIM; CASTRO, 2010). A ideia de “interface zero” (LEMOS, 2003), berço da acessibilidade e instantaneidade, porém, com menos “cliques”, está diretamente relacionada ao fator tempo, favorecendo, assim, o agrupamento de “[...] comunidades virtuais eletrônicas são agregadas em torno de interesses comuns,

Maddox (2015) sustenta que assim como os egípcios antigos tinham os hieróglifos, o homem contemporâneo tem os *emojis* para se expressar. O fato é que a inserção de representações visuais indica que a linguagem escrita informal tem tornado-se cada vez mais multimodal. Para Porter (2014) os *emojis* tornaram-se uma linguagem franca para muitos usuários de mensagens de texto e mídias sociais e parecem complementar os sinais de pontuação tradicionais, costumeiramente utilizados para indicar emoções, mas dando um visual para eles na tela. Com isso, a interação no ciberespaço torna-se complexa.

Breiger (1974, p. 183-185), inspirado nos trabalhos de Goffman (1971), explica que o laço social pode ser constituído através da associação. Goffman explicava que era através das relações sociais que os indivíduos se encontravam. No entanto, esta conexão entre grupos tornava-se um laço, apresentado pelo sentimento de pertencimento, logo um laço associativo. Cada vez mais, torna-se comum vermos agrupamentos de pessoas nas redes sociais, que se reúnem em torno de interesses em comum.

Esses laços sociais, segundo Granovetter (1973), podem ser fortes e fracos. O autor define que laços fortes são caracterizados pela intimidade e proximidade, já os fracos, por relações mais esparsas. Laços fortes dão maior amplitude para as trocas sociais (WELLMAN, 1997), enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. Certamente, laços fortes conferem redes menos instáveis, uma estrutura de um determinado grupo fortificada, já os fracos, maior mutação. Além disso, quanto mais conectados estão os indivíduos, maior a densidade da rede e maior o número de laços. Dessa forma, auxiliando a compreender como se estrutura determinadas redes sociais, gerando o capital social, que de acordo com Putnam (2000) tem a relação com a conexão que acontece entre indivíduos e redes sociais, sob normas de reciprocidade e confiança que emergem delas. Para o autor, o capital social tem elementos como: a reciprocidade e a confiança. Já Bourdieu define o conceito capital social como:

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo. (BOURDIEU, 1983, p.248-249).

O capital social em Bourdieu (1983) está relacionado a um determinado grupo (rede social). Através do aprofundamento dos laços sociais, o capital social pode ser acumulado, sendo que laços fortes, permitem trocas mais amplas e íntimas, o que deve aumentar o sentimento de estar em grupo. Lakatos e Marconi (1999) falam sobre as interações como processos sociais onde há cooperação, competição e conflito. Para este estudo, olharemos para a cooperação, que segundo os autores, liga-se em atuar em conjunto de um grupo ou de indivíduos em busca de um objetivo em comum.

3.3.2 O WhatsApp: aplicativos virtuais a serviço da saúde

O WhatsApp proporciona o compartilhamento de conteúdo com diferentes linguagens, utilizando diferentes mídias. É um aplicativo para troca de mensagens instantâneas. Também é um ambiente que possibilita a adoção de uma linguagem informal, muitas vezes visual. Além disso, propicia a criação de comunidades virtuais exclusivas, reunindo indivíduos a partir de interesses comuns. Tudo isso torna essa rede social convidativa.

Dessa forma, com o apoio dessa tecnologia, a promoção à saúde e as práticas ligadas a comportamento saudáveis são pontos que tem norteado a construção de apps e/ou iniciativas que promovem a motivação e o bem-estar dos usuários. Com isso surge uma gama de aplicativos voltados para a educação e saúde, incluindo informações sérias, desenvolvidas após estudos e até mesmo produções amadoras, sem embasamento científico, deixando o usuário desprotegido. (MARTIN et al., 2016).

Esse acesso cada vez maior do uso do smartphone permite práticas de promoção à saúde. Os aplicativos de saúde são elaborados sob a luz da teoria da mudança do comportamento, ou seja, motivam o usuário com o apoio de dispositivos digitais, gerenciados por profissionais ou pesquisadores. (MARTIN et al., 2016).

Sendo assim, uma iniciativa que vise promover saúde, poderá encontrar no WhatsApp, a partir dos recursos oferecidos, um espaço para mobilizar pessoas através de grupos, utilizando as diversas mídias que o espaço aceita, se apropriando da linguagem aplicada e até trazendo estratégias novas para serem aplicadas nesse ambiente. Dentre estas estratégias destaca-se a gamificação, através de seus recursos, aliando interação e entrega de conteúdo. Este é o caso do Desafio Metamorfose de Emagrecimento Conscientes on-line, objeto de estudo dessa pesquisa.

4 PERSPECTIVAS DE MÉTODO

A presente pesquisa analisa a influência do contexto digital na interface comunicação e saúde, o que tem gerando fenômenos comunicacionais relevantes. Entende-se por interface comunicação x saúde a ligação entre essas duas áreas do saber, tão diferentes, mas que ao se conectarem aplicam alcances de resolução de problemáticas sociais. De acordo com Cecília Minayo (2009) a pesquisa nutre a atividade de ensino e a moderniza diante da realidade do mundo, caso de nosso objeto, um fenômeno recente do comunicacional afetando a saúde e vice-versa.

O foco deste estudo é observar a interação que acontece através do “Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente Virtual” no WhatsApp e assim entender como os participantes são afetados pela experiência. Observa-se neste estudo um perfil explicativo, modelo de pesquisa que segundo Gil (2008) centraliza sua preocupação em identificar fatores determinantes, que contribuem para ocorrência dos fenômenos.

Do mesmo modo, serão analisados fatores sociais sobre as relações de convívio em comunidade, nesse caso a virtual. De acordo com Gil (2008) a pesquisa social é um processo metodológico científico que permite obter conhecimento no “campo da realidade social”. (GIL, 2008, p.26). Este estudo torna-se importante para fomentar a compreensão de iniciativas no contexto comunicacional virtual, que baseiam suas atividades na interação entre indivíduos, visto que permitirá analisar o que resulta desse relacionamento e, se possível,

verificar outros elementos comunicacionais presentes, assim como a percepção dos participantes frente a experiência vivenciada.

A pesquisa visa investigar dois processos diferentes, porém focados na saúde, comunicação e emagrecimento. Interessa-nos compreender como tais ambientes tensionam a perspectiva de corpo ideal de beleza e de transformação de hábitos e comportamentos. O foco está no aspecto comunicacional, ao observar que tais “produtos” efetivam-se no âmbito da comunicação, desse modo, constitui-se um caso para estudo.

Sendo assim, procura-se identificar de que maneira o uso estratégico do aplicativo WhatsApp como dispositivo interacional virtual possibilita processos de transformação de comportamento, tendo com objeto de estudo o “Desafio metamorfose de emagrecimento Consciente on-line”, suas características, funcionalidades e percepções de seus usuários para relatar como se desenvolve o programa de emagrecimento.

A partir desta análise, também busca-se compreender as potencialidades que processos de interação em ambientes virtuais, ou seja, a comunicação em territórios digitais entre usuários, tendo a internet como tecnologia para práticas pedagógicas fomentadas por profissionais de saúde. Além disso, também procura-se identificar quais processualidades comunicacionais, bem como seus papéis, dentro das práticas propostas pelo desafio, que corroboram para o aprendizado, motivação, engajamento e resultados. Será possível, ainda, avaliar a possibilidades de avanços futuros na relação comunicação e saúde, no que tange a promoção da saúde.

Uma de nossas táticas de investigação é recorrer à analogia com o caso da influenciadora *fitness* Gabriela Pugliesi. A análise se dará a partir de dois conjuntos de materiais: a) o Desafio Metamorfose e suas táticas de interação via WhatsApp e b) O Perfil de Gabriela Pugliesi e sua interação nas redes sociais.

4.1 MÉTODO

Com relação ao conceito de método tanto Lakatos e Marconi (2003) quanto Gil (2008) entendem se tratar de um conjunto de processos intelectuais e procedimentos técnicos adotados para o alcance do conhecimento e também a

experiência pessoal do pesquisador. Logo, além da escolha do método e utilização das técnicas mais adequadas, prevemos a experiência pessoal do pesquisador e sua sensibilidade avaliativa.

O método define e delimita a forma como a pesquisa será realizada oportunizando que o resultado responda de maneira mais aproximada os problemas de estudo. Para esta pesquisa adotou-se o método hipotético-dedutivo, que é utilizado “quanto conhecimentos disponíveis sobre determinados assuntos são insuficientes para explicar um fenômeno”. (GIL, 2008, p.12). Para tentar explicar a dificuldade expressa no problema “[...] são formuladas conjecturas ou hipóteses” (GIL, 2008, p.12) através desse método as hipóteses são testadas e verificadas, não como propósito de provar que algo é, mas para perceber aquilo que ocorre.

4.2 TIPO DE PESQUISA

Buscando compreender de que maneira o Desafio Metamorfose de Emagrecimento On-line e o Instagram da Gabriela Pugliesi, duas processualidades distintas, mas que compactuam com temáticas que tensionam as questões de corpo e alimentação, podem contribuir para o emagrecimento, adotou-se o Estudo de Caso. Desse modo, pretende-se construir um aprendizado com base em uma compreensão subjetiva quanto ao processo interacional presente no desafio e o entendimento dos indivíduos em relação ao a experiência.

Becker (1997) e Yin (2010) compactuam do mesmo pensamento de que o estudo de caso debruça-se diante de fenômenos contemporâneos dentro de um contexto da vida real, sendo que para Becker “[...] representa a estratégia preferida quando colocamos questões do tipo “como” e “porque”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos”, já para Yin (2010, p.40), sua utilização se dá “[...] especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” e como resultado, “[...] beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados”.

Nesta investigação consideramos como estudo de caso o Desafio Metamorfose de Emagrecimento, já que outros aplicativos e *coachings* estão presentes no universo digital, contudo ao selecionarmos está micro realidade nos

propomos a verificar seus desdobramentos enquanto uma prática que se concretiza no âmbito digital. O caso de pesquisa, porém, vai além do estudo de caso e contempla também e a analogia com Pugliesi.

4.3 TIPO DE ANÁLISE

A complexidade do fenômeno que se pretende investigar requer uma base de estudo que permita diversas estratégias, utilizando diferentes fontes de dados e fica claro que não se trata somente de dados estatísticos, mas sim, de um olhar mais profundo diante do comportamento humano, por isso, a abordagem qualitativa. De acordo com Gil (2008) a pesquisa qualitativa atua com base na fenomenologia destacando a ideia de que o mundo é criado pela consciência; logo, traz o conhecimento sobre a importância do sujeito nesse processo em busca do conhecimento.

Segundo Prodanov (2013, p.70) a pesquisa qualitativa “[...] considera que há uma relação entre mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em números” e como o objeto é o Desafio Metamorfose a técnica de análise adotada contribuirá de forma mais adequada com a investigação, visto que os dados que surgirão serão coletados com base nas reações, percepções e entendimentos dos indivíduos participantes, o que não se traduz apenas por números, embora alguns dados numérico integrem esta pesquisa sem o caráter de amostragem.

4.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Torna-se relevante a coleta de opiniões dos participantes para que se possa analisar questões que interferem diretamente na evolução desse processo e, como consequência, embasam a nossa pesquisa. Assim como observar o desafio ajudará na análise transversal destas informações, possibilitando relacionarmos e compararmos o que foi coletado com as respostas dos participantes.

Com a era digital e os processos interacionais, que ocorrem dentro de dispositivos digitais, possibilitados pelo uso da internet, trazem à tona

processualidades que acontecem em comunidades virtuais. Torna-se cada vez mais necessário olhar para o que acontece nesses ambientes. De acordo com Hine (2000) a etnografia possibilita que o pesquisador submerja no mundo que pretende estudar por um determinado período de tempo e considera as relações que se estabelecem entre os participantes deste recorte de mundo. A adaptação desse tipo de estudo, para o âmbito do ciberespaço, ou seja, práticas mediadas pelo computador ou smartphone, recebe o nome de netnografia, tendo validade como método porque “[...] muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço”. (MONTARDO; ROCHA, 2005, p.1).

Desse modo, uma vez que o objeto de estudo dessa pesquisa trata-se de um programa de emagrecimento realizado no WhatsApp, logo, adotou-se como um dos instrumentos de pesquisa a netnografia, por permitir a exploração da comunicação multimídia e assim possibilitar o enriquecimento da observação através da coleta de dados multimídia: áudios, vídeos e textos. Dessa forma, buscou-se enriquecer os estudos etnográficos tradicionais, voltados para observação de comunidades.

