

Youtubers da saúde: a informação de saúde sem mediação jornalística

HEALTH YOUTUBERS: HEALTH INFORMATION WITHOUT JOURNALISTIC MEDIATION

 *Ligia Trigo*

Jornalista, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Pós-doutoramento pelo Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: litrigo@usp.br

Recebido em 14 de novembro de 2017. Aprovado em 6 de fevereiro de 2018.

Resumo

Análise dos canais mantidos por profissionais de saúde no YouTube Brasil sob a ótica do conceito de nova visibilidade de Thompson, enfocando a ocupação de espaços midiáticos por esses profissionais e sua comunicação direta com o público, em contraponto ao pouco uso que veículos e profissionais de comunicação especializados em saúde fazem da plataforma. Pesquisa exploratória realizada entre 1º de maio e 1º de agosto de 2017 nos canais de saúde do YouTube Brasil, identificando as principais características dos produtos veiculados e suas estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Jornalismo em saúde. YouTube. Visibilidade. Mídias digitais.

Abstract

Analysis of the channels maintained by health professionals in YouTube Brazil, under Thompson's new visibility concept, focusing on the occupation of media spaces by these professionals and their direct communication with the public, as opposed to the minor use that communication vehicles and professionals specializing in health make of the platform. Exploratory research conducted between May 1st and August 1st, 2017 on YouTube Brazil health channels, identifying the main characteristics of the products and their communication strategies.

Keywords: Health journalism. YouTube. Visibility. Digital media.

Introdução

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) trouxeram para a indústria midiática, entre vários fatores, novos atores e produtores de conteúdos. Nessa nova ambiência, definida por Fidler (1997) como *mediaformose*, a comunicação humana, entendida como sistema complexo e adaptativo, passa por processos de auto-organização espontânea a cada nova pressão externa ou inovação introduzida. Esses novos atores que surgem no cenário de uma comunicação mais pulverizada encontram ambientes e plataformas nos quais a mediação não é mais exclusiva dos profissionais de comunicação e tampouco dos humanos.

Da mesma forma que uma espécie evolui para sobreviver melhor frente a mudanças em seu meio ambiente, as formas de comunicação e as empresas de mídia estabelecidas evoluem. Esse processo é a essência da midiamorfose. (FIDLER, 1997)

Essa nova ambiência só pode ser entendida a partir do papel de centralidade e transversalidade ocupado pelas TICs, que complexificam o novo sistema:

o enraizamento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação percorre de forma transversal todas as atividades comunicativas e informativas do mundo contemporâneo (inclusive aquelas hoje categorizadas como ‘analógicas’ e/ou ‘off-line’). (SAAD CORRÊA, 2015, p. 2)

A mesma autora ressalta que o hibridismo que a comunicação assume leva “às transformações e à adequação e a este processo de mutação contínua” (SAAD CORRÊA, 2016, p. 37). Essa perspectiva de mutação, centralidade e transversalidade relacionadas inicialmente à comunicação e também às TICs no novo modelo de sociedade impõe novos papéis aos atores e autores nos meios de comunicação, a partir da abordagem de conceitos como mediação, midiatização e curadoria.

Se a questão da mediação já aparece em McLuhan (2001)¹, com ênfase na escala e na dimensão da mensagem a partir dos meios e/ou tecnologias, ou seja, uma comunicação mais mediatizada que mediada, em Martín-Barbero (2002) o foco são as mediações culturais da comunicação.

A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55)

1 Os termos usados pelo autor são “tradutor” e “tradução”.

Para Dantas (2008, p. 2-3):

O modelo comunicacional barberiano estabelece a recepção midiática como um processo de interação, em que entre o emissor e o receptor há um espaço de natureza representativa ou simbólica que é preenchido pela mensagem, a qual é configurada com múltiplas variáveis.

