



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

**“COMIDA DE VERDADE?”: REPRESENTAÇÕES DOS PRATOS APRESENTADOS  
POR NUTRICIONISTAS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM.**

Camila Bezerra Vieira de Ataíde

Brasília

2019

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

CAMILA BEZERRA VIEIRA DE ATAIDE

**“COMIDA DE VERDADE?”: REPRESENTAÇÕES DOS PRATOS APRESENTADOS  
POR 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

2019

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu Pai Celestial, sempre presente nas minhas batalhas e vitórias; aos meus pais terrenos, que sempre me amaram e me incentivaram, cada um à sua maneira, para que eu fosse feliz; à minha irmã com quem eu dividi toda a minha vida e é minha metade eterna; ao meu marido que me mostrou que eu tinha asas e as desatou para que eu pudesse voar; aos meus amigos que me reergueram nos momentos desafiadores e me trouxeram tanta alegria na caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha professora orientadora deste trabalho, Renata Alves Monteiro, que me ensinou a ver com olhar humano o que é a pesquisa científica e que ser ético é, acima de tudo, olhar com amor. Agradeço à minha irmã, Talita Bezerra Vieira, que contribuiu para coleta de dados deste trabalho me dando apoio a cada passo. Agradeço aos amigos que encontrei no caminho desse trabalho, Ariel de Moraes Frauches do PROPAGANUT, à Maína Ribeiro Pereira Castro e ao Grupo COMTELA, que trouxeram ideias e luz para na jornada.

## RESUMO

**Introdução:** o aumento do uso das redes sociais para busca dos mais variados assuntos vem ganhando atenção por consequência do impacto que elas podem ter em seus usuários. Uma vez que o nutricionista é um profissional que pode qualificar a informação disponibilizada nas mídias sociais é relevante identificar como este apresenta a alimentação nesses meios. **Objetivo:** compreender como os nutricionistas apresentam o alimento dentro do contexto da comensalidade digital no Instagram, de forma a identificar e caracterizar perfis de alimentos, porções e demais elementos apresentados no prato da refeição do almoço desses profissionais. **Materiais e Métodos:** trata-se de um estudo exploratório de abordagem quanti-qualitativa a partir da análise de 10 perfis de nutricionistas no Instagram com 29 postagens de pratos de almoço no período de maio/junho de 2019, a análise textual da descrição e das legendas foi feita pelo software Iramuteq. **Resultados/Discussão:** os resultados apresentados expressam o discurso de importância da alimentação *in natura*, modos de preparo com baixo teor de gorduras e o discurso do nutricionista atrelado ao verbete ‘não’. Também foi notada a falta de alimentos básicos na alimentação brasileira como arroz branco e feijão, assim como ficou evidente a importância que o nutricionista dá à imagem que passa por meio das *hashtags*. **Considerações finais:** O Instagram pode ser uma via para a educação alimentar e nutricional e promoção de saúde, porém, os profissionais devem apresentar uma alimentação saudável de forma global e não só no contexto nutricional. Apesar do número restrito de perfis observados e do período limitado foi possível compreender o que é retratado pelos nutricionistas nas postagens sobre as refeições do almoço feitas em suas respectivas contas. Para estudos futuros, é interessante analisar também seus respectivos comentários, para que dessa forma a reação e a fala do seguidor também sejam consideradas.

**Palavras-chaves:** rede social, nutricionista, influenciador digital, comensalidade.

## **ABSTRACT**

**Introduction:** The increased use of social networks to search for variety of subjects has been gaining attention due to the impact they can have on their users. Once the nutritionist is a professional who can qualify the information available on social media is relevant to identify how it presents the food in these places. **Objective:** To understand how nutritionists present food within the context of digital commensality on Instagram, in order to identify and characterize food profiles, portions and other elements presented on the plate of the main meal of these professionals. **Materials and Methods:** This is an exploratory study of a quantitative and qualitative approach based on the analysis of 10 Instagram nutritionist profiles with 29 lunch dishes posts in May / June 2019. A textual analysis of the description and subtitles was made by the Iramuteq software. **Results/Discussion:** the results showed words that express the importance of eating non processed food, low fat preparation modes and the nutritionists' speech linked to the entry 'no'. It was also noted the lack of staple foods in Brazilian food such as white rice and beans, as it was evident the importance that the nutritionists give to the image presented through the hashtags. **Final thoughts:** Instagram can be a way for food and nutrition education and health promotion, but professionals must present a healthy diet globally and not just for the nutritional context. Despite the limited sample and timeframe, it was possible to begin to understand what is passed on by nutritionists on the posts on their respective accounts. For future studies, it is also interesting to analyze the comments on posts so that the follower's reaction and speech can also be considered.

