

As relações entre o consumo midiaticizado e a divulgação de conteúdos sobre saúde no YouTube¹

Bianca Mendes TERRANOVA²
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

Novas motivações permeiam as escolhas dos consumidores por produtos e serviços para além de suas atribuições materiais. A preocupação com o bem-estar, hábitos saudáveis, qualidade de vida e consumo consciente tem orientado os consumidores, que através da internet, possuem cada vez mais acesso às informações sobre saúde, doenças, prevenção, tratamentos, medicamentos, entre outros. Dessa forma, as escolhas realizadas pelos consumidores passam a considerar a obtenção de uma vida mais saudável, livre de doenças e outros males. Lipovetsky (2007) afirma que, no consumo medicalizado, as questões relacionadas à saúde têm orientado as escolhas de produtos e serviços. A busca por uma melhor qualidade de vida direcionam as escolhas de consumo, deixando de lado a satisfação por uma posição social ou por um determinado status para priorizar “satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). De acordo com Perez (2019) é preciso entender o consumo a partir do investimento cultural e suas dinâmicas na vida social. Para a autora o consumo não é apenas um ato em si, mas sim um processo que é mediado pela cultura material e está pautado em informações e objetividade, assim como também no encantamento, em um ritual que envolve busca de informações e passa pela posse, uso, guarda, descarte e ressignificação de produtos e serviços. (PEREZ, 2020). Sibilia (2016), afirma que a saúde se torna um capital escasso, que deve ser administrado pelos indivíduos a partir de escolhas de consumo e hábitos de vida onde sempre seria necessário calcular os riscos. A partir dos apontamentos apresentados anteriormente, o objetivo deste artigo é compreender como o conteúdo disponível nas plataformas digitais orientam e direcionam as escolhas e mudanças de hábitos de consumo. Para isso, realizamos a análise de conteúdo em três canais de médicos na plataforma YouTube, que são os canais do Dr.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimidia do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Mestre em Comunicação Social PUC - MG, email: biterranova@gmail.com

Draúzio Varella, Dr. Daniel de Barros e Dr. Roberto Kalil. Então buscamos compreender, a partir da análise de conteúdo, a relação entre o consumo midiático e a divulgação de conteúdos sobre saúde. A partir da análise de conteúdo (BARDIN, 2016) buscamos identificar a relação entre os temas apresentados nos vídeos dos canais selecionados e relacioná-los com os conceitos de mediação (HJARVARD, 2015) e consumo midiático (SOUZA, 2019). Para compreendermos a relação entre a lógica da mídia e o âmbito do consumo, recorreremos ao conceito de consumo midiático. Souza (2019) destaca que “é preciso pensar a mediação do consumo em conjunto com as mediações comunicacionais da cultura, bem como no papel de uma cultura da conexão ou da propagação dos conteúdos” (SOUZA, 2019, p.355). Para Hjarvard (2015) a mediação diz respeito ao modo pelo qual a cultura e a sociedade são afetadas pela mídia. Para o autor, o processo de mediação da cultura e da sociedade se referem ao modo pelo qual elas se tornam dependentes da lógica da mídia. Trindade e Perez (2014) afirmam que o consumidor midiático e o processo de mediação do consumo devem ser pensados a partir das mediações culturais. Sendo assim, é possível observar que, a partir do acesso aos conteúdos disponíveis nas mídias digitais, os consumidores podem reivindicar o seu protagonismo nas escolhas e decisões de consumo. Com o aumento do acesso à internet pela população, os sites de busca e as redes sociais se consolidam como fonte de informação. Assim como o Google, o YouTube se destaca por ser uma plataforma de vídeos onde os usuários podem realizar a busca de conteúdo de acordo com o tema de interesse. Ainda assim, é importante destacar que mesmo realizando a busca, a plataforma estará exibindo os conteúdos relacionados aos termos pesquisados a partir da lógica dos algoritmos. Destacamos ainda o aspecto da cidadania que se observa no sentido de que os conteúdos publicados pelos médicos, os quais abordam temas como prevenção de doenças, sintomas, tratamento, hábitos saudáveis, entre outros, se tornam acessíveis e disponíveis para todos aqueles com acesso à internet, então, os saberes deixam de estar em um espaço exclusivo e restrito e se tornam mais acessíveis. Além disso, as plataformas digitais possibilitam uma nova forma de comunicação entre os médicos especialistas e sua audiência diretamente, ou seja, sem intermediários como por exemplo, nos veículos tradicionais de comunicação. Os médicos passam a desempenhar também a função de comunicadores científicos nas redes sociais. Para essa pesquisa, foram analisados os vídeos publicados em cada canal no período de janeiro de 2019 até junho

de 2020 e, através da análise de conteúdo, foi possível categorizar os vídeos publicados a partir de determinados temas em comum. Os conteúdos se relacionam diretamente com a área de formação de cada médico, no caso de temas relacionados à cardiologia nos vídeos publicados no canal do Dr. Roberto Kalil e os temas relacionados à psiquiatria nos vídeos publicados pelo Dr. Daniel de Barros. Porém, além disso, podemos identificar, temas comuns entre eles no caso dos vídeos que apresentam respostas as notícias falsas, temas relacionados a saúde mental e ao Corona Vírus. Identificamos também vídeos que buscam responder questionamentos e que orientam a prática de hábitos saudáveis. Sendo assim, foi possível observar que, a midiatização do conhecimento médico possibilita orientar as escolhas para um consumo baseado em valores relacionados a saúde, bem-estar e qualidade de vida e que poderão direcionar os consumidores nas suas escolhas por produtos e serviços, pois o consumidor pós-moderno prioriza o sentido simbólico de suas escolhas (PEREZ, 2020). A midiatização do conhecimento médico também pode ser observada a partir do que Perez (2020) denomina como ritual de busca, que se trata do processo no qual o consumidor não está realizando de fato uma compra, mas sim buscando e selecionando informações, uma vez que, o consumo de fato seria iniciado anteriormente ao ato da compra e as informações se tornam um fator importante nas decisões dos consumidores. Neste trabalho observamos a midiatização do conhecimento médico a partir dos conceitos de consumo e midiatização, mas sabemos que esse tema pesquisa poderá proporcionar novas possibilidades de investigações, a partir de novos olhares sobre o tema. Dessa forma será possível obter novas respostas a respeito da relação entre o consumo midiatizado e os conteúdos sobre saúde e bem-estar nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: saúde; bem-estar; consumo midiatizado; Youtube.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e ampl. Lisboa: Ed. 70, 2016
- HJARVARD, Stig. **Da Mediação à Midiatização**: a institucionalização das novas mídias. Parágrafo, v. 2, n. 3, p. 51–62, 2015
- HJARVARD, Stig. **Midiatização da Cultura e da Sociedade**; São Leopoldo: ed. Unisinos. 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020

SIBILIA, Paula & JORGE, Mariana Ferreira. **O que é ser saudável?** Entre publicidades modernas e contemporâneas. Galáxia. São Paulo. 2016. p. 32-48.

SOUZA, Livia Silva. **Marcações do Consumo: estratégias e táticas do consumo nas suas mediações e mediação.** Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1001-1.pdf>> Acesso em 20 jun. 2019

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Dimensões do Consumo midiaticizado.** In: MARTIN, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena. Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014