



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM

LABORATÓRIO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM JORNALISMO

ÁDRIA COSTA SIQUEIRA

**COMUNICAÇÃO E ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NAS
REDES SOCIAIS:**

**Um estudo de caso do programa “Do Campo à Mesa”
(2013 – 2016)**

CAMPINAS,

2017

ÁDRIA COSTA SIQUEIRA

**COMUNICAÇÃO E ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NAS
REDES SOCIAIS:**

**Um estudo de caso do programa “Do Campo à Mesa”
(2013 – 2016)**

Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Mestra em Divulgação Científica e Cultural, na área de Divulgação Científica e Cultural.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Maria das Graças Conde Caldas

**Este exemplar corresponde à versão
final da Dissertação defendida pela
aluna Ádria Costa Siqueira e orientada
pela Prof.^a Dr.^a Maria das Graças Conde Caldas**

CAMPINAS,

2017

Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s): CAPES, 1480900
ORCID: <http://orcid.org/orcid.org/0000-0002>

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Crisllene Queiroz Custódio - CRB 8/8624

Si75c Siqueira, Ádria Costa, 1988-
Comunicação e alimentação saudável nas redes sociais : um estudo de caso do programa "Do campo à mesa" (2013 – 2016) / Ádria Costa Siqueira. – Campinas, SP : [s.n.], 2017.

Orientador: Maria das Graças Conde Caldas.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Do campo à mesa (Programa de Internet). 2. Comunicação - Aspectos da saúde. 3. Nutrição. 4. Hábitos alimentares. 5. Segurança alimentar. 6. Mídia social. 7. Ciberespaço. I. Caldas, Maria das Graças Conde. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Communication and healthy food on social networks : a case study of the "Do campo à mesa" program (2013 – 2016)

Palavras-chave em inglês:

Do campo à mesa (Internet program)

Communication - Health aspects

Nutrition

Food habits

Food security

Social media

Cyberspace

Área de concentração: Divulgação Científica e Cultural

Titulação: Mestra em Divulgação Científica e Cultural

Banca examinadora:

Maria das Graças Conde Caldas [Orientador]

Simone Pallone de Figueiredo

Simone Terezinha Bortoliero

Data de defesa: 22-08-2017

Programa de Pós-Graduação: Divulgação Científica e Cultural



BANCA EXAMINADORA

Maria das Graças Conde Caldas

Simone Terezinha Bortolliero

Simone Pallone de Figueiredo

**IEL/UNICAMP
2017**

Ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no SIGA – Sistema de Gestão Acadêmica.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Raimundo Siqueira e Ivaneide Siqueira,
pelo amor incondicional. À minha irmã querida Allyne
Siqueira.

AGRADECIMENTOS

Àos meus pais pela força para enfrentar os obstáculos da vida e a sempre me incentivarem a estudar. Mesmo a quilômetros de distância estavam sempre me apoiando nos momentos mais difíceis.

À minha orientadora, Graça Caldas, pelos incentivos, confiança, compreensão e apoio.

À Unicamp, IEL, Labjor, professores e funcionários pela estrutura e ensinamentos fornecidos durante essa trajetória de aprendizagem.

À banca de qualificação e defesa, formada pelas professoras Vera Regina Toledo, Simone Pallone e Simone Terezinha Bortoliero pelas críticas e sugestões para o aperfeiçoamento deste trabalho.

À meus amigos queridos Josiane dos Santos, Juan Matheus, Fabiana da Silva e Luana Xavier, que juntos enfrentamos durante esses dois anos as doçuras e amarguras de cursar um mestrado, morar em república, enfrentar a saudade da família e sermos um a família do outro.

À meu querido companheiro Diego Beran, que sempre me deu apoio, força e carinho nos momentos mais difíceis que enfrentei no último ano de mestrado.

À meus amigos que ficaram na minha terrinha, em especial Arthur Medeiros e Tamires Oliveira, mas sempre estiveram próximo por meio de mensagens me apoiando, alegrando a vida e me incentivando a seguir a carreira acadêmica desde sempre.

À meus queridos professores da Universidade Federal do Rio Grande do Norte -UFRN, Itamar Nobre e Maria Érica, que me inseriram no mundo do conhecimento científico da comunicação.

À todas as pessoas que passaram na minha vida.

