



Práticas de Consumo em Saúde e Beleza Remasterizadas: a Representação do *Healthy Lifestyle* no Instagram¹

Renata Alves de Albuquerque Othon²

Maria das Graças Pinto Coelho³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Este artigo procura compreender a contextualização que envolve a expansão do constructo de saudabilidade, representada pelo *healthy lifestyle* na rede social *online* Instagram e propulsora de novas práticas de consumo entre os usuários do aplicativo, que se reúnem em microcomunidades, representadas por *hashtags* relacionadas principalmente à alimentação saudável e à prática de exercícios físicos. A metodologia documental e bibliográfica, embasada por Jenkins (2009), Santaella (2007, 2008), Gladwell (2009), Braga (2008, 2010) e Castro (2007), entre outros, e a empiria em torno de perfis (@gabrielapugliesi, @carolbuffara e @blogdamimis) e *hashtags* do aplicativo, apontam para a midiatização do estilo de vida saudável, iniciado ainda nos meios de comunicação de massa e perpetuado e intensificado na comunicação digital, moldada pela livre produção e compartilhamento de conteúdo característicos da convergência digital, da cultura participativa e da mobilidade.

Palavras-chave: mídia digital; consumo; produção de conteúdo; *healthy lifestyle*; Instagram.

Saúde e Beleza no Discurso Midiático

No decorrer da última década do século XX e nestes primeiros anos do século XXI, a indústria da beleza – considerando, entre outras atividades, cosméticos, correntes da alimentação exploradas como saudáveis (integral, funcional, diet/light,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, consumo e subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda do programa de pós-graduação em Estudos da Mídia do Departamento de Comunicação/UFRN. Pesquisadora junto ao grupo GEMINI – Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos. E-mail: renata.othon@hotmail.com.

³ Professora/pesquisadora dos programas de pós-graduação em Estudos da Mídia- PPgEM/Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e da pós-graduação em Educação – PPGEd/UFRN. Mestre e doutora em educação pela UFRN. E-mail: gpc Coelho8@gmail.com.



vegana, etc.), moda, serviços de academias de ginástica e cirurgias plásticas - vem experimentando um amplo crescimento de participação no mercado, o que aponta para a centralidade que o corpo tem ganhado no cenário contemporâneo.

Em sua tese sobre o culto ao corpo associado à mídia, estilos de vida e cultura do consumo, Castro (2007) elenca fases relativas ao surgimento de ideais de beleza que facilitam o entendimento desse objeto na contemporaneidade, destacando a ambientação urbano-industrial dos anos 20 como um importante marco histórico para a compreensão do processo no qual a corporeidade ganha maiores proporções:

Nesta perspectiva, o indivíduo, nas sociedades pós-tradicionais, toma para si a responsabilidade de desenhar seu próprio corpo, como forma de definir sua identidade e o projeto do *self*, num contexto social no qual os papéis e identidades sociais estão sofrendo o impacto da pluralidade de escolhas, característica da modernidade (CASTRO, 2007, p. 24).

A indústria cultural explora essa preocupação com o corpo através de discursos que buscam convencer o público “mesclando argumentos estéticos e técnicos: tornar-se bela e atraente e/ou manter uma vida saudável e sentir-se bem.” (CASTRO, 2007, p. 47); é praticamente impossível dissociar hábitos saudáveis e beleza – por isso ambos os termos são utilizados no título deste artigo.

Como parte desse processo, a mídia não deixou de lado os cuidados com a saúde e com o corpo, atribuindo sobretudo às revistas femininas o papel de “educar” as leitoras, com uma linguagem mais ou menos explícita/agressiva – entre elas as publicações Boa Forma, Corpo a Corpo, *Women’s Health* e Malu. Recentemente, além da migração desse conteúdo para a Internet (pelas versões digitais das revistas), o tema tem ganhado visibilidade também na televisão (a exemplo dos programas Bem Estar, na Globo, e Bela Cozinha, no GNT) e em páginas pessoais nas redes sociais *online* através da difusão do conceito de qualidade de vida, midiaticizados na forma de uma nutrição inteligente, do contato com a natureza e da frequente prática de exercícios físicos, representados pelo comportamento *fitness* (associado à prática de exercício físico) e pelo *healthy lifestyle* (estilo de vida saudável).



