

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei.

24, 25 e 26 de setembro de 2014 .

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Blogs de nutricionistas sobre alimentação saudável: ferramenta de comunicação social, educação pública, estratégia comercial privada, moda ou alienação?

¹Juliana Grazini
²Renato Mader
³Lorene Ismael
⁴Fabiola Freire

Resumo

Partimos pela difusão de informações técnico científicas de saúde e alimentação no Brasil, mas não desprezamos aspectos de cunho sociológico, filosófico, ético e epistemológico, para percorrer e analisar o conteúdo dos nove primeiros resultados apresentados na página do motor de pesquisa Google.com.br no dia 20 de janeiro de 2014 para a busca: “Blogs de nutricionistas sobre alimentação saudável”. Em todos os blogs, a cacofonia dos alimentos, através de imagens e conteúdo comerciais, disputando em voz, com o discurso técnico, escorado por jargões que diminuem o alimento à mera ingestão de nutrientes; ignorando prazer, sociabilidade, emoção e condições financeiras em uma utopia social da alimentação. Existe ainda uma ambivalência coletiva, entre o alimento com o qual se procede a cura, e aquele que se faz morte lenta. Ante a impossibilidade/possibilidade constante e crescente em alimentar-se de forma correta por meio de técnicas e estratégias bem específicas, todos os blogs distanciam o leitor contemporâneo – consumidor ávido e faminto de signos, do homo-sapiens e sua sabedoria inata – instintiva ao se alimentar. Assim pela perspectiva contemporânea do que venha a ser natural pela sociedade global/local em que estivermos; submete-se o leitor à uma constante demanda pela referência nutricional do que venha a ser a maneira correta de comer. Como que instrumentalizando o consumidor para poder eternizar-se em *selfies* de pratos bem produzidos, sem temer o panóptico da era digital, onde blogs, sites e redes sociais se imiscuem por vias dúbias, por entre servir como mídia privada e comercial; posto que veicula publicidade; e canal gratuito de relacionamento público entre um profissional de saúde e a população em geral.

Palavras-chave: Comunicação Social em Saúde Pública, Jornalismo Científico, Popularização Científica.

¹ Dra. Juliana Grazini – Doutora em Informação e Comunicação/Jornalismo Científico/Popularização Científica pela Universidade de Paris 7,- Presidente - Fundação Verakis Paris -França —verakis@hotmail.fr

² MSc. Renato Mader - Mestre em Comunicação e Consumo pela ESPM - SP. rmader@espm.br, renato.mader@belasartes.br

³ Lorene Ismael - Especialista, em Nutrição, Saúde Pública Consumo e Comunicação - Fundação Verakis - Fcnaup - PT. verakis@sfr.fr

⁴ Fabíola Freire - Especialista, em Nutrição, Saúde Pública Consumo e Comunicação - Fundação Verakis - Fcnaup - PT. verakis@sfr.fr

1- A comunicação sobre a qual se dá este percurso.

A comunicação por sobre a qual apoiamos nossa jornada vêm pelas dimensões normativa e funcional, através das quais a civilização construiu suas convicções modernas sobre política, sociedade e economia. (WOLTON, 2004) Há também o caráter tecnicista desta moderna forma de comunicação, acelerado e globalizante, pelo qual incorrem ambas as dimensões, desintegrando algumas distâncias seguras, institucionais até, para que o exercício da democracia se polarize como de fato é: pela equalização dos discursos, sejam eles ideológicos, comerciais, técnicos, políticos ou científicos.

É no âmbito da saúde pública, da alimentação e da nutrição, que observamos estas dimensões funcional e normativa da comunicação em seu estado digital, procurando sobretudo, compreender quais as instituições que se encontram comunicadas em cada um dos blogs observados, uma vez que a alimentação é regida e muitas vezes determinada por fatores fisiológicos (que uma vez sendo modulados por correntes ideológicas podem ser catastróficos tanto no plano individual quanto populacional) e por fatores emocionais, sócio-culturais, econômicos, religiosos e políticos que fortemente influenciados por ideologias e discursos excessivamente técnicos também podem causar danos sociais, econômicos e culturais. No plano filosófico podemos citar a problemática da “colonização científica da ignorância” (JURDANT ,2006 p. 87), relacionada à alimentação de indivíduos e populações. Teoria baseada no cientificismo, que nos mostra o quanto discursos peritos influenciam escolhas e hábitos alimentares, distanciando o indivíduo de suas escolhas instintivas e naturais, de seus reflexos fisiológicos, do conhecimento e aceitação sócio-cultural de seu corpo e dimensão.

Que a popularização dos modos de produção de comunicação e informação digital facilitaram a disseminação maciça de informação em todos os campos do conhecimento humano é fato. Como afirma Jenkins (JENKINS, 2006), os meios digitais forjaram uma intensa cultura da convergência, reafirmando a inteligência coletiva de Pierre Levy (LEVY, 1994), ao mesmo tempo em que torna qualquer área de conhecimento, outrora resguardada pela segurança restritiva do campo técnico, (BOURDIEU, 2000) desonerada do distanciamento entre o público e o privado na comunicação, como bem dimensiona Wolton, (WOLTON, 2004).

Informação acerca do campo da Nutrição e saúde agora próxima como nunca da esfera sócio-cultural a partir dos mais variados cunhos: técnico - blogs e sites institucionais, sensacionistas - publicidade emagrecedora; Pragmático - teorias e pesquisas, mirabolantes - dietas e receitas inacessíveis; Econômico - produto alimento fora de estação, importado, etc; Hedonista - exibicionistas e enganosas - o *selfie* gastronômico como afirmação social e identitária. No que tange à importância social da comunicação e propagação das ciências da nutrição, para o bem e para o mal, as novas mídias sociais digitais marcam o terreno de forma indelével.