Sendo assim, para este estudo optou-se por acompanhar a edição número 18 do desafio, em setembro de 2018, do dia 31 de agosto até 30 de setembro, período de 30 dias, tempo total de duração do programa. A escolha desta edição e do tempo de acompanhamento se deu pelo objetivo de acompanhar todo o processo do começo até o último dia. Sendo assim, durante o período pretende-se entender como se dão as relações interativas, bem como os conteúdos são utilizados e em quais mídias acontecem.

Para potencializar ainda mais a coleta de dados, o pesquisador optou por participar do desafio como jogador e dessa maneira utilizou da observação, instrumento que requer, segundo Gil (2008, p. 100), de uma técnica “[...] para conseguir informações e utilizar os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”. Uma vez que as relações estabelecidas nos ambientes virtuais são complexas, a observação parece ser um instrumento adequado para o caso estudado.

Assumir uma postura mais ativa de observação é o principal propósito metodológico para obtenção de materiais para posterior análise. Dessa forma, optou-se pelo modelo de observação participante que de acordo com Yin (2010)

trata-se de um modelo em que o pesquisador não é passivo, pelo contrário, este assume diversas funções dentro da pesquisa, dentre elas, participar dos eventos que se pretende estudar. Desse modo, busca-se ampliar o olhar para o objetivo.

Também foi definido para fins de analogia analisar o perfil da musa *fitness*, Gabriela Pugliesi, no Instagram. A escolha se deve pelo fato da influenciadora digital ser considerada umas das mais bem-sucedidas do universo *fitness*, utilizando o ambiente digital. Ambas as processualidades tem contornos distintos, mas corroboram com o mesmo tema: emagrecimento e comunicação. Nesse caso, nos valeremos da netnografia para destacar elementos, a fim de fazer o cruzamento de resultados, e poder inferir constatações adentrando nos ambientes digitais.

Além de observar o processo, a pesquisa também pretende entender qual a concepção dos participantes após terem vivenciado a experiência do desafio, bem como traçar o perfil do público e fazer o cruzamento entre os dados obtidos e a visão dos atores dentro do processo. Muito embora este pesquisador assuma o papel de jogador, ainda assim, torna-se importante entender o processo através do olhar do outro, devido as subjetividades.

Para obter esses dados realizamos a aplicação de um questionário, que segundo Lakatos e Marconi (2009, p.86) “[...] é um instrumento de coleta de dados constituído de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Como se trata de uma pesquisa netnográfica e o público se reúne somente no ambiente digital, o questionário foi aplicado de forma on-line, enviado através do Google formulário¹⁹. O questionário foi disponibilizado após o último dia do desafio, para poder coletar percepções decorrentes da experiência vivenciada. Para tanto, lançou-se mão de perguntas objetivas e discursivas, uma vez que a pesquisa busca entender, além de dados exatos, a percepção subjetiva dos participantes.

Sendo assim, a partir do uso desses instrumentos, pretende-se reunir os dados coletados e cruzá-los para que possamos responder à pergunta problema e trazer *insights* que contribuam para o fomento da pesquisa comunicacional, dentro da interface comunicação e saúde no contexto digital.

¹⁹ Questionário aplicado disponível em: <https://goo.gl/VWU5hP>. Acesso em: 16 nov. 2018.

4.5 LIMITAÇÕES DE MÉTODO

Apontamos como limitação de método a multiplicidade de *coachings* de emagrecimento/influenciadores, bem como de aplicativos. Embora isto revele a potência do trabalho, também implica na impossibilidade de abranger o fenômeno como um todo. Por isso, entendemos que não se trata de englobar o universo, mas recortá-lo como amostra. O foco da pesquisa está no micro, portanto foca-se no Desafio e poderá, futuramente, encaminhar generalizações para o processo macro de emagrecimento via dispositivos técnicos comunicacionais.

O questionário com participantes visa entender a sua percepção e não ter uma amostra de 100%. Além disso, as análises de observação são subjetivas, portanto levam em conta o olhar do pesquisador o que pode implicar em visões diferenciadas caso o mesmo estudo fosse desenvolvido por outro pesquisador.

Outro ponto a se pensar é a dificuldade metodológica, já que está precisa ser produzida pelo pesquisador numa hibridização de procedimentos e técnicas, pois o caso é bastante novo.

5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

O propósito deste capítulo é desenvolver a análise dos observáveis, relacionando os materiais coletados entre si. Num primeiro momento nos voltamos a compreender as lógicas presentes nas postagens do Instagram de Gabriela Pugliesi, para depois verificar a incidência de regularidades e diferenças quando observamos o caso “Desafio Metamorfose”, este investigado em suas dinâmicas não apenas como dispositivo, mas como um fenômeno comunicacional que envolve subjetividades. Portanto, este pesquisador assume em parte da análise o papel de “participante” com vistas a descobrir como a interação se efetiva.

5.1 ANÁLISE DO INSTAGRAM DA PUGLIESI

Gabriela Pugliesi, atualmente possui em seu perfil no Instagram mais de 3 milhões de seguidores, tendo realizado mais de 11 mil postagens, resultados alcançados em um período de 5 anos. A blogueira segue somente 1079 pessoas, ou seja, percebe-se que interagir não é muito o interesse dela. Provavelmente sejam perfis de outras celebridades, conhecidos e parceiros comerciais. No seu perfil Pugliesi convida seus seguidores a acompanhar sua vida: “Brazilian! “Welcome to my life”, elevando-os ao patamar de espectadores.

Figura 7 - Perfil da Pugliesi no Instagram



Fonte: Instagram Oficial da Gabriela Pugliesi²⁰

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Perfis no Instagram como o de Gabriela Pugliesi demonstram dominar a ferramenta a partir dos recursos ofertados pela rede social, utilizando diversas estratégias enunciativas e dessa forma desenham suas identidades virtuais. Essa construção gera uma maneira específica de falar, para que se expressem e corroboram com o estilo de vida que propõem.

Através de posts mostrando seus hábitos alimentares, rotinas de exercícios físicos, espiritualidade, viagens a blogueira *fitness* faz o seguidor assistir a um espetáculo da vida feliz e saudável, tendo como protagonista a própria *influencer* com contornos testemunhais, onde suas práticas são compartilhadas para endossar um caminho para um padrão de vida saudável.

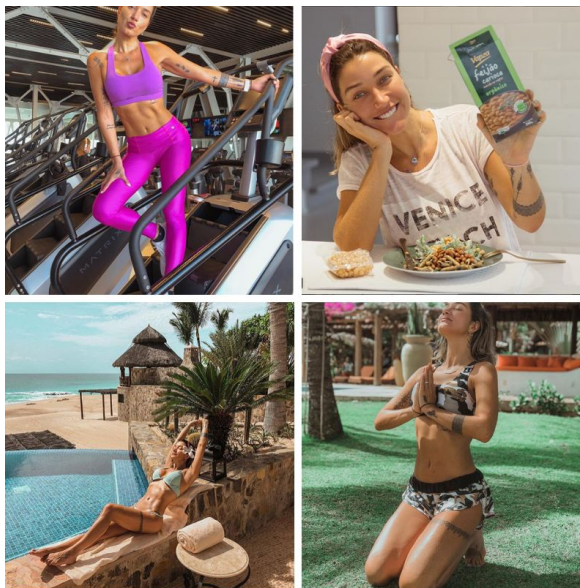
O fato de existir a #geraçãoPugliesi, como um sinônimo de geração saúde, a partir dessa observação, pode-se dizer que a identidade criada por Gabriela Pugliesi é a da musa *fitness*, aquela que inspira a partir de um estilo de vida saudável. Desse modo, unindo milhares de seguidores e tendo um perfil admirável, Pugliesi pode ser considerada uma celebridade digital que divide rotinas ligadas ao cuidado com o corpo.

Portanto, observa-se que o “uso confessional da internet” (SIBILA, 2008, p.31) se enquadra na definição acima uma vez que se tratam de:

[...] manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser um ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual. (SIBILIA, 2008, p. 31).

O mosaico abaixo exemplifica esse caráter confessional a partir de uma vitrine virtual que, ao mesmo tempo em que é vida real, também é uma representação midiática de um estilo de vida.

Figura 8 - Mosaico de conteúdos – Pugliesi



Fonte: Instagram Oficial da Gabriela Pugliesi²¹

Nota-se nos posts uma beleza convidativa em cada foto compartilhada, uma vivência posada, uma felicidade projetada. A felicidade está entre uma das moedas mais vendidas no Instagram. Por meio de discursos motivacionais esconde-se uma realidade de vigilância constante e controle, numa relação onde tanto seguidores quando quem é seguido, vivenciam uma relação mútua de monitoramento. Essas rotinas compartilhadas têm em seu cerne contornos didáticos, pois ensinam um estilo de vida, tornando Pugliesi especialista no assunto *fitness*. Apesar de não ter formação em nutrição, nem em educação física. Este título ela deve a reputação que conquistou que “implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós”. (RECUERO, 2009, p. 109).

Muito embora os conteúdos compartilhados no perfil da *influencer* sejam expostos como um diário, há a presença de um elemento em quase todo o tempo: o corpo. Se voltarmos a descrição do perfil de Pugliesi onde ela convida os seguidores a acompanharem sua vida, diante de tantos posts onde ela exhibe o corpo, poderia mudar a descrição para “*Welcome to my body*” que na tradução significa, bem-vindo

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

ao meu corpo, já que tudo que ela compartilha mesmo alimentação, ginástica, fotos na praia, em viagens, o corpo predomina, conforme exemplifica a Figura 9:

Figura 9 - Corpo



Fonte: Instagram Oficial da Gabriela Pugliesi²²

Percebe-se um corpo midiático, posado, que abusa da sensualidade. Um corpo com 90% da pele exposta. Um corpo provocante, que se diz estético e representante do padrão *fitness*. Um corpo que ao mesmo tempo em que causa admiração e é capaz de inspirar, pode gerar frustração. Um corpo que é real, pois a pessoa existe, mas que ao se expor em meio a cenários exuberantes, construídos, torna-se um produto. Aos seguidores resta-lhes admirar e acompanhar por onde vai esse corpo, que de certa forma, diante de tamanha exposição, causa algum tipo de opressão e acaba fixando um ideal de corpo perfeito.

Certamente é um tipo de corpo cujo resultado passa a ser consumido e passa a ser objeto de desejo, ou seja, quando um perfil de Instagram, como de Gabriela

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Pugliesi, compartilha seu emagrecimento bem-sucedido é natural que essas imagens inspirem e que possam impactar muitos seguidores. Logo, fica subentendido que se esses seguidores fizerem tudo que foi indicado e ainda assim não conseguirem o mesmo corpo, surge a frustração. Apesar desse risco, Pugliesi tem seus méritos e é uma figura pública que tem potencializado decisões por um estilo de vida saudável, talvez contribuindo para uma contemporaneidade onde a geração saúde está cada vez mais aumentando.

5.2 O CASO: DESAFIO METAMORFOSE DE EMAGRECIMENTO VIRTUAL

O Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente Virtual foi fundado e 2017 pela nutricionista e *coach*, Luiza Elena Boeira. O dispositivo interacional, segundo a criadora, é um programa de emagrecimento focado na mudança da mentalidade e adoção de novos hábitos de vida. O desafio é pautado nas técnicas de *Coaching*, Programação Neurolinguística e Neurolinguística aplicadas através de ferramentas e tarefas.

Criado num contexto virtual, a proposta é, a partir desse espaço, possibilitar a interação dos participantes, almejando a cocriação de novas realidades, como afirma Boeira. Ainda em fase de desenvolvimento e 18 desafios depois, segundo Luiza, 1000 kg foram eliminados, “algo que eu nunca consegui nesses 27 anos de atuação como nutricionista” confessou Luiza, durante entrevista em profundidade realizada para esse trabalho.

O desafio analisado durante este estudo teve duração de 01 mês. Iniciou em 31 de agosto e encerrou em 30 de setembro de 2018, contando com cerca de 59 participantes, destes 57 eram mulheres, público costumeiramente mais impactado por este tipo de abordagem. Contou com apenas 2 homens, 1 deles este pesquisador que realizou o desafio. O dispositivo possui detalhamentos perceptíveis no que se refere ao desafio, conteúdos e principalmente interação.