Mais recentemente, a curadoria passou a ser utilizada como definição da atividade comunicacional protagonizada por humanos ou algoritmos, indicando uma ponte de permanente diálogo entre as tecnologias digitais e a ação comunicacional:

Se incorporamos as ideias de mediação e midiaticização àquela que indicamos como curadoria, podemos então afirmar que o comunicador – como ator central dos processos de sociabilidade – assume a função de mediação ao utilizar a curadoria como uma *práxis* comunicativa; e age como elemento de midiaticização ao institucionalizar a prática da curadoria como um canal de informação e interação entre e para diferentes públicos. (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2017, p. 4)

Ou na visão de Ramos (2012, p. 19):

O curador tem a característica de mediador e esta é uma atividade central na vida contemporânea. Talvez não se trate mais de produzir novas formas, mas arranjá-las em novos formatos, como os artistas contemporâneos, que reprogramam o fazer artístico e não mais compõem formas, mas as programam: em vez de transfigurar um elemento bruto (a tela branca, a argila), eles utilizam o dado.

Com a expansão das TIC e seu papel de centralização das modificações da comunicação (inclusive em seu campo teórico e de pesquisa), as novas maneiras de (inter)agir remetem à presença de novos atores e autores. Trata-se, na visão de Castells (2007), de uma comunicação de caráter mais horizontalizado, priorizando o não controle e a intitulada *self-mass communication*.

Esse “novo tempo” de visibilidade midiática, segundo Thompson (2008, p 36), apoia-se em maior intensidade, extensão e não controle das diversas formas de comunicação mediada e no surgimento de redes e organizações midiáticas independentes. A intensidade está intrinsecamente vinculada ao aumento dos fluxos de comunicação; a extensão, à capacidade das redes de atingir limites geográficos e indivíduos globalmente; já o não controle (ou sua diminuição) vincula-se à dificuldade de controlar fluxos de comunicação intensificados e estendidos geograficamente.

O domínio público por si só transformou-se num espaço complexo de fluxo de informação no qual palavras, imagens e conteúdos simbólicos disputam atenção à medida que indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos (ou procuram fazer outros serem vistos e ouvidos). Este é um espaço moldado não somente pela mudança constante nas tecnologias, que permitem que palavras e imagens sejam gravadas e transmitidas para outros que estejam distantes, mas também pelas instituições e organizações que têm interesse em transmitir este conteúdo (ou não, conforme o caso) e que têm diferentes níveis de poder e de recursos para atingir seus objetivos. (THOMPSON, 2008, p. 37)

Embora o artigo de Thompson (2008) aborde essa nova visibilidade enfocando mais especificamente o universo político, com os novos espaços e sua difusão em localizações não alcançáveis anteriormente, essa “sociedade da autopromoção”² abarca todos os setores da sociedade e os campos público e privado dos indivíduos:

Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. (THOMPSON, 2008, p. 37)

O universo da nova saúde

Profissionais de saúde midiáticos (em particular, médicos) não são propriamente uma novidade nos meios de comunicação. Há muito tempo acompanhamos colunas em jornais e entrevistas no rádio e na televisão que traziam informações diretamente desses profissionais, ainda que com a mediação jornalística.

Segundo Miranda (2014, p. 141), “a história da saúde no Brasil, especialmente a partir do século XIX, confunde-se, na verdade, com a própria história da medicina”.

Neste mesmo momento histórico, potencializa-se o termo “ordem médica”, a partir do qual o discurso da medicina e do médico surgem como discurso da verdade e da cura, em sua hegemonia e manifestação ideologicamente marcada. (MIRANDA, 2014, p. 141)

2 Segundo Thompson (2008, p. 24), trata-se de “uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal”.

Já para Lima (2008, p. 3), os temas de saúde constituíram parte importante da pauta do jornalismo científico desde sua origem, vinculada

ao surgimento das sociedades científicas, de onde partiram as primeiras iniciativas de divulgação científica. Foi [pel]a vontade de compartilhar os conhecimentos em sua área que muitos cientistas se tornaram divulgadores e assim chamaram atenção para assuntos de interesse público.