2. Primeiras digressões indigestas.

Se, em alguma medida, toda essa tecnicidade digital que acelera espaços pelo tempo, carrega em si uma nova forma de alimentar o ser humano conectado, podemos perceber os primeiros sinais de indigestas constatações. Neste sentido a problemática da “ideologia do alimento” se materializa de forma clara, em muitos dos blogs analisados. Ciclicamente, de forma global, um determinado alimento, ingrediente, receita ou dieta se sobressai, emerge neste oceano digital universal como a panacéia que a tudo faz, tudo causa, tudo cura, permite ou proíbe. O alimento e/ou alimentação atualmente é então portador de todo mal e causador do bem geral, precisando ser consumido ou eliminado, como que envolto em uma aura milagrosa e quase simultaneamente, pecaminosa. Considerando que comer é um dos pilares da existência humana, definindo caráter social, histórico, econômico, cultural e local, promover uma ideologia alimentar que pregue a constante condenação / absolvição como critério nutricional, não nos parece a melhor alternativa.

Outro problema que a comunicação técnica exagerada e generalizada causa é a nutricionalização da alimentação.(POULAIN, 2009). O discurso se torna mais nutricional, fala-se do consumo de carboidratos, proteínas, vitaminas e ômega 3, ao invés de se falar de alimentos: tomates, temperos, sabores, bananas, receitas... As pessoas estão mais interessadas em saber quantas calorias vão ingerir, mesmo que isso não lhes traga salvação, afeto, nada. O nutricional se torna então um conceito abstrato para a maioria não especialista, distanciando a saciedade do sabor e prazer que o alimento, proporciona, seja ao degustar, seja ao saber de onde vem. Grazini e Panetta questionam justamente este aspecto, quando comentam sobre a fraude do escândalo da carne de cavalo na França, onde por fraude, a comercialização de carne de cavalo, como sendo carne bovina, e por escândalo, a ótica exercida sobre o fato, e as consequências midiáticas do mesmo (GRAZINI e PANETA, 2013). Citam inclusive a clara consequência am-

bivalente pela obsessão das sociedades em instrumentalizar o consumidor para entender o suficiente sobre proteínas e vitaminas, mas não para diferenciar claramente a carne de cavalo da carne bovina, seja pelo cheiro, odor e textura. O que talvez fosse mais acertado para o contexto francês, ainda que a carne de cavalo seja comestível e não cause, nutricionalmente, nenhum dano à saúde. Notamos que neste caso, a crise não foi disparada pela ideologia alimentar, mas sim comercial, ou seja, uma crise pela dimensão privada, priorizada pelo lucro, ao invés de um viés público pela saúde. Afinal, a confiança dos consumidores, em última análise, é que foi ariscada publicamente em nome do privado.

Aqui também podemos citar o que Fischler conceitua como a cacofonia da alimentação (FISCHLER, 1995), iniciada nas gôndolas de supermercado em sua quantidade e diversidade de alimentos expostos e amplificada mais ainda pela quantidade de informações antagônicas e incoerentes que os comensais/consumidores/seres humanos, recebem pelos mais variados meios de informação e comunicação. Alimentar-se, algo que foi em alguma época história, ato instintivo e natural para o homem, atualmente é por vezes uma pressão social: o que comer, quando, quanto, onde, como, porque, pra que, pra quem? Não é mais simples como outrora, onde o ciclo era privado e íntimo: sinto sinais físicos de fome, tenho alimentos sazonais disponíveis, como, me sacio e vivo na sazonalidade dos ingredientes produzidos pelo local onde habito. E o público passou então a assumir contornos severos, perversos até, se considerarmos que através da mídia digital, redes sociais, instagrans, tweetters, e outras, estamos sendo ao mesmo tempo, júri e réu no escrutínio público digital.

3- Blogs: a comunicação individual de massa, em massa?

Blogs são páginas pessoais, nasceram desta forma intimista e privada, pra se tornar uma das modalidades mais versáteis de comunicação social. Gêneros temáticos e finalidades institucionais diversas, levam instituições, organizações, indivíduos, profissionais e marcas a desenvolver seus próprios blogs com plena autonomia sobre forma, conteúdo, aparência e demais fatores de controle sobre o conteúdo publicado. Relações Públicas, reputação, aproximação com *Stake Holders*, seja qual a finalidade, o diário digital modifica de forma disruptiva, a comunicação pública e privada acerca da sociedade em que vivemos, (ORDUÑA et al ,2007, p.48)

Talvez a ruptura mais significativa em relação ao estabelecido formalmente como comunicação social ao longo do século XX, seja o fato de que o blog, assim como todas as variações midiáti-

cas que partem do terreno digital como forma e materialidade, se estrutura como uma comunicação individual de massa (CASTELLS, 2008, p.209). Uma perspectiva que, ao contrário de outras formas midiáticas não conectadas leva a independência de uma audiência maciça como condição prévia de existência. Sua dependência social reside apenas a um indivíduo disposto a publicá-lo e mantê-lo atualizado, mesmo que não tenha audiência alguma. O paradigma de uma audiência que justifica meio, veículo e conteúdo midiáticos se dissolve a partir das relações de intimidade potencial, uma proximidade quase física, com o autor do blog. O princípio é de uma dependência de audiência invertida, onde um é elevado a “N” e onde “N” pode ser um, ou um milhão, tendo ambos os casos a mesma isenção de influência quanto ao conteúdo publicado.

Essa independência entre oferta e demanda por audiência, no sentido epistemológico adotado pela publicidade quando parametriza audiência como razão principal de existência de conteúdo no entanto, não isenta por completo da publicidade a necessidade intrínseca de se mesclar junto ao editorial publicado no blog. Neste aspecto, servidores de anúncios e links patrocinados, como Google, e outras empresas se encarregam de relacioná-los a partir da temática, imagem, mérito ou título do conteúdo blogado. Digamos então, que o blog de um Nutricionista sobre Alimentação Saudável, publique um conteúdo com o termo DIETA no título. Este conteúdo editorial, razão de acesso e audiência ao blog, está arriscado a arranhar sua credibilidade e até efetividade do discurso especialista, se ao seu lado, for inserido um anúncio qualquer de dieta a base de *shake*, complementos, ou ainda milagrosa no emagrecimento, (que eventualmente pode ser a antítese do conteúdo blogado). Esta questão será observada mais adiante, quando compararmos as análises realizadas entre conteúdo editorial, imagens e anúncios.

