

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

**“NÃO”: O DISCURSO DE INTERDIÇÃO DOS NUTRICIONISTAS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM.**

Cecília Rocha Santos Quaresma

Brasília

2018

CECÍLIA ROCHA SANTOS QUARESMA

**“NÃO”: O DISCURSO DE INTERDIÇÃO DOS NUTRICIONISTAS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de nutricionista pela Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Alves Monteiro

Brasília

2018

RESUMO

O Instagram é uma rede social de grande relevância para propagação de informações relacionadas à saúde o que atrai a criação de perfis por nutricionistas que em suas publicações devem ser cautelosos e valerem-se de respaldo científico. Este trabalho buscou analisar como os nutricionistas brasileiros de maior inserção no Instagram apresentam alimentação com destaque ao Guia Alimentar para a População Brasileira. Na amostra foram selecionadas publicações feitas entre os meses de março e setembro de 2018 nos perfis dos 10 nutricionistas com mais seguidores e maior engajamento no Instagram contabilizando quantas publicações abordavam a temática do Guia Alimentar. A análise textual da descrição e das legendas foi feita pelo *software* Iramuteq. Das 1669 publicações coletadas nenhuma abordou o Guia de forma direta e o “não” foi palavra de maior destaque no discurso. Apesar da grande potencialidade para ser uma ferramenta de EAN e promoção de saúde as publicações o Instagram é utilizado de maneira intervencionista objetivando e reforçando o emagrecimento.

Palavras chaves: “nutricionista”, “Instagram”, “Guia Alimentar”.

ABSTRACT

Instagram is a social network of great relevance for the propagation of health related information, which attracts the creation of profiles by nutritionists who in their publications should be cautious and have scientific support. This work sought to analyze how the Brazilian nutritionists of greater insertion in the Instagram present food with highlight to the Food Guide for the Brazilian Population. In the sample were selected publications made between March and September of 2018 in the profiles of the 10 nutritionists with more followers and greater engagement in the Instagram counting how many publications addressed the themes of the Food Guide. The Iramuteq software performed the textual analysis of the description and the captions. Of the 1669 publications collected, none addressed the Guide directly and the "no" was a word of greater prominence in the speech. Despite the great potential for being a food and nutrition education tool and promoting health publications, Instagram is used as an interventionist way aiming and reinforcing the weight loss.

Key-words: “nutricionist”; “Instagram”; “Dietary Guidelines”

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Classe de palavras do discurso dos nutricionistas no Instagram, 2018.....	14
Figura 2: Nuvem de palavras da descrição e legendas das postagens no Instagram, 2018.	15
Figura 3: Nuvem de palavras da hashtags das postagens no Instagram, 2018.	15

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Número de seguidores e engajamento dos nutricionistas selecionados.9

Tabela 2: Descrição do perfil do nutricionistas selecionados. 11

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. METODOLOGIA	8
3. RESULTADOS	11
4. DISCUSSÃO.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19

1. INTRODUÇÃO

A Nutrição é uma ciência recente e que encontra-se em constante evolução. Os primeiros estudos na área começaram no final do século de XIX com a higiene dos alimentos e no século XX expandiram-se para as perspectivas biológica e social da alimentação. A profissão de nutricionista somente foi reconhecida e regulamentada em 1967 e desde então houveram grandes mudanças e evoluções no conhecimento e na forma como os nutricionistas interagem com seu público (CFN, 2015).

A alimentação saudável sempre teve visibilidade nas mídias tradicionais como revistas e programas de televisão e também ganhou grande espaço nas mídias sociais (Purcino, 2014; Oliveira, 2015). O uso de mídias sociais vêm se expandindo cada dia mais, o que é facilitado pelo uso de tecnologias móveis, tornando assim mais fácil a comunicação entre o real e o virtual contribuindo para a disseminação de ideias, conceitos e informações de forma mais rápida e com maior alcance (Othon & Coelho, 2016). Dentro do contexto de mídias sociais estão inseridas as redes sociais, espaços onde há o compartilhamento de conhecimento, valores, objetivos comuns assim como interação e a comunicação (CIRIBELI E PAIVA, 2011)

O Instagram é uma rede social que merece destaque quando se considera a propagação de informações relacionadas à saúde e bem estar nos espaços virtuais, posto que abriga diversos perfis de usuários que priorizam as narrativas voltadas para o estilo de vida saudável, leve e feliz. Por se tratar de uma ferramenta com logística rápida e prática o Instagram é cada vez mais utilizado principalmente para a busca por assuntos do mesmo interesse e a auto promoção (SHELDON & BRYANT, 2015; OTHON & COELHO, 2016).