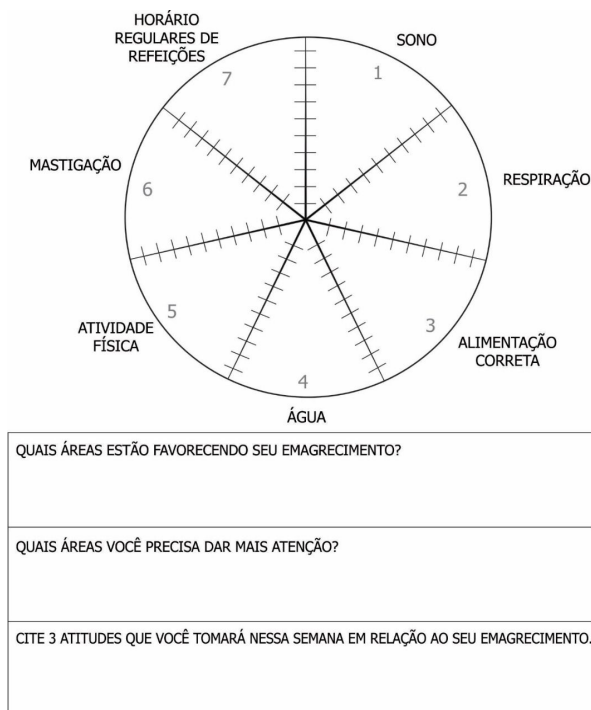
5.2.1 O whatsapp um dispositivo interacional para ensino e aprendizagem

O WhatsApp foi o ambiente escolhido para aplicação do programa de emagrecimento, utilizando todas as possibilidades dos conteúdos multimodais os recursos permitidos pela ferramenta. O ambiente propicia o compartilhamento de conteúdo, a interação entre participantes e a mediação da Luiza, tudo isso num ambiente exclusivo. O desafio se organiza em duas situações simultâneas: contato individual mediadora/participante e a comunidade VIP. O primeiro trata-se do abastecimento de conteúdos, aplicação de ferramentas e solicitação de tarefas. Já o segundo possibilita processos interativos entre os participantes, mas também tem a presença da *coach* de emagrecimento.

Áudios, textos, infográficos, imagens e vídeos são mídias utilizadas para disseminar conteúdos na tentativa de gerar aprendizado. A mesma informação é transmitida de formas diferentes, podendo atingir cada pessoa e seus modos subjetivos de aprendizagem, no ambiente digital. Dentre os principais conteúdos disseminados estão: O que é *Low Carb?*; pensamentos sabotadores; comer pela emoção; como formar um novo hábito; jejum intermitente; alimentos que potencializam o emagrecimento e aqueles não indicados; explicações com embasamento científico sobre as práticas propostas; receitas e mensagens motivacionais.

As ferramentas aplicadas baseiam-se em questionários que devem ser preenchidos, com o predomínio do recurso de pergunta, deixando para que o participante dê a resposta para ele mesmo, sem que a *coach* traga respostas prontas. Isso proporciona uma autoanálise sobre seu hábito atual, traça metas e estimula a percepção dos pensamentos, que Luiza aponta como “sabotadores do processo de mudança”. Segundo a idealizadora, “quando o participante consegue identificar emoções e crenças limitantes este passa a poder tentar controlá-lo pensando nelas”. Um exemplo é a Roda dos hábitos, conforme figura abaixo:

Figura 10 - Roda dos hábitos



Fonte: DLC 18.0 - *printado* pelo autor (2018)

A ferramenta solicita dimensionar de forma visual o quanto cada hábito está sendo aplicado, seguido de um pequeno questionário. Fazer o participante refletir e enxergar o quanto está envolvido parece ser o objetivo, possibilitando talvez a confirmação quanto grau de comprometimento ou não. É importante salientar que a ferramenta foi publicada em um formato que não é possível ser preenchida direto, é preciso fazer isso fora do aplicativo e depois postar. Logo, é possível que haja uma baixa adesão a ferramenta. Um recurso mais ágil, de preenchimento imediato, poderia resolver essa questão.

Tarefas também fazem parte da dinâmica e consistem em atividades orientadas com solicitação de comprovação, como: postagem da foto no primeiro dia, pesagem na segunda e na sexta-feira, postagem de pratos consumidos, realização de atividade física, desafios de fim de semana e o preenchimento das ferramentas propostas. É no ambiente da comunidade onde a interação acontece, onde grande parte das tarefas são postadas, com exceção da comprovação de peso e fotos de corpo, estas são solicitadas a parte. São esses compartilhamentos que funcionam como combustível para a interação.

5.2.2 Conteúdo: Alimentando o saber

Os conteúdos veiculados durante o desafio pela própria tutora apresentam um predomínio de características didáticas e motivacionais, com temáticas sobre alimentação, emagrecimento e mudança de pensamento. No que tange os conteúdos veiculados pela Luiza é possível perceber um estilo pedagógico, conforme a Figura 11.

Figura 11 - Low Carb princípios básicos



Fonte: DLC 18.0 - *printado* pelo autor (2018)

É possível perceber que a mídia utilizada traz um conteúdo bastante explicativo, que busca apresentar princípios básicos da alimentação *Low Carb*, enumerando em uma lista o que deve ser considerado e reforçado com imagens de hortaliças. Isso é feito na tentativa de apontar para presença maior desses alimentos dentro dessa prática alimentar. Essa simplicidade, pouco texto, aliado ao visual é o que possibilita neste caso uma rápida leitura e maior absorção dos ensinamentos. Vale lembrar que este é um dos recursos de comunicação utilizados.

O recurso é interessante, no entanto a informação transmitida é recheada de palavras como eliminar, evitar, reduzir. Tais palavras podem se tornar códigos que

afastam o participante. Porém, quando se usa estas mesmas palavras, pode-se querer relacionar isso com a perda de peso, gerando uma duplicidade de sentidos, o que tem potencial para causar diferentes percepções. O ideal seria focar num modelo sem essa duplicidade, algo mais dinâmico e direto, tratando-se de uma situação que requer engajamento. Isso é exemplificado na Figura 12:

Figura 12 - Dieta Low Carb

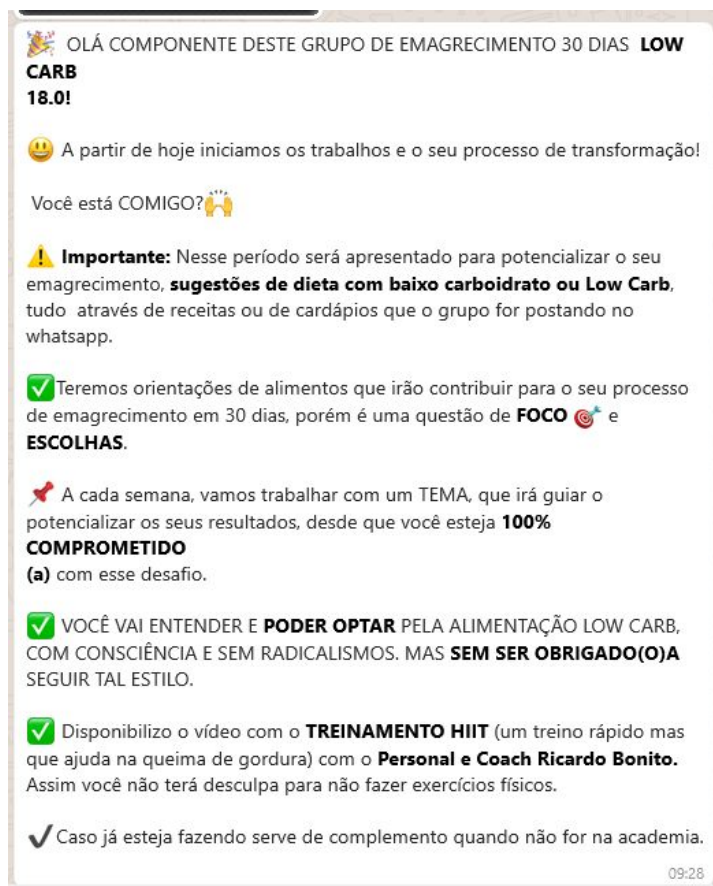


Fonte: DLC 18.0 - *printado* pelo autor (2018)

De maneira positiva, com uma forma direta, simples e visual, o conteúdo traz orientação didática sugerindo o que “comer” e o que “evitar”, ilustrado com a imagem do tipo de alimento, possibilitando uma rápida assimilação. Ainda que a palavra evitar apareça novamente, ela vem reforçada como o que se pode comer, diminuindo o caráter restritivo da palavra.

Percebe-se também a utilização do recurso da escrita com apoio de linguagens visuais. Observa-se a utilização de *emojis*, ícones e o recurso de destacar conceitos chaves em negrito, como mostra a Figura 13:

Figura 13 - Modelo de conteúdo



Fonte: DLC 18.0 - *printado* pelo autor (2018)

Percebe-se que o olhar é direcionado para o negrito. A palavra “Importante” puxa a atenção do leitor para o que vem na sequência, ou seja, o objetivo principal do programa, “potencializar o emagrecimento”. Palavras como “FOCO”, “ESCOLHAS”, “100% COMPROMETIDO” destacam atitudes essenciais e necessárias. “PODER OPTAR” e “SEM SER OBRIGADO” salientam a possibilidade de o participante escolher de que maneira realizar o desafio. Finalizando com “TREINAMENTO HIIT” que evidencia uma sugestão de atividade física para os desafiados. Ainda que este recurso facilite a leitura, dentro do WhatsApp não é recomendado visto que o aplicativo tem como característica a instantaneidade e é isso que muitos de seus usuários buscam. É o que faz com que a procura pela rede social seja alta. Observa-se a utilização constante desse tipo de texto, muitos dos quais são muito extensos, densos e cheios de informações para o “ambiente

WhatsApp”. Em nossa visão esse formato não funciona, embora ressalte-se o caráter tentativo de valer-se de lógicas do meio para produzir o conteúdo.

Outro recurso utilizado é o áudio, no qual todo esse esforço em explicar detalhadamente com o apoio do texto escrito é transferido para a recepção auditiva da mensagem. Percebe-se que esta mídia é utilizada em diversos momentos para disseminar ensinamentos. Há um potencial e uma capacidade maior das pessoas em optar pelo recurso, pois podem acessar em qualquer lugar, usando fone de ouvido. Além disso, denota um potencial maior em conectar o conteúdo, a pessoa e o locutor. É uma outra forma de contato, mais próxima e mais elucidativa, pois a fala da mediadora se coloca como uma motivação a mais.

Entretanto, há a utilização de áudios muito extensos. O tempo de duração varia entre 4 e 10 minutos, conforme exemplifica a Figura 14:

Figura 14 - Tempo de áudio



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

Observa-se que os conteúdos são ricos, mas não há um cuidado em veicular essas mensagens de maneira objetiva, direta e dentro de um espaço de tempo menor. A instantaneidade presente na utilização das redes sociais, onde tudo é consumido rapidamente, é inclusive melhor explorada pelo Instagram, que tem tempo limite de 1 minuto para gravação de vídeos. Porém, como o desafio ocorre no WhatsApp nele não há esse limitador, o criador de conteúdo tem que ser seu próprio limitador, definindo um tempo e elaborando um roteiro para evitar a fala de

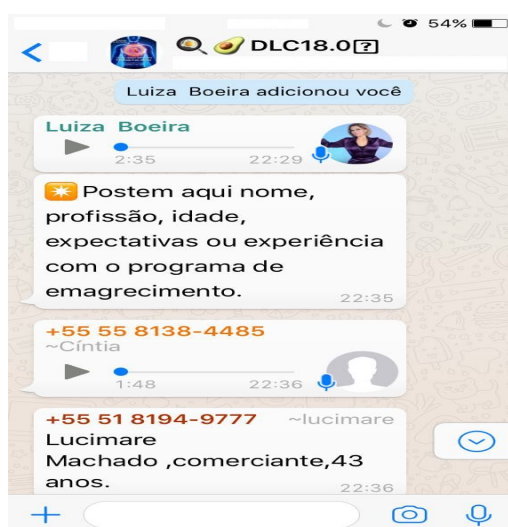
improvisado, que pode facilmente levar a um texto prolixo. Tomando esses “cuidados” a mensagem se torna de fácil e rápida absorção.

As principais lições identificadas no Desafio são: como uma alimentação *Low Carb* ajuda a emagrecer?; evitar erros comuns ao fazer a dieta; alimentos que parecem ser saudáveis; “recompensas imediatas” e “recompensas tardias”; “gatilhos”; a importância da atividade física; os benefícios do jejum intermitente; superação; gratidão; fases da mudança da formação do hábito e pensar para comer. Com essa linguagem multimodal, ainda que tenha ajustes a serem feitos, percebe-se que diante do que é postado na comunidade interacional a maior parte das pessoas entende as explicações.

5.2.3 Processo interacional

Dentro do ambiente interacional do dispositivo a primeira visão que o participante tem da comunidade é o nome: “DLC18.0”. Uma forma simplificada de descrever o direcionamento do desafio. A sigla é uma síntese quer dizer: Desafio Low Carb, ou seja, trata-se de um desafio que propõe adoção dessa prática alimentar. O numeral 18.0 indica que estão na 18ª edição. Esse formato simplificado aponta para uma tentativa de tornar a prática simples e descomplicada, conforme aponta a Figura 15.