Nesta relação ambivalente entre a informação de saúde pública, e a publicidade de produto dietético, não é exatamente uma novidade histórica. Nos artigos da série sobre a história da ciência da nutrição no Journal of Nutrition, onde aborda o período de fins do séc. XVIII até o pós segunda guerra mundial, (CARPENTER, 2003), Carpenter já apontava o alimento como bem não durável e portanto, econômico. Desta forma, todo e qualquer excedente produzido na Europa poderia e deveria ser comercializado. Ao mesmo tempo em que eclodiu a crise da pobreza e desnutrição na África e esta, junto com a desnutrição na Europa do pós guerra, estimulou a pesquisa na área de alimentos, alimentação e nutrição. Nesta mesma época, em que a comunicação social assumia contornos privados embora mantivesse ainda algum caráter de utilidade pública, os profissionais especialistas acreditavam que todos os problemas relacionados a ali-

mentação poderiam e deveriam ser sanados por uma boa *dose* de comunicação, que os bons hábitos alimentares e por consequência o bom *estado nutricional* poderia ser alcançado com a transmissão sistemática de conhecimento. (grifo dos autores) Desde então e por outros motivos inerentes à profissão, a prática dos especialistas em nutrição é pautada na difícil tarefa da transmissão de conhecimentos, na maioria das vezes técnicos, abstratos e incompreensíveis à olho nu. Uma certa dicotomia entre a necessária informação de cunho técnico, e a falta completa de domínio de técnicas da comunicação social, em especial o jornalismo, relações públicas e por que não, a publicidade, sempre ávida por novos espaços de utilização midiática. Técnicas retóricas, construção de mensagens de alcance ampliado e simplicidade conceitual, particularidades da audiência, são alguns dos aspectos técnicos que abrangem a comunicação, como área de conhecimento, muitas vezes desprezada em função da área técnica que dela se serve.

Por este aspecto, o blog tornou-se rapidamente uma ferramenta propícia a profissionais técnicos para dialogarem em bases regulares com o universo de pacientes, sociedade civil, esferas pública e privada. Atrair clientes através do blog como vitrine para venda de serviços, produtos, alimentos e dietas, passa inclusive a ser estratégia em todas as áreas da atividade humana, colocando enfim, o blog como meio de comunicação social independente e livre das limitações de produção, propriedade e gerência, presentes em todos os outros meios até então estabelecidos, por definição e prática.

4- A dicotomia digital: certo e errado numa eterna batalha social digital.

Anjos e demônios, cada vez mais os componentes da nutrição no século XXI passam por uma dramatização intensa da obesidade (POULAIN, 2009, p.32) e por onde se pode atar alimento e alimentação, provocando uma ideologia dos alimentos e criando ao redor de si uma audiência global, potencial consumidora do conceito e seus derivados. De um lado, a obesidade na perspectiva da saúde pública, de outro, no âmbito privado fórmulas, shakes e receitas para emagrecimento rápido, cápsulas, suplementos, cirurgias bariátrica e plástica, pressionam um contexto digital que permeia o blog técnico, avança pelas redes sociais e a necessidade coletiva de parecer-se atraente aos olhos do outro, como um produto em prateleira, ou magro como atores principais de filmes e novelas, ou efêmeros heróis anônimos em programas televisivos tipo reality show, pautados pelo consumismo acelerado, ansioso e imediato de uma geração conectada digitalmente, e que percebe nos alimentos, na alimentação e nutrição, pequenas porções de suas próprias identidades em rede social(BAUMAN, 2008).

De mais à mais, o número de blogs por meio do qual se fala de alimentos, alimentação e nutrição não cessa de aumentar; como aliás sua integração com as redes sociais digitais. Uma rápida pesquisa com o motor google.com.br inserindo novamente o termo “Blogs de nutricionistas sobre alimentação saudável”, nos retorna com 821,000 referências em 0.43 segundos. (10/06/2014). O que dá a clara dimensão de crescimento em quantidade de blogs, uma vez que em para o levantamento inicial, realizado em 20/01/2014 com os mesmos termos de busca, encontramos 302.000 ocorrências. Em 05 meses de intervalo este número cresceu 271%, a partir dos mesmos parâmetros de busca.

Naturalmente que este aumento se deve a diversos fatores, entre eles argumentos técnicos de Search Engine Optimization - SEO - prática amplamente divulgada pelo mercado de links patrocinados, para melhorar o ranking e exposição dos blogs e sites nos primeiros resultados, assim como outras estratégias de ampliação de alcance e identificação de um blog dentro do universo crescente deles. E é pela facilidade de criação, inserção e acesso sobre informações acerca de qualquer assunto que faz de blogs, redes sociais, e toda a sorte de suportes digitais, uma nova fronteira conceitual por entre os valores sociais.

No que tange Saúde e Nutrição, a temática da informação sobre doenças e seus tratamentos, abordando desde sua prevenção, promoção de hábitos saudáveis, bem-estar, nutrição, higiene e serviços vêm crescendo significativamente. E certamente contribuem na esfera público-educativa, sendo fundamental a qualidade da informação (BIRUEL, 2008). O comparativo numérico entre as duas buscas acionando a mesma chave, reflete por outro lado, o espaço de demanda cada vez mais frequente de informações sobre saúde em geral e sobre alimentação e nutrição em particular. (RANGEL, et al, 2012).