Com o crescimento cada vez maior do interesse da sociedade pelo tema saúde, vários desses profissionais assumiram até a apresentação de quadros e programas voltados a essa temática, tornando-se referência para a população a respeito da saúde ou de campos específicos da área (sexualidade, emagrecimento, câncer etc.).

Na definição de Miranda (2014, p. 144), formou-se “uma geração de ‘midiapondrículos’, 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 ao 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 às demandas do público por informação médica, aumentam seu interesse por este tipo de informação.

identificamos que os movimentos no campo de jornalismo acabaram acompanhando os movimentos da sociedade: o jornalismo se especializou à medida que a própria saúde foi se especializando. A sociedade exigiu de ambos respostas mais precisas e específicas para seus problemas. (MIRANDA, 2014, p. 145)

E se no passado os indivíduos enxergavam esses profissionais como detentores do saber, e os profissionais reforçavam essa convicção ao adotar, na fala voltada ao público ou a profissionais de comunicação, uma linguagem “habilmente restringida aos iniciados”, acarretando “nos não iniciados, uma atitude de submissão” (JAPIASSU, 1975, p. 116), a interação proporcionada pelas TICs e o imensurável conteúdo sobre saúde associado ao também imensurável número de novos autores sobre o assunto fez com que esses “profissionais midiáticos” tivessem que elaborar seu discurso de forma a conquistar audiências e não levar à obscuridade³.

Não são poucos os profissionais de saúde que assumiram esse novo papel na contemporaneidade, despreocupando-se com a crítica dos colegas e reservando a linguagem

3 Conforme apresentado por Thompson (2008) nas citações anteriores deste artigo.

cifrada profissional para artigos científicos. Esses profissionais acabam assumindo papéis de comunicadores em várias plataformas e se beneficiam da nova visibilidade. Ao mesmo tempo, transferem aos demais o dilema de precisarem apresentar conteúdos diretamente ao público ou serem condenados à obscuridade.

YouTube e saúde

Dados recentes⁴ mostram que a audiência do YouTube no Brasil atingiu, em 2017, 98 milhões de usuários mensais. Na faixa etária entre 18 e 35 anos, 96% dos brasileiros acessam o YouTube, principalmente via smartphones (86%). Portanto trata-se de uma das principais redes sociais e da principal plataforma de distribuição de vídeos do país.

Embora a saúde seja um tema recorrente em nossa sociedade contemporânea, não há link no menu do YouTube Brasil para canais dessa área. As opções disponíveis⁵ são: música, esportes, jogos, filmes, notícias, ao vivo, destaque e vídeos em 360°, que caracterizam a vocação mais diversional da plataforma.

Entretanto ao se pesquisar o tema saúde são encontrados incontáveis produtos, incluindo produções de órgãos oficiais (como Ministério da Saúde e Fiocruz), emissoras de rádio (por exemplo, Jovem Pan) e de TV, entidades e canais – sobre saúde pública, alimentação, atividade física, emagrecimento etc. –, e até músicas e humor sobre o tema. Foram incluídos na resposta à pesquisa vídeos sobre saúde publicados por canais com temática geral e de atualidades.

Refinando-se a pesquisa para canais de saúde, os resultados atingem mais de 190 mil resultados, mas suas páginas iniciais apontam para uma predominância de canais ligados a órgãos oficiais, programas televisivos, radiofônicos e diversos profissionais de saúde, mesclando temas como doenças/sintomas/tratamentos, dietas e nutrição, atividades físicas, tratamentos e prevenção por métodos alternativos (como fitoterapia) e saúde pública.

A presença de publicações jornalísticas especializadas em saúde é extremamente pequena: nas primeiras três páginas de resultados, nenhuma aparece⁶. Pesquisando por diversos títulos em circulação atualmente, encontramos a *Revista Saúde*⁷, com postagens de periodicidade variável; a *Revista Corpore*⁸, com postagens desatualizadas; e a *Revista*

4 Think with Google (2017).

5 Em julho de 2017.

6 Pesquisa realizada em 11, 12 e 13 de julho de 2017.

7 Disponível em: <<https://goo.gl/toXCWV>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

8 Disponível em: <<https://goo.gl/S69QNf>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

*Boa Forma*⁹, também com posts desatualizados. Já a *Revista Viva Saúde* apresenta-se apenas no canal de assinaturas da Editora Escala¹⁰.