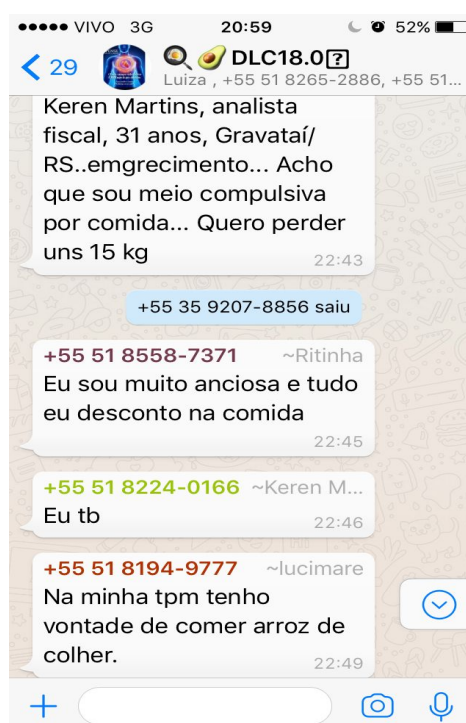
Figura 15 – Boas-vindas ao grupo



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

Ainda sobre a primeira impressão, nota-se que imediatamente a primeira interação parte da mediadora, através de áudio, no qual ela se apresenta e define o espaço como “a sua casa”, trazendo a ideia de comunidade, família. O post “poste aqui nome, profissão, idade...” vem como um “*start*”. A partir desse momento a interação começa, atraída pelas apresentações pessoais individuais, dando aspecto de “bio”, só que no caso do WhatsApp não é fixo. Percebe-se que esse momento é um importante passo para fomentar o início da interação, pois é a partir daí que acontecem as primeiras conexões, propiciadas pela identificação de interesses, desejos e anseios comuns. A Figura 16 exemplifica esse momento:

Figura 16 - Início das conexões



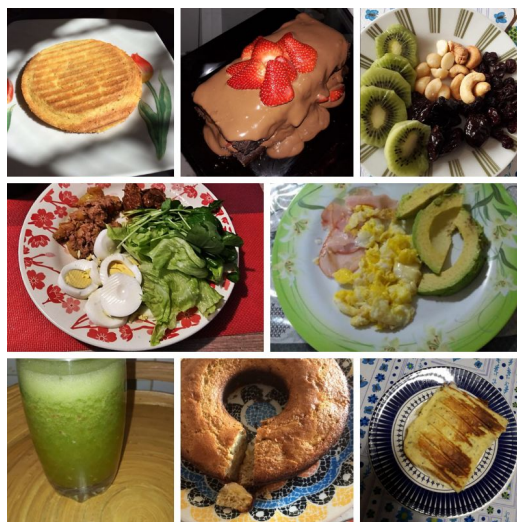
Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

No caso acima, Karen, além de apresentar-se, traz uma informação chave: “Sou meio compulsiva”, atraindo outras participantes que externam opiniões que vão ao encontro do contexto aberto pela primeira, logo, existe aí uma conexão por identificação.

Além dos processos que possibilitam as conexões, o fato dos participantes também serem produtores de conteúdos (além da Luiza) e postarem suas rotinas, faz do espaço virtual um diário coletivo, semelhante a práticas já realizadas no

Instagram, por exemplo. O que mais predomina são posts contendo fotos dos pratos consumidos. No total, ao longo do desafio, foram realizados 412 posts (fotos, infográficos, áudios, vídeos, links), destes, 298 são registros de pratos, um dos principais desafios propostos. O mosaico apresentado abaixo traz um compilado de alguns pratos compartilhados.

Figura 17 - Mosaico de pratos



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Tratam-se de imagens registradas com o celular, postadas em tempo real, com dois objetivos percebidos: comprovar o cumprimento do consumo de pratos *low carb* e mostrar aos outros suas rotinas alimentares e o que tem comido. Vale lembrar que fotos de pratos preparados por pessoas comuns, com apresentação que encham os olhos é uma prática muito comum no Instagram, o movimento chamado *#instafood*²³, replicado no aplicativo de troca de mensagens. No caso do desafio, poderíamos batizar a prática de *#zapfood*, junção do termo “zap”, um apelido popular utilizado quando se deseja nominar o WhatsApp, o popular *Zap-Zap* com a palavra *food*, que na tradução significa comida.

Por meio do celular os desafiados facilmente compartilham seus preparos, abrindo o apetite e despertando interesse de outros membros. Logo, grande parte das interações resultam desses posts, ou seja, as trocas dialógicas entre os

²³ É um aplicativo para Android e iOS que reúne imagens gastronômicas postadas no Instagram. Toda semana há um “food mission” em que há uma missão fotográfica como, por exemplo, fotografar um prato que lhe dá mais prazer à mesa. Fonte: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/instafood.html>. Acessado em: 10 nov. 2018.

participantes em grande parte são impulsionadas pelo interesse no que o outro está fazendo, o que é comum em ambientes de redes sociais digitais. A seguir trazemos desdobramentos interacionais a partir da postagem desse tipo de conteúdo. A situação apresentada abaixo é desencadeada a partir da postagem de um prato.

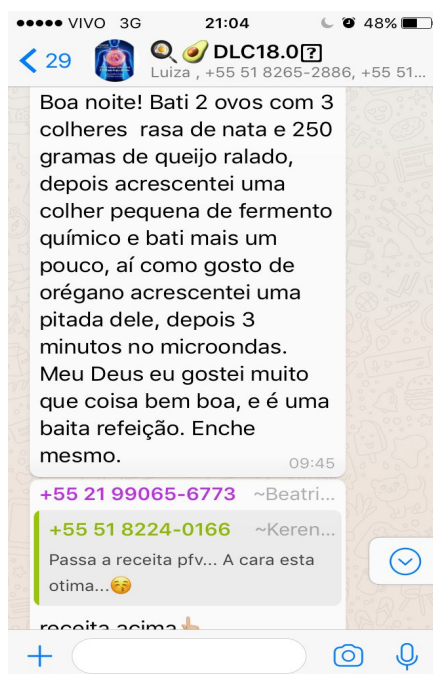
Figura 18 - Troca dialógica



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

O prato chama a atenção de outra pessoa, desperta o desejo de comer a mesma refeição ao ponto de querer saber como se faz. Na sequência a participante que postou o prato compartilha a receita, conforme ilustra a Figura 19:

Figura 19 – Receita



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

Este tipo de conteúdo tem capacidade de gerar interesse e provocar interações. Dentro desse contexto, que se repete ao longo de todo o desafio, percebe-se dois grupos.

De um lado estão os “especialistas”, pode-se dizer influenciadores, aqueles que sempre trazem pratos convidativos e sabem receitas diferentes, do outro, estão os consumidores, ainda que também postem pratos. Esses papéis se alternam. Logo, todos podem influenciar o outro mutuamente.

Se pratos de comidas predominam, o mesmo não acontece com a atividade física. Somente 36 posts trazem esse aspecto, exemplificado pelo mosaico abaixo:

Figura 20 – Rotina de exercícios



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

Logo, apesar da pouca presença, conteúdos com contextos de exercício trazem à tona interações que se ligam a admiração e inspiração. A situação apresentada abaixo ilustra esse ponto da interação.

O corpo é exposto, mas tratam-se de corpos reais, sem poses, filtros, porém mesmo assim é um corpo midiaticado, compartilhado no ambiente virtual, ainda que de forma tímida. O contexto do corpo presente no desafio é ilustrado a partir da figura abaixo:

Figura 21 - Corpo presente



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

O corpo compartilhado no desafio é um corpo com expectativas, em transformação, corpo motivado, engajado, um corpo real, que exala autoestima, um corpo conectado. Não se percebe a exploração exclusivamente midiática, no sentido de um corpo que se vende comercialmente, mas sim, um corpo que é compartilhado para dividir a experiência, resultados e realização, mesmo não sendo o padrão midiático.

Figura 22 - Antes e depois



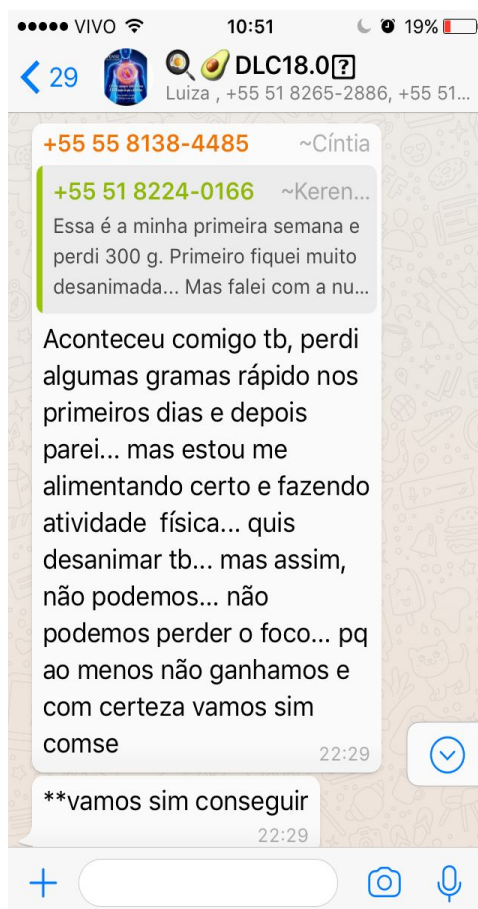
Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

Estes corpos inspiram outros corpos a buscarem a transformação, a partir de um corpo comum, que existe e pode ser tão belo quanto o da Gabriela Pugliesi. Afinal o corpo bonito, depende de alguém feliz e com autoestima, isso transparece, mas o principal é que o corpo seja saudável.

5.2.3.1 Cumplicidade, célula SOS²⁴ e companheirismo nutrindo laços afetivos

Certamente percebe-se que ao longo do desafio as relações foram se tornando mais íntimas e a parceria, sugestões de práticas e a troca de informações foram alimentando as ações dos participantes e, principalmente, mantendo-os no jogo. O exemplo apresentado na Figura 23 traz o caso de Karen, uma das participantes, que ilustra bem este contexto.

Figura 23 - Caso Karen



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

²⁴ Ferramenta que faz parte do desafio, destinada a ser apropriada pelos participantes para ajudar um ao outro, em momentos de dificuldade.

Na situação destacada acima, a participante apresenta desânimo por ter tido um resultado que considerou pequeno, perdeu apenas 300g. Nesse momento a Célula SOS entra em ação, a partir de outra participante, Cintia, que compartilha uma realidade que também viveu, promovendo um acolhimento para que Karen não desanime e siga tentando. Cintia faz isso ao mostrar que com a cada passo (ainda que pequeno) e sendo persistente é possível alcançar bons resultado. Esse movimento manteve Karen no jogo buscando suas vitórias. E como aponta a Figura 24 ela seguiu realizando as tarefas até os primeiros resultados apareceram.

Figura 24 - Resultados iniciais de Karen

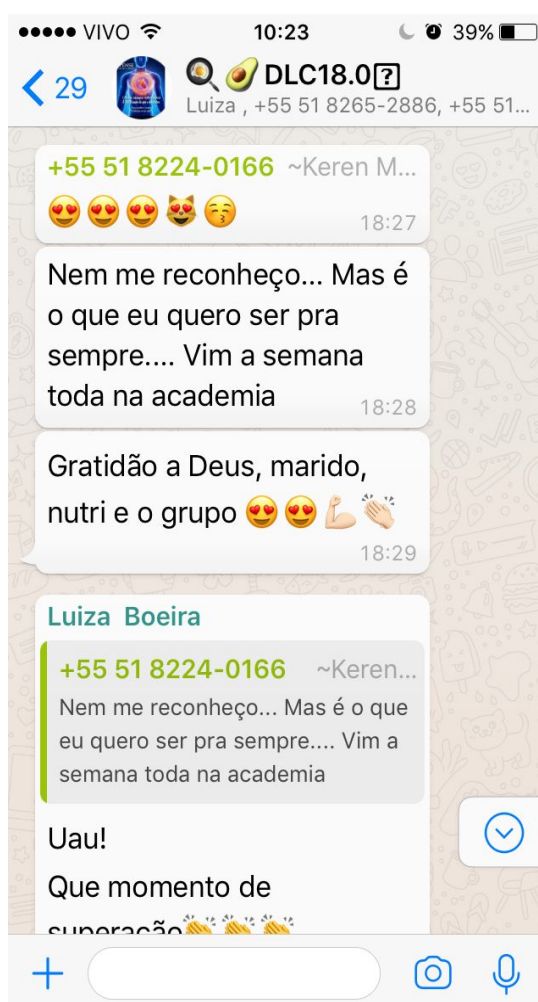


Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

A postagem de Karen traz um resultado pós final de semana. Segundo informa a participante eliminou 800 gramas. Se pensarmos em relação ao primeiro resultado, 300g, parece pouco, mas dentro do contexto, serviu como uma carga de ânimo para trazer a jogadora de volta para jogo. Karen declara: “Pessoal muito feliz

com o resultado” demonstra a alegria e o desejo de externar isso para todos talvez porque dias antes seu emocional demonstrava descontentamento. Dessa forma, como num jogo de videogame, quando estamos quase perdendo no final da barra de energia e você, que tem o controle, segue tentando até o final. De repente você dá conta da situação e vence, a sensação de prazer é tanta que você quer seguir jogando mais ainda. Da mesma forma que a metáfora, Karen não desistiu e virou o jogo a seu favor. No decorrer do desafio, surpreendentemente, aparecem indícios de mudança impulsionadas dentro do jogo, como mostra a Figura 25.