Produção de Conteúdo no Cenário Midiático Convergente

O paradigma da convergência dos meios tecnológicos e comunicacionais – técnicas e narrativas - posicionou a produção e compartilhamento de conteúdo em um cenário diferente, no qual a liberdade de criar, interpretar e fazer circular informação passou a ser o elemento chave entre o emissor e receptor. Com a eliminação dos custos de comunicação para a propagação de mensagens e as novas formas de diálogos descentralizados, os papéis de corporações midiáticas e consumidores vêm sendo reformulados na esteira do surgimento de uma cultura participativa e colaborativa, possibilitada pelo uso social das tecnologias de informação e comunicação e abordada por Jenkins (2009) como cultura da convergência.

A Internet, vista como um espaço de interação que produz uma rede aberta e reconfigurável, alterou os padrões de comunicação e os espaços de discussão pública ao modificar a arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos meios de massa “para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados.” (SILVEIRA, 2008, p. 32), e ao favorecer a *mass self communication* (CASTELLS, 2009), traduzida como autocomunicação das massas ou comunicação interpessoal de massa – por trazer autonomia na emissão e recepção das mensagens e processar mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar simultaneamente uma multiplicidade de atores.

De maneira complementar à Internet fixa (serviços de banda larga pela rede de telefonia fixa ou cabo), a introdução da rede *wireless* (sem fio) e o aperfeiçoamento dos dispositivos móveis - principalmente o crescente mercado da telefonia celular e posterior advento do *smartphone*, aliados ao sistema de posicionamento global (GPS) – trouxeram às gerações de tecnologias comunicacionais⁴ uma variação avançada da

⁴ Santaella (2007) considera cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes: foto, telégrafo, jornal e cinema (meios de comunicação de massa eletro-mecânicos) compõem a primeira geração; rádio e televisão, a segunda (meios eletroeletrônicos); TV a cabo, xérox, fax, vídeo cassete, walkman etc., a terceira (que caracterizam a cultura das mídias), computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas, a quarta geração (cibercultura), e os aparelhos de comunicação móveis, a quinta.



cibercultura, abordada por Santaella (2007) como a cultura da mobilidade, na qual as noções de espaço, tempo e sujeito cotidianos foram – e ainda estão sendo – reconfiguradas.

Por permitir uma maior articulação entre o real e o virtual, entre o espaço analógico e o digital (dicotomias que vem perdendo o sentido frente à crescente integração entre tecnologia e experiência humana), a produção de conteúdo e a circulação de informações se mostram mais velozes e complexas à medida que a comunicação ocorre concomitantemente de homem para homem, homem para máquina e máquina para máquina, em espaços intersticiais (SANTAELLA, 2007; 2008), territórios informacionais (LEMOS, 2008) ou espaços híbridos (SOUZA E SILVA, 2006, apud SANTAELLA, 2008), que combinam os espaços físicos de circulação com os espaços virtuais de informação, trazendo para o ecossistema comunicacional a ubiquidade e a mobilidade que marcam os novos tempos.