5 - Autoria, consistência e conteúdo.

Ao estabelecermos os parâmetros de nosso percurso, o estudo proposto por Maia (MAIA et al, 2010), no qual 78 blogs foram analisados, nos indicou parâmetros de análise significativos para o campo, como a autoria dos conteúdos, seu teor e consequentes objetivos percebidos. Maia apontou que dos 78 blogs analisados, 25,64% deles foram criados por profissionais da área da Saúde; 23,08% por pessoas acometidas por psicopatologias; 17,95% por instituições que atuam na área da Saúde; 10,26% por estudantes; 5,13% por professores da área da Saúde, 2,56% por familiares de pessoas acometidas por psicopatologias. Se agruparmos os segmentos por afinidade, temos profissionais, professores e alunos da área de saúde em um lado, enquanto

que pessoas acometidas por patologias e familiares de outro. Ambos correspondem juntos por 58.98% do total da amostra, correspondendo a uma autoria técnica, legítima como fonte de difusão do conhecimento técnico-nutricional, enquanto que 25,64% respondem pelo outro lado do consultório ou clínica: o depoimento familiar ou de acometidos por psicopatologias. Entre estas duas perspectivas distintas, ativa e passiva ante o processo da saúde pública, 16% dos blogs não apresentam claramente uma autoria identificada ou endereçada, uma prática comum no universo digital dos blogs. Índice aliás, bastante crescente, assim como os casos de representações ante ao Conselho de Auto regulamentação publicitária - CONAR, onde em 2012 houveram 4 representações recomendando-se um claro e explícito aviso sobre os conteúdos publicitários inseridos em blogs no segmento de moda.

Desta feita, os nove blogs relacionados em nossa análise, resultantes como os primeiros resultados de busca utilizando o google são talvez uma curiosa mistura de otimização de resultados de busca - 1º colocado: entreverduraselegumes.com.br , com uma boa dose de estratégia de auto-promoção que engloba toda a língua portuguesa, - 2º colocado: karla-personaldiet.blogspot.pt, um conteúdo específico de grande portal: 3º colocado: wp.clickrbs.com.br/barradece-real, uma presença misteriosa não definida de imediato; 4º colocado: nutricaoopraticaesaudavel.com.br , mais uma presença de Portugal nos rankings do Brasil; 5º colocado: comesaudavel.blogspot.pt, uma presença genuinamente brasileira: 6º colocado: blogcomidasaudavel.com.br, outra presença portuguesa com certeza; 7º colocado nutricionistamichelepb.blogspot.pt , uma presença empresarial bem fundamentada; 8º colocado: blogjasminealimentos.com , e uma entidade municipal como 9º colocado: inad-smsde.blogspot.pt .

6. Finalidade: Comunicação, educação, moda, alienação ou estratégia de promoção profissional?

A fronteira entre o editorial, o comercial e o publicitário, esvaneceu-se de acordo com os relatos de cada um das representações efetivadas contra os blogs e uma mesma marca, vendedora on line de cosméticos internacionais (CONAR, SETEMBRO/2012)⁵. Com decisão unânime por uma advertência, atendendo aos Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23º, 28º, 30º e 50º, letra "a" do Código, referenciando-se a necessidade clara e inequívoca de separação entre o que é conteúdo editorial e o que é comercial, ou ainda, publicitário. Uma questão central pelos sentidos ideoló-

⁵ Acessado em : <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>.

gico / comercial ou público / privado, ainda talvez, de saúde pública a partir do conteúdo publicado.

À parte as necessidades identitárias contemporâneas de que trata Bauman, invertendo em sua ótica, a estrutura de consumo e de venda, pela qual nos tornamos nós mesmos, produtos em exposição ante uma sociedade que deseja consumir-se material e simbolicamente, devemos ainda, filtrar em análise, o que uniformiza o discurso e prática nestes blogs, considerando ainda que a finalidade de existência difere consideravelmente entre si.

Assim, percebemos a promoção de clínicas, visões, métodos e posturas do nutricionista, como o ponto comum entre todos. Por outro viés, o do mercado publicitário, que se estrutura a partir de blogs, priorizando uma afinidade de conteúdos e palavras chave, entre os conteúdos nutricionistas e publicidade não declarada como tal, de dietas e medicação para emagrecimento e aumento de massa muscular, usualmente colocados ali pela própria empresa de tecnologia que fornece gratuitamente a ferramenta de blog ao nutricionista ou clínica.

Pela educação social e saúde pública, alguns pontuam uma orientação pela alimentação e o prazer do alimento, o que distancia por exemplo da prática específica de uma nutrição diretamente associada a um objetivo como perda de peso, diabetes, convalescência cirúrgica, reeducação alimentar, entre outros. Neste sentido, a moda constante das dietas de resultado rápido não se perde, ao oposto, se amplifica a partir da perspectiva de que atualmente são ingredientes como *Jojoberry*, ou *Quinoa*, que dirigem o consumo destas dietas, modificando-se tão rápido e frequentemente, quanto o surgimento de novos expoentes culinários, novos aplicativos para celulares, e suas manias de utilização. A promoção profissional da atividade do nutricionista é outro aspecto interessante, pelo qual notamos tanto o profissional da saúde que se expõe autor do conteúdo, quanto o que contrata assessores de comunicação e jornalistas para este fim. De um jeito ou de outro, percebemos uma posição tendenciosa ao tecnicismo, em detrimento da perspectiva ampla e generosa, no sentido de orientação pública. Pois moda, alienação, comunicação, educação e promoção, encontramos em todos os nove *links* acionados.

No entanto, ressaltamos, que, a partir do que Castells posiciona como sendo a Comunicação Individual de Massas e sua independência de uma audiência prévia, notamos que embora a audiência não seja ponto de partida desta publicidade, torna-se o ponto de chegada. Afinidade temática e audiência individualizada além do fato de que neste campo digital, é o usuário que sai em busca de sua informação favorita para consumi-la.

