

DAS VIDEOAULAS NA INTERNET AO CONSUMO DO SAUDÁVEL: UMA ANÁLISE A PARTIR DE CANAIS DE CULINÁRIA DO YOUTUBE

Autoras: DIAS, M. S. P. C., BARCELOS, D. M. N., CARVALHO, M. C. V. S.

Instituto de Nutrição Josué de Castro - Universidade Federal do Rio de Janeiro

INTRODUÇÃO

Na cultura contemporânea as escolhas alimentares circulam nas práticas virtuais de comunicação e consumo, realçando assim, a subjetividade e as novas sensibilidades nas questões sobre alimentação saudável. No universo das mídias virtuais, as redes sociais reproduzem valores e costumes de nossa sociedade, ao mesmo tempo em que criam outros. O YouTube é uma rede social de compartilhamento de vídeos que dá acesso à centenas de videoaulas que disseminam orientações culinárias, constituindo um fenômeno da indústria cultural brasileira e mundial. Há neste “aprendizado” o reconhecimento de símbolos e significados que atribuem novos sentidos ao comer saudável.

OBJETIVO

O objetivo deste estudo foi descrever quatro canais de culinária do site de compartilhamento de vídeos YouTube, a fim de mapear os principais elementos constitutivos que podem revelar disposição para a alimentação saudável.

METODOLOGIA

Pesquisa do tipo exploratória, com abordagem socioantropológica de observação direta em ferramenta de internet, realizada no YouTube, em maio de 2018. Consideramos os seguintes aspectos para análise descritiva dos canais: quantitativos (número de inscritos, *playlists* e visualizações dos vídeos) e qualitativos, a partir dos seguintes indicadores para compor um quadro de critérios que operou como estratégia metodológica de organização de dados, entre eles: características físicas das protagonistas, vestuário, gestual, cenário, ingredientes, técnicas culinárias e discurso predominante associado à saúde.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A observação inicial dos canais denominados “Canal da Bela”, “Cozinha da Bach”, “Lucília Diniz” e “Panelinha” identificou um espaço estruturado e estruturante (BOURDIEU, 2003) de versões de alimentação saudável, com a expressão de *habitus* de gênero e de classe.

A noção de *habitus*, proposta por Pierre Bourdieu (2002) diz respeito às disposições incorporadas pelos sujeitos sociais ao longo de seu processo de socialização e atua como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações.

As protagonistas dos canais são femininas, empáticas e afetuosas, revelando assim, uma disposição de gênero ao falar de culinária de uma forma intimista e acolhedora. Ainda, elementos como composição de cenário, com cozinhas bem equipadas, ingredientes sofisticados, atmosfera de higiene e discurso focado em saúde e modernidade nos remete a uma disposição de classe. O mapeamento dos elementos constitutivos dos canais que podem implicar numa disposição para o saudável é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Elementos mais frequentes nos canais analisados que podem revelar disposição para a alimentação saudável.

Características ↓	Canais →			
	Canal da Bela	Cozinha da Bach	Lucília Diniz	Panelinha
Simplicidade e desembaraço da apresentadora	sim	sim	não	não
Apresentadora produzida, vestuário atual	sim	não	sim	sim
Intimidade com o telespectador	sim	sim	não	sim
Atmosfera de higiene na cozinha	sim	não	sim	sim
Cenário construído com símbolos afetivos	sim	não	não	sim
Discurso científico como legitimador	sim	sim	não	sim
Valoriza o o sabor/prazer de comer	sim	sim	não	sim
Explora discurso sobre o saudável	sim	sim	sim	sim
Equipamentos modernos de cozinha	sim	não	sim	não
Ingredientes básicos/fáceis de comprar	não	sim	depende	depende
Utensílios de cozinha tradicionais	não	sim	sim	sim

Fonte: elaborada pelas autoras.

Os canais possuem de 242 mil a 470 mil inscritos e, entre eles, o com maior audiência, tem a marca de 22 milhões de visualizações. Todos eles possuem *playlists*, ou seja, listas de vídeos agrupados por assuntos em comum, desenvolvidas pelo próprio canal.

CONCLUSÃO

O agir comunicativo destes canais é um ponto de partida para compreensão de tendências contemporâneas sobre alimentação e estilos de vida. Nesse sentido, a associação das personagens com gestão de símbolos e imagens de saudável à construção de uma identidade visual pode ser considerada uma marca. Os conteúdos amplamente disseminados são produtos no mercado consumidor do saudável.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.
BOURDIEU, P. Razões práticas: sobre a teoria da ação. 3. ed. Campinas: Papyrus, 2003.



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



1946-2016



Programa de Pós-Graduação em Nutrição



Laboratório Digital de Educação Alimentar
INJC/UFRJ