Presencia-se a atividade da antiga audiência que se apropria das mídias e se reposiciona no cenário midiático como consumidora e, ao mesmo tempo, produtora: os *prosumers*, ou prosumidores, estão tão presentes na mídia quanto empresas de comunicação consolidadas e alcançam, em muitos casos, a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade⁵ almejadas por ambos. Com a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais, chegou-se a classificar os usuários-mídia, tidos como formadores de opinião (ou pelo menos com recursos para galgar esse patamar), como o quinto poder. “Assim, a introdução da Internet [...] provocou [...] uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, [...] descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática” (BRAGA, 2010, p. 43). Essa ecologia comunicativa reflete o modo como a

⁵ Recuero (2009) explora esses quatro conceitos como valores indispensáveis da comunicação mercadológica que devem ser pensados estrategicamente no processo de construção e consolidação das marcas no novo paradigma de convergência midiática, levando em consideração principalmente as mídias sociais. Segundo a pesquisadora, a visibilidade é decorrente da própria presença do ator na rede social; a reputação se trata de uma percepção qualitativa, a forma como os outros atores veem alguém; a popularidade está relacionada ao número de conexões ou relações do ator na rede; e a autoridade se refere à influência do ator sobre os demais.



sociedade se comunica e se relaciona na cultura contemporânea: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação.

No fluxo da comunicação digital, os padrões de instantaneidade, multidirecionalidade e desintermediação são atingidos pela criação e adaptação de diferentes formatos, gêneros e plataformas de circulação, que, por sua vez, desenvolvem novas categorias/classes de usuários-mídia – é o caso dos *bloggers* (blogueiros), *twitteiros*, *instagrammers* e, mais recentemente, os *youtubers* ou *videobloggers*. Esse processo está diretamente relacionado ao fenômeno da informacionalização, percebido por Miége (2009) como uma lógica social da comunicação pautada pela circulação crescida e acelerada dos fluxos de informação – filtradas ou não -, em esferas privadas e públicas, que mobiliza informações de naturezas diferentes. As tecnologias digitais favorecem a informação qualificada como “não produzida”, referente àquela que não depende de uma produção de atores e etapas socialmente organizados, na medida em que possibilitam a intervenção de um indivíduo isolado no processo produtivo, tendo as redes sociais *online* como principal ferramenta.

Consumo, Estilos de Vida e Epidemias Sociais

John B. Thompson (1998, 2008) discorre sobre as transformações que ocorreram na natureza da interação social, uma vez que, com a dilatação do espaço-tempo, a troca de signos não precisa mais ocorrer em contextos de co-presença e os emissores e os receptores das mensagens não compartilham necessariamente a mesma estrutura espaciotemporal. Dessa forma, a visibilidade situada e recíproca vê-se livre do compartilhamento de um solo comum e ganha novas proporções, abordada pelo autor no cenário político – pelo viés da visibilidade que os atores políticos ganham com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação -, mas proposta nesta pesquisa pelo contexto da “sociedade confessional” e “vida eletrônica ou cibervida”, conceitos trazidos por Bauman (2008) para designar o indivíduo cuja grande porção da vida social é mediada eletronicamente.



O exibicionismo em rede torna o usuário promotor das mercadorias e as próprias mercadorias que promovem, colocando em discussão a dicotomia de público e privado no sentido de publicidade versus privacidade, ou visibilidade versus invisibilidade. Não raramente, muitos dos novos enunciadores se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores e fãs em números notáveis e se veem como formadores de opinião. O fenômeno de celebração no domínio das redes sociais é chamado por Braga (2008) de “microcelebridades” e está diretamente relacionado à legitimação de conteúdos e autores nesses ambientes.

À medida que as mídias sociais se tornam mais expressivas, os consumidores influenciam, cada vez mais, outros consumidores, principalmente frente ao declínio da influência que a propaganda corporativa exerce sobre eles (KOTLER et al, 2010). Assim, pessoas “comuns” se transformam em marcas humanas ao agenciar determinados hábitos de consumo e capitalizar suas relações e interações nas redes sociais. Essas microcelebridades se tornam referência para seguidores e fãs, que se espelham no estilo de vida⁶ adotado por cada uma.