RESUMO

TÍTULO: COMUNICAÇÃO E ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NAS REDES SOCIAIS: Um estudo de caso do programa " Do Campo à Mesa" (2013 – 2016)

Este projeto de pesquisa se propõe a investigar o papel do ciberespaço na promoção da alimentação saudável, como meio alternativo à mídia tradicional para orientação ao público em geral. Para isso será analisado o programa “Do Campo à Mesa”, criado em 2013, nas mídias sociais (*Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e site) pela jornalista e mestre em Nutrição e Saúde Pública, Francine Lima. O programa veicula conteúdos sobre alimentação de forma crítica e analítica. Não se limita, porém, a abordagens convencionais sobre a composição e nutrientes dos alimentos, mas inclui reflexões ambientais sobre o processo de produção da comida, desde seu plantio, no campo, transporte, comercialização até chegar à mesa do consumidor. Amplia, assim, o debate sobre a alimentação incluindo considerações sobre a qualidade da indústria de alimentos naturais e processados. Trata-se de um Estudo de Caso (Yin, 2001), de natureza qualitativa e utilizará a metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2004). De 2013 a 2016 foram produzidos 120 programas. Desses foram selecionados seis da Temporada do Açúcar (28 de março à 25 de abril de 2016) para serem analisados na pesquisa, considerando os seguintes aspectos: conteúdo, linguagem, formato (recursos audiovisuais) e participação dos internautas. Entre as principais conclusões, está a constatação do ciberespaço como meio potencial para a promoção da saúde e alimentação saudável, popularização da ciência por meio da divulgação científica de qualidade. O uso das redes sociais e principalmente do audiovisual são importantes para o processo comunicativo. Em uma sociedade movida pela imagem e pela informação, é importante a utilização destes meios para a construção de hábitos saudáveis de alimentação e de reflexões críticas sobre a indústria de alimentos. O projeto “Do Campo à Mesa”, com uma linguagem irreverente, mas baseada em conhecimento científico, demonstra por meio dos vídeos analisados e pelos comentários dos internautas, que é capaz de promover mudanças em hábitos alimentares, reduzir problemas de saúde e melhorar a qualidade de vida. Ao seguir as recomendações do Guia de Alimentar Brasileiro, elaborados com a participação da produtora do programa, demonstra que o público responde positivamente a produções criativas e competentes, que podem se multiplicar, em benefício da população.

Palavras-Chave: Comunicação, Mídias Sociais, Ciberespaço, Alimentação Saudável, Segurança Alimentar, Do Campo à Mesa.

ABSTRACT

TITLE: COMMUNICATION AND HEALTHY FOOD ON SOCIAL NETWORKS: A case study of the "Do Campo à Mesa" program (2013-2016)

This research project aims to investigate the role of cyberspace in promoting healthy eating, as an alternative to traditional media for the general public. For this, the program "Do Campo à Mesa", created in 2013, in social media (Youtube, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* and site) by the journalist and master in Nutrition and Public Health, Francine Lima, will be analyzed. The program conveys food content in a critical and analytical way. It is not limited, however, to conventional approaches to food composition and nutrients, but includes environmental considerations about the food production process, from planting, field, transportation, and marketing to the consumer's table. It broadens the debate on food including considerations on the quality of the processed and natural food industry. It is a Case Study (Yin, 2001), of a qualitative nature and will use the Content Analysis methodology (Bardin, 2004). From 2013 to 2016, 120 programs were produced. Six of the Sugar Season (March 28 to April 25, 2016) were selected to be analyzed in the survey, considering the following aspects: content, language, format (audiovisual resources) and Internet users' participation. Among the main conclusions, is the finding of cyberspace as a potential means for health promotion and healthy eating, popularization of science through scientific dissemination of quality. The use of social networks and especially the audiovisual are important for the communicative process. In a society driven by image and information, it is important to use these means to build healthy eating habits and critical reflections on the food industry. The "Do Campo à Mesa" project, with an irreverent language but based on scientific knowledge, demonstrates through the videos analyzed and the comments of Internet users, which is capable of promoting changes in eating habits, reducing health problems and improving quality of life. Following the recommendations of the Brazilian Food Guide, prepared with the participation of the producer of the program, shows that the public respond positively to creative and competent productions, which can multiply, to the benefit of the population.