Curiosamente, a única revista que aparece com destaque nos resultados da pesquisa é a *Época*¹¹ – não especializada em saúde –, com um vídeo sobre seu novo canal (“Check Up”), criado em 7 de junho de 2017. No entanto, apesar de ser apresentado como um canal, seus vídeos estão dispersos na página geral da publicação, sem uma organização própria, tal como uma playlist ou um canal específico.

Parte da ausência de canais de publicações especializadas (bem como de programas de maior audiência nas emissoras de TV) está vinculada à disponibilização dos vídeos nos sites específicos dos produtos. No entanto, frente aos dados de audiência¹², há que se questionar a decisão estratégica de não atuar na plataforma, deixando de atingir outros públicos. Segundo Silveira (2016), a inserção da tecnologia não só alterou os modos de produção, mas também a distribuição dos conteúdos jornalísticos em função das novas formas de consumo:

Redes sociais online (Facebook e Twitter, principalmente) e dispositivos móveis fizeram com que um consumo que já era mais interativo do que há 20 anos se transformasse ainda mais profundamente. A possibilidade de acessar qualquer tipo de conteúdo está na palma das nossas mãos, logo, produção, distribuição e consumo são afetados diretamente por esta nova lógica. (SILVEIRA, 2016, p. 80-81)

Abrindo mão de audiências de uma plataforma significativa, as empresas jornalísticas desconsideraram pontos estratégicos importantes, como os apontados por Saad Corrêa já em 2003:

- a produção de conteúdo deve se deslocar da cadeia linear estática para uma espécie de “usina digital” que extrapola a própria web e alcança o usuário por qualquer meio eletrônico;
- a gestão dos ativos digitais da empresa informativa passa a ser crucial para assegurar a flexibilidade dos canais de distribuição e a consistência da marca. (2003, p. 98)

Youtubers da saúde

Contrariamente às empresas jornalísticas, os profissionais de saúde têm presença expressiva no YouTube Brasil: de profissionais já conhecidos por sua presença em programas de TV e rádio, colunas de jornais e revistas etc. a profissionais que investem nas

9 Disponível em: <<https://goo.gl/KG5VsR>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

10 Disponível em: <<https://goo.gl/fB1GsL>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

11 Disponível em: <<https://goo.gl/DEGrhW>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

12 Já apresentados neste artigo.

redes sociais como forma de adquirir visibilidade. No dizer de Saad Corrêa (2016, p. 21, notas e grifos da autora):

Estar visível nas redes digitais parece ser um mantra da contemporaneidade para pessoas, marcas e toda expressão comunicativa gerada pelas conexões digitais. Com o predomínio de plataformas sociais e dos *apps*¹³ que incentivam a mobilidade participativa, personalizada, geolocalizada e oportunizada de quem possui algum dispositivo conectado à rede, assistimos a um exercício (e quase a uma batalha) coletivo de captura das atenções e, principalmente dos clicks e *viewability*¹⁴ de todos nós.

O primeiro ponto comum à maioria dos profissionais levantados neste estudo exploratório é que a grande parte deles não utiliza o YouTube como única plataforma para distribuição de conteúdos. Sites próprios e redes sociais (principalmente Facebook, Instagram e Twitter, mas também Snapchat, Pinterest e Google+) são frequentemente indicados pelos *youtubers* em seus canais. Com isso, é possível concluir que há uma estratégia de agregar audiências, potencializando sua visibilidade.

Embora não seja objetivo desta pesquisa, podemos pensar numa classificação inicial das categorias em que se inserem esses *youtubers* e seus canais de conteúdos de acordo com a presença midiática anterior do profissional e seus objetivos com a plataforma: os que já eram midiáticos e os que estão ainda construindo sua visibilidade.