A tendência que as pessoas têm em se espelhar e se comportar de acordo com a maioria é abordada sob diferentes visões. Aristóteles⁷ (apud HOHLFELDT et al., 2011, p. 74) identifica em *Poética*, uma de suas obras mais conhecidas, que “o imitar é congênito no homem [...] e os homens se comprazem no imitado”, conferindo à mimesis (conceito abordado por Platão para designar a representação artística em geral) uma forma humana privilegiada de aprendizado, que estimula e encoraja o processo de conhecimento. O francês Gabriel Tarde⁸ (1898) trouxe em *Le public et la*

⁶ O conceito de *estilo de vida* é formulado por Georg Simmel ao perceber a pluralidade de estilos que se configuram na modernidade, dando ênfase ao estilo de vida moderno, aquele que ganha forma entre a objetividade e subjetividade de um determinado momento cultural. Pierre Bourdieu retoma o conceito e o coloca em um contexto pluralizado, vinculando-o a um *ethos* particular e à diversidade de grupos sociais, ideia semelhante à de Anthony Giddens, que define o estilo de vida como “uma fatia do espaço-tempo dentro da totalidade de um indivíduo”, formada por diversos ambientes de ação (CASTRO, 2007, p. 24).

⁷ ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Abril Cultural, p. 445 (1448^a-IV).

⁸ TARDE, Gabriel. **O público e a multidão**. *La Revue de Paris*, Paris, 1898, v. 4.



foule a expressão *anonimato massificador* para explicar a necessidade que os seres humanos sentem em mostrar-se em público de acordo com os demais, uma vez que, em meio à multidão, o indivíduo se sente pressionado a comportar-se como os outros e, ao mesmo tempo, protegido em meio à massa (HOHLFELDT et al., 2011).

As relações e ações estabelecidas no ambiente *online*, marcadas pelo fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia, tem intensificado esse fenômeno ao incitar a autoexposição dos sujeitos no que diz respeito ao cotidiano. Neste domínio, o nível de contextualização ao qual os indivíduos são expostos favorece o surgimento de epidemias sociais, pelas quais ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus, impulsionadas pelos agentes de mudança: a regra dos eleitos (pessoas que aceleram a propagação), o poder do contexto e o fator de fixação (um elemento adicional que embala e apresenta a mensagem, fazendo com que ela seja fixada e compartilhada) (GLADWELL, 2009).

Testemunha-se, hoje, a expansão social dos desejos de beleza, de uma estetização dos comportamentos e das aspirações da maioria (LIPOVETSKY, 2007) - ainda mais intensificados pela presença das redes sociais -, refletidas na epidemia da saudabilidade e do bem estar através de hábitos saudáveis difundidos não só por marcas do setor, mas por pessoas “comuns”. Configurados na reprodução de padrões de alimentação saudável e prática regular de exercício físico, pregam um novo estilo de vida, no qual “[...] a saúde, a longevidade, a beleza, tornaram-se os novos referenciais que enquadram a relação com a mesa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 233), norteador de práticas de consumo, uma vez que

Seja substantivando ou adjetivando a expressão qualidade de vida, o que fica claro é que para acessar as informações e usufruir dos serviços e produtos que caminham na direção do bem, [...], *é impossível dissociar a sua relação com o consumo*. Tudo é voltado para o ato de consumir. Para afetar a órbita social, o mundo conceitual dessa terminologia amplia-se de acordo com a moda que dita tudo. Produtos e serviços que garantam uma vida com menos riscos conduzem o indivíduo a consumi-los (FREITAS; BARCELLOS, 2012, p. 174, grifo nosso).

O indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro,



roupas, discurso, corpo e outras atividades. Dessa forma, o estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, indica individualidade, autoexpressão e uma consciência de si (FEATHERSTONE, 1995), apesar de não levar o indivíduo ao isolamento, visto que há um sentido de coletivo, de pertencimento a um grupo social, por trás do comportamento humano.