7- Os parâmetros da análise.

Considerando algumas das premissas já mencionadas sobre difusão de informações técnico científicas, aspectos mercadológicos e publicitários relacionados ao meio Blog, além de questões sociológicas, filosóficas, éticas e epistemológicas, analisamos os nove primeiros resultados de busca, a partir de parâmetros definidos de forma a tentar isolar blogs que se distanciassem do foco proposto.

Notadamente, alguns dos resultados se assemelhavam mais a uma estrutura de website, com menus amplos e conteúdos bem divididos, campo de busca interna, enquanto a estrutura típica de blogs, onde existe uma estrutura simplificada, corresponde a outra vertente em termos estruturais.

A partir deste critério, procuramos descartar de imediato os links que não fossem autorados ou referenciados diretamente por Nutricionistas, na tentativa de distanciar blogs claramente publicitários, institucionais, ou promocionais de empresas do setor, dietas e outros similares, bem como blogs produzidos por pessoas não certificadas como Nutricionistas, afim de isolar o caráter técnico-informativo do conteúdo ali publicado.

Foram analisados também, itens que pudessem dimensionar uma relevância efetiva de cada blog, números de audiência e de vínculos com rede social Facebook; correlação entre imagens e matérias, especialmente pela coerência na informação transmitida em conjunto; o caráter de autoria da redação, procurando avaliar se de um Nutricionista/profissional do setor, ou um profissional de comunicação, redator ou jornalista, as construiu; A qualidade técnica da linguagem, do texto, as propagandas vinculadas e quais, como se relacionam com os conteúdos técnicos.

A partir destes parâmetros, a análise se orienta na percepção de valores de cada blog a partir de sua oferta de conteúdo bem como na percepção de valores demandados pela audiência, que, embora não seja essencial aos blogs, determina bastante do seu rumo editorial no caso.

8-Resultados

Por estarmos lidando com os nove primeiros resultados de busca no Google, imaginamos em todos eles um número expressivo em termos de audiência direta e relacionada ao Facebook. A tabela nº1, no entanto, demonstrou outra realidade, a de que talvez este segmento de blogs ainda não esteja profissionalizado o suficiente, como outros setores de serviços e produ-

tos que se utilizam do blog como canal de comunicação próprio. Naturalmente, outras hipóteses podem ser tecidas a partir de novas abordagens à pesquisa.

8.1- Audiência

Notadamente, os números são inconstantes, variando em até 100% do primeiro ao segundo, que apresenta praticamente 1% da audiência do primeiro rankeado no Google. Três deles, de número 6 a 8, não apresentam números de seguidores, seja pela rede social Facebook, seja diretamente no blog. Interessante as relações que se podem erigir a partir deste dado, cruzado com os demais, como mostramos mais adiante.

Blog 1	Blog 2	Blog 3	Blog 4	Blog 5	Blog 6	Blog 7	Blog 8	Blog 9
299.583	292	14.819	933.725	177.474	Não consta	Não consta	Não consta	63

Tabela N.1 – Número de seguidores do blog e vínculos pelo Facebook, por blog analisado. Fonte: os Autores.

8.2- Proposta e objetivo dos Blogs

Entre as dimensões funcional e normativa da comunicação, encontramos a todos com a difícil missão de popularizar, informar e divulgar as questões da saúde pública da nutrição. Destes, tanto percebemos a missão de popularizar ciência e nutrição, de forma eficaz e direta, quanto a oferta de cursos, evento, dietas e demais produtos duvidosos. As propostas de fato foram do âmbito público ao privado e retornaram, mantendo a mesma inconstância apresentada no item anterior de análise.

1	Popularizar ciência a nutrição utilizando a comunicação como ferramenta eficaz.
2	Informar sobre alimentação e alimentos e propor receitas.
3	Divulgação de informações sobre saúde e bem estar.
4	Divulgação de informações sobre saúde e bem estar.
5	Divulgação de informações sobre saúde, bem estar, alimentação, receitas.
6	Divulgação profissional por meio de informações técnicas e apresentação de atividades profissionais.
7	Divulgação de cursos e eventos por meio da apresentação de receitas que fazem parte do conteúdo dos tais cursos e eventos..
8	Divulgação dos produtos e dos seus benefícios nutricionais.
9	Blog de atualização de profissionais da área de nutrição.

Quadro Nº1 – Proposta institucional e finalidade de cada blog. Fonte: os autores.

8.3-Autoria

No que diz respeito a origem profissional dos autores em cada blog, fica clara a percepção de que jornalistas e publicitários se mesclam a nutricionistas na construção de mensagens e significados, sejam de cunho técnico ou comercial, intercalados pelo conteúdo.

blog 1	Nutricionista e Publicitário
blog 2	Nutricionista
blog 3	Jornalista
blog 4	Jornalista e profissional da área de saúde
blog 5	Nutricionista
blog 6	Nutricionista
blog 7	Nutricionista e textos diversos da internet
blog 8	Não mencionado
blog 9	Não mencionado

Tabela N.2 – Autoria e redação dos blogs fonte: os Autores.

Nos blogs 8 e 9, a autoria é institucional, não podendo ser atribuída a um profissional, por tratar-se de blog institucional de órgão público - prefeitura municipal, por meio do qual a administração da cidade divulga informações relacionadas a alimentação e nutrição e sobretudo informações institucionais e eventos.

O blog 8 apresentava uma matéria sobre a volta às aulas e o cuidado com mochilas pesadas, não se tratando de conteúdo direto sobre alimentos, alimentação ou nutrição, e por essa razão foi desprezado da análise de conteúdo escrito aos fins deste artigo.

O blog numero 7 estava desatualizado em período de meses e o autor pedia desculpas aos leitores reencaminhando-os para a sua nova atividade e conseqüentemente, novo blog.