KEYWORDS: Communication, Social Media, Cyberspace, Healthy Eating, Food Security, Do Campo à Mesa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Novo Guia Alimentar para a População Brasileira (2014)	36
Figura 2: Piramide Alimentar antiga	37
Figura 3: Grau de importância do alimento determinada pelo nível de processamento industrial	38
Figura 4: Coca-Cola adoçada com Stévia	42
Figura 5: Empresas de alimentos associadas à Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição	43
Figura 6: Capas de livros sobre alimentação e saúde	48
Figura 7: Capas de revistas sobre alimentação e saúde	50
Figura 8: Capas de revistas sobre Alimentação e Saúde	50
Figura 9: Exemplo que uso da ideia de “Caseiro” e “Artesanal” em produtos industrializados e lista de ingredientes.	54
Figura 10: Publicidade de alimentos com celebridades	56
Figura 11: Publicidade infantil de iogurtes	56
Figura 12: Selo Sérgio Arouca de qualidade da informação	59
Figura 13: Sites que o público pode contribuir com doações	66
Figura 14: Logotipo do programa de 2013 à julho de 2016	66
Figura 15: Os Três Macacos Sábios	67
Figura 16: Logotipo atual	68
Figura 17: Nova abertura dos vídeos	68
Figura 18: Comentários dos internautas no sobre as mudanças no canal	69
Figura 19: Francine comentando notícias	70
Figura 20: Francine Lima	71
Figura 21: Layout antigo do site (05/04/2017)	73
Figura 22: Layout atual do site (05/04/2017)	74
Figura 23: Aba “Conteúdo online” expandida	75
Figura 24: Amostra de conteúdos da sub - aba “Notícias”	75
Figura 25: Amostra de conteúdos da sub - aba “Vídeos”	76
Figura 26: Amostra de conteúdos da sub - aba “Artigos de opinião”	77
Figura 27: Amostra de conteúdos da sub - aba “Dicas e receitas”	77
Figura 28: Aba “Eventos” expandida	78
Figura 29: Algumas fotografias das palestras e oficinas ministradas pelo canal	78
Figura 30: Imagem do conteúdo do formulário de inscrição para receber as newsletters	79
Figura 31: Barra de informações inferiores do Blog	79
Figura 32: Depoimentos selecionados por Francine	82
Figura 33: Interface do perfil no Twitter	84
Figura 34: Interface do perfil no Twitter	85
Figura 35: Interface do perfil oficial no Instagram	86
Figura 36: Interface da página oficial no <i>Facebook</i>	87
Figura 37: Notícia se site compartilhada na página do Facebook	88
Figura 38: Notícia publicada pelo Do Campo à Mesa compartilhada e comentado por internautas	89
Figura 39: Comentário dos internautas na postagem “Por uma agricultura mais saudável” publicada na página no <i>Facebook</i> .	90
Figura 40: Interface da página oficial no Facebook	91

Figura 41: Interface do Canal no <i>YouTube</i>	92
Figura 42: Interface do Canal no <i>YouTube</i>	93
Figura 43: Interface do Canal no <i>YouTube</i>	94
Figura 44: Em quê você diria que o canal Do Campo à mesa precisa melhorar?	95
Figura 45: Quantos vídeos do canal você já assistiu?	104
Figura 46: Quais mídias do canal Do Campo à Mesa você conhece?	104
Figura 47: Em quê você diria que o canal Do Campo à Mesa precisa melhorar?	105
Figura 48: Quais formatos de conteúdo do canal lhe interessam mais?	105
Figura 49: Quais conteúdos você mais gosta(ria) de ver no canal?	106
Figura 50: Você aprova a associação do canal com marcas?	107
Figura 51: Respostas da pergunta "Algo mais que você queria dizer?"	107
Figura 52: Respostas da pergunta "Algo mais que você queria dizer?"	108
Figura 53: Respostas da pergunta "Algo mais que você queria dizer?"	109
Figura 54: Respostas da pergunta "Algo mais que você queria dizer?"	110
Figura 55: As “sobremesas disfarçadas”	118
Figura 56: Francine, na abertura da Temporada do Açúcar	120
Figura 57: Vício em açúcar	121
Figura 58: Sobremesas disfarçadas	121
Figura 59: Embalagem de granola com açúcar	122
Figura 60: Opções alimentar saudáveis: Abacaxi e Aveia	122
Figura 61: Encerramento do vídeo	123
Figura 62: Mudança de ângulo para enfatizar a mensagem	123
Figura 63: Tela final com os endereços das redes sociais	124
Figura 64: Comentários do YouTube	125
Figura 65: Comentários do YouTube	126
Figura 66: Comentários do YouTube	128
Figura 67: Confúcia, personagem interpretado pela Francine	130
Figura 68: Detalhe da embalagem de suco	131
Figura 69: Relação de ingredientes de um suco concentrado de maçã	132
Figura 70: Correspondências entre valores em kcal e gramas de açúcar.	133
Figura 71: Francine medindo a quantidade	133
Figura 72: Francine exibindo a quantidade máxima de açúcar recomendada pela OMS.	133
Figura 73: Lista de ingredientes de um cereal matinal que apresentanta glicose como ingrediente predominante.	134
Figura 74: Enquadramento inicial do vídeo	135
Figura 75: Comentários do YouTube	136
Figura 76: Comentários do YouTube	137
Figura 77: Comentários do YouTube	138
Figura 78: Comentários do YouTube	138
Figura 79: Comentários do YouTube	139
Figura 80: Comentários do YouTube	141
Figura 81: Comentários do YouTube	142
Figura 82: Comentários do YouTube	143
Figura 83: Francine comendo bolo	145
Figura 84: Comentários do YouTube	145
Figura 85: Exemplo de alimentos que não necessitam da adição de açúcar	148
Figura 86: Mudança de enquadramento	150