Devido a essa visibilidade e o interesse dos usuários pelo assunto alimentação saudável é possível encontrar diversos perfis que abordam tal tema. Dentre eles há perfis de nutricionistas que passam a usar o Instagram como uma ferramenta de comunicação com seu público e também como uma forma de captá-los.

O nutricionista ao fazer publicações em redes sociais deve ser cauteloso e sempre estar respaldado cientificamente como aponta o Código de Ética e Conduta (CFN, 2018) do nutricionista:

Art. 55. É dever do nutricionista, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e informação, ter como objetivo principal a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico.

As publicações atingem um público abrangente e podem ter grande visibilidade dentro da plataforma. Desta forma o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014) pode se mostrar uma excelente publicação para embasar o discurso do nutricionista, especialmente nas redes sociais, por trazer diretrizes que pautam uma alimentação saudável para a população em geral de maneira simples e acessível.

Neste contexto, o objetivo do presente trabalho é analisar como os nutricionistas brasileiros de maior inserção na rede social Instagram apresentam a alimentação e nutrição com destaque ao preconizado no Guia Alimentar para a População Brasileira.

2. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo exploratório de abordagem quanti-qualitativa. A amostra foi composta por publicações de 10 perfis de nutricionistas, 5 do sexo feminino e 5 do sexo masculino, no Instagram durante o período de 6 meses.

A escolha destes perfis deu-se por um levantamento dos nutricionistas mais seguidos no Instagram Brasil por meio da busca na própria plataforma utilizando os termos “nutri” e “nutricionista” e também por pesquisa no Google por “nutricionistas mais seguidos no instagram”, obtendo-se uma pré-seleção de 19 nutricionistas que possuíam conta aberta no aplicativo com mais de 100.000 seguidores.

Logo em seguida foi calculado o engajamento dos 19 nutricionistas. O engajamento é a interação do seguidor com o usuário que é seguido por ele (PILLAT, 2017). O engajamento foi calculado no dia 09 de setembro utilizando postagens realizadas 48 horas antes. No caso de não haver postagens realizadas em 07 de setembro foi utilizada a postagem anterior com data mais próxima. O cálculo do engajamento foi feito da seguinte forma: n° de curtidas da publicação/ n° de seguidores x 100.

Os nutricionistas que obtiveram a porcentagem de engajamento menor que 1% foram descartados. Logo após montou-se uma lista dos perfis mais seguidos, do mais seguidos ao menos seguidos, e selecionou-se os 10 primeiros para compor a amostra. Definida a amostra foi feita a coleta de dados. A tabela 1 mostra a quantidade de seguidores e o engajamento dos nutricionistas selecionados.

Tabela 1: Número de seguidores e engajamento dos nutricionistas selecionados.

Nutricionista	Nº de seguidores	Engajamento
1	2.100.000	1,0
2	1.100.000	1,3
3	948.000	1,1
4	805.000	1,0
5	759.000	2,9
6	511.000	1,6
7	493.000	1,4
8	459.000	1,3
9	372.000	1,1
10	312.000	2,5

Foi criado um instrumento com base no Guia Alimentar para contabilizar quantas publicações abordavam suas temáticas, sendo que uma mesma publicação poderia se encaixar em mais de uma temática. As 10 primeiras questões do instrumento tiveram por base os 10 passos para uma alimentação saudável, por estes serem um resumo dos pontos mais importantes da publicação, são eles: fazer de alimentos in natura ou minimamente processados a base da alimentação; utilizar óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias; limitar o consumo de alimentos processados, evitar o consumo de alimentos ultraprocessados; comer com regularidade e atenção em ambientes apropriados e, sempre que possível, em companhia; fazer compras em locais que oferecem variedades de alimentos in natura ou minimamente processados; desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias; planejar o uso do tempo para dar à alimentação o espaço que ela merece; dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora; ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais.