No primeiro caso, temos profissionais como Drauzio Varella¹⁵ e Jairo Bouer¹⁶, que adquiriram expressiva visibilidade com presença frequente em mídias tradicionais. Ambos apoiam-se na credibilidade profissional (relacionada ao conhecimento científico, como apresentado anteriormente) e também na credibilidade obtida pela exposição em veículos de grande audiência. No YouTube Brasil eles reforçam essa marca e estabelecem a retroalimentação da visibilidade. O canal de Drauzio Varella contava com mais de 400 mil inscritos, e o de Jairo Bouer, com mais de 11 mil durante a realização deste estudo¹⁷.

13 Software desenhado para operar autonomamente em *smartphones*, *tablets*, *browsers* e sistemas operacionais de *desktops*, que executa operações de gestão/recuperação/performance de conteúdos e relacionamentos.

14 Referente a *viewable impression*: em termos simplificados, métrica recente utilizada na publicidade em rede que busca equacionar a mensuração e os resultados de anúncios pelo tempo de exposição deste na página de um usuário, e não mais apenas pelo número de cliques que gera.

15 Disponível em: <<https://goo.gl/XjXydn>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

16 Disponível em: <<https://goo.gl/rAVK8E>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

17 Dráuzio Varella: 414.944 inscritos; 21.563.713 visualizações em 22 de maio de 17. Canal criado em 1º de setembro de 2011. Jairo Bouer: 11.650 inscritos; 320.221 visualizações em 1º de junho de 2017. Canal criado em 27 de maio de 2016.

Como segundo grupo temos profissionais que ainda não encontraram espaço significativo na grande mídia tradicional e estão construindo sua visibilidade através das redes sociais e plataformas digitais. Entre eles, destacam-se “Saúde na Rotina”¹⁸, do professor de educação física Diego Paladini e da instrutora de ioga Dafne Amaro, e “Tua Saúde”¹⁹, desdobramento do site homônimo²⁰ criado pela nutricionista Tatiana Zanin e pelo empreendedor Adriano Frazão. Durante nossa pesquisa, “Saúde na Rotina” ultrapassava os 380 mil inscritos e “Tua Saúde”, 310 mil²¹.

Os quatro canais escolhidos mantêm publicações de novos conteúdos, ainda que alguns não tenham periodicidade definida e façam poucas atualizações, como é o caso do canal de Jairo Bouer, cujo último vídeo postado, até o término de nosso levantamento de dados²², datava de 2 de maio de 2017. No entanto, desde o início do canal em maio de 2016 até abril de 2017 a média de vídeos postados era de um por semana, embora a proposta, relatada na própria página, fosse de dois vídeos semanais, um de curiosidades e outro com respostas às dúvidas encaminhadas pelo público através das redes sociais.



Figura 1. Canal de Jairo Bouer com vídeos disponibilizados.

Fonte: Jairo Bouer, 28 ago. 2017.

18 Disponível em: <<https://goo.gl/6ErCx9>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

19 Disponível em: <<https://goo.gl/FHeqhp>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

20 Disponível em: <<https://goo.gl/ZUGYim>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

21 Saúde na rotina: 385.264 inscritos; 17.717.618 visualizações em 1º de junho de 2017. Canal criado em 8 de julho de 2009. Tua Saúde: 317.240 inscritos; 24.172.062 visualizações em 1º de junho de 2017. Canal criado em 18 de julho de 2013.

22 1º de agosto de 2017.

Em contrapartida, os outros três canais têm uma média alta de atualizações: “Tua Saúde” mantém a periodicidade de um vídeo por semana, Drauzio Varella mantém a média de dois vídeos novos por semana e o “Saúde na Rotina”, quatro vídeos por semana, sendo um deles ao vivo.



Figura 2. Canal “Tua Saúde” com vídeos disponibilizados.

Fonte: Tua saúde, 30 ago. 2017.