**Keywords:** social network, nutritionist, digital influencer, commensality.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Classe de palavras do discurso dos nutricionistas no Instagram, 2019.....	17
Figura 2: Palavras principais do discurso dos nutricionistas no Instagram, 2019.....	17
Figura 3: Nuvem de palavras das postagens no Instagram, 2019.....	18

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Número de seguidores, engajamento e postagens dos nutricionistas.....	14
---------------------------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. METODOLOGIA.....	11
3. RESULTADOS.....	14
4. DISCUSSÃO.....	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da internet, diferentes tipos de propaganda e forma de relacionamento com os alimentos surgiram. A utilização de aplicativos de mídia social, como Twitter, Instagram e Facebook, permitiram novas formas de interação com quem está em um processo decisório para o consumo alimentar, muitas vezes mais atraentes e persuasivas que outras mídias ou outros influenciadores. Nessas redes sociais, existe a utilização de imagens por meio de fotos e vídeos, além de músicas e jogos. O impacto desse tipo de apresentação e estratégia persuasiva no consumo de alimentos ainda permanece desconhecido para todas as faixas etárias (GREVET et al., 2012).

Segundo a pesquisa exposta no material ‘A mesa do brasileiro’ da FIESP, entre 2010 e 2017 ocorreu uma relevante migração relativa a busca de informações sobre saúde a alimentação do público consumidor da TV para a Internet. Também houve aumento de 6% de brasileiros que se consideram bem informados sobre a importância da alimentação para uma melhor saúde. Nesse mesmo período o termo “Alimentação” ocupou a 3ª posição entre os assuntos mais buscados no Google. Entre 2010 e 2017, a porcentagem da busca na internet por informações sobre a importância dos alimentos foi de 19% a 40%, levando à conclusão que a influência do conteúdo que está na internet sobre saúde e alimentação é fortemente consultado e tido como base de informação confiável por grande parte dos brasileiros. (FIESP, 2018)

A promoção de saúde não é somente responsabilidade do setor da saúde, mas também da mídia e de todo o setor regulado responsável pela disponibilização de produtos e serviços (MAR, 2014). Barros e colaboradores (2018) destacam a importância do estudo da mídia e de seu impacto sobre visão de saúde das pessoas, uma vez que há confusão sobre que informação é pertinente e benéfica à saúde, destacando possíveis influências que podem trazer malefícios a saúde física e mental.

De acordo com Othon & Coelho (2016), com o objetivo de se ter uma vida mais saudável, os usuários do Instagram, buscam e compartilham dietas, produtos para emagrecimento, perfis com dicas de exercício físico e alimentação. Dentro da rede, a alimentação assume o papel social, com restaurantes e cafés como lugares de reunião e lazer ao lado da estética e do saudável. Pela fácil logística e pelo seu uso prático, o Instagram está sendo cada vez mais utilizado para a busca de assuntos do mesmo interesse e pela possibilidade da autopromoção (SHELDON & BRYANT, 2015).

O influenciador digital, aqui no caso, o nutricionista influenciador, exerce um papel central nesse modelo de marketing social<sup>1</sup>, produzindo conteúdos com a temática esperada pelo seguidor, com frequência e passados com credibilidade. Nesse processo, o influenciador passa da posição de um internauta comum e para ser encarado como uma mídia autônoma, muitas vezes até mesmo passando a ser visto como uma marca. Se tornando autoridade em alimentação, saúde e bem-estar. (KARHAWI, 2016)

Na etimologia, comensalidade deriva do latim “comensale” – (com: junto, mensa: mesa) e tem sentido de comer junto, de partilhar do mesmo momento e do mesmo local das refeições (Poulain, 2013). A prática de comensalidade se associa não somente ao ato de ingerir os alimentos, mas também à forma de comer, e expressa hábitos culturais, atos simbólicos, regras de organização social e valores, assim também como o compartilhamento de experiências (FISCHLER, 2011). Com o movimento das novas tecnologias, smartphones e redes sociais, a comensalidade invade a tela e alcança seu receptor, se fazendo presente no meio virtual, se tornando comensalidade digital. O termo “comensalidade digital” é utilizado para definir vários contextos, desde comer fisicamente com alguém como resultado de uma interação usando tecnologia digital (ELEFTHERIOU-SMITH, 2017) como quando um ente ou amigo distante geograficamente enquanto come (SPENCE, 2017), assim também como instalações de tele-jantar mais bem produzidas que propicia a interatividade com aqueles com quem podemos jantar remotamente (WEI et al., 2011).

Para a comensalidade no Instagram ainda há carência de dados para a contemplação do impacto causado pelas postagens na saúde, no hábito e no padrão alimentar dos seguidores, principalmente ao que tange as fotos de pratos dos nutricionistas. A proposta da pesquisa é compreender como os nutricionistas apresentam o alimento dentro do contexto da comensalidade digital no Instagram, de forma a identificar e caracterizar perfis de alimentos, porções e demais elementos apresentados no prato da refeição do almoço desses profissionais.