As outras questões do instrumento elaborado buscavam identificar outros pontos ressaltados pelo Guia, como a importância da ingestão hídrica, regionalidade, sustentabilidade, armazenamento e manipulação de alimentos e o custo de uma alimentação saudável (Brasil, 2014). O culto ao corpo (publicações em que o foco é o corpo magro e musculoso) e o discurso sobre a propriedade nutricionais dos alimentos (referente a quantidade de calorias e nutrientes e benefícios do consumo) também foram contabilizados.

Para a análise do conteúdo das publicações foram descartadas as fotos e vídeos que não estavam relacionadas a alimentação e nutrição, ou seja, fotos pessoais e eventos profissionais como palestras e em seguida fez-se a descrição de cada imagem e vídeo selecionados. A análise das descrições e legendas foi com o uso do *software* Iramuteq.

O Iramuteq é um software gratuito de código fonte aberto utilizado para a análise textual. Ele possibilita identificar o contexto em que as palavras ocorrem a partir dos segmentos de texto que compartilham do mesmo vocabulário, separando o texto em classes hierárquicas. Para a construção do corpus de análise o texto foi formatado e editado conforme as especificações do *software* retirando sinais de pontuação não permitidos como asteriscos, porcentagens, reticências e outros sinais similares, e também houve a correção da grafia e concordância de algumas palavras (SALVATI, 2017).

Apesar de fazer parte das publicações, as *hashtags* foram retiradas das análises de conteúdo das legendas de forma a manter um texto mais limpo preservando o significado de cada texto, visto que uma mesma *hashtag* pode ser usada em várias publicações com diferentes conteúdos, mas apresentando um mesmo tema.

As *hashtags* são utilizadas para agrupar conteúdos com o mesmo tema, sendo uma forma dos usuários interessados no assunto acharem as publicações que buscam. Assim a intenção ao taggear uma publicação é fazer com que os usuários cheguem até seu perfil podendo assim aumentar o número de seguidores e engajamento (Piza, 2012). Devido a importância das *hashtags* para um perfil no Instagram fez-se uma análise a parte de todas *hashtags* postadas a fim de identificar a forma como o nutricionista capta os usuários para as suas publicações. As *hashtags* que representavam *slogans* que os nutricionistas possuem foram substituídas por números para evitar o profissional fosse identificado.

3. RESULTADOS

No total foram feitas capturas de tela de 1669 publicações e suas respectivas legendas. A média de coleta foi de 128 publicações por perfil. A maioria dos nutricionistas (50%) está inscrita nos CRNs 5 e 6, ou seja, atendem na região nordeste, os demais estão inscritos no CRN 3 (30%), CRN 4 e CRN 1. As publicações no geral estiveram ligadas ao emagrecimento e à propriedade nutricional dos alimentos. A tabela 2 traz a descrição do perfil de cada profissional nutricionista e a quantidade de publicações coletadas por perfil. Os dados serão apresentados de modo a resguardar o gênero do profissional nutricionista.

Tabela 2: Descrição do perfil do nutricionistas selecionados.

Nutricionista	Descrição	Nº de publicações coletadas
1	O perfil é voltado para a divulgação do protocolo de emagrecimento, destinado ao público feminino, criado pela nutricionista. As publicações são sobre receitas, propriedades nutricionais de alimentos, fotos de refeições, prática de atividade física, palestras e imagens de o antes e depois de suas pacientes ressaltando a perda de peso.	269
2	As publicações mais frequentes no perfil são fotos de refeições, prática de atividade física e as divulgações de palestras que o profissional participa.	171
3	A maioria das publicações são reposts de outros perfis. O conteúdo é relacionado a receitas, propriedades nutricionais de alimentos e dicas de emagrecimento.	200
4	A maioria das publicações são reposts de outros perfis, possuindo algumas publicações iguais ao profissional 3. As publicações são chamadas de “dicas” pelo profissional e são referentes a receitas, propriedades nutricionais de alimentos, e dicas de emagrecimento. Não possui fotos pessoais.	82

