

# TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

VOLUME 2

## AUTORES

Bianca Marder Dreyer, Carolina Terra, Daniela Osvald Ramos, Daniele Rodrigues, Egle Spinelli, Elizabeth Saad Corrêa, Isadora Ortiz de Camargo, Issaaf Karhawi, João Francisco Raposo, Ligia Trigo, Mayanna Esteveanim, Stefanie C. da Silveira.

**ORG.** Elizabeth Saad e Stefanie C. da Silveira

**com** mais  
eca+USP

**Tendências em Comunicação Digital - Volume 2**  
**Grupo de Pesquisa em Comunicação Digital COM+**  
**Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo**

**Organização**

Elizabeth Saad Corrêa  
Stefanie C. da Silveira

**Revisão**

Stefanie C. da Silveira

**Promoção e Divulgação**

Grupo de Pesquisa COM+

**Autores**

Bianca Marder Dreyer, Carolina Terra, Daniela Osvald Ramos, Daniele Rodrigues, Egle Spinelli, Elizabeth Saad Corrêa, Isadora Ortiz de Camargo, Issaaf Karhawi, João Francisco Raposo, Ligia Trigo, Mayanna Esteveanim, Stefanie C. da Silveira.

**Projeto Gráfico e Diagramação**

João Gabriel D. Morisso  
joaomorisso.com

**2017**

Escola de Comunicações e Artes  
Universidade de São Paulo (ECA/USP) - São Paulo/SP

**Catálogo na Publicação**  
**Serviço de Biblioteca e Documentação**  
**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

T291c                      Tendências em comunicação digital - Volume 2 [recurso eletrônico] / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo : ECA/USP, 2017.

212 p.

ISBN 978-85-7205-185-9

1. Comunicação digital 2. Pesquisa em comunicação - Brasil  
I. Corrêa, Elizabeth Saad II. Silveira, Stefanie Carlan da.

CDD 21.ed. - 004.6

# 10

## O mito da saúde perfeita: a ditadura do saudável na contemporaneidade

**Ligia Trigo** (litrigo@usp.br)

Jornalista, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Por 10 anos, chefiou a Assessoria de Comunicação da Faculdade de Medicina da USP. Atualmente, é pós-doutoranda do COM+. Este artigo é parte de sua pesquisa de Pós-doutoramento, intitulado “O Jornalismo especializado em Saúde em tempos de Dr. Google”.

## RESUMO

A partir dos conceitos apresentados por Sfez (1995) da saúde perfeita como uma utopia e da centralidade que a questão da saúde adquire na contemporaneidade, o artigo propõe uma análise da influência das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e do desenvolvimento tecnológico na criação dos conceitos de saúde. Aborda a inclusão de beleza, *fitness* e *wellness* no campo da saúde, bem como a expansão de *start-ups* e aplicativos voltados à prevenção e controle de doenças. Analisa ainda a expansão das *fake news* e da pós-verdade em temáticas de saúde.

### **PALAVRAS-CHAVE**

*Jornalismo; Saúde; Pós-verdade.*

## O MITO DA SAÚDE PERFEITA: A DITADURA DO SAUDÁVEL NA CONTEMPORANEIDADE

### INTRODUÇÃO

A obsessão pela saúde perfeita não é uma invenção da contemporaneidade. Mas se, da Antiguidade à Idade Média, a compreensão do que é saúde (e das doenças) estava fundamentada na filosofia religiosa, e, com o Renascimento, os estudos se concentraram na busca das matérias que seriam responsáveis pelo contágio das doenças, na Idade Moderna a saúde passa pelo conhecimento fragmentado do corpo (BACKES et al, 2009). Tais conceitos influenciarão diretamente o desenvolvimento dos programas e a busca de informações pela sociedade.

Na Contemporaneidade, em que pesem as ações de órgãos governamentais e de políticas públicas no sentido de conceituar a saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades” (de acordo com a Organização Mundial da Saúde, OMS), a alta especialização da medicina, o desenvolvimento tecnológico dos diagnósticos, o acesso a informações diversificadas com as TICs - Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, levam à utopia da Saúde Perfeita e a criação de uma geração de midiapondríacos.