Frequentar academias de ginástica, construir um estilo pessoal pelo consumo de roupas, cosméticos e adereços, buscar o prazer constantemente numa sociedade que oferece cada vez mais opções de lazer e entretenimento, embora sejam manifestações de individualismo contemporâneo, fazem parte de um movimento mais amplo, que ordena toda a sociedade, caracterizando-se como regulação social (CASTRO, 2007, p. 22).

Construção de um Ideal Saudável: o #healthylifestyle no Instagram

Recuero (2014) distingue as redes sociais *offline* e *online* em termos de temporalidade, conversações e trocas sociais e de representação do grupo social pertencente à rede. Ao definir a arquitetura *online* da sociabilidade, a autora destaca a estabilidade e a pluralidade de relações construídas e o suporte que dá forma a cada uma, chamado de *site* de rede social, a exemplo do *facebook*, e *twitter*. No âmbito desta pesquisa, utiliza-se um suporte na forma de aplicativo, ainda mais integrado ao contexto da mobilidade, e tão atuante na construção de laços sociais quanto os sites.

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, formados em *Symbolic Systems* (uma combinação de Ciências da Computação e Design) pela Universidade de Stanford, Califórnia. A ideia começou a ser concebida em maio do mesmo ano, quando ambos começaram a trabalhar em um aplicativo chamado *Burbn* - cujo objetivo era ajudar as pessoas a compartilhar experiências e histórias fora do escritório e de casa. Após alguns ajustes, o aplicativo foi disponibilizado como “Instagram”, tendo alcançado a marca de um milhão de usuários três meses depois. Hoje, ultrapassou a marca dos 300 milhões⁹.

⁹ De acordo com dados fornecidos pelo Instagram referentes ao último trimestre de 2014. Instagram atinge 300 milhões de usuários e ultrapassa Twitter. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/instagram-atinge-300-milhoes-de-usuarios-e-ultrapassa-twitter.html>. Acesso em 20 de junho. 2015.



Após diversas atualizações, atualmente o usuário do Instagram encontra no aplicativo inúmeras ferramentas - publicação de fotografias e vídeos (de até 15 segundos), filtros e ajustes, compartilhamento instantâneo no *Facebook*, *Tumblr*, *Foursquare*, *Twitter* e *Flickr* e ações de curtir, comentar e compartilhar publicações, funções conversacionais que reforçam o caráter social da mídia (RECUERO, 2014), entre outros.

O *Instagram* [...] é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos [...]. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. [...] Segundo dados da *Intelligence Report*, [...] o *Instagram* é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do *Facebook*.” (HINERASKY, 2014, p. 03).

Outra ferramenta disponibilizada pelo aplicativo são as *hashtags*, palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, utilizadas para designar determinado assunto/tema pertinente à publicação e transformadas em hiperlinks quando publicadas. Esse recurso vincula os conteúdos de atores sociais distintos ao agrupar todas as publicações equivalentes, que podem ser encontradas pela ferramenta de busca de *hashtags*.

Constata-se, no Instagram, uma epidemia social relacionada ao estilo de vida saudável sob a *hashtag* “*#healthylifestyle*” e publicações que reforçam os benefícios por trás de hábitos saudáveis (relacionados à saúde física e mental do corpo e à beleza e estética), impulsionada pelos agentes de mudança citados por Gladwell (2009). Algumas usuárias se fizeram microcelebridades no circuito da saúde e podem ser citadas e analisadas como propulsoras desse estilo de vida, pois contam com um grande número de seguidores, são tidas como “experts” no assunto e influenciam seus leitores (constituindo a regra dos eleitos): @blogdamimis (602 mil seguidores), @carolbuffara (451 mil seguidores) e @gabrielapugliesi (1.2 milhão) (ver Imagem 01), entre outros, que publicam fotos e textos relacionados a exercícios físicos, receitas e refeições com alimentos saudáveis, além de discursos motivacionais para seus seguidores:



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

“Bom diaaa!!! Um antes e depois que nem eu me lembrava! Essa primeira foto foi do ano passado, não tenho ideia quanto eu pesada porque nunca fui noitada com balança, mas eu não treinava como treino hj, e também comia MUITO mais industrializado. Eu ainda como, bem menos, mas uma coisa que me fez MTA diferença foi comer mais **comida de verdade**, lanche **fruta** invés de barrinha, comer **quinoa, frango, ovo, aveia, peixe, mandioca**, ao invés de ficar beliscando besteira. Mas o fato é que @ricardo.barbato me ensinou uma nova prática, a **movimentar meu corpo** como eu nunca tinha feito na vida, treino puxado, onde a gente não precisa de estrutura nenhuma, nadinha, apenas nossa **força de vontade**. [...] Mas o melhor disso não é estar com o corpo que sempre quis, mas é me encontrar! O **estilo de vida** que levo hoje, o **contato com a natureza** que tenho treinando, o fato de poder me exercitar em QUALQUER lugar, o condicionamento que ganhei [...] **Nosso corpo é o reflexo do nosso estilo de vida como um todo**, não há dieta e treino que seja eficiente se vc não está **feliz** de verdade fazendo isso!” (Depoimento de Gabriela Pugliesi em publicação em Maio/2015. Grifo nosso).

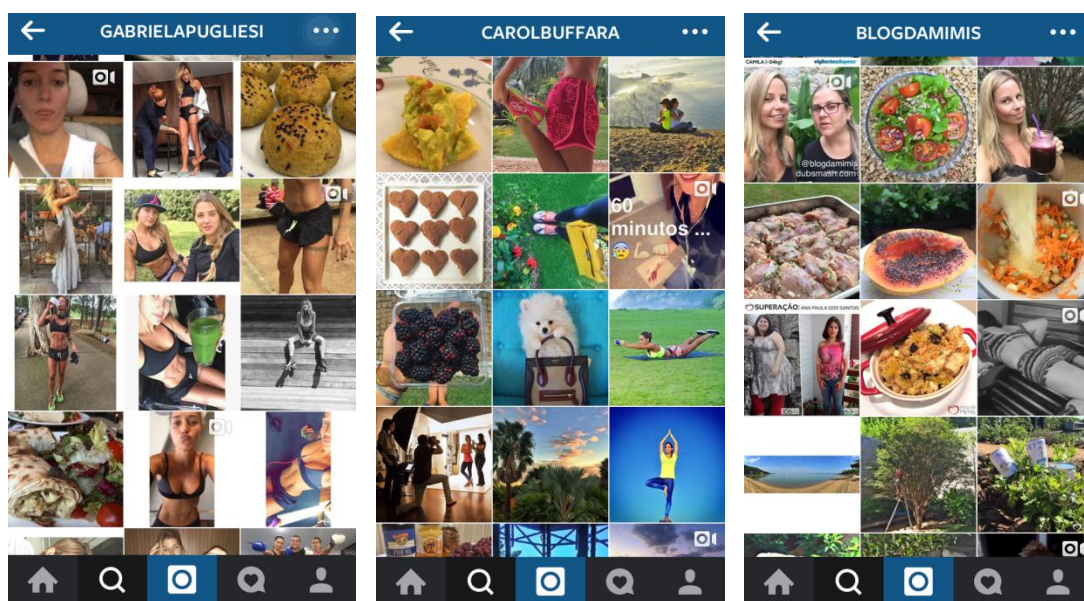


Imagem 01: capturas de tela de fotografias referentes aos perfis de Gabriela Pugliesi, Carol Buffara e Michele Franzoni no Instagram.