5	Perfil voltado para divulgação de cursos e palestras cujo o público são nutricionistas e demais profissionais da área da saúde. Possui ainda publicações sobre chás e bebidas antioxidantes, fotos de refeições, receitas, textos sobre hábitos alimentares e frases motivadoras.	125
6	O profissional é fisiculturista e suas publicações são voltadas para a exibição e valorização do corpo e a publicidade de farmácia de manipulação e marca de suplementos.	95
7	Fotos de refeições e atividade física são as que aparecem com maior frequência. Há também textos sobre emagrecimento e comportamento alimentar.	416
8	As publicações estão relacionadas a divulgação de cursos nos quais o profissional nutricionista é palestrante, esclarecimentos sobre tipos de dietas e propriedades nutricionais dos alimentos.	131
9	No perfil é divulgado o canal do YouTube em que o nutricionista traz estratégias de emagrecimentos. Além disso há fotos de refeições com enfoque na propriedade nutricional dos alimentos.	97
10	Perfil com publicações sensacionalistas, mostrando consequências (como o câncer) do consumo de alimentos ultraprocessados, bebidas alcoólicas e procedimentos estéticos. Há também imagens com texto de mitos e verdades, propriedade nutricional dos alimentos e frases motivacionais.	83

No período analisado, nenhum dos perfis citou de forma direta o Guia Alimentar ou os 10 passos para uma alimentação saudável. A regra de ouro “prefira os alimentos in natura ou minimamente processados e preparações culinárias a alimentos ultraprocessados” foi citada indiretamente em uma publicação da nutricionista 9 e repostada pela nutricionista 3.

O maior número de publicações vistas foram de caráter pessoal como fotos de família e viagens representando 37% da amostra (n = 614). Dentre as recomendações do Guia, o teor das imagens, vídeos e legendas se relacionaram ao consumo de alimentos in natura como base da

alimentação (26% n = 437), o desenvolvimento das habilidades culinárias (6% n = 93) e a evitar o consumo de ultraprocessados (4% n = 64). As postagens que estimulavam o consumo de alimentos in natura o faziam por meio da exibição de refeições ou por meio do discurso sobre as propriedades nutricionais de hortaliças, frutas, cereais, leguminosas e oleaginosas. Já o desenvolvimento das habilidades culinárias foi estimulado por meio de legendas e vídeos contendo o passo a passo de receitas. As postagens que desestimulavam o consumo de ultraprocessados chamavam atenção para o excesso de açúcar, sal, gordura e aditivos contidos nesses produtos além de estimular a leitura dos rótulos. Os demais passos do Guia foram citados em menos de 1% das publicações, cada. As propriedades nutricionais dos alimentos in natura foram ressaltadas em 8 % (n = 126) das postagens.

A análise das descrições e legendas das fotos pelo software Iramuteq revelou 4 classes de palavras que podem ser visualizadas na figura 1. As palavras com maior frequência e que chamam mais atenção na nuvem de palavra (Figura 2) foram 3 advérbios: “não”, “como” e “mais”.

As 3 palavras mais frequentes no corpus de análises foram advérbios, em especial o “não”, pertencente a classe 1 de palavras que representaram a maior parte do corpus (46,5%) onde o nutricionista aponta o que é adequado ou não na alimentação, utilizando palavras como “mais”, “sempre”, “quando”, “querer”, “como”, etc. Associada a ela está a classe 2 (12,1%) onde se tem palavras como “índice glicêmico”, “aditivo”, “açúcar”, “refinado”, “rótulo”, “comparar”, “doce”. Esta associação indica que a maior parte do discurso é voltada a dizer se o que está presente na classe 2 é adequado ou não.

A análise textual das descrições e legendas das publicações também trouxe o alimento como algo de caráter fisiológico. A classe 3 (15,8%) traz palavras como “antioxidante”, “vitamina”, “melhora”, “doença”, mostrando assim o que papel dos nutrientes como parte de uma prevenção e tratamento de doenças.