Para Sfez (1995), o vírus da saúde contamina a sociedade contemporânea com a utopia de uma existência sem doenças e com a mitificação do corpo perfeito através da robótica, das nanotecnologias, das alterações dos corpos e ampliação das capacidades dos sentidos.

Saúde perfeita dos dois corpos, um pelo outro, um no outro.

Saúde perfeita como objetivo e como meio. Saúde para a vida. Mas também viver para estar em boa saúde. Viver para fazer viver as biotecnologias e as tecnologias da ecologia, sem as quais a Grande Saúde não existiria (SFEZ, 1995, p. 23)<sup>1</sup>.

A saúde perfeita já não é apenas um conceito de completo bem-estar físico, mental e social, mas também remete ao atendimento de padrões de estética, beleza, condicionamento e forma física.

Para Miranda (2014, p. 144), formou-se “uma geração de ‘midiapondríacos’, que, muitas vezes, substituem o consultório médico pelo compulsivo acesso a informações pelos meios de comunicação”. Assim, os produtos jornalísticos especializados em saúde afastam-se cada vez mais da discussão dos processos sociais da produção da doença e aproximam-se do papel de “consultórios midiáticos”, atendendo o público em suas dúvidas quanto a sintomas, diagnósticos e tratamentos e também incorporando produtos não jornalísticos (como enciclopédias de doenças) aos seus espaços virtuais. Dessa forma, temos um cenário de retroalimentação: ao mesmo tempo em que atendem as demandas do público por informação médica, aumentam seu interesse por este tipo de informação.

Surfando nessa onda, o gigante Google criou o Google Health (no Brasil, Google Saúde) que, baseado em algoritmos e consultoria de equipes médicas, funciona como um painel com as principais características da doença pesquisada. A iniciativa é fruto da conclusão de que 5% das buscas realizadas são de temas de saúde, mas que os resultados são insatisfatórios (ROMER, 2016).

## É SAÚDE OU ESTÉTICA?

Beleza e *fitness* ocupam cada vez mais espaço junto aos noticiários de saúde. Não que a obsessão com o corpo perfeito e belo seja uma novidade. Gomes (2006, p. 1010), ao analisar os almanaques

---

1. Sfez ao falar dos dois corpos se refere ao corpo individual e ao corpo do sistema em que vivemos.

## O MITO DA SAÚDE PERFEITA

de farmácia, editados nas décadas de 1930 e 1940, já ressalta que:

O discurso da propaganda, em seu aspecto mais geral, vai se empenhar em demonstrar as vantagens utilitárias da boa aparência e de um corpo saudável [Figura 1]. O que seria um atributo natural passa, pela ótica publicitária, a ser considerado um pré-requisito essencial para o êxito econômico e social. As promessas de cura em soluções rápidas e baratas vinham acompanhadas de sedutoras possibilidades de realização pessoal.



**O IDEAL DE TODOS**

**Belleza e Força**

A mulher bonita e o homem forte formam o par perfeito que toda a gente admira nas ruas, nas festas, nas praias de banho, em qualquer parte. Não ha Belleza nem Força sem Saúde e não ha Saúde sem

**BIOTONICO FONTOURA**

The advertisement is a black and white illustration. At the top, the headline 'O IDEAL DE TODOS' is written in a bold, sans-serif font. Below it, a man and a woman are depicted in a classic, idealized style. The woman, on the left, has voluminous, wavy hair and is wearing a dark, sleeveless dress. The man, on the right, is shirtless, showing a muscular physique, and is wearing a striped tank top and light-colored trousers. They are both looking towards the viewer with slight smiles. The background behind them is a dark, circular area with a fine, grid-like pattern. Below the illustration, a bottle of Biotônico Fontoura is shown. The bottle is dark with a white label that contains the product name and other text. To the right of the bottle, the text 'Belleza e Força' is written in a large, elegant serif font. Below this, a paragraph of text describes the product as the perfect combination of beauty and strength. At the bottom of the advertisement, the brand name 'BIOTONICO FONTOURA' is written in a large, bold, sans-serif font within a dark rectangular border.