Figura 25 - Mudança Karen



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

O fato de seguir jogando trouxe mudanças, como a própria participante relata: “Não me reconheço, mas é o que eu quero ser para sempre”, postado pela própria jogadora. A mensagem traz à tona um processo de autoavaliação, no qual os

próprios “jogadores” percebem e reconhecem sua mudança. Ao constatar sua vitória surge o sentimento de gratidão, externado por Karen: “a Deus, marido, nutri (Luiza) e o grupo”, logo, apontando os participantes como parte importante do seu processo de mudança, possibilitado pela interação.

5.3 O DESAFIO VIVIDO POR DENTRO

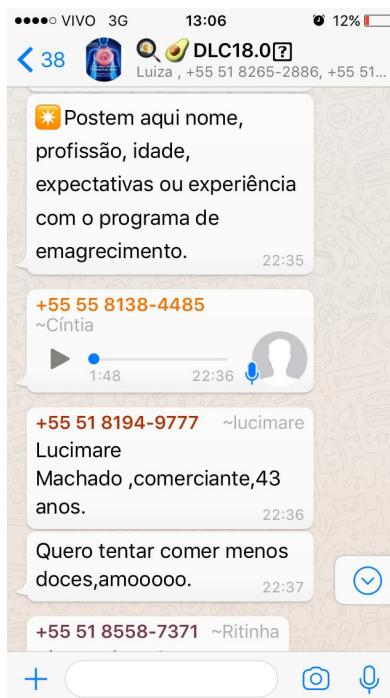
Participar DLC 18.0 foi, literalmente, um desafio porque tenho dificuldade em emagrecer, sempre tive pouco foco. Para mim funcionou como um jogo, com tarefas, etapas e desafios de fim de semana. Fui instigado a me desafiar. Quando entrei já senti como se estivesse jogando, conectado aos outros participantes. E acompanhei de perto os pratos que os outros postavam.

Por eu ter um perfil mais imediatista, não li tudo que a Luiza mandava e concentrei minha atenção no primeiro questionário, que considero importante para iniciar o jogo. Nele, além dos meus dados básicos, respondi questionamentos bem profundos. Essas perguntas fazem parte do *coach* e o que predominou foram provocações que tinham o intuito de me fazer traçar minhas metas, refletir sobre a minha relação com a comida, se eu comia por emoção e quanto eu estava comprometido em fazer algo para atingir essas metas. Para mim essa ferramenta funcionou como um *play* que deu início ao desafio. A partir daí comecei a mudar o pensamento em relação a comida.

Diariamente a Luiza enviava conteúdos, na maioria infográficos, sobre diversos assuntos relacionados à alimentação super visuais e didáticos. Áudios e textos também eram compartilhados, geralmente com informações. No entanto, o grande volume de material poluiu o ambiente. Por isso eu consumi mais os infográficos, procurei focar naqueles sobre alimentação *low carb* e o jejum intermitente. Consegui compreender bem, o que me ajudou na dinâmica de escolha dos pratos ao longo do desafio. Depois não li nem preenchi mais nenhum questionário. O que preenchi e li foi suficiente para compreender o que eu tinha que fazer. Após entender a dinâmica do jogo, não olhei mais o que a Luiza enviava individualmente.

Passei a ficar só no grupo VIP, onde eu acompanhei a interação das pessoas, os tipos de pratos e o que estavam fazendo. No primeiro contato foi solicitado que cada participante se apresentasse, uma orientação conduzida pela mediadora Luiza, conforme a figura abaixo:

Figura nº 26 - Orientação inicial



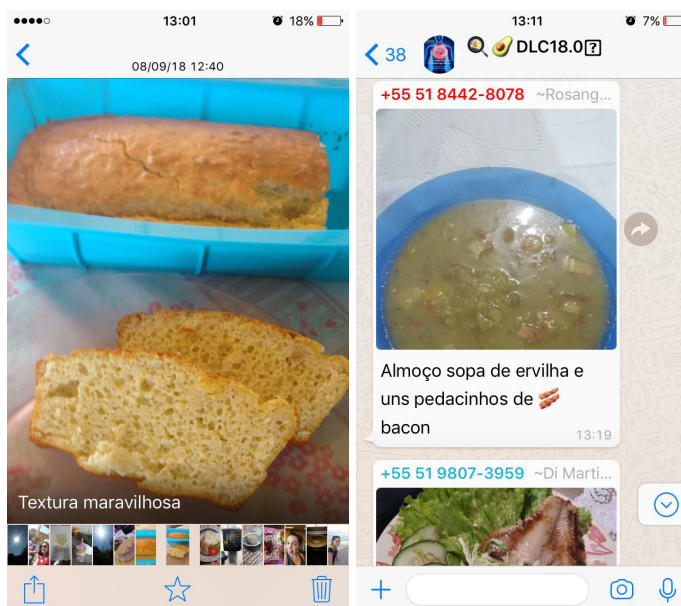
Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

Me apresentei e acompanhei os outros participantes. A cada relato percebi que os anseios eram parecidos com os meus, que o desejo era único em todos: A mudança de hábito. Isso me motivou. Confesso que não conversei diretamente com as pessoas, somente em pouco casos. Fui um jogador observador, afinal é assim que sou normalmente. Apesar de não conversar muito, me senti conectado com aquelas pessoas.

Até mesmo na vida off-line haviam momentos em que, ao cometer certos deslizes, eu me sentia culpado, como se tivesse traído a confiança do grupo. Desse modo, essa sensação de “vigilância a distância” me ajudou a me policiar.

Ainda sobre a interação, curiosamente mesmo eu não sendo tão ativo, não conseguia parar de acompanhar. Consumi muito as fotos dos pratos, cada um mais lindo que o outro. Inclusive alguns deles me inspiraram: um pão *low carb* e uma lentilha, exemplificados na figura abaixo:

Figura nº 27 - Pratos preparados



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

Na hora que vi as fotos, me deu muita vontade de comer, deu até água na boca. Em relação ao pão, eu pedi a receita para a pessoa que postou. Eu já tinha feito pão caseiro, mas nunca comi um pão tão gostoso como esse e ainda emagreci. Quando iniciei a dieta *low carb* uma das primeiras coisas que pensei: E agora, vou ter que deixar de comer pão!? Só que essa receita e o resultado não deixa nada a desejar ao pão tradicional, talvez tenha sido mais gostoso do que eu podia imaginar. Já a sopa de ervilha já tomei diversas vezes, mas nunca tinha preparado em casa.

Quando vi a foto, a vontade foi tanta, dessa vez pesquisei na google como se fazia o prato e fui para a cozinha. Apesar de ter consumido este prato algumas vezes, o prazer em comer foi incrível. A partir desse momento ficou claro que não precisa ter sofrimento, nem deixar de comer comidas saborosas. Entendi que a alimentação pode ser saudável, saborosa e ainda ajudar a emagrecer ou manter o peso.

A sensação de que você está no controle da alimentação foi sem dúvida um ingrediente importante desse jogo e uma mola motivadora, para seguir focado. A convivência com os outros participantes, ver o que compartilhavam potencializou ainda mais meu foco nas primeiras semanas. Literalmente eu comia com os olhos as fotos, de modo que isso se refletiu na montagem dos meus pratos.

Figura nº 28 - Prato compartilhado

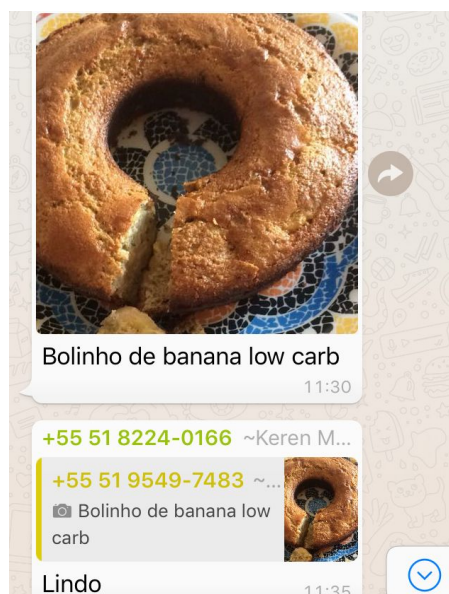


Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

A figura acima, representa um dos pratos que compartilhei com os participantes. As inspirações com tantas opções de pratos mexeu com minha criatividade. Passei a tentar acrescentar algum alimento novo. Claro que pensei em doce, apesar de preferir salgado, mas publicações com opções de pratos com açúcar, me mostraram que também seria possível.

A foto abaixo talvez seja a imagem de um dos pratos que mais mexeram com meu apetite. Um bolo de banana que só de ver a imagem parecia que eu podia sentir o cheiro. Busquei a receita e fiz também.

Figura nº 29 - Bolo



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

Essas experiências gastronômicas me mostraram que uma dieta pode ser muito deliciosa, não precisa ser um coisa ruim, que é possível emagrecer comendo, basta que as escolhas dos alimentos sejam por aqueles que vão te alimentar e ainda te ajudar na perda de peso. Quando descobri isso, como participante, percebi que comendo, escolhendo pratos adequados, eu estava emagrecendo, sem precisar sentir fome.

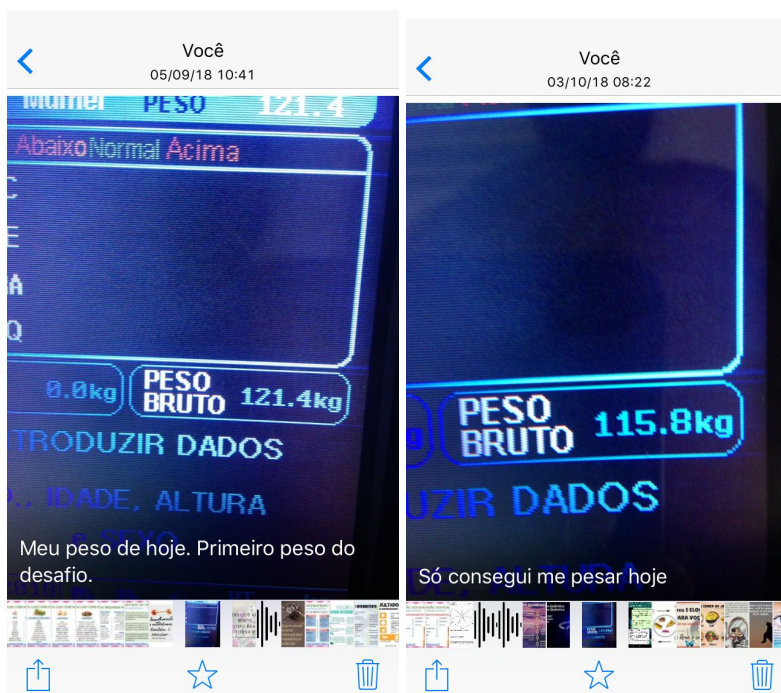
O jogo teve quatro fases divididas em quatro semanas. Cada etapa iniciava com a pesagem na segunda, tinha que ser pela manhã, em jejum e antes de tomar água. Na sexta tinha nova pesagem. Nos finais de semana geralmente tinham os desafios do Jejum intermitente. Não era obrigatório, fazia quem tinha vontade. Na segunda seguinte, nova pesagem. Também tinha que me exercitar no mínimo 20 minutos por dia, mas essa tarefa não consegui conciliar. Como não me exercitava eu fiquei bem mais na alimentação.

Geralmente em dia de pesagem o movimento do grupo se voltava para comunicar resultados. A maioria das vezes os resultados de todos eram satisfatórios. Se o participante se manteve focado, os resultados eram surpreendentes, o que dava um prazer. No começo fiquei incrédulo quanto ao meu emagrecimento, até porque eu não estava fazendo exercícios. Ainda assim, tentei focar. Nem sempre segui a risca.