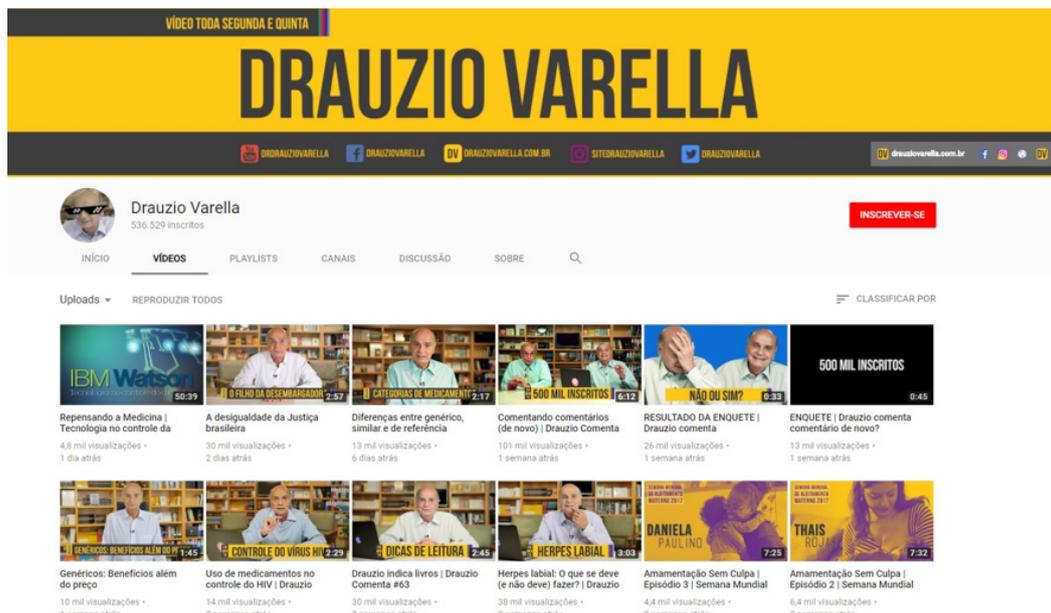


Figura 3. Canal de Drauzio Varella com os vídeos disponibilizados.

Fonte: Drauzio Varella, 31 ago. 2017.



Figura 4. Canal “Saúde na Rotina” com os vídeos disponibilizados.

Fonte: Saúde na rotina, 31 ago. 2017

Observou-se que, enquanto o canal de Jairo Bouer atingiu pouco mais 320 mil visualizações – mesmo levando-se em conta que é o mais recente entre os casos estudados –, os demais superaram os 17 milhões de visualizações (conferir notas 17 e 21).

A questão da quebra com a linguagem dos “detentores do conhecimento”, conforme já apresentado, também merece destaque: em sua “descrição”, os autores dos canais fazem questão de destacar que seus conteúdos são acessíveis e em linguagem clara, ressaltando inclusive seu bom humor: “falar para todos, com credibilidade e *sem ser chato*” (DRAUZIO VARELLA, grifo meu); “o Professor de Educação Física pela USP Diego Paladini e a instrutora de yoga Dafne Amaro dão dicas e informações sobre emagrecimento, saúde e exercício de maneira *bem humorada*, porque acreditamos que todo mundo tem o direito de saber que dá pra ser saudável sem radicalismos :)” (SAÚDE NA ROTINA, grifo meu); “aqui você encontra vídeos, com alta qualidade sobre diversas questões de saúde, de forma clara e *bem humorada*, que são fáceis de compartilhar com quem precisa, e dá pra ver e rever quantas vezes quiser!” (TUA SAÚDE, grifo meu); e “aqui, o psiquiatra Jairo Bouer tira dúvidas e traz dicas e curiosidades sobre sexo, saúde e comportamento, sem constrangimento e com *bom humor*” (JAIRO BOUER, grifo meu).