Figura 1 - Biotônico Fontoura - Fonte: (Almanaque do Biotônico, 1934)

E mais à frente:

Saúde é beleza' era o slogan preferido dos propagandistas. Insistentemente veiculado, instigava a vaidade e a fantasia feminina ao acenar com os (supostos) efeitos embelezadores obtidos mediante o uso de determinados medicamentos (GOMES, 2006, p. 1011).

Também Siqueira; Faria (2007) analisando revistas femininas, mostram que o corpo ideal é um mito a ser perseguido há bastante tempo, embora o conceito de ideal mude de acordo com a época, ainda que a vinculação do conceito estético sobre o corpo com a saúde permaneça:

A ideia de um corpo com saúde que hoje aparece na mídia pode levar a entender que essa noção seja consensual. No entanto, esse também é um conceito em constante reconstrução, que varia de interpretação de acordo com o contexto histórico, social, cultural (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 174).

No entanto, na contemporaneidade, a inclusão passa a ser percebida mais fortemente nos espaços de Editorias de Saúde dos grandes veículos de mídia e até mesmo em publicações específicas. O que se reflete nos próprios nomes desses espaços e veículos: Saúde e Beleza, Corpo & Saúde, Bem-Estar, esse último demonstrando já nova perspectiva cultural de Saúde e Beleza.

Sob perspectiva histórica, se a cultura do músculo e do *Fitness* são marcas importantes dos anos 80, a partir dos anos 2000 o vínculo é com o Bem-Estar, o *Wellness*. Afinal, numa sociedade onde a velocidade, extrema conectividade e overdose informativa acentuam os quadros de stress e ansiedade, a saúde perfeita além do corpo ideal e da beleza e juventude eternas passa a englobar também estados mentais como equilíbrio e relaxamento:

Parece que, ao lado do exercício intenso antes exigido do corpo, agora também é preciso adotar a preocupação com seu bem-estar físico e mental, ou seja, uma passagem discursiva do

## O MITO DA SAÚDE PERFEITA

*fitness*, preocupação dos anos 1980, para o *wellness* – bem-estar físico e mental –, preocupação dos anos 2000.” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 180)

O que seria uma aproximação do prescrito na definição da OMS, no entanto, remete mais claramente a uma nova ditadura do saudável, em que não é suficiente não estar doente, mas é necessário ter o corpo ideal e também o estado mental ideal. Ao ser humano contemporâneo, é proibido não só adoecer, mas também envelhecer, engordar, estressar, deprimir-se, qualquer coisa que o afaste do mito da perfeição da saúde e da estética.

Cirurgias, procedimentos estéticos variáveis, dietas de todos os tipos, tecnologias desenvolvidas para medir desempenhos ou potencializar “tratamentos” e treinamentos, técnicas e modelos para modificação corporal em aproximação aos novos modelos ideais, práticas e exercícios para corpo, mente, comportamento, ocupam a maior parte dos noticiários em detrimento da saúde pública ou das políticas de saúde. A única exceção acontece quando epidemias e epidemias eclodem. Mesmo assim, a tendência de explorar a temática da saúde sob a ótica das listagens<sup>2</sup>, mitos e verdades e recursos do entretenimento<sup>3</sup> (aliados a grande número de *fake news*) se mantém ativa e, em grande parte, predominante também nessas temáticas.

De um lado, a questão da construção social e cultural do corpo afasta a visão holística da Saúde, imprimindo força à aparência e ao consumo: “O corpo aqui não é pensado de modo complexo, de forma holística, de maneira pluridisciplinar. Corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 173).

---

2. Tendência conhecida como *Buzzfeedização*, do inglês, *Buzzfeedization*. Referência ao estilo que foi celebrado pelo BuzzFeed, site criado em 2006 por Jonah Peretti, ex-Huffington Post, e que se caracteriza pela publicação de informações em forma de listas, testes, GIFs e memes (TRIGO, 2017, p. 98).