Após um mês de desafio, confesso que nas duas primeiras semanas eu estive mais conectado com o grupo. Nas duas últimas nem tanto. Percebi que no momento em que me afastava do grupo perdia o foco. No entanto, sempre procurei restabelecê-lo. Por conta desses deslizes eu achei, por muitas vezes, que não teria nenhum resultado. Ainda assim, segui tentando, fazia os desafios de fim de semana, não desisti.

A cada pesagem eu fotografava a balança para enviar a Luiza individualmente. A figura abaixo apresenta os resultados apontados pela balança:

Figura nº 30 - Balança



Fonte: *Print* feito pelo autor (2018)

Desse modo conclui o jogo com o seguinte resultado: iniciei o desafio com 121,4kg e terminei com 115. Na minha última pesagem meu peso foi de 115,8kg. No total perdi 5,6kg e todo meu resultado foi baseado na alimentação. Salientando que sempre após fazer o jejum intermitente no fim de semana, o resultado era maior. Lembro que fugi diversas vezes da dieta, não parei com o refrigerante - meu vício - e não fiz exercícios. Certamente se seguisse mais à risca, meu resultado seria melhor.

Muito embora eu não tenha batido a minha meta de peso, que era perder 10 kg, me senti vitorioso, principalmente porque aprendi que com foco o resultado vem. Assim, concluo que no meu caso um mês foi pouco tempo para que eu mudasse meus hábitos. Contudo, enquanto participava meu comportamento era mais focado. Após o término do desafio eu não priorizei a minha alimentação, ainda que tenha sido convidado a continuar, devido ao momento agitado e ansioso que estou vivendo.

Um momento muito rico dessa jornada foi quando ajudei uma participante (a Karen citada anteriormente) com uma mensagem. Saber que ajudei alguém que dentre os participantes, no começo estava desmotivada e com o meu apoio e de tantos outros que deram força, fazendo com que ela não perdesse o foco e a motivação, mas no final apresentou uma mudança incrível de auto estima e de comportamento. Logo, estar num desafio onde todos vibram por você e te acolhem é motivador e te mantém engajado. Ver cada um feliz pelo resultado do outro é muito inspirador.

Sobre o papel da Luiza, para mim o mais importante, além é claro de todo o método que ela domina, apesar de ter que ajustar a questão do volume dos conteúdos, é a mediação dentro do grupo VIP. Ela estava direto lá, interagia, aconselhava, elogiava muito. Me senti seguro porque sabia que se tratava de uma profissional da nutrição. Ela tem propriedade para falar sobre alimentação.

A comunicação esteve presente durante todo o processo, nos conteúdos, mas principalmente na interação entre os participantes, abrindo possibilidades para o processo de início de mudança de pensamento e hábitos, contribuindo, de certa forma, para manter grande parte do público engajado e motivado.

5.3.1 Os participantes: alimentados pela informação

Além de participar como jogador e observar a interação, aplicou-se um questionário entre os participantes com o objetivo de entender o perfil do público, suas percepções e resultados. Cerca de 59 pessoas participaram do Desafio Low Carb 18.0, realizado no mês de setembro de 2018. Destes 96,61% do público pertence ao sexo feminino, os outros 3,39%, ao masculino, dentro desta porcentagem encontra-se este pesquisador. Dos participantes, 19 responderam. Apesar de não terem sido todos, ainda é possível, dentro desse pequeno recorte ter algumas percepções. A faixa-etária entre os respondentes vai dos 21 aos 61 anos, o que mostra que tanto jovens quanto pessoas mais experientes interessaram-se pela proposta, ou seja, fazer isso usando o meio digital não é só “coisa de gente jovem”. Acompanhante, Assistente Administrativo, Bióloga, Comerciante, Design Gráfico, Comerciante, Professor, Professor de Educação Física, Secretária Executiva, estudante e aposentada estão entre as ocupações dos envolvidos.

Dentre os integrantes, a maior parte maior parte reside no Rio Grande do Sul, divididos entre os municípios de Alvorada (01), Cachoeirinha (5), Canoas (01) e Porto Alegre (09). Apesar de estarem perto geograficamente, optaram por realizar um desafio totalmente on-line, sem encontros presenciais. Vale lembrar que a idealizadora é gaúcha, no entanto, isso não quer dizer que o desafio foque somente nesta região, afinal, 03 dos participantes são do Rio de Janeiro, o que comprova o alcance que as redes sociais podem ter, encurtando distâncias e aproximando pessoas. Não se pode afirmar, no entanto, se existe outras localidades.

Cerca de 52,6 % dos participantes ficaram sabendo do desafio por indicação de um amigo ou conhecido, o que é muito comum, principalmente quando se percebe resultados de um conhecido que já participou, despertando interesse. Já 36,8% participaram de alguma uma edição anterior a este desafio, migrando de outras edições e entrando no próximo. Somente 15,8% conheceram o método pelo Facebook, logo, pode-se dizer que 52,6% dos participantes foram atraídos através das redes sociais digitais.

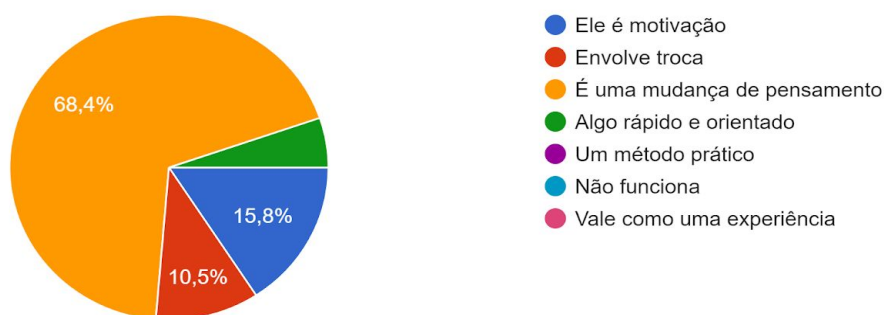
O conjunto de motivos que despertaram interesse nos participantes inclui: a facilidade de conciliar a “correria do dia a dia”; a perda de peso de forma saudável e rápida; curiosidade; busca por saúde; poder ter uma alimentação mais saudável; o autoconhecimento; interesse em participar de algo diferente; resultados de amigos ou conhecido e a perda de peso de forma saudável e rápida.

Desse modo, apresentam subsídios para a construção de um perfil de público, ideal, sob o aspecto do que pode causar maior interesse. Ou seja, indivíduos que ao mesmo tempo procuram uma prática que ajude na perda de peso e na adoção de um hábito saudável. Além disso, buscam estabelecer uma relação mais saudável com a comida, a partir de uma dinâmica interessante, curiosa, rápida e que se encaixe na rotina do dia-a-dia, proporcionando os mesmos resultados obtidos por pessoas próximas. Dentre esse perfil de público, os participantes apresentaram entendimento diferente quanto ao funcionamento do desafio que nos permite considerar como uma visão 100% positiva. Cerca de 68,4% entende que aciona uma mudança de pensamento, para 15,8% é motivador e 10,5% apontam que envolve troca, conforme aponta o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Funcionamento do desafio

Na sua concepção, como o Desafio funciona?

19 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

É curioso que apenas 10,5% tenham respondido que envolve troca, se durante todo o desafio o que mais aconteceu foram trocas. Talvez não tenham percebido essa troca. Por outro ângulo, pode-se dizer que a mudança de

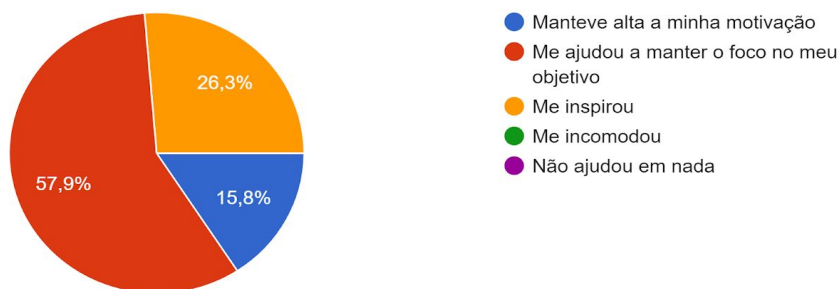
pensamento é, possivelmente, a principal mudança sentida. Claramente é perceptível, por experiência como participante, que se muda a forma de pensar, o que ainda não se pode afirmar é se é definitivo ou não. Ao menos, durante o desafio a pessoa se condiciona a racionalizar cada passo que dá.

Sobre o aspecto relativo ao impacto da interação com os outros participantes o retorno também é 100% positivo. Dentre os participantes que responderam, 57,9% afirmam que a interação ajudou a manter o foco, ou seja, o fato de você fazer algo tendo companhia faz com que o jogo seja constantemente. Já para 23,6% a interação foi inspiradora, isso porque tiveram muitas pessoas ativas realizando as tarefas e compartilhando resultados e para 15,8% essa relação os mantiveram mais motivados, conforme aponta o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Interação dos participantes

Na sua concepção, durante o desafio a interação com outros participantes...

19 respostas



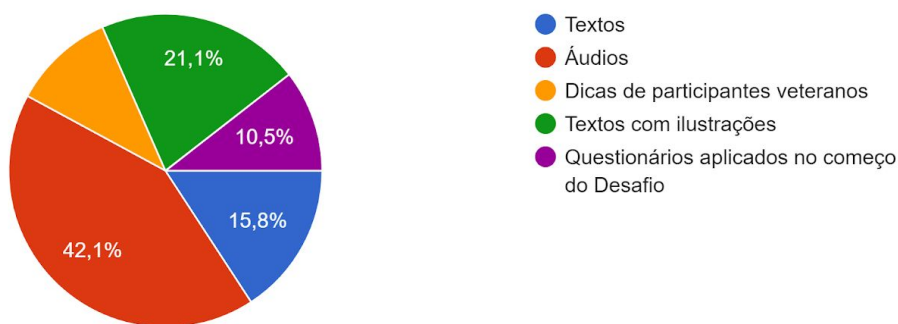
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Cerca de 42,1% dos participantes apontaram o áudio como o melhor formato para compreenderem o método do desafio. Isso se deve a velocidade com que a mensagem é recebida. Já 21,1% consideram aos textos com ilustrações (infográficos) o melhor formato, 15,8% disseram que entenderam através de textos e 10,5% aprenderam bem com os questionários aplicados.

Gráfico 5 - Formato

Na sua concepção, dos conteúdos disponibilizados, quais formatos mais te ajudaram a compreender e aplicar o método do Desafio?

19 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O papel da comunicação, segundo os participantes, foi fundamental para o processo de emagrecimento, motivou, despertou o interesse em estudar sobre alimentos e saúde. Quanto aos textos e áudios muitos disseram que envolvem o pensamento para haver mudanças. Também trazem a questão da comunicação entre participantes, quando reiteram a importância em motivar quem está participando, não só pedindo dietas. Grande parte da visão é positivista, no entanto nem todos tem essa visão. Encontramos casos nos quais a comunicação foi mais desafiadora, no que tange os conteúdos. Uma participante declarou: “pra mim é um desafio pois não tenho muita paciência pra ler as mensagens”. Essa questão vai ao encontro com do que já havia sido comentado anteriormente nesta análise. Em alguns casos se o conteúdo é muito extenso, pode provocar essa experiência. Logo, é importante definir um formato, para que mensagem seja emitida de forma a estimular interesse em consumi-la e potencializar a aprendizagem.

Os resultados obtidos pelos participantes durante o desafio foram muitos, tanto a perda de peso quanto aprendizado, mudanças de pensamento e novos hábitos. A média de quilos eliminados varia de 1,4kg até 8kg. Apesar dos resultados da balança, um outro resultado também se torna importante para esta pesquisa: o aprendizado. De acordo com as respostas obtidas: pensar antes de comer; controlar

as emoções; mudança de pensamento; entender que sozinhos não “vamos a lugar nenhum”; ser capaz de tudo que quiser; é possível mudar hábitos alimentares; forma de pensar; quando se quer ter uma mudança tem que se ter foco; amar a si mesmo; as escolhas refletem na vida; conhecer melhor os alimentos; aprendizado quanto a comer melhor e ter gratidão figuram entre as principais lições que se pôde aprender, demonstrando que o ganho com maior expressividade não é o da perda de peso, mas a adoção de novos pensamentos.