Figura 87: Mudança de enquadramento	150
Figura 88: Fotos do Instagram do Canal	150
Figura 89: Comentários do YouTube	152
Figura 90: Comentários do YouTube	153
Figura 91: Comentários do YouTube	154
Figura 92: Notícias publicadas sobre o financiamento da Coca-Cola à cientista	157
Figura 93: Explicação sobre proposta em discussão na Anvisa sobre rotulagem do açúcar.	158
Figura 94: Notícias sobre cobrança de impostos sobre bebidas açucaradas no México e Inglaterra.	159
Figura 95: O GC da Francine se apresenta diferente dos outros vídeos	161
Figura 96: Plano fechado do rosto de Francine	162
Figura 97: Rótulo de barra de cereais	162
Figura 98: Comentários do YouTube	163
Figura 99: Comentários do YouTube	165
Figura 100: Comentários do YouTube	166
Figura 101: Número de visualizações, de "Gostei" e "Não gostei"	167
Figura 102: Cenário de gravação do vídeo "Como pedir suco em restaurante"	167
Figura 103: Imagem final dos vídeos com as redes sociais	170
Figura 104: Comentários do YouTube	170
Figura 105: Mesa de apoio próxima à pia	172
Figura 106: Disposição dos equipamentos de produção no ambiente de filmagem.	172
Figura 107: Improvisação com vassoura e caixa para comportar a lâmpada de LED	172
Figura 108: Francine preparando a câmera para o início das gravações.	173
Figura 109: Câmera com tela posicionada para refletir o que está sendo gravado.	174
Figura 110: Vassoura no local que ficará a Francine	174
Figura 111: Francine decorando as falas.	176
Figura 112: Na coluna da esquerda temos o vídeo com a iluminação proveniente do sol e na direita com iluminação artificial.	178
Figura 113: Francine realizando a gravação dos detalhes das embalagens	179
Figura 114: Detalhes das embalagens em vídeo. A esquerda temos uma estourada e a direita com uma qualidade inferior e escura.	179
Figura 115: Portal da Saúde do Ministério da Saúde	191

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação de programas sobre saúde veiculados em canais de TV abertos em âmbito nacional _____	51
Tabela 2: Matérias publicadas sobre o canal, em ordem cronológica _____	80
Tabela 3: Programas produzidos no ano de 2013 _____	96
Tabela 4: Programas produzidos no ano de 2014 _____	97
Tabela 5: Programas produzidos no ano de 2015 _____	98
Tabela 6: Programas produzidos no ano de 2016 _____	100
Tabela 7: Fonte: Print screen do vídeo “Quanto açúcar você come?” _____	113
Tabela 8: Títulos dos vídeos da temporada do “Açúcar” com suas respectivas datas. __ Erro!	
Indicador não definido.	
Tabela 9: Dados referentes aos programas exibidos na temporada do Açúcar _____	117
Tabela 10: Modelo de roteiro para a gravação do programa “Quanto açúcar você come?” para a temporada do Açúcar. _____	175