---

<sup>1</sup> Anna Roth e Tomasz Zawadzki definem o marketing social como “uma forma de marketing viral devido ao fato de que ele consiste em passar conteúdo para outros usuários, por exemplo, recomendando produtos e serviços específicos ou desencorajando outras pessoas a comprá-los.” (2018, p. 102).

## MÉTODO

Trata-se de um estudo exploratório de abordagem quanti-qualitativa. Esse trabalho teve no seu início de percurso de análise a seleção de perfil de nutricionistas no Instagram, levando em consideração o número de seguidores, sendo selecionados somente perfis que tivessem mais de 10 mil seguidores e as publicações de alimentos no feed da conta. A escolha destes perfis deu-se pela pesquisa por nutricionistas no campo de busca da própria plataforma, utilizando-se os termos “nutri” e “nutricionista”, obtendo-se uma pré-seleção de 12 nutricionistas que possuíam conta aberta no aplicativo, que tivessem mais de 10 mil seguidores e postagens de refeições no feed da conta. No total foram feitas capturas de tela de 29 publicações e suas respectivas legendas. A média de coleta foi 3 publicações por perfil. As publicações no geral estiveram ligadas a apresentação dos alimentos no prato. A análise inicial foi feita no dia 03 de junho de 2019 entre 11h e 13h. Além do número de seguidores, foram elencados dados como número de postagens nas últimas 24hs (em 23 de junho de 2019), nos últimos 7 dias e no último mês. O número de pratos foi verificado levando em conta as postagens dos últimos 30 dias. Foram excluídos os perfis que não tinham fotos de pratos de almoço no feed. As informações foram dispostas em uma tabela no software Excel®, os nomes dos nutricionistas e os dados referentes às suas respectivas contas. Foram selecionados 10 perfis de nutricionistas, 6 do sexo feminino e 4 do sexo masculino. Logo em seguida foi calculado o engajamento dos 10 nutricionistas. O engajamento é a interação do seguidor com o usuário que é seguido por ele (PILLAT, 2017). Este engajamento foi calculado no dia 18 de junho utilizando a última postagem realizada. No caso de não haver postagens realizadas em 18 de junho foi utilizada a postagem anterior com data mais próxima. O cálculo do engajamento foi feito da seguinte forma:  $n^{\circ}$  de curtidas da publicação/  $n^{\circ}$  de seguidores x 100. Os 10 nutricionistas selecionados obtiveram um engajamento entre 0,16% e 3,75%. (Tabela 1) Definida a amostra foi feita a coleta de dados. A tabela 1 mostra a quantidade de seguidores e o engajamento dos nutricionistas selecionados.

De acordo com a Tabela 1, o engajamento das contas avaliadas, varia entre 0,16% à 7,7%. O cálculo foi feito a partir do  $n^{\circ}$  de curtidas da publicação/  $n^{\circ}$  de seguidores x 100. (PILLAT, 2017) Ele não foi considerado para critério de inclusão ou exclusão já que, durante o desenvolvimento do trabalho os likes passaram a ser somente vistos pelos próprios donos das contas. Quando acessado pelo computador, o aplicativo ainda mostra os likes, o que possibilitou o cálculo, forçando uma mudança póstera para o cálculo de engajamento. Sendo assim, não sendo considerado já que futuramente o critério terá que ser obtido de outra forma.

Em seguida, retirou-se dos perfis apenas os textos de fotos de pratos do almoço e montou-se um corpus de análise 1, para análise quantitativa. Esses textos compreendem a descrição do que contém no prato, a legenda escrita pelos nutricionistas e as *hashtags* colocadas por eles ao final das publicações. A partir dos dados quantitativos gerados pelo software livre IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), utilizou-se os seguintes recursos do software: O resultado alcançado pelo corpus, deu a classificação hierárquica descendente, com o propósito da categorização das palavras utilizadas pelos nutricionistas. (CAMARGO; JUSTO, 2013) A criação da nuvem de palavras, proporcionou a identificação e a quantificação do vocabulário no tocante à frequência, assim como, em relação à sua posição no texto.

É importante evidenciar que o uso do software é uma ferramenta para uma análise quantitativa que dá suporte à análise qualitativa do texto, haja vista que sua função é processar os dados, de maneira isolada, não levando à conclusão da análise proposta pelo trabalho. Com esse apoio, a análise qualitativa pode concluir o objetivo proposto por esse trabalho. Os cálculos estatísticos são sujeitos como sustentação para posterior interpretação, no qual o pesquisador irá sistematizar para depois interpretar (SOUZA, 2018). A análise subsidiou apresentar a função analítica entre a pesquisa quantitativa e qualitativa, já que expressa o uso de cálculos estatísticos sobre dados qualitativos.