3. Junção de Entretenimento e Jornalismo. Indica a tendência de informar de maneira divertida para as pessoas, união diversão e notícia, informação e recursos lúdicos mas também aponta campos em que o jornalismo se volta para mais para a função de entretenimento que de informação sobre temas relevantes (TRIGO, 2017, p. 98).

Nesse sentido, o enfoque jornalístico da saúde acaba reforçando o praticado pela publicidade, em que a questão do consumo para a aparência ideal se utiliza do conceito de saudável quase como sinônimo de belo. E o consumo da informação passa para as fórmulas do ser belo e jovem, retroalimentando as pautas jornalísticas. “A mídia tornou-se, assim, importante forma de divulgação e capitalização do chamado ‘culto ao corpo’, comportamento estimulado pelos meios de comunicação tanto quanto pela ‘indústria da beleza’” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179).

### **START-UPS, APPS, COMUNIDADES: A SAÚDE É CADA VEZ MAIS TECNOLÓGICA**

Estudo da StartSe<sup>4</sup> indica que desde 2015, “o número de *start-ups* na área de saúde cresceu cinco vezes” e que os investimentos no setor devem alcançar os R\$ 17 bilhões em 2017. “Impressão 3D, Mapeamento Genético, Nanotecnologias, Inteligência Artificial, Realidade Virtual, Realidade Aumentada e muitas outras tecnologias criadas por startups disruptivas prometem revolucionar a medicina” (STARTSE, Health Tech Conference).

De um lado, empresas se voltam para o mercado de clínicas e hospitais e as necessidades dos profissionais de saúde com o desenvolvimento de tecnologias para refinar ou antecipar diagnósticos, novos tratamentos, trocas de informação e até aproximação entre profissionais e clientes. Marcadores moleculares, consultas virtuais, testes rápidos, conexão de bancos de dados ou até mesmo o uso da Realidade Virtual na formação técnica dos profissionais são hoje realidade nesse mercado.

De outro, desenvolvem tecnologias para políticas de saúde e prevenção, como o uso de Inteligência Artificial (IA) para previsão de epidemias e gerenciamento de risco ou construção e acesso a bancos de dados epidemiológicos.

---

4. Disponível em: <<https://eventos.startse.com.br/healthtech/>>

No terceiro grupo estão as tecnologias desenvolvidas diretamente para o público, englobando o monitoramento de sintomas e funções orgânicas, operação de dispositivos de locomoção por voz, ondas cerebrais ou expressões faciais, e até mesmo avisos antecipados da deflagração de uma crise.

Embora ainda sem alcançar um número expressivo da população, o número de tecnologias e aplicativos (*apps*) está em franca expansão. Além de modificar o corpo e a aparência por meio de dietas, cirurgias, treinos, é necessário também monitorar e controlar funções, substâncias, hormônios, índices.

Obcecado pela sua saúde física e mental, o indivíduo de hoje só vive intermitentes com a medicina, que permanece principalmente terapia, logo ocasional, limitada ao momento do mal a tratar. O mesmo não acontece na lógica de uma medicina preventiva universal. As suas capacidades de predição, por meio da localização dos genes defeituosos, são imensas. Procurar-se-á uma prevenção sistemática. Acabou a relação intermitente com a medicina. A relação será permanente, total. Totalitária (SFEZ, 1995, p. 364-5).

A predição de Sfez toma forma nos anos 2000 com a incorporação do monitoramento como prevenção. Não bastam mais o atendimento na enfermidade ou os *check-ups* periódicos e divididos em várias especialidades. Controlar quaisquer possíveis alterações em fases tão diversas como a gravidez e a andropausa, ou em eventos como preparação para competições, é a nova utopia.

Estima-se que em lojas como Google Play e Apple Store já existam mais de 40 mil aplicativos destinados a monitorar alimentação, sono e atividade física, criando um histórico do paciente (FALLETTI, 2017). E, segundo pesquisa da Network Global PwC, o número de usuários de aplicativos de saúde em smartphones dobrou de 2013 para 2015, atingindo a marca de 32%:

Além disso, a maioria dos pacientes entrevistados (60%) se mostraram dispostos a realizar uma consulta médica por videoconferência e 81% dos médicos participantes disseram que

o acesso a informações médicas por meio de dispositivos móveis ajuda no tratamento dos pacientes (VIDALE, 2016, online).