LISTA SE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANDI – Agencia de Notícias dos Direitos da Infância
ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CDC – Código de Defesa do Consumidor
CIAN – Comissão Intersetorial de Alimentação e Nutrição
CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
DCNT – Doenças Crônicas Não-Transmissíveis
ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente
EUA – Estados Unidos da América
FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
FHC – Fernando Henrique Cardoso
FUNDEP – Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa
IARC – Agência Internacional pela Pesquisa em Câncer
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
INAN – Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição
INCA – Instituto Nacional de Câncer
MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações.
ONU – Organização das Nações Unidas
ONG – Organizações Não Governamentais
OMS – Organização Mundial de Saúde
OPAS – A Organização Pan-Americana da Saúde
PAT – Programa de Alimentação do Trabalhador
PCA – Programa de Complementação Alimentar
PCBE – Programa de Combate ao Bócio Endêmico
PIB – Produto interno bruto
PNAE – O Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNAN – Política Nacional de Alimentação e Nutrição
PNIAM – Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno
PRONAN – Programa nacional de alimentação e nutrição
SAC – SAC - Sistema de Atendimento ao Consumidor
SAP – Serviço de Alimentação da Previdência Social
SESC – Serviço Social do Comércio
SISVAN – Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional
SUS – Sistema Único de Saúde
UHT – Ultra Heat Treatment
UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância
USB – Sistema das Unidades Básicas de Saúde
USP – Universidade de São Paulo
VAN – Vigilância Alimentar e Nutricional
Vigitel – Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por Inquérito Telefônico
WHO – World Health Organization

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
JUSTIFICATIVA	19
ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS	20
METODOLOGIA.....	21
CORPUS.....	22
QUESTÕES.....	22
OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	23
CAPÍTULO I : SAÚDE, ALIMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO	25
1.1. Políticas Globais de Saúde Alimentar e no Brasil.....	25
1.1.1. Meio Ambiente, Segurança e Insegurança Alimentar	33
1.1.2. Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde... 35	
1.2.A indústria da Alimentação	39
1.3. Nutrição e Educação: família, escola e sociedade.....	44
1.4. Alimentação e Comunicação.....	47
1.5. A Força do Marketing	52
1.6. Ciberespaço e Saúde.....	58
CAPÍTULO II: O PROGRAMA “DO CAMPO À MESA”	63
2.1. Histórico	63
2.2. Perfil da Apresentadora	71
2.3. Estrutura do programa: Blog, Youtube, Facebook, Twitter e Instagram	72
2.4. Mapeamento dos Programas de abril de 2013 a agosto de 2016.....	96
2.5. Pesquisa de Satisfação.....	103
2.5.1. Resultados	104
2.5.2. Comentário dos internautas.....	107
2.5.3. Observações da Francine sobre os resultados da pesquisa	110
2.5.4. Mudanças	110
CAPÍTULO III:POR DENTRO DA TEMPORADA DO AÇÚCAR.....	112
3.1. O Açúcar e Seus Efeitos na Saúde	113
3.2. Temporada do Açúcar: de 28 de Março a 25 de Abril de 2016	116
3.3. Descrição, análise dos programas e comentários dos internautas	117
3.3.1. Programa 1 (28/03/2016): “Aberta a Temporada do Açúcar”	117
3.3.2. Programa 2 (04/04/2016): Quanto Açúcar Você Come?.....	129
3.3.3. Programa 3 (08/04/2016): Francine come bolo?	143
3.3.4. Programa 4 (11/04/2016): Açúcar, só na sobremesa	147
3.3.5. Programa 5 (18/04/2016): Brasil, me ajuda a ser saudável!	155
3.3.6. Programa 6 (25/04/2016): Como pedir suco em restaurante	167
3.4. Making – Of da Temporada do Açúcar	171
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	180
REFERÊNCIAS	191

ANEXOS 199

Política

1. Diretrizes sobre açúcar OMS:
2. Legislação da segurança alimentar nacional:
3. Guia da Alimentação Para a População Brasileira 2014:

Do Campo à Mesa

4. Entrevista com Francine:
5. Pesquisa de Opinião sobre o canal realizado por Francine:

Temporada do Açúcar

6. Os Seis vídeos da Temporada do Açúcar:
7. Comentários da temporada do açúcar:
8. Making – Of da Temporada do Açúcar:

INTRODUÇÃO

Pesquisa realizada pelo IBGE - Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística no ano 2014, indica que aproximadamente 57,4% da população brasileira é portadora de pelo menos uma Doença Crônica Não-Transmissível (DCNT), como diabetes, câncer, doenças cardiovasculares e respiratórias crônicas.