Figura 1: Classe de palavras do discurso dos nutricionistas no Instagram, 2018

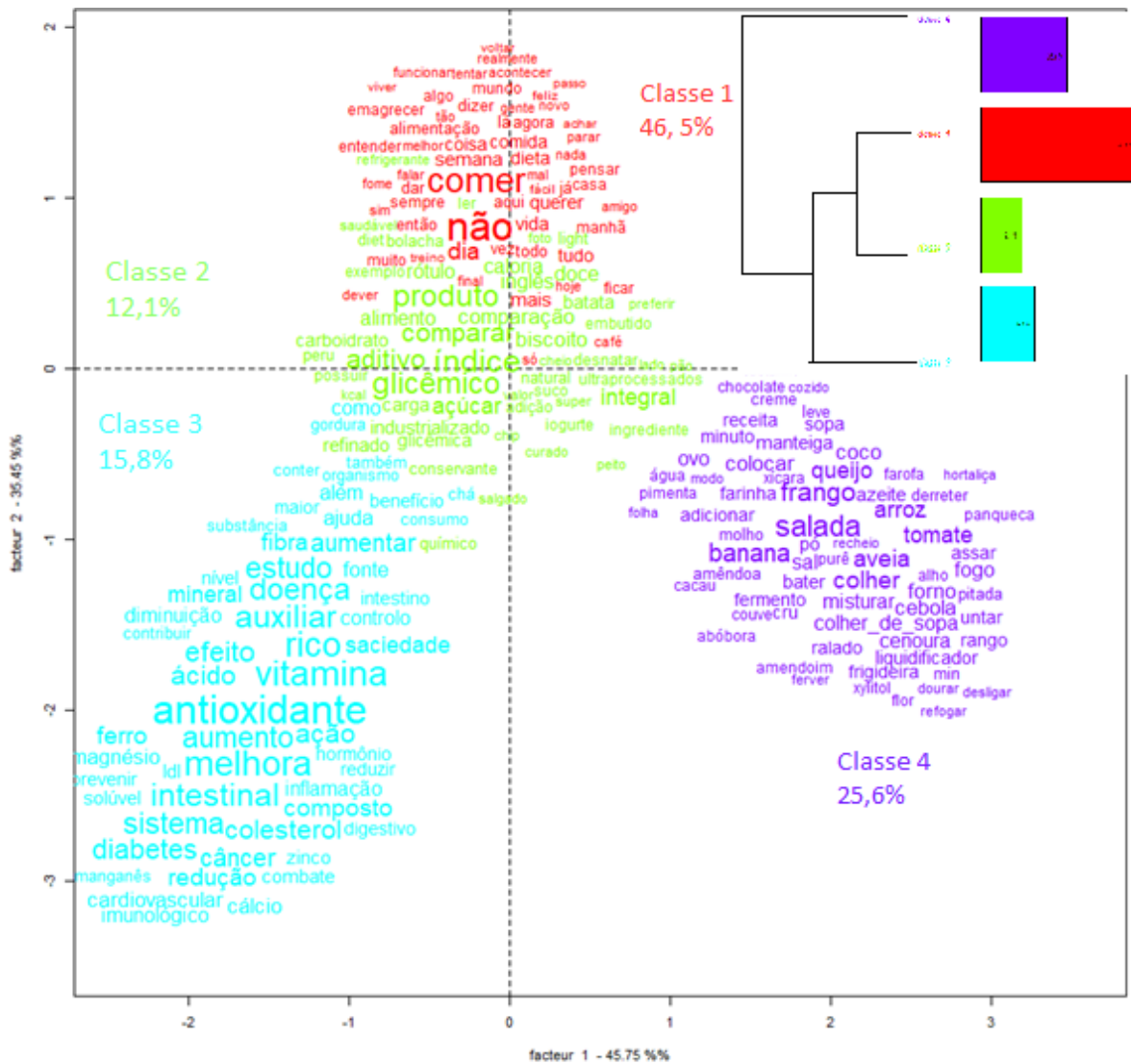
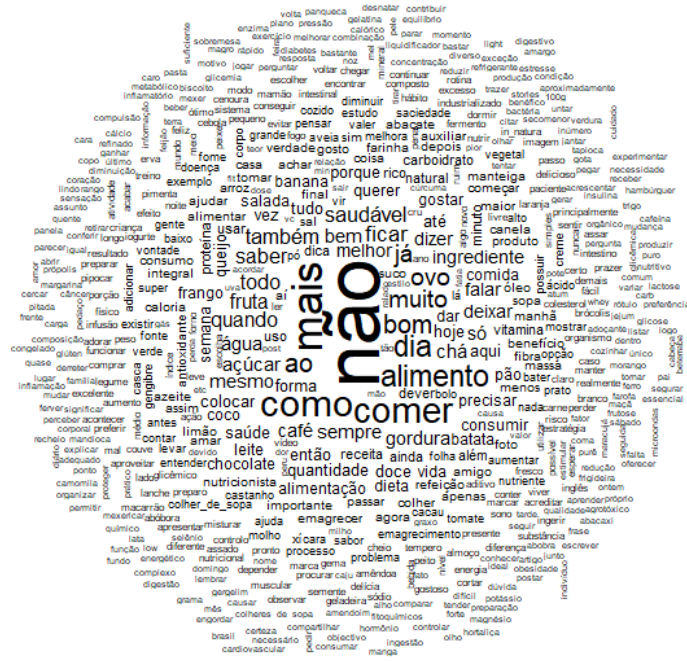