O passo seguinte, foi a análise do conteúdo feita a partir dos resultados obtidos do software com suporte na teoria de Laurence Bardin. Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo designa:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

Godoy (1995), afirma que de acordo com Bardin, a análise de conteúdo, se embasa em uma técnica metodológica que se pode aplicar em vários tipos de discursos e a todas as formas de comunicação, independente da natureza na qual se apoia. Neste tipo de análise, o pesquisador tem como meta a compreensão das características, estruturas ou modelos que estão escondidos nos fragmentos de mensagens. Dessa forma, trabalho de quem analisa é duplo: encontrar o

sentido da comunicação, como se fosse o receptor original, e, principalmente, mudar o olhar, buscando outra significação, outra mensagem, apta de se enxergar por meio ou ao lado da primeira.

As fotos das postagens foram copiadas e passadas para um documento no Power Point®, juntamente com suas respectivas legendas e hashtags. Os elementos analisados foram organizados por slides, cada conta tinha um slide próprio para organizar os dados para a construção do texto. Cada slide tinha como título o nome da conta para o controle das postagens que já tinham sido retiradas de cada conta. A coleta foi feita entre os dias 26 ao dia 30 de agosto, durante 5 dias.

Os dados foram dispostos em tabela no Excel®, a partir do nome da conta de usuário no Instagram. Foram identificados também dados de número de seguidores, total de postagens, número de postagens do último mês, da última semana e das últimas 24h, o número de pratos dos mesmos três períodos, assim como o número de postagens identificadas como refeições de almoço. Além disso, o nível de engajamento e o tipo de postagem mais frequente, como postagens sobre o assunto profissional e pessoal, publicidades, produção científica entre outras.

Para os aspectos éticos dessa análise, foi levado em consideração o fato de os perfis serem públicos, dessa forma abertos para coleta dos dados. As contas também permitiam comentários e interação com o público. Para proteger a identidade dos nutricionistas, os nomes foram excluídos da análise e substituídos por ‘nome\_nutri’, evitando a divulgação das contas.

## RESULTADOS

Os nutricionistas analisados, são da área de nutrição clínica funcional e esportiva.

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

Nutricionista	Nº seguidores	Engajamento	Nº de postagens no último mês
1	15900	3,75	20
2	23800	1,70	23
3	1100000	7,70	28
4	27100	0,32	34
5	3200000	1,78	56
6	29900	1,26	9
7	40700	0,76	18
8	10200	0,60	25
9	18400	0,16	22
10	12200	1,89	30

Levando em consideração que a comensalidade tem uma estrutura complexa, ela passa pelo ‘o que’, com ‘quem’ e ‘como’, sendo o ‘o que’, sendo o que foi analisado neste trabalho, representado pelo o que está presente no prato do nutricionista. Os alimentos e ingredientes que permeiam essa comunicação dentro da comensalidade entre o nutricionista e seu seguidor são o eixo central e o ponto de partida dessa análise. Dentro desse grupo, o ‘o que’ é representado pelo alimento propriamente dito, o seu modo de preparo e a combinação entre os mesmos. O que pode ser observado foi a grande amostra de alimentos in natura, cozidos e/ou preparados sem acréscimo de gorduras, em sua maioria apresentados em pratos brancos para dar destaque

ao alimento, com formas de cocção fixas, como por exemplo o filé de peito de frango sempre grelhado e o arroz na maioria das vezes integral. Receitas adaptadas para a dieta ‘*low carb*’ de forma a descaracterizar a preparação original, como o risoto de couve-flor que não tem arroz de risoto. Preparações típicas de experiências gastronômicas internacionais, assim como também ingredientes incorporados de outras culturas, como por exemplo o cuscuz marroquino, em detrimento de elementos da nossa, como o arroz branco e o feijão carioca que aparece em somente 1 postagem.

A análise das descrições e legendas das fotos pelo software Iramuteq revelou 30 diferentes Unidades de Contexto Inicial (UCI), que quando avaliadas as Unidades de Contexto Elementar (UCE), estes se organizaram em 58 segmentos de texto. Quando se analisa seu conteúdo, observam-se 1706 ocorrências de palavras, 729 formas e 472 hápax, sendo deste 64,75% de formas e 27,67% de ocorrências. As palavras analisadas fazem parte da descrição da foto, da legenda e das *hashtags* de cada publicação. As palavras com maior frequência que chamaram mais atenção na nuvem foram ‘comida de verdade’, ‘nome\_nutri’, ‘nutricionista’, ‘saúde’, ‘nutrição’ e ‘salada’. (Figura 3) Para a formação da nuvem, foi desconsiderada a palavra ‘prato’, já que foi verificada como a mais constante pelo fato de estar no início da descrição de cada prato analisado.

Foram reveladas também 3 grandes grupos de palavras na análise realizada pelo Iramuteq, dos quais compreenderam uma organização de 6 classes como pode ser visualizado na figura 1 e 2. O grupo 1, formado pelas categorias 1 e 2, conteve 27,8% das palavras analisadas divididas igualmente entre as suas duas classes. O grupo 2 compreende as categorias 2, 3, 4 e 5, contendo 16,3% a classe 3, 13,9% a classe 4 e 18,6% a classe 5, totalizando 48,8% das palavras analisadas. O grupo 6 que engloba a classe 6 tem 23,3% das palavras da análise. As palavras com mais destaque em cada classe foram ‘cozido’, ‘fatia’, ‘comida de verdade’, ‘você’, ‘mesmo’ e ‘ficar’ respectivamente.