Estudos científicos da World Health Organization, (1990a,1990b, 2003a) elucidam que as DCNT têm manifestação diretamente relacionadas ao tabagismo, uso nocivo de álcool, falta de/inatividade física e alimentação não saudável. As DCNT são responsáveis por invalidez, má qualidade de vida e mortes prematuras em países economicamente desenvolvidos e em desenvolvimento.

No Brasil as doenças cardiovasculares são responsáveis por 62% dos óbitos de adultos entre 30 e 69 anos de idade, sendo causa de 14% das internações nessa faixa etária e responsável por 40% das aposentadorias precoces (Brasil, 2014). Também vem crescendo a incidência na população brasileira de doenças como câncer, hipertensão arterial, obesidade e diabetes, doenças potencialmente evitáveis ou controláveis por meio de uma alimentação adequada e saudável aliada ao hábito da prática de atividades físicas.

Na sociedade contemporânea, cada vez mais globalizada e competitiva, as pessoas remodelaram suas vidas adequando-as a novas realidades sociais, econômicas e culturais, em prejuízo de uma qualidade de vida, que inclui além destes aspectos, uma boa saúde e bem-estar mental e físico.

Nos últimos anos, os alimentos processados e suplementos vitamínicos são vendidos pela indústria alimentícia e pelas campanhas publicitárias, em diferentes mídias, como substitutos ideais para a alimentação natural, em detrimento da boa saúde nutricional. Tudo isto associado a padrões estéticos equivocados, gerando patologias de difícil reversão, no âmbito psicológico, como é o caso da bulimia, anorexia e depressão, e no físico com o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis.

Com relação especificamente à alimentação saudável, o problema agravou-se com a chegada das redes de *fast-foods* e de comidas congeladas, ricas em gordura, sal e açúcar, consumidos na correria do dia-a-dia, pela facilidade que oferecem. Esta realidade contribui para tornar a obesidade um problema de saúde pública mundial, mobilizando setores governamentais, da área de Saúde e Educação para a formulação de novas políticas públicas.

Recentemente, em outubro de 2016, a Agência Internacional pela Pesquisa em Câncer (IARC) da Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou as carnes processadas e as carnes vermelhas como potencialmente carcinogênicas e por isto devem ser consumidas com moderação. Em março de 2015 a OMS também reduziu de 10% (50 gramas de açúcar ou 12 colheres de chá) para 5% a ingestão diária de açúcar industrial e natural, ingestão calórica total consumida diariamente por adultos (2000 kcal/dia). A recomendação tem por objetivo diminuir os riscos do desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis.

De acordo com um levantamento feito em 2014 pelo Vigitel (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico), órgão do Ministério da Saúde, cerca de 52,5 % dos brasileiros já estão com sobrepeso e 17,9% obesos, com reflexos importantes na saúde dessas pessoas devido ao desenvolvimento de DCNT.

Em contraposição ao problema, observa-se o surgimento de vários movimentos sociais em busca de mudanças comportamentais relacionadas ao modo de vida. No final da década de 80, surgem no mundo inteiro os movimentos *Slow life* (Desaceleração do modo de viver) e o *Slow food* (Comida lenta) como suas principais manifestações. O movimento *Slow food* já está presente em 150 dos 191 países. Surgiu em 1986 com o propósito de chamar a atenção para a qualidade das refeições, o produtor e o meio ambiente. A proposta é de que as pessoas tenham consciência sobre **o que e como** estão comendo, a procedência dos alimentos e se foram produzidos de forma sustentável. Em decorrência desses movimentos, crescem no mundo inteiro, com apoio governamental e de grupos independentes a produção de hortas comunitárias sem agrotóxicos. Nos supermercados, também aumenta o número de ofertas de alimentos orgânicos, cada vez mais consumidos, apesar do preço mais alto que os demais alimentos.

Considerando a importância da comunicação na saúde e devido ao tema ser objeto de vários estudos nacionais e internacionais, além de serem foco de políticas públicas, a proposta deste trabalho é examinar como as redes sociais, em particular no *YouTube*, tem mobilizado o interesse da sociedade em geral.