Figura 2: Nuvem de palavras da descrição e legendas das postagens no Instagram, 2018.



Ao analisar a frequência das *hashtags* viu-se que as mais predominantes foram o nome de protocolos e cursos desenvolvidos pelos nutricionistas 1 e 5, por serem usadas em quase todas as postagens feitas por eles. Em seguida chamam a atenção as palavras “dieta” “emagrecimento”, "saudável" e “felicidade” como visto na nuvem de palavras, associada a verbos como decidir e escolher (Figura 3).

Figura 3: Nuvem de palavras da *hashtags* das postagens no Instagram, 2018.



4. DISCUSSÃO

Com o aumento da disponibilidade de tecnologias tornou-se mais fácil ter acesso a informação. A internet por ser de fácil acesso, nos dias atuais, é frequentemente utilizada como uma fonte rápida de informações sobre saúde, porém nem sempre é possível achar uma fonte que seja confiável e segura sobre o assunto (SANTOS et al, 2006; MORETTI et al, 2012).

Na comunicação estabelecida entre o nutricionista e o seguidor no Instagram, o nutricionista, como o emissor de uma mensagem, é visto como o detentor do conhecimento e da verdade sabendo interpreta-la cientificamente, enquanto o seguidor é aquele vazio de conhecimento sobre o assunto. O objetivo da comunicação portanto é prover o conhecimento e obter condutas e hábitos desejados pelo emissor (Araújo & Cardoso, 2007). Neste contexto, o usuário ao buscar e seguir o perfil de um nutricionista em uma rede social encontra uma fonte qualificada e respeitada vista sua formação profissional, o que traz grande responsabilidade ao discurso e a mensagem passada por meio das publicações.

Desde a análise descritiva dos perfis até os resultados da análise de *hashtags* é possível ver como o nutricionista se associa à figura do “profissional do emagrecimento”, assumindo o papel de passar as indicações de como o indivíduo pode chegar a um corpo magro, como um fim em si mesmi, seja pelo discurso motivacional de melhora da saúde ou novamente pela busca do corpo ideal.

Com isso pôde-se observar nas quatro classes evidenciadas no discurso do nutricionista indica a recomendação, de caráter intervencionista da maneira de se fazer algo, em especial a maneira de como se alimentar, assim percebe-se que mensagem passada através das publicações tem um caráter intervencionista. O caráter intervencionista vem justamente da necessidade de se chegar a um resultado que é, com destaque, o emagrecimento. O excesso de peso e a obesidade em específico são vistos como doença e o indivíduo logo sente a necessidade de sair deste quadro buscando a “cura” dessa doença, ou seja, o emagrecimento, objetivando o corpo magro e musculoso que é reforçado como imagem de saúde (Pinto & Bosi, 2010). Essa visão de “cura” é trazida pela medicina tradicional na qual apenas o processo saúde-doença negligenciando outros aspectos da vida do indivíduo como o social, cultural e econômico. O corpo é visto como uma máquina que deve estar sempre em perfeito estado (SANTOS, 2006).

Severiano et al. (2010) trazem o corpo como mediador da felicidade sendo uma obrigação atingi-la, e o indivíduo:

“[...] só deve culpar a si próprio se não atingir a forma ideal [...] o discurso de que qualquer um pode ser belo desloca a responsabilidade das insuficiências para o próprio indivíduo. Não há desculpas: sempre há oportunidade de se fazer uma cirurgia plástica, dietas e exercícios. A beleza se artificializa e, como consequência, se “democratiza” [...] Controle sutil e poderoso porque inculca no consumidor uma autoridade travestida de poder de escolha.”