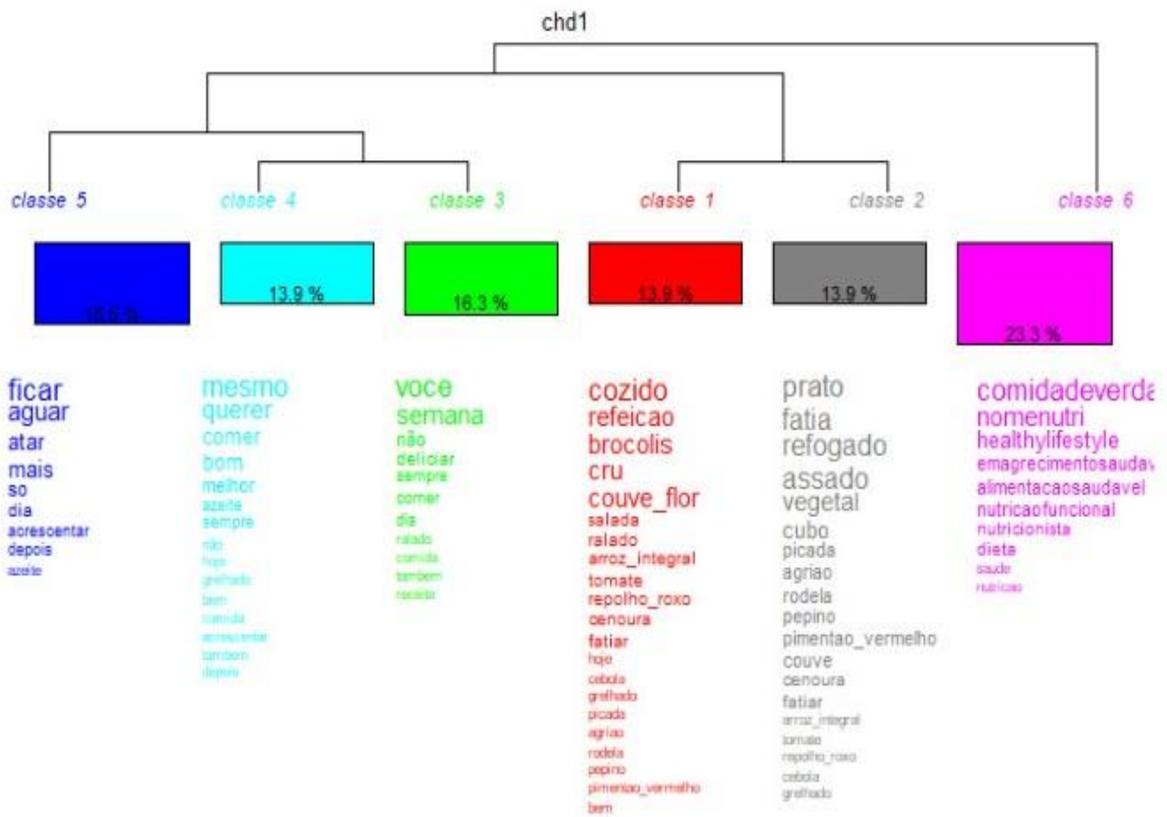
No grupo 1, composto pelas classes 1 e 2, as palavras identificam o que tem no prato de forma literal, a comida propriamente dita como em ‘brócolis’, ‘couve flor’, ‘arroz integral’, ‘agrião’, sua forma de corte expressa nas palavras como, ‘fatia’, ‘cubos’, ‘picada’, ‘rodela’, e ainda sua forma de preparo em ‘cru’, ‘cozido’ e ‘grelhado’. Apesar de terem sido identificados nessas classe alimentos in natura, - remetendo ao discurso do Guia Alimentar para a População Brasileira, outros alimentos que são base no consumo do país como arroz, que apareceu poucas vezes e sempre na versão integral, e feijão presente apenas em uma postagem, indicam a descaracterização cultural gastronômica que não esteve presente nas postagens. Quando o arroz não aparece, também não aparecem pratos como o Arroz Maria Isabel, a Galinhada e o Arroz

Doce; e quando o feijão não está presente, tão não são vistos a Feijoada nem o Tutu de feijão. Deixando uma parte altamente relevante da comensalidade de lado, que é a parte cultural, que faz referência às raízes do comensal. O que é de certa forma controverso, já que a combinação de arroz e feijão compõe o grupo de aminoácidos essenciais, sendo dessa forma altamente nutritiva. Talvez o arroz e feijão, por serem alimentos mais comuns e acessíveis, não dão muitos likes como o brócolis e a couve-flor. A mandioca foi registrada em apenas 1 prato, sendo que esta é o carboidrato principal brasileiro, já que em todas as regiões administrativas ela é base dos mais variados pratos, quando a mandioca não está presente, pratos com base na sua farinha também não estão, como o Pirão; e preparos como Bobó de camarão, Sagu, Farofa, também não aparecem.