No Brasil, ainda não há regulamentação específica para esses aplicativos, embora os Conselhos das variadas profissões tenham normas a ser seguidas. Nos Estados Unidos, a FDA (*Federal Drug Administration*) regula aqueles considerados dispositivos médicos, como os destinados a diagnóstico, tratamento e prevenção de doenças, mas não os relacionados a dietas e exercícios, por exemplo. No entanto, o crescimento de opções de *apps* e de seus usuários não foi acompanhado pelo aumento da garantia de privacidade:

Um estudo publicado em março na revista científica JAMA, mostrou que dados de pacientes são vazados para anunciantes e outras bases de dados sem o devido consentimento. Entre os 211 aplicativos analisados, 81% não tinham políticas de privacidade estabelecidas e, nos 19% restantes, as políticas eram pouco transparentes (VIDALE, 2016, online).

Paralelamente aos aplicativos, as comunidades virtuais com foco em assuntos de saúde também se multiplicam nas redes sociais. Seguindo o conceito de Rheingold (1996), os espaços criados conectam pessoas com interesses comuns e dispostas a participar de discussões e trocar experiências, formando teias de relações humanas. Criadas inicialmente como sites com participação por adesão ou convite, foram se estruturando com a reunião de pacientes de determinadas doenças/síndromes e seus familiares, nos exemplos mais comuns. Mas também são formadas por profissionais de saúde e interessados em diversos temas relacionados à saúde.

Com o crescimento das redes sociais, várias dessas comunidades migraram para as novas plataformas e outra quantidade delas foi criada. Adicionalmente, páginas de profissionais de saúde nessas redes reúnem milhares de seguidores, num novo estilo de comunidades, agora formada em torno de “celebridades da saúde”.

Segundo Saad Corrêa (2017, p. 31-32), é a partir da criação das plataformas sociais que os espaços para relacionamento e troca de

experiências encontra sua ambiência mais natural. E, a partir disso, a questão dos influenciadores se destaca.

Temos aqui a gênese do processo de agenciamento da influência – o surgimento dos digital influencers. Redes de relacionamento, funcionalidades e gestão das plataformas, regras de comportamento e ação passam a constituir-se nos termos-chave para o exercício da influência e, portanto, para seu agenciamento por parte de influenciadores (SAAD CORRÊA, 2017, p. 32).

No caso das “celebridades da saúde”, a influência é ainda reforçada pelo discurso do conhecimento científico que embasa a construção do perfil mesmo com sua disposição de personalidade midiática.

A apropriação e a nova tradução por parte do discurso midiático de alguns aspectos dos saberes de outras áreas, especificamente da ciência, tendem a dar naturalidade às pretensões legítimas construídas historicamente pelos atores autorizados desses saberes (SERRA; SANTOS, 2003, p. 696).

### **FAKE NEWS, PÓS-VERDADE E SAÚDE**

Considerada a palavra do ano de 2016 pelo Dicionário Oxford, a Pós-verdade foi definida como a relativização da verdade, um “adjetivo definido como ‘relacionado ou denotando circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal’” (OXFORD DICTIONARIES, 2016, tradução nossa).

No caso da saúde, em que emoções e crenças pessoais já são parte intrínseca das discussões, a pós-verdade adquire aspectos tão sombrios quanto na política. Entendimentos e disseminações de práticas, tratamentos, alimentos etc sem comprovação científica adequada inundam diariamente noticiários e redes sociais, apelando novamente para uma mitificação da saúde perfeita e do controle absoluto do não adoecer.