Entretanto, teve um participante que informou que não aprendeu nada, apesar de ser uma única pessoa, isso nos faz perceber que o impacto, o aprendizado e a experiência nem sempre é positiva para todos. Isso depende de múltiplos fatores, como entrega do participante, a recepção da mensagem, algum ruído na comunicação, não realização das tarefas, mas a principal é a subjetividade, uma vez que cada indivíduo é impactado de uma maneira única. Apesar de tudo que aprenderam grande parte dos participantes afirma que sentem a pressão por um padrão de corpo. Poucos são os que dizem o contrário. Mesmo assim, há sujeitos que entendem que apesar da pressão o que mais importa não é estar magro, mas sim a saúde.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para constituição das considerações finais, agregaremos as pesquisas realizadas para podermos amparar ou contrapor os temas que foram abordados neste estudo. Avaliamos de forma sucinta os itens relatados, para que possamos compreender algumas hipóteses baseadas nos dados obtidos e trazer as principais informações a fim de relacioná-las ou confrontá-las visando compor indicativos de nossa descoberta.

De acordo com as técnicas utilizadas constatou-se que, após observar de perto o dispositivo interacional do “Desafio Metamorfose de emagrecimento on-line”, a interação comunicacional esteve presente durante todo o tempo, atuando como elemento capaz de manter o participante focado em seus objetivos de emagrecimento. Isto foi fortemente confirmado no retorno dos questionários, pois foi apontado que esse processo comunicacional possibilitou aos participantes manterem o foco em seus objetivos como um dos atributos da interação dentro do desafio. Os entrevistados consideram o desafio como um facilitador para a mudança de pensamento, já que é motivador e envolve troca. No entanto no caso Pugliesi, o que se percebe é a admiração. Não se pode afirmar que essa admiração se torna uma mudança efetiva de comportamento dos seus seguidores, nem tampouco se esta é sua intenção.

Muito embora os benefícios prometidos pelo desafio seja o emagrecimento, os participantes mencionam que as maiores conquistas são de fato a mudança de pensamento em relação a comida, seus hábitos, a adoção de um estilo de vida mais saudável. Pugliesi, de certa forma, também atua dentro da mesma perspectiva, influenciando mudanças, porém apenas expõe um ideal, não atua de forma mais mobilizadora de seus seguidores. Seu perfil é seguido por milhares de pessoas, no entanto não é possível exemplificar o quanto sua influência causa mudanças na prática ou não.

Um ponto em comum entre as duas personagens é que existe entre seus seguidores uma relação afetiva, o que difere é que enquanto os seguidores da Luiza têm uma relação de gratidão pela transformação que provocou em suas vidas, admiradores do seu conhecimento, os de Pugliesi tem uma relação mais de fã,

admiradores de sua beleza. Logo, enquanto Luiza estabelece uma relação verdadeiramente próxima com seus seguidores, se colocando ao lado deles, ajudando no processo, Pugliesi parece ser inalcançável, uma utopia. Isso pode ser explicado também pelo fato de que Luiza é uma profissional da nutrição que ascende ao espaço midiático para desenvolver um dispositivo de contato. Já Pugliesi ascende ao mesmo espaço numa perspectiva de celebridade.

Com relação ao método Luiza utiliza o *coach* trazendo ferramentas que vão ajudar a mudar o pensamento para que o participante tome decisões racionais com relação a comida. Pugliesi, por sua vez, adota a dieta como método, como remédio. A própria Luiza durante o desafio relatou que em 27 anos atuando na elaboração de planos alimentares, percebeu poucos resultados, porque faltava foco na mudança de pensamento, por isso, optou por embarcar no mundo do *coach*.

No entanto, a relação do participante com o método aplicado por Luiza vai depender do próprio jogador, afinal é ele que movimenta as peças, a *coach* atua como treinadora, ensina, provoca, desafia, orienta, mas quem joga o jogo não é ela. Da mesma forma atua Pugliesi com relação a seus seguidores, pois a eles também resta escolher entre a inspiração para uma nova postura ou a frustração e não fazer nada.

Com relação à exposição do corpo as duas processualidades apresentam contornos distintos, enquanto Pugliesi espetaculariza e expõe seu corpo como uma vitrine de um corpo belo, marcado por um resultado, no Desafio, Luiza atua como espectadora desses corpos, dando espaço para o protagonismo coletivo. Embora poucos corpos tenham se exposto, o fato de serem “fora dos padrões” possibilita ao espectador reconhecer-se e ao ver esse corpo em transformação tem maiores possibilidades de motivar-se a também se transformar. É um corpo que quando se transforma inspira e traz uma realidade possível.

Quanto a autoridade no assunto, se olharmos para a questão da formação adequada Luiza vem em primeiro, mas considerarmos o alcance, Pugliesi dispara. De modo contrário, enquanto Pugliesi domina os recursos da rede social e a maneira com que deve compartilhar seus conteúdos, Luiza, tem uma relação mais caseira. Ao olharmos para os dois dispositivos, ambos têm processualidades distintas e recursos comunicativos diferentes. O Instagram é mais dinâmico, já o WhatsApp tem

limitações, talvez seja por isso que alguns formatos de mídia tenham mais dificuldade para se adaptar ao ambiente. O WhatsApp é um espaço onde a comunicação é mais instantânea, logo conteúdos muito extensos, podem não ser lidos, o que se confirma pelo retorno do questionário, onde os participantes apontam para o áudio e infográficos com as mídias com maior possibilidade de gerar aprendizado dentro desse ambiente.

No entanto, conforme se observou, apesar das falhas em processos de comunicação, Luiza se destaca, pois de acordo com o que aponta os dados obtidos, todos tiveram resultados físicos e mentais, ou seja, ela foi eficaz naquilo que se propunha. Logo, pode-se também atribuir a ela o título de *Digital Influencer*, pelo aspecto do seu poder de influenciar pessoas a começarem a adotar um novo comportamento. Importante salientar que as pesquisas não nos permitem afirmar se esses resultados são definitivos.

A pesquisa ainda nos possibilitou observar, com base em dados, que não é o WhatsApp que promove a mudança, ele é apenas um meio. A mudança é o produto resultante entre a emissão de mensagens, a recepção, o aprendizado e ação. A partir de seus recursos comunicacionais e a presença de um ambiente favorável a interação mais íntima.

Em ambos os casos se observa um caráter comercial, afinal os dois envolvem pagamento, um dado que aponta para a midiaticização do emagrecimento.

Observou-se, ainda, que padrões de compartilhamento de conteúdo comuns no Instagram foram adotados no ambiente virtual do WhatsApp, como o compartilhamento de pratos, atividade física, dando ao aplicativo uma “cara de Insta”, trazendo para dentro do espaço lógicas bastante utilizadas pela própria Pugliesi, com isso, fazendo migrar processos comumente atrelados à cultura do corpo para o jogo. Este é o caso do #Instafood. A presença do corpo, ainda que tímida e o perfil testemunhal de abordagem são marcas tanto do desafio como das publicações nas redes sociais. Desse modo, esses padrões adotados colaboram com a interação, pois há um discurso reconhecido.

O presente trabalho buscou avaliar, a partir de processos interativos, como os atores desses processos se relacionam com a comunicação, se apropriam das mensagens e as transformam em ação, a partir do momento em que são desafiados

a emagrecerem de forma consciente, tendo contato virtual com a mediadora e sem poder estar “cara-a-cara”. A prática que acontece num dispositivo virtual vem se firmando no contexto interativo com uso da internet, do mesmo modo, procurou-se perceber o impacto dessa processualidade interativa no processo de mudança de comportamento.

O problema central deste estudo era compreender a maneira como a comunicação, através da utilização estratégica do WhatsApp enquanto dispositivo interacional virtual, pode atuar no processo de transformação do comportamento e aprendizado dos participantes do Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente. Inicialmente formou-se uma base teórica para contextualizar a interface comunicação x saúde, focando no entendimento da relação da comunicação com promoção da saúde constituída historicamente. Além disso, buscou-se identificar os principais elementos da comunicação na era digital focando no estudo do WhatsApp como dispositivo interacional.

Posteriormente, utilizou-se três movimentos de pesquisa a fim de observar o Desafio, o estudo de caso, para formar uma referência inicial para o desenvolvimento do trabalho; a netnografia para compreender os processos no âmbito da rede, observando o objeto por dentro e, por fim, um questionário para compreender as considerações dos participantes. Tudo isso para poder entender como funciona o Desafio Metamorfose e a percepção dos participantes bem como o papel da idealizadora. Para inferir um resultado procurou-se realizar uma análise de analogia entre o caso do Desafio x Caso Gabriela através de análise transversal.

O embasamento dos autores foi primordial para a contextualização dos conteúdos, destacam-se Godoi (2006) trazendo a problematização quanto a mídia foca na doença e não na qualidade de vida; Redd (2014) trazendo o caráter maleável das mídias digitais e Martin et al. (2016) que fundamenta sobre dispositivos digitais como agentes motivadores de mudanças no comportamento. Do mesmo modo, foram analisadas perspectivas acerca do WhatsApp como um ambiente interacional com potencial para iniciativas de ensino/aprendizagem e algumas perspectivas da cultura *fitness* e do corpo.

Para atender aos objetivos elencados, estudou-se como se deu o processo do Desafio Metamorfose de Emagrecimento Consciente, durante um mês, tempo exato

de duração do programa de emagrecimento virtual, suas características e principais funcionalidades. A interação foi apontada pelos participantes como o principal elemento comunicacional do desafio. Muito embora a pressão pelo padrão de corpo perfeito esteja em alta, nunca se viu tantas pessoas preocupadas em adotar práticas saudáveis, devido a isso, a partir do que se contatou no estudo, os indivíduos estão cada vez mais exigentes, logo, buscam por práticas eficazes e ao mesmo tempo rápidas sem que precise ser “face a face”.

Portanto, torna-se importante perceber como esta questão está ganhando força em uma sociedade cada vez mais ligada ao corpo, contribuindo assim para uma sociedade mais ativa na busca por qualidade de vida. Em nossa visão também mais empoderada, quando defende a ideia de que somente a pessoa é dona de própria sua saúde. Porém, tais aspirações mais responsáveis não significam diminuição da problemática da obesidade no país, apenas percebe-se um grande movimento de um novo modelo de pensamento, que não pode ser avaliado em grande escala, mas que demonstra prosperidade.

Esta busca por meios mais ágeis para acelerar o processo de emagrecimento é um reflexo resultante da combinação do método aplicado pela *coach*, com características de velocidade na entrega dos resultados num ambiente virtual, em que costumeiramente se busca uma comunicação instantânea, ou seja, rápida. Isto corrobora com o fato de que as pessoas têm pressa para atingir um resultado, por isso, é possível entender a adesão a esse modelo, devido a estes anseios e expectativas. No decorrer desta pesquisa e mediante as experiências vividas na plataforma se reconhece o potencial comunicacional dentro desse processo, inclusive como novos campos de atuação.

Através do estudo de caso e do retorno dos usuários constata-se que a experiência vivida durante o desafio foi positiva para grande parte dos participantes, com exceção de alguns casos, isso por que, nem tudo é 100% positivo para todo mundo. Apesar das percepções desfavoráveis quando a disseminação dos conteúdos, conforme citado por 100% dos entrevistados, os resultados aconteceram e são atribuídos a interação e ao senso de cocriação de novas realidades.

Apesar de não ter sido levantado como ponto a ser observado, a relação ligada ao senso de pertencimento influi muito na percepção do espírito de

coletividade, pois trata-se de pessoas diferentes unidas por um propósito, onde a força de um, aumenta a do outro. Um dos grandes elementos motivadores dentro do processo, certamente, é o relacionamento entre os participantes. Intrinsecamente, os atores desse processo sabem que nesse formato é preciso querer conviver e que assim os ganhos são para todos os lados.

Ao iniciar este trabalho se visou compreender como a relação comunicação e saúde poderia ser melhor aproveitada. Descobriu-se, no entanto, uma prática que representa bem a interface entre essas duas áreas do conhecimento, convergindo para atuar na promoção da saúde, unindo conhecimentos em prol de qualidade de vida.

Do mesmo modo, a partir deste trabalho foi possível delinear um perfil de comentários e das análises dos gráficos e concluir que o sexo feminino é predominante, sendo que a faixa etária é extensa e varia dos 21 até os 61 anos, demonstrando que pessoas mais velhas não veem uma barreira em participar de uma atividade virtual. Pelo contrário, identifica-se facilidade em utilizar o dispositivo, isso porque o uso WhatsApp tornou-se orgânico na atualidade, o que demonstra que a escolha por esta plataforma foi assertiva. Este público também demonstra ser muito voltado a iniciativas de coletividade.