Percebe-se claramente, nas descrições dos canais, que o discurso do saber científico como forma de credibilidade com o público é associado ao da competência comunicacional e do domínio da linguagem midiática. Assim, além de referências à formação dos autores (credibilidade científica), há nas descrições a preocupação em convencer o público de que as produções são agradáveis e interessantes.

Finalmente, a referência cruzada entre as várias atuações dos autores em canais/plataformas digitais merece destaque. Em “Tua Saúde”, há a preocupação em manifestar que os vídeos são complementares ao conteúdo do site:

Esses vídeos do Tua Saúde são feitos de forma a completar à informação que está escrita em www.tuasaude.com, mantendo sempre a intenção de produzir conteúdo de qualidade para melhorar a vida de quem está assistindo e precisa saber mais sobre a doença, tratamentos convencional ou alternativo, ou então simplesmente quer ler e aprender mais sobre dietas, saúde e bem-estar. (TUA SAÚDE)

Já no canal de Jairo Bouer um dos vídeos programados (“Jairo responde”) existe justamente para responder às dúvidas do público, encaminhadas pelas redes sociais. O destaque para a interação entre autor/público é uma das características marcantes das TIC.

As mídias comunicacionais não se restringem aos aparatos técnicos usados para transmitir informações de um indivíduo a outro enquanto a relação entre eles permanece inalterada; ao contrário, usando as mídias comunicacionais “novas” formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas. (THOMPSON, 2008, p. 17)

Considerações finais

O universo de saúde no YouTube Brasil é extremamente diversificado, com multiplicidade de autores, conteúdos e propostas, confirmando o que foi preconizado por Saad Corrêa (2003, p. 81):

Diante disso, uma das principais transformações do processo comunicacional será a multiplicação – no mesmo ambiente – de emissores, receptores, mensagens e os meios de captação, transmissão e feedback. E como consequência natural da multiplicação, a convivência de todos sob o mesmo chapéu informativo-comunicacional que, em última instância, deverá refletir uma unidade de opiniões, credibilidade, referência de marca e poder de influência sobre seus públicos.

No entanto, os jornalistas e veículos informativos especializados em saúde não têm estabelecido presença marcante na plataforma. A estratégia de agregar audiências e diversificar as formas de distribuição dos conteúdos produzidos não tem levado em conta a grande audiência dessa plataforma e sua relevância no cenário da comunicação digital no Brasil.

Assim, os principais veículos informativos na área da saúde apresentam-se de forma tímida, quando não inexistente, no YouTube. O mesmo ocorre com os jornalistas

especializados em saúde que também não exploram o potencial de comunicação e visibilidade dessa plataforma, não havendo, portanto, destaque entre eles.

Em posição oposta estão os profissionais de saúde que se ocupam da produção e veiculação de conteúdos pelo YouTube, potencializando suas audiências com a atuação em sites próprios e redes sociais, com uma estratégia de retroalimentação em seus canais.

Esses “*youtubers* da saúde” constroem uma nova visibilidade ou fortalecem e ampliam aquela já construída através dos veículos de mídia tradicionais, abarcando novos públicos que se encontravam inacessíveis geográfica ou temporalmente, conforme descreve Thompson (2008, p. 17-18):

Ao utilizar as mídias comunicacionais podemos interagir com pessoas que não compartilham do mesmo referencial espaço-temporal que nós e a natureza de nossa interação será moldada pela diversidade das características espaciais e temporais, e pela diversidade das características do meio empregado.

Ao se tornarem independentes da mediação das empresas e veículos jornalísticos tradicionais, esses profissionais de saúde que são autores e produtores de conteúdos estabelecem sua própria curadoria, numa relação mediatizada com o público.