O recente debate sobre a fosfoetanolamina sintética<sup>5</sup> é um dos exemplos mais graves da questão. Distribuída por anos a pessoas com câncer, a substância teve sua produção interrompida e levou a uma crise de liminares judiciais sem precedentes, embora não tivessem sido feitos os testes controlados em humanos para avaliar sua eficácia. A questão central é que o câncer (ou os diversos tipos dele) é uma doença com grande prevalência na população brasileira e os mitos que envolvem a doença são amplamente disseminados. Assim, todo o debate inicial foi centrado nas questões de apelo emocional da população. Mais de três anos após o início da polêmica e mesmo com conclusões desfavoráveis dos testes clínicos em humanos, as informações centrais sobre a substância continuam relativizadas e carregadas de emoção.

Da mesma forma, as *fake news* (notícias falsas que são disseminadas porque aparentam ser verdadeiras) encontram nas temáticas da saúde um campo fértil para sua disseminação. Estudo realizado em 2014 pela Escola de Computação Interativa, do Instituto de Tecnologia da Geórgia, em Atlanta, nos EUA, concluiu que “quase um quarto de tudo o que é publicado no Twitter, uma das poucas redes sociais que permitem pesquisa sem restrições de seu conteúdo, é falso” (SÁ, 2015). O maior *hoax* (trote) identificado pelo estudo foi justamente o de uma notícia falsa na área de saúde: o chamado “apocalipse zumbi do ebola” surgiu num site de humor e acabou criando uma onda gigante de desinformação. Neste sentido, a penetração das redes sociais em nossa sociedade também tem papel relevante na produção jornalística atual gerando novos desafios principalmente nos campos da credibilidade da informação e da audiência dos produtos/veículos.

Mas se o humor foi a causa do exemplo mais clássico, as crenças e crendices estão na base de um número expressivo de notícias falsas em saúde. O caso mais recente é a circulação de vídeos e informações sobre uma droga recém-chegada no país, a “*Cloud Nine*”, apelidada de droga zumbi, em que informações de que entre seus efeitos

---

5. Substância desenvolvida em laboratório da Universidade de São Paulo e alçado à condição de medicamento para cura do câncer mesmo sem testes clínicos.

## O MITO DA SAÚDE PERFEITA

estaria o canibalismo aparecem com frequência, inclusive em sites jornalísticos. No entanto, não há nenhuma comprovação desse efeito e os dois casos de canibalismo nos Estados Unidos que são apontados como provas não tem relação com a droga. Mais sério ainda, o site Boatos.org checou um dos vídeos usados para a “comprovação” da presença da droga no Brasil e concluiu que essa também era uma notícia falsa, já que não foi apreendida nenhuma droga com a pessoa que aparece no vídeo.



Figura 2 – Notícias sobre a chegada no Brasil da “droga zumbi”  
- Fonte: (Reprodução Google)

Outra motivação para a disseminação das *fake news* em saúde está no campo dos negócios. A venda de produtos, dietas, programas de treino etc utiliza, constantemente, de depoimentos e pesquisas falsas para comprovação de sua eficácia.

A posição das redes sociais em se apresentarem como simples plataformas e não como mídias, dificulta a responsabilização e o combate às notícias falsas e/ou relativizadas. No caso específico da saúde, as consequências são desastrosas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utopia de uma saúde perfeita não é novidade. No entanto, é a partir da digitalização da sociedade, com as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação que a cultura do corpo, da juventude, da beleza e da prevenção absoluta às doenças atinge níveis amplos de disseminação. Vive-se a ditadura do saudável. Adoecer ou envelhecer passa a ser uma consequência da não adoção de práticas e controles disponíveis aos indivíduos e não um processo natural orgânico.

A transformação do corpo ideal em obsessão é agora acompanhada pelo bem-estar mental obrigatório e pela adoção de aplicativos e tecnologias de controle do organismo dos indivíduos. A tendência do *wellness*, entretanto, não se aproxima do conceito de bem-estar completo da definição de saúde pela OMS. Ao contrário, aproxima-se mais de uma lógica de normas e práticas de um manual a ser seguido.