É interessante perceber que o conceito de felicidade está intimamente ligado ao estilo de vida divulgado por essas usuárias. Embora encarado como um objetivo intrínseco à humanidade, ser feliz está cada dia mais ao alcance de todos que seguirem determinados conselhos, moldes e hábitos. “É possível observar, assim, uma passagem da casualidade a *causalidade*: em vez da força determinante do acaso na



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

felicidade dos homens, hoje se verificam motivos concretos e origens precisas nas definições de sujeitos felizes” (HUCHE, 2013, p. 120). Reproduzida em livros, revistas e filmes, a economia do bem estar se faz presente principalmente na publicidade¹⁰ e ganha espaço nas mídias sociais participativas. Nos perfis observados, destacam-se os discursos e as imagens que traduzem o imperativo da felicidade (FREIRE FILHO, 2010).

O segundo elemento da epidemia da saudabilidade é o contexto no qual os usuários do aplicativo estão inseridos. Em tempos de convergência e mobilidade, as redes sociais recebem o formato de aplicativos e se aproximam ainda mais do usuário ao se adequarem ao caráter móvel da comunicação contemporânea, pois em geral as pessoas portam seus celulares onde quer que estejam. Dentre inúmeros aplicativos, o Instagram expõe consigo o ponto de vista da intimidade, das relações do consumo, das experiências do sujeito e como ele apresenta seu cotidiano e constrói sua identidade, consolidando a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo (SILVA, 2013; THOMPSON, 2008). A arquitetura do aplicativo potencializa a autopromoção dos usuários, cujos estilos de vida e modos de ser são consumidos pelos seguidores principalmente através de discursos imagéticos e de uma sociabilidade que invoca o marketing pessoal, e favorece o contato diário entre os seguidores – foi criado para publicações rápidas, instantâneas, moldado ao ritmo acelerado da vida urbana. A demanda por dar visibilidade para aquilo que se faz ou que se pensa torna o ambiente propício às epidemias sociais e contribui para a criação de tendências em consumo – a exemplo das tendências em moda divulgadas inicialmente nos blogs, agora presentes também no aplicativo.

Finalmente, o terceiro e último agente, o fator da fixação, pode ser visto no uso das *hashtags* que contemplam as expressões correspondentes e derivações de

¹⁰ A exemplo da mais recente campanha do Grupo Pão de Açúcar, com o mote “O que faz você feliz?” (2013); do já conhecido *slogan* da Coca-Cola, “abra a felicidade”; e da ação da Kibon (2012), centrada em “compartilhe a felicidade”.



“*healthylifestyle*” e “*fitness*”, e das criadas e compartilhadas pelas próprias microcelebridades.

HASHTAG	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES
#healthylifestyle	4.689.733
#healthylife	3.413.875
#healthylifestyles	28.703
#healthylifestylemovement	9.873
#healthylifestylechange	3.872
#healthyfood	6.861.502
#healthymind	272.470
#estilodevidasaudavel	30.167
#estilodevidasaudável	10.898
#fitness	9.1356.564
#vidafitness	38.826
#eatclean	24.074.221
#geracaopugliesi	658.906
#projetoCarolBuffara	950.384
#projetoMimis	999.915

Tabela 01: compilação de algumas *hashtags* e publicações correspondentes realizada no dia 24.06.2015, através da ferramenta *IconoSquare*.

Apontamentos Finais

As tecnologias de informação e comunicação permitiram a emergência de uma nova indústria comunicacional pautada pelos novos paradigmas da mídia: da era dos meios de massa para a era dos meios para todos. A (parcial) democratização dos meios permite que qualquer pessoa se transforme em mídia, capaz de se comunicar com milhares de pessoas, de quaisquer nacionalidades, criando audiência como qualquer objeto de comunicação de veículos tradicionais. Segundo o professor de Jornalismo na Universidade do Texas e Diretor do Centro *Knight* para Jornalismo nas Américas, Rosental Calmon Alves,

Passamos da era dos meios de massa para a era da massa de meios. Mas isso não quer dizer que todos os meios de comunicação são iguais, que uma



pessoa que se transforma em meio tenha o mesmo peso dos meios organizados, profissionalizados. Os dois convivem e se complementam¹¹.