8.4- Conteúdo: Imagem X Título = percepções de valor e associações

blog 1	Limão Siciliano - foto	Colágeno: prá que serve?
blog 2	Gengibre - foto	Conheça as propriedades do Gengibre!
blog 3	Gestante praticando Pilates - foto	Seis alimentos e nutrientes que devem fazer parte da rotina alimentar das gestantes.
blog 4	Tomates - foto	Teste: descubra se está consumindo a quantidade necessária de cálcio.

blog 5	Composé fotos apresentação de culinárias diversas	Cogumelos saudáveis.
blog 6	Bloco de receitas - ilustração	Salada de frutas com queijo branco.
blog 7	Frutas diversas e especialista autor - fotos	não há matérias, autor em outra atividade.
blog 8	Logomarca fabricante de alimentos.	Mochilas pesadas.
blog 9	Alimentos em movimento- fotos	Divulgação de cursos e seminários no município.

Tabela N.3 – Imagens/ títulos presentes nas páginas iniciais dos blogs fonte: os Autores.

O conteúdo imagético destes blogs apresenta um fator de incoerência técnica entre as informações emitidas através dos espaços de, imagens (fotos, desenhos, cores e fontes) e texto.

No primeiro blog analisado, uma relação dúbia de informação ao público não-especialista: A presença da imagem de um limão siciliano correspondente a uma matéria que trata sobre o colágeno e suas funções. Embora a imagem do limão siciliano seja atraente, vibrante e interessante sob o aspecto gráfico da página, em nenhum momento o limão siciliano se referencia como fonte de colágeno. Ainda, pelo blog 4, o emprego de uma imagem de tomates para incentivar teste sobre consumo de cálcio, estimulando, na verdade, mais o consumo de leite; No blog 5, matéria sobre cogumelos, desacompanhadas de imagens dos mesmos, utilizando uma imagem genérica de pratos diversos.

Ainda em relação ao aspecto visual da informação ali situada, notamos uma larga utilização de fotos e imagens padronizadas, adquiridas através dos mesmos bancos de imagens, por vezes, com utilização em blogs diversos, de temáticas completamente distantes. Ao posicionar as imagens como aspecto ilustrativo, de cunho essencialmente decorativo, percebemos um certo desprezo pela informação visual como complemento de texto, como suporte técnico às informações técnicas veiculadas.

Ora, se o conteúdo de um blog, tal qual outros veículos de comunicação precisam ser coerentes ao objetivo propagado e proposto, o que pudemos observar nesta pequena amostragem de destaque principal no motor de busca, foi a maneira padronizada e estanque com a qual se utilizam do maior recurso de diferenciação das mídias sociais e digitais em relação as mídias materializadas em papel, sinais sonoros, ou ondas de transmissão televisa: a personalização ao máximo controle do conteúdo ofertado gratuitamente a quem se interessar. Isso se torna claro quando se constata que não há a menor correlação entre conteúdos técnicos e editoriais entre os textos /imagens/ vídeos ofertados. A confusão salta da problemática exclusiva de produção editorial para o delicado terreno da interpretação irrestrita de significados pela população não-especialista. Pois uma correlação estreita entre imagem/texto/video se torna fundamental para consistência de comunicação dos temas

de nutrição, em âmbito leigo.

Exatamente neste mesmo sentido, percebemos que a maioria dos blogs valoriza o alimento, mas de maneira desajeitada, enfocando nutrientes e composição química para valorizá-los. Ou seja, de uma maneira ou de outra fundamenta-se ou cristaliza-se o que Micheal Poulain denomina como sendo a “nutricionalização” da alimentação; não se menciona com mesma ênfase questões de sabor, textura, características organolépticas, procedência, história, economia, desperdício ou outras abordagens mais completas do alimento. Por isso, notamos que o termo alimentação saudável está relacionado à nutrição e nutrientes, colocando inclusive de maneira indireta, o termo saúde como relacionado unicamente ao estado físico, e pouco ou nada aos estados sociais e emocionais que designam junto com o estado físico a “saúde” de um indivíduo ou população. (POULAIN, 2002, p. 39:43-55).

Os termos alimentação e alimento não são tratados como um todo integral, ou por todas as suas vertentes, tornando a alimentação termo relacionado quase que exclusivamente à saúde. No entanto, a perspectiva mais ampla do alimento, que vai desde a matéria prima para os chefs ou especialistas que aderem pouco à pouco à “importância” do preparo das receitas “saudáveis” até os commodities para economistas; as características organolépticas, são raramente abordadas por cozinheiros ou especialistas da área de alimentos; o resultado calórico- nutritivo da receita parece ser o mais importante, silenciando aspectos de sabor, textura, aparência destes resultados; as características organolépticas são tratadas algumas vezes pelos higienistas, mas de uma maneira tecnicista. Ora, se um alimento e o alimentar-se dele, tange tantos aspectos, a alimentação saudável tratando apenas de nutriente, não está de maneira inconsciente, ingênua e indireta, apoiando ou incentivando o consumo isolado de nutrientes e desta feita, o consumo de complementos e suplementos em cápsulas, fomentando um setor comercial que é por outro lado, criticado pelos próprios incentivadores da alimentação saudável?

9- Considerações finais

Nos textos, embora haja uma tentativa de adaptação de linguagem para aproximar-se do leitor pela maneira coloquial das construções de juízo de valor, (“Hoje em dia, escuta-se aqui, lá e acolá do colágeno, que ele é bom para isso, faz bem para aquilo outro, mas... quem é esse mocinho?” - BLOG Nº 1) perdem-se em significado e compreensão, a partir do uso abusivo e inadequado dos termos técnicos, formando um discurso insatisfeito leiga e tecnicamente. Discute-se muito a popularização dos termos técnicos ou jargões, na área das ciências de popularização científica, Jurdant e Fayard, acreditam que jargões nocivamente fomentam a “colonização científica da igno-

rância” e que além de criarem mais confusão no “universo abstrato” dos leigos não lhes acrescenta muita coisa. (JURDANT, 2006, IX:18,87-91). O fato de um leigo saber que existe uma substância denominada cálcio talvez o torne mais culto, mas será que o torna mais conhecedor de suas propriedades e formas de utilização?