Este falso poder de escolha é evidenciado pelas *hashtags* usadas, em especial pela nutricionista 1, em que a palavra “escolha” aparece na maioria das publicações, atrelada ao protocolo de emagrecimento elaborado por ela, associando os verbos decidir e escolher a adjetivos como feliz, saudável e magro, com destaque ao discurso para o público feminino. Colocar que emagrecer depende apenas de uma escolha ou uma decisão de um indivíduo implica dizer que o consumo de alimentos trata-se apenas de ingestão ignorando todo o contexto que leva a constituição do comportamento alimentar como a história, relações sociais valores e pulsões do indivíduo (KLOTZ-SILVA, et. al., 2017).

Por mais que as *hashtags* de dieta e emagrecimento sejam uma das formas na qual o usuário pode encontrar nutricionista dentro do Instagram esse aspecto intervencionista propagado deve ser repensado, buscando fazer da educação alimentar e nutricional e a promoção da saúde a centralidade do discurso, principalmente quando o nutricionista está se comunicando com um público amplo como no caso das redes sociais. Santos (2006) afirma que:

“O conceito que [o profissional de saúde] deve postular é o de promoção da saúde que, fundamentalmente, resgata as interações entre saúde, cultura, economia, meio ambiente e sociedade e que não dá margem às investidas, seja do chamado capitalismo médico, seja do charlatanismo de profissionais e entidades que apenas vislumbram a saúde (ou a doença) como mercadoria.”

Neste contexto de promoção da saúde pode se inserir o Guia Alimentar para a População Brasileira visto que o objetivo da elaboração de guias alimentares é “melhorar os padrões de alimentação e nutrição da população e contribuir para a promoção da saúde” (Brasil, 2014), sendo uma ferramenta de educação alimentar e nutricional que poderia ser utilizado no embasamento do discurso do profissional nutricionista.

Um dos grandes diferenciais entre o atual Guia Alimentar lançado em 2014 e o Guia Alimentar de 2006 foi trazer diretrizes sobre o ato de comer além das diretrizes sobre o que comer. As recomendações antes voltadas quase que exclusivamente para as quantidades de consumo dos grupos alimentares agora estimulam conhecer a origem do alimento, a criticidade

a propagandas e prestar atenção à quando, como, onde e com que se come, tirando assim o foco do alimento como fonte de nutrientes e mostrando todo o papel cultural, social e econômico que ele carrega (BRASIL, 2006, 2014).

Ao analisar quantitativamente as publicações como um todo vê-se que a maioria trata-se das refeições consumidas pelo nutricionista, propriedades nutricionais de cada alimento e receitas, onde pouco se fala do contexto em que o consumo daqueles alimentos ocorre, ou seja, o foco ao realizar essas postagens ainda é muito voltado para o alimento e os nutrientes nele presentes.

O homem é um ser social e a alimentação faz parte do processo de socialização, logo com quem e como se come é tão importante quanto o que se come. A comensalidade, ou seja o ato de sentar-se à mesa e partilhar o momento e o alimento, destacada no Guia Alimentar e ausente nas publicações analisadas, se faz de grande importância, pois o lugar onde se está, com quem se está, os hábitos familiares e regionais influenciam fortemente a escolha alimentar (Moreira, 2010; Brasil, 2014). Portanto o discurso isolado sobre o que se deve ou não comer é ineficiente para a promoção de saúde quando se ignora o contexto social do indivíduo, o que ressalta mais uma vez a sobreposição da intervenção à promoção da saúde nas publicações analisadas.

Apesar de haver publicações que mostram a importância de se saber a origem do alimento, da sustentabilidade, da regionalidade e da criticidade a propaganda de alimentos a mensagem principal vista é de que o caráter saudável da alimentação estaria em consumir alimentos que supram as necessidades biológicas do indivíduo deixando assim encoberto os outros aspectos que constituem o conceito complexo de alimentação saudável que leva em conta aspectos biológicos, social, cultural, acessibilidade do ponto de vista físico e financeiro e o prazer de comer (BRASIL, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou as publicações dos 10 maiores perfis de nutricionistas no Instagram por um período de 6 meses, apesar da amostra não ter um representante de cada região do CRN e do período de tempo limitado pôde-se começar a compreender a mensagem passada pelos nutricionistas em seus postagens.