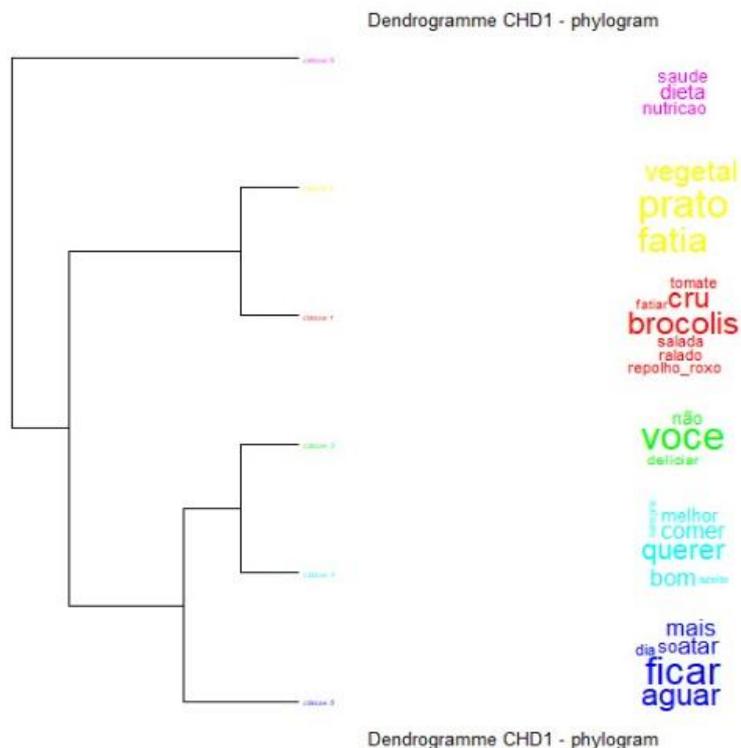
No grupo 2, composto pelas classes 3,4 e 5, inclui palavras que falam sobre o ato de se alimentar trazendo palavras como ‘querer’, ‘comer’, ‘deliciar’, ‘bom’, ‘melhor’ com periodização marcada por termos como ‘semana’, ‘sempre’, ‘dia’ e procedimentos ‘acrescentar’, ‘depois’, ‘aguar’, ‘só’. Destacando a palavra ‘sempre’ que vem associada com escolhas e desculpas para não se alimentar bem. Dentro de duas classes desse grupo, ocorreu o verbete ‘não’ relacionado não somente ao ato de comer, mas também à frequência. Nesta relação é possível ver que majoritariamente o discurso é voltado a dizer que os verbetes que estão no grupo 2 são adequados ou não, indo ao encontro do resultado de outras pesquisas mais atuais que identificam uma forte relação da palavra ‘não’ ao ato de comer no discurso de quem fala sobre alimentação, podendo causar disfunções no ato de se alimentar, apresentando uma visão distorcida do que é a alimentação saudável inferindo padrões estéticos atuais.

No grupo 3, composto pela classe 6, foram verificadas palavras que expressam sentido de divulgação e de como aquele nutricionista quer que o perfil seja visto, como ele quer ser percebido ao colocar aquela foto. As *hashtags* dominaram esse grupo com expressões como ‘comida de verdade’, ‘emagrecimento saudável’, ‘*healthy lifestyle*’, ‘alimentação saudável’, ‘nutrição funcional’ e o nome do nutricionista em formato também de *hashtag* para otimizar a busca. Essa classe representa 23,3% de toda a análise, sendo cerca de o dobro quando comparado às outras classes, deixando evidente a importância que o nutricionista dá em como o usuário da rede social irá encontrá-lo e em como ele será identificado na plataforma.

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



**Figura 2:** Palavras principais do discurso dos nutricionistas no Instagram





## DISCUSSÃO

Os perfis de postagem dos nutricionistas analisados, baseiam em maior parte, suas práticas alimentares em produtos in natura, minimamente processados e processados, trazendo o discurso do Guia Alimentar para a População Brasileira para a prática no que se refere à diminuição do consumo de alimentos ultraprocessados. Uma parte que também cruza com o Guia é a variedade de alimentos vista nas fotos, para o aumento da ingestão de fibras, vitaminas e minerais na busca de atingir as necessidades diárias.