Por fim, conclui-se que ainda há diversos temas possíveis de serem explorados e debatidos dentro perspectiva da interação em ambientes de redes sociais com foco na promoção da saúde, por isto, serão mencionadas a seguir algumas ideias para pesquisas futuras a fim de aprofundar o estudo. Entre elas, questiona-se: Quais elementos da gamificação estão presentes no contexto do desafio? Quanto tempo participando do desafio seria necessário para que a mudança de hábito acontecesse plenamente? Como funciona o cérebro de uma pessoa que participa de um desafio e como este é afetado comunicacionalmente? Como promover o aumento da participação do público masculino? Como poderia ser construído um aplicativo que ao mesmo tempo aplicasse às técnicas do *coach* de emagrecimento, que tenha a dinâmica de um game e um ambiente interativo, para alcançar mais pessoas e potencializar os resultados? Como desenvolver estudos utilizando aparatos médicos para observar o funcionamento do cérebro diante de iniciativas como a do Desafio? Qual o percentual de seguidores de Gabriela Pugliesi

que adotam novas práticas a partir da influência da musa *fitness*? Apontamentos que não foram possíveis de serem detalhados no presente trabalho, mas que seriam de grande contribuição para aprofundar a pesquisa ou potencializá-la.

Por fim, trago a relevância desta pesquisa para o campo comunicacional, pois debruçou-se sobre o estudo de relações humanas que fornecem subsídios essenciais para a compreensão de subjetividades e complexidades comunicacionais. A base dos meios interativos é constituída por indivíduos, que ao participarem de iniciativas como a do Desafio Metamorfose produziram, mesmo que sem perceber, um canal de cocriação de novas realidades.

Relato, o quão grato estou de ter desenvolvido um trabalho que mostra como a comunicação pode ser uma grande aliada para a promoção da saúde, empoderando indivíduos a assumirem uma postura mais ativa, através de caminhos seguros, afim de buscar qualidade de vida e não apenas remediar problemas, como durante a história a comunicação ajudou a propagar. Precisamos utilizar a comunicação para romper paradigmas de modo a construirmos novas realidades e trazer nossas experiências para discussão.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; CASTRO, Darlene Teixeira. Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel. Alcar no I Encontro de História da Mídia da Região Norte, na UFT, em Palmas, TO, 2010. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/Midias%20digitais%20uma%20nova%20ambiencia%20para%20a%20comunicacao%20movel.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2018.
- ANDRIANI, Jéssica Reipert; FREIRE, Robson. Identidade Multissensorial: A Sedução Por Meio Dos Cinco Sentidos. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul - RS – 30/05/2013 a 01/06/2013.
- AQUINO, Maria Clara. Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. In: RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcísio (Org) **Mídias Sociais: saberes e representações**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. A Comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, n. 10, 2011.3, p.42-50, set., 2009.
- BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. **Revista São Paulo em Perspectiva**, v. 8, n. 4, 1994.
- BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. Tradução: Marco Estevão e Renato Aguiar. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BASTABLE, Susan B. **O Enfermeiro como Educador: princípios de ensino/aprendizagem para a prática de enfermagem**. 3. Ed. Porto Alegre: Armed, 2010.
- BERTOL, Sônia. **Comunicação da saúde: a divulgação do câncer de mama Brasil/Estados Unidos**. Passo Fundo: Méritos, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 7.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil / Eduardo Bueno. – Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Ministério da Saúde lança plataforma exclusiva para promoção à saúde. 13 jun. 2017b. Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/28729-ministerio-da-saudelanca-plataforma-exclusiva-para-promocao-a-saude>. Acesso em: 26 set. 2018.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zachar, 2006.

BRITO, Ruan Carlos Sasaki. Interacionismo Simbólico e Comunidades Virtuais: Uma Alternativa Metodológica à “Comunidade Diluída”. II Simpósio Nacional ABCiber - Dias 16 a 18/11 - ESPM/SP, 2009. Disponível em <http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_redes/eixo1_art49.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.

BREIGER, Ronald. The Duality of Persons and Groups. *Social Forces*, Volume 53, Special Issue, p.181-190. 1974.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceito e unção. **Ciência e Cultura**, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, 1985.

CADAXA, Aedê Gomes; SOUZA, Maria Fátima de; MENDONÇA, Ana Valéria Machado. Conteúdos promotores de saúde em campanhas de Aids no Facebook do ministério da saúde do Brasil e do Peru. *Rev. Panam Salud Publica*. 2015; 7(b): 63-437.

CAMPOS, André L. V. **Políticas internacionais de saúde na era Vargas: o Serviço Especial de Saúde Pública, 1942-1960**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

CANDEIAS, Nelly Martins Ferreira. Conceitos de educação e de promoção em saúde: mudanças individuais e mudanças organizacionais. **Revista de Saúde Pública**, v. 31, n. 2, p. 209-213, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v.1. São Paulo: Paz e terra, 1999 a.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Korahling (Org). **Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DA COSTA, Inara Regina Batista. A Comunicação Dirigida Aproximativa como Forma de Sensibilização: Fórum Mundial de Sustentabilidade. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Boa Vista – RR – 1 a 3 de junho 2011.

DANTAS, Gil. Gilson. *A Medina dos Sintomas*. 1ed. Brasília: Editora Itacaiúnas, 2015.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. A marca e sua produção de sentido por meio da experiência multissensorial. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. – Rio de Janeiro, RJ - 4 a 7/9/2015.

DE KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Tradução Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERRO, B.O. WhatsApp mudou a forma de se comunicar pelo celular. São José do Rio Preto. 26 de fevereiro de 2014. In: Diário da região. Disponível em: https://www.diariodaregiao.com.br/_conteudo/maissecoes/tecnologia/o-whatsapp-mudou-a-forma-de-se-comunicar-pelo-celular-1.97767.html. Acessado em: 20 set. 2018.

FIDALGO, António. O celular de Heidegger: comunicação ubíqua e distância existencial. In: **MATRIZES**, ano 3, n. 1, p. 81-98, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/download/38242/41026>. Acesso em: 21 ago. 2018.

FONTE, Renata da; CAIADO, Roberta. Práticas discursivas multimodais no WhatsApp: uma análise verbo-visual. In.: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo** - v.10-n.2-p.475-487 - jul/dez.2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FREITAS, Julio César de. O design como interface de comunicação e uso em linguagens hipermediáticas. In: **Livro O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.

GRANOVETTER, Mark. 1973. "The Strength of Weak Ties". American Journal of Sociology 78 (May): 1360-1380. Disponível em: <https://sociology.stanford.edu/publications/strength-weak-ties>: 11 nov. 2018

GEERTZ, C. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, Guilherme Canela de Souza. A cobertura sobre saúde relativa à infância e a adolescência: uma análise comparativa do material veiculado por 50 anos em jornais brasileiros. In: SANTOS, Adriana (Org) **Caderno mídia e saúde pública**. Belo Horizonte: Escola de Saúde Pública/ FUNED, 2006.

GOFFMAN, Erving. **Relations in Public: Microstudies of the Public Order**. New York: Basic Books. 1971.

GOOGLE TRENDS. Interesse ao longo do tempo: Emagrecer/dieta. 2013 - 2018. Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?cat=45&date=today%205-y&geo=BR&q=Emagrecer,Low%20Carb> Acesso em: 04 nov. 2018.

HANSEN, João Henrique. **Como entender a saúde na comunicação?** São Paulo: Paulus, 2004.

HENRIQUES, Márcia Simone; MAFRA, Renan Lama Martins. Mobilização Social em saúde: O papel da comunicação estratégica. In.: Santos, Adriana (Org.) Caderno mídia e saúde pública / Adriana Santos (org). – Belo Horizonte: Escola de Saúde Pública/FUNED, 2006.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HOCHMAN, Nadav; MANOVICH, Lev. Zooming into an Instagram city: reading the local through social media. *First Monday*, v. 18, n. 7, jul. 2013. doi: 10.5210/fm.v18i7.4711.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: ALEPH, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**. São Paulo: ALEPH, 2014.

JOHNSON, S. **Emergência**: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

KENSKI, Vani Moreira. **Tecnologias e ensino presencial e a distância**. 2ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. **Reading Imagens**: The Grammar of visual design. Lonres: Routledge, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnica de Pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas e pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LEMOS, André. Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, no 40, 60 Dez. 2009, quadrimestral. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6314/4589>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, Vol. 4, no10, p.23-40, ju. 2007. Disponível em

<<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5016/4640>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Razon y palabra**, v. 41, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed.34, 1999.

MADDOX, M. Emoji. In: *Daily Writing Tips*. 2015. Disponível em: <<http://www.dailywritingtips.com/emoji/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MANTOVANI, Camila Maciel. Telefonia Celular: Informação e Comunicação em Novo Espaço de Fluxo, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79903392067139223359944593220619405378.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MARTIN; Elcock; et. al. The use of mobile technology in health libraries: a summary of a UK-based survey. *Health Information & Libraries Journal*, v. 32, n. 4, p. 265-275, 2016.

MASSIMI, Marina; MAHFOUD, Miguel. A pessoa como sujeito da experiência: um percurso na história dos saberes psicológicos. Belo Horizonte: UFMG; Ribeirão Preto: USP, Memorandum, v. 13, p. 16-31, 2007.

MÓDOLO, C. M. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. In. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora. 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0586-1.pdf>. Acedido em: 10nov 2018.

MONTARDO, S.P, ROCHA, P.J. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. *REVISTA E-compós*, volume 4, Brasília em: http://boston.braslink.com/compos.com.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_paula_sandra.pdf Acessado em: 11 nov. 2018.

MONTORO, Tânia. Retratos da comunicação em saúde: desafios e perspectivas. **Interface Comun Saude Educ**, v. 12, n. 25, p. 445-8, 2008.

NOVAES, Caio. A História dos blogs. Brogui, 2007. Disponível em: <http://www.brogui.com/a-historia-dos-blogs/>. Acesso em: 11 nov. 2018.

OHARA, Rodrigo Carvalho Araújo et al. O Evento Como Estratégia De Comunicação Organizacional: Um Estudo De Caso Da Construtora Teixeira Holzmann .In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011.

OLIVEIRA, R. M.; BRAGA, Nívea Pimenta. Os cinco sentidos no Marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013. p. 2.

PARAGUAI, Luisa. Tecnologias móveis: circulação e comunicação. In: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila (Eds.). **Estéticas tecnológicas, novos modos de sentir**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 249-261.

PELICIONI, Maria Cecília Focesi; PELICIONI, Andréa Focesi. Educação e promoção da saúde: uma retrospectiva histórica. São Paulo: **O mundo da saúde**, v. 31, n. 3, p. 320-28, 2007.

PIETROBON, Louise; LENISE DO PRADO, Martha; CAETANO, João Carlos. Saúde suplementar no Brasil: o papel da Agência Nacional de Saúde Suplementar na regulação do setor. **Physis-Revista de Saúde Coletiva**, v. 18, n. 4, 2008.

POPE C.; MAYS, N. **Qualitative research in health care**. 3rd Edition. Oxford: Blackwell/ BMJ. 2006

QUINN, C. **mLearning**: Mobile, Wireless, In-Your-Pocket Learning. 2000. Disponível em: <http://www.linezine.com/2.1/features/cqmmwiyp.htm/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

PORTER, C. Hot-Dog Fan Campaigns for New Emoji. popular texting characters include ice cream, pizza and sushi, but lack other pictures. Wall Street Journal. 2014. Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304834704579403312163025276>. Acesso em: 11 nov. 2018.

PUTNAM, Robert D. Bowling Alone. **The collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**: The Next Social Revolution. Basic Books. 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

RECUERO, Raquel da C. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

REZENDE, Magda Andrade et al. O processo de comunicação na promoção do aleitamento materno. **Revista latino-americana de enfermagem**, v. 10, n. 2, p. 234-238, 2002.

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

ROSEN, George. **Da polícia médica à medicina social**. São Paulo: Unesp Hucitec/Abrasco, 1979.

ROSEN, George. **Uma história da saúde pública**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTAELLA, L.A. A aprendizagem ubíqua substitui a educação formal? Revista de Computação e Tecnologia da PUC-SP, São Paulo, v.2, n.1, p. 17-22, 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/ReCET/article/view/3852>> Acessado em: 10 set. 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas a era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTANELLA, L; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

XAVIER, Coca. Mídia e Saúde, Saúde na mídia. Caderno mídia e saúde. Dezembro/2006. In.: SANTOS, Adriana (Org) Caderno mídia e saúde pública. Belo Horizonte: Escola de saúde pública/ FUNDED, 2006.

WELLMAN, Barry. An Electronic Group is Virtually a Social Network. In KIESLER, Sarah (org.) **Culture of Internet**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997. p. 179-205.

WILDEVUUR, S. E.; SIMONSE, L. W. 2015. **Information and Communication Technology– Enabled Person-Centered Care for the “Big Five” Chronic Conditions: Scoping Review**. J Med Internet Res. 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.