Da mesma forma, a robótica e as nanotecnologias promovem alterações dos corpos e ampliação das capacidades dos sentidos. Aplicativos exercem o controle de funções orgânicas, das substâncias e das informações sobre hábitos de vida. Os dados são armazenados e posteriormente compartilhados. A questão da segurança e da privacidade passa a figurar entre as preocupações. Paradoxalmente, é a quantidade de dados armazenados que permite que epidemias, por exemplo, sejam previstas e que a crise seja gerenciada de forma mais eficiente.

Midiapondríacos, procuramos nos veículos de comunicação, buscadores e redes sociais, novos consultórios médicos para consulta de sintomas, tratamentos, diagnósticos. E também nos organizamos em comunidades virtuais e seguimos profissionais de saúde midiáticos, verdadeiras celebridades da saúde. O vírus da saúde, preconizado por Sfez (1995), está em toda parte.

Com essa centralidade, multiplicam-se também as informações relativizadas e as notícias falsas, amplamente difundidas pelas redes sociais mas não só por elas. As consequências se tornam mais sérias à medida que, grande parte dessas “notícias” são fabricadas com o intuito de comprovar eficiência de produtos, técnicas, dietas etc e aumentar sua venda. A relativização imprimida pelas crenças em determinadas linhas e a emoção despertada pelo tema e a promessa da imortalidade complexificam o quadro apresentado.

Ser completamente jovem, belo e saudável é a face contemporânea da utopia da vida eterna.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACKES, M.T.S, et al. Conceitos de Saúde e Doença ao longo da História sob o olhar epidemiológico e antropológico. **Rev. Enferm.** UERJ, Rio de Janeiro, 2009 jan/mar; volume 17, número 1, p.111-117.

FALLETTI, F. 10 novos apps que vão melhorar sua saúde. **Revista Melhor**, 29/08/2017. Disponível em: <<http://www.revistamelhor.com.br/10-novos-apps-que-vao-melhorar-sua-saude>>. Acesso em 29/09/2017.

GOMES, M. L. **Vendendo saúde!** Revisitando os antigos almanaques de farmácia. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 1007-18, out.-dez. 2006.

MIRANDA, A. S. de. Do todo à parte: curso e percurso do jornalismo especializado em saúde. **Tuiuti: Ciência e Cultura**, n. 48, p. 135-146, Curitiba, 2014. Disponível em: <[http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo\\_4/tcc\\_48\\_hist\\_da\\_ccao/pdf\\_48/art\\_9.pdf](http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_9.pdf)>. Acesso em 21/04/2015.

OXFORD DICTIONARIES. Online. 2016, Disponível em: <<https://>

en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em 07/08/2017.

RHEINGOLD, H. **A Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROMER, R. **Google lança ferramenta para consulta de informações sobre doenças no Brasil**. Canaltech, 09/03/2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/noticia/saude/google-lanca-ferramenta-para-consulta-de-informacoes-sobre-doencas-no-brasil-59601/>>. Acesso em 20/03/2016.

SÁ, N. de. **Uma em cada 4 notícias publicadas no Twitter é falsa**. Folha de S. Paulo, 20/06/2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645466-umaEmCada4noticiasnoTwitterEfa.html>>. Acesso em 20/06/2015.

SAAD CORRÊA, E. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**, Volume 17, 2017, p. 28-35. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/2-Prefa%CC%81cio-Comunicare-especial.pdf>>. Acesso em 28/09/2017.

SERRA, G. M. A.; SANTOS, E. M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva**, 2003, volume 8, número 3, p. 691-701. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63042997004>>. Acesso em 27/09/2017.

SFEZ, L. **A saúde perfeita - Crítica de uma nova utopia**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

SIQUEIRA, D. da C. O.; FARIA, A. A. de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol 4, nº 9, p. 171-188, Março de 2007.

TRIGO, Ligia. Entreter e divertir: recursos do Jornalismo em Saúde no site “Ciência e Saúde” do UOL. **Revista AlterJor**, Ano 08, Volume 2, Edição 16. São Paulo, Julho-Dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/13241>>.

VIDALE, Giulia. **Os melhores aplicativos para cuidar da saúde**. Revista Veja, 04/08/2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/os-melhores-aplicativos-para-cuidar-da-saude/>>. Acesso em 28/09/2017.