A "ciência" por vezes é utilizada como um termo, como um adjetivo, ou algo que legitime alguma informação dos autores destes nove blogs. Nestes blogs e na maioria dos textos de popularização ou divulgação científica, a ciência aparece como que um juiz absoluto, dono da verdade incontestável. Corroborando com o cientificismo esta amostra materializa a forma pela qual a utilização da ciência como estandarte do conhecimento ocorre. O que nos leva a uma ironia, pois de fato, embora a ciência deva ser referida para ampliar as condições de contestação e compreensão do contemporâneo, a discussão das controvérsias, identificação de um método e maneira de proceder, acaba por ser utilizada principalmente como álibi da verdade técnica por quem a professa, a partir da capacidade verídica que lhe foi popularmente atribuída.

Por ora os textos de cunho "científico", os famosos *papers*, destinado a comunicação entre pares, cientistas e comunidades atuantes, reforçam esta necessidade de se apoiar uma informação técnica destinada ao público leigo para se certificar de atestar uma verdade. Evidência disso, é a existência de um nutricionário - dicionário de termos técnicos, em um dos blogs de maior acesso, que auxiliam o leitor a entender o significado técnico isolado de termos da área, o que não significa entender de fato, o que o termo em foco significa dentro de um contexto específico.

Muitas vezes a informação é incoerente, por exemplo: o nutriente em questão é encontrado nos alimentos, mas deve ser consumido em cápsulas. Informação que mescla o fato científico da origem do nutriente, com o interesse comercial da venda de cápsulas, ainda que não hajam estudos comprovando benefício/malefício à saúde, pelo consumo de cápsulas de tal nutriente. Ora os textos parecem ter a intenção de informar o leigo mas acabam dando voltas retóricas que nem informam, nem orientam, mantendo ou aumentando a relação das dúvidas pelo leitor.

A quase totalidade dos textos, excetuando-se os três últimos, fundamentam a ideologia dos alimentos: antioxidantes, antiinflamatórios, anticoagulantes, bactericidas, desintoxicantes, previnem osteoporose, fortificam ossos...causam “milagres”. E, embutidos neste “causam milagres” segue a necessidade de ter um especialista quase consultor e assessor particular para se fazer a melhor escolha constantemente. Ou seja, o ato de se alimentar é carregado de responsabilidades intelectualizadas reduzindo-se unicamente ao raciocínio. Desprezando o ato determinado pelos fatores físicos, sociais e emocionais forma-se outra incoerência, pois ao mesmo tempo que estes alimentos e ali-

mentação são reduzidos ao seu fator químico e fisiológico (nutrientes), tende a esquecer-se de que a fisiologia e a bioquímica desencadeiam reações e desempenho alimentar, adequando situações individuais e de bem estar pessoal. Como percebemos no blog 1: “Seja esperto: abandone a velha ideia de que comemos apenas para sentir prazer”. “Um pouco de criatividade tornará suas refeições mais saudáveis, sem que percam o sabor agradável”. Da mesma forma que uma orientação cientifista populariza o endeusamento de alimentos ou alimentação por determinado período, também são endemonizados como culpados de todos os males: ele emagrece e engorda, previne e causa o câncer, cura e causa doenças, embeleza e estraga a pele, altera performance no esporte ou estraga resultados numa prova de esforço físico...

No caso desta análise breve o que verificamos foi uma cacofonia alimentar, pela qual nutrientes, ingredientes, dietas e estilos de alimentação de forma geral, são misturados sem um sentido mais amplo, que permita inclusive, relacionar questões de disponibilidade mais ampla de determinados ingredientes, ou seu valor financeiro. Ao analisarmos por exemplo o Jojoberry, o Quinoa, o Cramberry, como vedetes momentâneas no conceito de saudabilidade alimentar, percebemos que não há na verdade, uma reflexão maior sobre a disponibilidade geográfica destes, ou ainda seu preço sendo levado em consideração, na direção de uma popularização da saúde alimentar, mas, ao contrário, aspectos elitistas de moda, consumo, do exclusivo e oneroso produto, como adjetivos marcantes e definidores de conteúdo nos parece prevalecer. Supomos a partir daí, que se torna mais importante noticiar uma novidade inédita, do que refletir de forma mais ampla sobre o tema. Seja como for, a título exploratório, notamos que o universo da Saúde Pública e Nutrição no que diz respeito a práticas de comunicação social sobre atividade e consciência da importância da nutrição em seus mais amplos aspectos, ainda carece de padrões que venham a facilitar sua construção, seu alcance e sua clara finalidade, ainda obscura pela própria topografia digital, que mescla publicidade, comércio e conteúdo em uma mesma abordagem mista.

Referências Bibliográficas

BARTLETT, C., STERNE, J., EGGER, M. *What is newsworthy? Longitudinal Study of the reporting of medical research in two British newspapers*. Academic Journal of the BMJ: British Medical Journal (International Edition);7/13/2002, Vol. 325 Issue 7355, p81.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