Após tais digressões conceituais é possível afirmar ainda que a curadoria como prática comunicacional caracteriza-se pela produção singular de diferentes arranjos informativos decorrentes de um conjunto de conteúdos disponíveis e acessíveis na rede. (SAAD CORRÊA; RAPOSO, 2017, p. 4)

Com o objetivo de levar informação de saúde diretamente ao público, ou de se tornar referência em sua área de atuação, esses profissionais estabelecem no YouTube a plataforma para um protagonismo mais amplificado na área da saúde:

A visibilidade mediada foi um presente para os adeptos da utilização da mídia para melhorar a imagem ou atingir seus objetivos. (THOMPSON, 2008, p. 25)

Ao manterem a atualização frequente de seus canais, os *youtubers* estabelecem uma relação midiática com seu público, que acompanha as novas publicações como faz com programas e edições dos outros meios de comunicação, tendo o recurso extra de receber avisos sobre novos materiais postados, se desejar. Esse relacionamento com o público apresenta-se também nos programas voltados a responder questões e/ou dúvidas dos internautas, como no “Jairo Responde”, do canal de Jairo Bouer.

Referências

- CASTELLS, M. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 1, p. 238-266, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/gQTEbv>>. Acesso em: 2 ago. 2017.
- DANTAS, J. G. D. Teoria das mediações culturais: uma proposta de Jesús Martín-Barbero para o estudo de recepção. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luís, MA. *Anais...* São Luís, MA: Intercom, 2008.
- DRAUZIO VARELLA. *YouTube*. 2011-. Disponível em: <<https://goo.gl/XjXydn>>. Acesso em: 31 ago. 2017.
- FIDLER, R. Mediamorphosis: understanding new media. California: Ping Forge Press, 1997. In: OUTING, S. Uma Olhadinha na “Midiamorfose” de Roger Fidler. *Mundo Digital*, São Paulo, 11 dez. 1996. Disponível em: <<https://goo.gl/bk56q9>>. Acesso em: 5 jul. 2017.
- JAIRO BAUER. *YouTube*. 2016-. Disponível em: <<https://goo.gl/rAVK8E>>. Acesso em: 28 ago. 2017.
- JAPIASSU, H. *O mito da neutralidade científica*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.
- LIMA, L. C. S. R. Jornalismo científico: análise da Superinteressante e suas tendências atuais. *Revista Eletrônica Temática*, João Pessoa, ano 4, n. 4, 20 abr. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/bVJ9r3>>. Acesso em: 15 maio 2016.
- MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. (Org.). *Sujeito, o lado obscuro do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- _____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MIRANDA, A. S. Do todo à parte: curso e percurso do jornalismo especializado em saúde. *Tuiuti: Ciência e Cultura*, Curitiba, n. 48, p. 135-146, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/xnyEY7>>. Acesso em: 21 abr. 2015.
- _____. A informação em saúde como produto da cultura da mídia. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11., 2013, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: SBP Jor, 2013. p. 1-15.
- RAMOS, D. O. Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de informação digital”. In: SAAD CORRÊA, E. (Org.). *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: ECA-USP, 2012. p. 11-21.
- SAAD CORRÊA, E. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Senac, 2003.
- _____. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da comunicação. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO IBERCOM, 14., 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ECA/USP, 2015.
- _____. Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações. In: SAAD CORRÊA, E. (Org.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes digitais*. Porto: Media XXI, 2016. p 19-39.

SAAD CORRÊA, E.; RAPOSO, J. F. Curadoria de conteúdo na comunicação contemporânea: muito além do Ctrl+C e Ctrl+V. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS ABRAPCORP, 11., 2017, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: UFMG, 2017.

SAÚDE NA ROTINA. *YouTube*. 2009-. Disponível em: <<https://goo.gl/6ErCx9>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

SILVEIRA, S. C. Modelos de negócio no jornalismo digital. In: SAAD CORRÊA, E.; SILVEIRA, S. C. (Orgs.). *Tendências em comunicação digital (e-book)*. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 78-93.

THINK WITH GOOGLE. YouTube Insights 2017. [S.l.], jul. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/BBBtFf>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

THOMPSON, J. B. A. *Nova visibilidade*. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

TUA SAÚDE. *YouTube*. 2013-. Disponível em: <<https://goo.gl/FHeqhp>>. Acesso em: 30 ago. 2017.