O Instagram tem grande potencialidade para ser uma ferramenta de educação alimentar e nutricional e promoção de saúde, mas apesar das publicações vistas propagarem a visão de uma alimentação saudável, a maioria ainda são de caráter intervencionista objetivando e reforçando o emagrecimento.

O profissional ao se pronunciar em suas redes sociais carrega consigo a responsabilidade em como a alimentação e nutrição são apresentadas em suas mídias, pois uma vez que eles se apresentam enquanto nutricionistas são vistos como suportes e modelos sobre alimentação e nutrição e a mensagem passada por eles enquanto influenciadores geram impacto na relação com a comida e com o corpo de seus seguidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. Comunicação em Saúde. Editora Fiocruz. Rio de Janeiro, 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 1. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2006.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Vitor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>> Acesso em: 10 de setembro de 2018.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS – CFN. Código de Ética e Conduta do Nutricionista. Resolução nº 599/2018, Brasília.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS – CFN. Folder sobre a história do nutricionista no Brasil. 2015 Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/index.php/folder-sobre-a-historia-do-nutricionista-no-brasil/>> Acesso em: 04 de dezembro de 2018.

KLOTZ-SILVA, Juliana; PRADO, Shirley Donizete; SEIXAS, Cristiane Marques. A força do "hábito alimentar": referências conceituais para o campo da Alimentação e Nutrição Physis: Revista de Saúde Coletiva, v. 27, n. 4, p. 1065-1085, 2017.

MOREIRA, Sueli Aparecida. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. Cienc. Cult., São Paulo, v. 62, n. 4, p. 23-26, Out. 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 5 Dec. 2018.

MORETTI, Felipe Azevedo; OLIVEIRA, Vanessa Elias de; SILVA, Edina Mariko Koga da. Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública?. Rev. Assoc. Med. Bras., São Paulo, v. 58, n. 6, p. 650-658, Dec. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010442302012000600008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 Nov. 2018.

OTHON, Renata, COELHO, Maria. A Influência Do Self Reality Show Online Na Apropriação De Práticas De Alimentação Saudável No Instagram. Razón y Palabra 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464027>> Acesso em: 10 Set. 2018.

OLIVEIRA, Luís Eduardo Vieira Neves de. Bem estar? O que um programa televisivo tem a dizer sobre a alimentação. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Nutrição) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

PILLAT, VILSON GIL; PILLAT, VALDIR GIL. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. 2017. – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 10, n. 3, p. 298-309, set.-dez. 2017.

PINTO, Maria Soraia; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Muito mais do que pe(n)sam: percepções e experiências acerca da obesidade entre usuárias da rede pública de saúde de um município do Nordeste do Brasil. Physis, Rio de Janeiro , v. 20, n. 2, p. 443-457, 2010 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312010000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 de setembro 2018.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

PURCINO, Luciana Sales. ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO NA MÍDIA: um estudo sobre as revistas on-line femininas para adolescentes Capricho e Todateen. 2014. Dissertação de mestrado. (Mestrado em Divulgação Científica e Cultura) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

SALVIATI, MARIA ELISABETH. Manual do aplicativo Iramuteq (versão 0.7 Alpha 2 e R versão 3.2.3). Planaltina, 2017.

SANTOS, Adriana. A comunicação da saúde na web: os compromissos de uma autêntica ação educativa. In: BUENO, Wilson da Costa. Caderno mídia e saúde pública / Adriana Santos (org). – Belo Horizonte: Escola de Saúde Pública/FUNED, 2006.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; REGO, Mariana Oliveira do; MONTEFUSCO, Érica Vila Real. O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. Rev. Mal-Estar Subj., Fortaleza , v. 10, n. 1, p. 137-165, mar. 2010 . Disponível em

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482010000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 04 de dezembro. 2018.

SHELDON, PAVICA; BRYANT, KATHERINE. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.

VASCONCELOS, Francisco de Assis Guedes de. O nutricionista no Brasil: uma análise histórica. Rev. Nutr., Campinas , v. 15, n. 2, p. 127-138, Aug. 2002 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141552732002000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 Set. 2018.