- BIRUEL, E. P. *Websites para diabéticos: uso da internet como instrumento de educação em saúde* [dissertação]. São Paulo: UNIFESP; 2008.
- BONVILLE, J. *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. França; Paris, Bruxelles, De Boeck Université. 2000.
- BOURDIEU, P. *Sur la télévision. Raisons d'agir*. França; Paris: Liber éditions, 1996.
- BROWN, C. *Where to find nutritional sciences journals on the world wide web. The Journal of Nutrition-Estados Unidos*; Washington: American Society for Nutrition.1997, N.127, 1527-1532.
- CANGUILHEM, G. *La Santé, concept vulgaire et question philosophique* (1988), Paris: Sables, Pin-Balma, 1990.
- CARLTON, D.J., JONNALAGADDA, S.S. *Design, development, and formative evaluation of « Put Into Practice », a multimedia nutrition education program for adults*. Journal. Estados Unidos; Washington:The American Diet Association, 2000, 100(5), 555-64.
- CARPENTER K.J. *A Short History of Nutritional Science: Part 4 (1945–1985), The Journal of Nutrition-Estados Unidos*; Washington: American Society for Nutrition., 133, 3331–3342
- CARPENTER, K.J. *A Short History of Nutritional Science: Part 3 (1912–1944), The Journal of Nutrition- Estados Unidos*; Washington: American Society for Nutrition., 133, 3023–3032.
- CARPENTER, K.J. *A Short history of nutritional science : Part 1 (1785-1885), The Journal of Nutrition- Estados Unidos*; Washington: American Society for Nutrition. 133:638-645,2003, 638-45.
- CARPENTER, K.J. *A Short History of Nutritional Science: Part 2 (1885–1912), The Journal of Nutrition- Estados Unidos*; Washington: American Society for Nutrition. 2003 Apr;133(4):975-84.
- CASTELLS, M. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.
- CECCONI, CARLINHOS. *A WEB semântica e nossos hábitos de navegação*. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI BR). Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e comunicação No Brasil. 2011.Disponível em: <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>. Acesso em: 16/maio/ 2014.
- FERREIRA, A.; VIEIRA J. *A moda dos blogs e sua influência na cibercultura*. In: *XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação – CELACOM*, 2007, Pelotas, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/21_aleteia.pdf>.
- FISCHLER, C. *La cacophonie diététique. Ce que manger veut dire (dossier)*. L'Ecole des Parents, França; Paris: n°5/1995.
- FLAYSAKIER, J.D. *Santé publique et responsabilités des médias in Sciences et Médias*. França; Paris: Hermès, 21, 1997, 135-143.
- GALANTE, A. P., COLLI, C. *A utilização da World Wide Web como ferramenta para a educação alimentar*. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas- Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences vol. 39, n. 3, jul./set., 2003
- GALLOUIN, F. *Les experts, la science et le Plaisir en alimentation*. In : *Des Savoirs a l'expertise en Nutrition*. Let. SC. IFN, Dec. 2001 N.84, p. 1-2.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

- GRAZINI DOS SANTOS, J. *La science de la nutrition diffusée au grand public en France et au Brésil : Le cas de l'alimentation maternelle infantile*. Thèse de Doctorat en Information et Communication - ECOLE DOCTORALE : Economies, espaces, sociétés, civilisation, pensée critique, politique et pratiques sociales, Paris, 22, sept. 2008, 472 p. II volumes.
- GRAZINI dos Santos. J. e PANETTA, J.C. *Bife à cavalo! Onde está o problema?* editorial da Revista Higiene Alimentar, jan, fev, 2013, vol. 27, n. 216/217, p. 3.
- JACOBI, D. *Diffusion et vulgarisation. Itinéraires du texte scientifique. Annales littéraires de l'Université de Franche-Comté*. França; Paris: LES BELLES LETTRES, 1986.
- JURDANT, B. « STS » : *avec n'importe qui, mais n'importe quoi !* articles publiés dans les cahiers S.T.S, « Indisciplines », 1984, n. 1 , 150-159. In : SCIENCE DITE et INTERDITE, GERSULP, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 1994, 100 – 107.
- JURDANT, B. *A colonização científica da ignorância*. Revista Líbero, - Centro Universitário Cásper Líbero, São Paulo: 2006, IX:18, 87-91.
- JURDANT, B. *La science est-elle un bien public ?* article publié dans L'état des sciences de Nicolas Wittkowsky, Paris, La Découverte, 1989, repris avec correction dans Daniel Borrillo, en 1992 dans Sciences et démocraties, Presses Universitaires Strasbourg. In : SCIENCE DITE et INTERDITE, GERSULP, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 1994, 148 - 155.
- JURDANT, B. *La science se partage-t-elle ?* Conférence donnée à l'Université de Genève le 7 novembre 1979. In : SCIENCE DITE et INTERDITE, GERSULP, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 1994, 42 - 58.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LACH, S; and LURY, C. *Global culture industry: The mediation of things*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- MAIA, F.; STRUCHINER, M. *Utilização dos weblogs e de comunidades do orkut como ferramentas pedagógicas em cursos da área da saúde*. Interface - Comunic., Saude, Educ., v.14, n.35, p.905-18, out./dez. 2010.
- MORETTI, F. A.; OLIVEIRA, V. E de; SILVA, E. M. K. *Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública?*. Revista da Associação Médica Brasileira, São Paulo , v. 58, n. 6, Dec. 2012.
- PIEDRAS, E. R. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- POULAIN, J. *Sociologie de l'obésité*. França; Paris: PUF, 2009.
- POULAIN, J. *The contemporary diet in France: “de-structuration” or from commensalism to “vagabond feeding”*. França; Paris: Appetite. 2002.
- POULAIN, J., CORBEAU, J.P. *Penser l'alimentation, Entre imaginaire et rationalités*, França; Paris: Privat, 2002.

RANGEL, M. Lígia, LAMEGO, G., GOMES, Andrea L.C. *Alimentação saudável: acesso à informação: Mapas de navegação na internet* *Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 22 [3]: 919-939, 2012.

VINCENT, E. *La vulgarisation médicale. De la production à la reception. Thèse de Doctorat en Psychologie Sociale* – Ecole de hautes etudes en psychologie, Paris, 13 nov. 1998. 541 p. II volumes.

WOLTON, D. *A internet porque?* – Porto Alegre: Sulina-2º edição, 2007.

WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação.* – São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, D. *Pensar a comunicação.* Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.