No entanto, em meio à expansão do ecossistema de comunicação conectado, é importante lembrar-se daqueles que ainda não tem acesso à rede, representantes de um número significativo e indicadores de que ainda há muito a ser feito: quatro bilhões de pessoas que residem nos países mais pobres do planeta seguem sem estar conectados e não tem perspectiva em curto prazo que mude esse cenário, segundo dados apresentados em maio deste ano pela União Internacional das Comunicações (UIT)¹². Esses também não incorporaram em seus cotidianos, quase sempre voltados à produção da sobrevivência diária, o estilo saudável de ser.

Ainda assim, os três bilhões que acessam a internet a transformam fundamentalmente em um espaço social, cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias móveis, lugar de vinculação de sentidos e práticas. A pluralidade de representações existentes na rede se torna um grande desafio para a coleta de dados relacionais. Esta pesquisa é o passo inicial para uma análise mais detalhada sobre a ocorrência de epidemias sociais em redes sociais *online* que envolvem a construção de estilos de vida pelos atores e narrativas que demandam certas práticas de consumo.

A partir deste estudo preliminar, verifica-se a midiaticização do estilo de vida saudável, iniciado ainda nos meios de comunicação de massa e perpetuado nas redes digitais, em ambientes propícios para o surgimento de epidemias sociais – com ênfase no Instagram, objeto empírico elegido. O consumo do *healthylifestyle* é compreendido como um “estado de espírito” e influi diretamente nas escolhas e hábitos do dia a dia dos usuários, que se reúnem em “microcomunidades” representadas por *hashtags* relacionadas à alimentação saudável, à prática de exercícios físicos e às suas ramificações.

¹¹ “Passamos dos meios de massa para a massa dos meios”. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/522354-qpassamos-dos-meios-de-massa-para-a-%20massa-de-meios>. Acesso em: 20 de setembro, 2013.

¹² Mais de 4 bilhões de pessoas no mundo não tem acesso à internet. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2015/05/mais-de-4-bilhoes-de-pessoas-no-mundo-nao-tem-acesso-a-internet.shtml>. Acesso em 24 de junho. 2015.



Na tentativa de compreender o objeto criado a partir do cruzamento de epidemias sociais *online* e práticas de consumo, serão necessários outros estudos e métodos que explorem com maior clareza os elementos que circundam a temática, como análise das conversações dispostas em comentários, entrevistas com usuários (microcelebridades ou seguidores) e um rastreamento mais sistemático de *hashtags*, entre outros.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRAGA, Adriana A. **Personas Materno-Eletrônicas**: feminilidade e interação no blog *Mothern*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. **Contracampo**, Niterói, n. 21, p. 39-53, ago. 2010.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2 ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010

FREITAS, R. F.; BARCELLOS, D. M. N. O consumo da representação da qualidade de vida. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 168-188, jan./abr. 2012

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**: como pequenas coisas podem fazer grande diferença. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009.

HINERASKI, Daniela A. **O Instagram como plataforma de negócio de moda**: dos “*it-bloggers*” às “*it-marcas*”. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4., 2014, São Paulo. Anais... 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf. Acesso em: 20 de abril. 2015.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga. (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 11 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.



HUCHE, M. **Representações de juventude e felicidade no cinema nacional**. 2013. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, out. 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 19 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas de informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

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

_____. Contribuições da Análise das Redes Sociais para o estudos das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras-estudos midiáticos. Unisinos, v. 16, n. 02, p. 60-77, maio/agosto 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Famecos**, v. 3, n. 37, 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4795>. Acesso em: 24 de abril. 2015.

SILVA, Polyana I. R. **Agenciamentos comunicacionais nas cenas das imagens. Experiência Instagram**: visibilidade e narração no cotidiano. 2013. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SILVEIRA, S. A. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, N. L.; _____. (Org.). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 31-50.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abril. 2008.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 8 ed. Rio de Janeiro: vozes, 1998.