A comensalidade traz o exercício de sociabilidade, que é apresentado por Baechler (1995) como a habilidade do ser humano no estabelecimento de laços, unindo, mesmo que por um pequeno instante, os indivíduos envolvidos. Constatada por Lashley, Morrison e Randall (2005) a comensalidade tem funções sociais e simbólicas que fazem dela uma valorosa ferramenta para o início e o estreitamento de laços entre pessoas. Para Tuoumainem (2014) o ato de comer junto sugere, em grande parte dos contextos culturais, uma manifestação de unidade social. As palavras que remetem ao preparo das refeições, constroem a ideia de que usar alimentos minimamente processados para fazer as refeições preconizando cozinhar em casa na maioria das vezes, e quando a refeição é em restaurantes, é estimulada a prática de fazer melhores escolhas também de acordo com o discurso do Guia, o que é um ponto visto de uma forma positiva, já que a rede social é uma via de promoção à saúde.

Essa análise de conteúdos na rede social Instagram pode invocar sugestões de alimentos que estão dentro de um contexto considerado saudável, dizendo o que é necessário para a composição de uma alimentação saudável. Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), alimentar-se vai muito além do ato de comer, pois ela também envolve fatores biológicos, emocionais e socioeconômicos, deixando de lado os pontos fundamentais que permeiam a vivência de uma comensalidade saudável. Segundo Koritar & Alvarenga, profissionais Nutricionistas são tidos referências quando o assunto é alimentação saudável. Haja vista o fato da análise abordar apenas nutricionistas, é importante destacar o papel fundamental deste profissional na prática da alimentação saudável.

A partir do que é apresentado pelo nutricionista analisados, supervalorização da qualidade nutricional do alimento, elencando cor, variedade do alimento e benefícios funcionais, dando destaque central para a qualidade nutritiva do almoço deixando de lado, na maioria das vezes, a emoção e o cunho social que o indivíduo tem na hora de comer. Segundo Martins et al. (2011), esse tipo de posicionamento referente ao alimento, pode reforçar comportamentos disfuncionais referentes à alimentação. Dessa forma, segundo a Resolução a CFN nº 599/2018, resolução que apresenta o código de ética e de conduta do nutricionista,

estabelece que é dever do profissional, basear sua abordagem no conhecimento técnico-científico, de maneira crítica e contextualizada, quando for compartilhar informações sobre alimentação e nutrição em qualquer meio de comunicação, fazendo com que fique claro que os resultados de determinada ação podem não acontecer da mesma forma para todos.

De acordo com Lesnovski & Costa (2016), citam que a Internet é hoje um armazém de dados a respeito de alimentos e receitas dentro do contexto de dieta, e que determinam que alimentos são ou não benéficos para a saúde. Essa demonstração de práticas alimentares online feitas por influenciadores, aqui no caso nutricionistas influenciadores, acabam em grande parte das vezes, desconsiderando a individualidade de cada ser humano. Logo, se faz necessária a orientação feita por um profissional capacitado e habilitado. Sant'anna (2016) salienta que, concomitante com o avanço do acesso à informação e a diversidade de fórmula, em alguns pratos foi possível identificar relações com medicamento, concedendo, de certa forma, um aspecto prescritivo e inflexível ao ato de cozinhar, como o que foi apresentado nas formas de cocção representadas apenas pelos termos 'grelhado' ou 'cozido'. Segundo Mota (2019) em seu trabalho, é relatado que se trata de uma questão muito presente no perfil de influenciadoras, o que acaba por fomentar no ato de cozinhar o ato de juntar produtos pertinentes à uma concepção distorcida de alimentação saudável e que infere os padrões estéticos atuais. O Vigitel 2018 apresentou um dado que fala sobre o fato de que mais da metade da população (55,7%) ter excesso de peso, o que é um aumento de 30,8% quando comparado com percentual de 42,6% no ano de 2006. O aumento da prevalência foi maior entre as faixas etárias de 18 a 24 anos, com 55,7%. Por outro lado a busca por *hashtags* com conteúdo saudável aumentaram significativamente na mesma época, e os influenciadores, sabendo disso, marcam suas postagens com esse teor para obterem maior acesso em suas contas pois a aprovação social (número de curtidas e de comentários), bem como o acompanhamento do usuário, é o maior para *hashtags* ligadas ao estilo de vida saudável. A aprovação social também favorece as postagens saudáveis, com os usuários postando com *hashtags* saudáveis com uma média de 1.000 seguidores a mais do que aquelas com itens não saudáveis. (MEJOVA, 2016)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou as publicações de 10 perfis de nutricionistas no Instagram por um período de 1 mês e apesar da amostra e do período de tempo limitado, foi possível começar a compreender a mensagem passada pelos nutricionistas nas postagens feitas em suas respectivas contas.

O Instagram tem grande potencial de se tornar uma via para a educação alimentar e nutricional e promoção de saúde, porém, mesmo as publicações vistas intencionarem a propagação de alimentação saudável, a maioria ainda são de caráter intervencionista objetivando e reforçando o emagrecimento com uma visão imposta pela dieta *low carb* ao tirar alimentos tradicionais e nutritivos, com a justificativa de serem ricos em carboidratos.

O nutricionista ao se expressar nas redes sociais leva intrinsecamente o dever de apresentar uma alimentação saudável de forma global e não só no contexto nutricional, pois suas mensagens enquanto influenciadores têm forte repercussão no relacionamento com a comida, com a cultura e com a autoimagem de seus seguidores.

Para estudos futuros, é interessante analisar além das postagens, também seus respectivos comentários, para que dessa forma a reação e a fala do seguidor, que recebe essa informação, seja também analisada e levada em consideração para constatações mais acuradas sobre o impacto que esses nutricionistas causam na população que o segue.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAECHLER, J. **Grupos e sociabilidade**. Boudon, Raymond. (org). Tratado de sociologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BARROS, Ione Silva et al. **Alimentação saudável na mídia de massa e promoção da saúde: percepções sociais de agentes comunitários**. Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde/Brazilian Journal of Health Research, v. 20, n. 2, p. 35-43, 2018.

BEARDWORTH, A.; KEIL, T. **Sociology on the menu**. Padstow: TJ Press, 1997.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Ministerio da Saude, Brasilia, 2014.

BRASIL. Vigitel. **Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. 2018.

ELEFTHERIOU-SMITH, L.M. **VizEat: The app that lets you eat dinner in a stranger's home**. The Independent, April 10th. Available at: <https://www.independent.co.uk/travel/europe/vizeat-app-eat-dinner-strangers-home-food-drink-local-hosts-paris-a7676441.html>. Acesso em 31 out 2019. 2017.

FERNANDES, Caloca; MONTEIRO, Sylvia. **Viagem gastronômica através do Brasil**. Senac, 2001.

FIESP. **A mesa dos brasileiros – transformações, confirmações e contradições**. São Paulo, 2017.

FISCHLER, C. **Commensality, society and culture**. Social Science Information, 50 (3-4), 528– 548. 2011.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais.** Revista de Administração de Empresas, 35(4), 65-71. 1995.

GREVET, Catherine; TANG, Anthony; MYNATT, Elizabeth. **Eating alone, together: new forms of commensality.** In: Proceedings of the 17th ACM international conference on Supporting group work. ACM, 2012. p. 103-106.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KORITAR, P. ALVARENGA, M.S. **Fatores relevantes para uma alimentação saudável e para estar saudável na perspectiva de estudantes de Nutrição.** Demetra 2017;12(4):1031-1051.

LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. **Uma refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional.** In: SLOAN, D. (org). Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor. São Paulo: Manole, 2005, p.191-214.

LESNOVSKI, M.M. COSTA, F.C.X. **#dieta: Uma exploração sobre o uso do Instagram como reforço á perda de peso sob perspectiva de estudo de consumo.** In: XL Encontro do ANPAD; 2016; Costa do Sauípe. p. 1-14.

MAR, Silva. **Além do newsmaking.** In: Lerner K, Sacramento I, organizadores. Saúde e jornalismo: interfaces contemporâneas. Rio de Janeiro: Fiocruz; 2014.

MARTINS, M. et al. **Ortorexia nervosa: reflexões sobre um novo conceito.** Revista de Nutrição, 2011 mar/abr; n. 24(2):345-357.

MEJOVA, Yelena; ABBAR, Sofiane; HADDADI, Hamed. **Fetishizing food in digital age: #foodporn around the world.** In: Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media. 2016.

MOTA, J. J. O. et al. **Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram.** DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, v. 14, 2019.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque. **A influência do self reality show online na apropriação de práticas de saudabilidade no Instagram.** Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

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.

POULAIN, J. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social.** Florianópolis: UFSC, 2013.

**Resolução CFN nº 599/2018.** [acessado em: 27 de novembro de 2019]. Disponível em: URL: [http// www. cfn.org.br](http://www.cfn.org.br).

ROTH, Anna; ZAWADZKI, Tomasz. **Instagram as a tool for promoting superfood products.** Annals of Marketing Management & Economics, Varsóvia (Polônia), v. 4, n. 1, p. 101-113, 2018.

SANT'ANNA, D.B. **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Estação Liberdade; 2016; p. 184

SHELDON, P., & BRYANT K. **Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.** Computers in Human Behavior, 58, 89–97, 2016.

SOUZA, M. A. R. et al. **O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas.** *Rev. esc. enferm. USP* [online]. Vol.52, e03353. Epub Oct 04, 2018. ISSN 0080-6234. 2018.

SPENCE, C. **Gastrophysics: The new science of eating.** London, UK: Viking Penguin. 2017

TUOMAINEN, H. **Eating alone or together? Commensality among Ghanaians in London.** Anthropology of food, s10, 2014. Disponível em: <https://aof.revues.org/7718>. Acesso em 25 out 2019.

WEI, J. et al. **“CoDine: an interactive multi-sensory system for remote dining”** in Proceedings of the 13th international conference on ubiquitous computing. New York, NY: ACM, 21–30. 2011.