Entre os canais do *YouTube* voltados para as temáticas da área da Saúde e qualidade de alimentação, o mais acessado pelos internautas é o “*Do Campo à Mesa*” com 104.797 inscritos e com 3.574.619 visualizações. Sua página no *Facebook* conta com 51.774, em agosto de 2016.

Os programas veiculados pelo “*Do Campo à Mesa*” no *YouTube* são quinzenais e têm uma duração média de quatro minutos. Concebido pela jornalista e mestre em Nutrição, Francine Lima, foi ao ar pela primeira vez em agosto de 2013. Tem como slogan “*Você é o que você sabe sobre o que você come*”. Com seu canal de produção independente Francine aborda,

de forma irreverente, crítica e investigativa, seja no formato ou no conteúdo, as temáticas ligadas à alimentação.

O interesse de Francine pela alimentação saudável começou ainda durante o curso de Jornalismo, quando percebeu que a correria a levava e aos colegas a consumirem produtos industrializados. Preocupada com possíveis efeitos negativos para sua saúde, fez sua monografia de graduação sobre os hábitos alimentares dos universitários. Como jornalista, foi colaboradora de diversas revistas de saúde, ciência, fitness e sustentabilidade como as revistas *Galileu*, *Sport Life*, *Página 22* e *Época*, na qual foi colunista, abordando temas sobre saúde e qualidade de vida.

Para ampliar seu conhecimento na área, fez mestrado em Nutrição em Saúde Pública na Faculdade de Saúde Pública da USP, produzindo uma dissertação com o título “Comunicação na promoção da alimentação saudável via rótulos: uma análise dos discursos”, defendida em agosto de 2014, o que contribuiu para o surgimento da ideia do programa “Do Campo à Mesa”. Seu orientador, o professor Carlos Augusto Monteiro da USP, foi o coordenador de produção do conteúdo do Guia Alimentar da População Brasileira 2014 do Ministério da Saúde e de pesquisas voltadas para as áreas de nutrição e saúde pública.

Pelos resultados apresentados no trabalho de Francine, o professor Monteiro a convidou para colaborar na produção do Novo Guia de 2014. Assim, assuntos como: composições dos alimentos, marketing nutricional, nutrição, sustentabilidade, legislação e política, abordados nas redes sociais, anteriormente tratados em sua pesquisa de Mestrado, estão presentes no programa de Francine, com o objetivo de informar, educar e conscientizar as pessoas para que tomem suas próprias decisões alimentares com base nesses conhecimentos.

O Programa

Criado em 2013 o programa “*Do Campo à Mesa*” é custeado pela própria Francine, que conta também, com algumas doações realizadas pelos internautas por meio de *Crowdfunding* (financiamento coletivo). Francine busca despertar no telespectador a reflexão e conscientização, para que ele, pense sobre os alimentos que consome, oferecendo informações sobre como são cultivados, se utilizam ou não agrotóxicos e se, para chegar até sua mesa, precisaram ou não ser industrializados, utilizando para isso conservantes e corantes. Para ela, o

consumidor deve refletir sobre essas questões, pois tem relação direta com sua saúde e com a sustentabilidade ambiental.

Ao completar dois anos de existência, Francine e seu canal conquistaram visibilidade nacional a partir de notícias veiculadas recentemente na mídia como, por exemplo, no jornal *O Globo* (07 de abril de 2014) com a reportagem “Você é o que sabe sobre o que come; prega ‘detetive’ dos rótulos”; na revista *Época* (17 de fevereiro de 2014) com o título “Você é o que sabe sobre o que come”, no *Jornal Senado* (06 de abril de 2015) com o título “Quando peixe, milho e até leite não são saudáveis”; na *Folha de S. Paulo* (25 de agosto de 2015) com o título “Blogs esmiúçam dados nutricionais em embalagens de alimentos e no *Jornal Nacional* (15 de setembro de 2015) com o título “Internet ajuda consumidores a decifrar rótulos dos alimentos”

Atualmente o canal do programa “Do Campo à Mesa” está também indicado no portal do Ministério da Saúde em “Links Uteis”¹, no site destinado à Campanha de Promoção da Saúde – SUS, na aba *incentivo a alimentação saudável*. Assim, obteve uma espécie de certificado de qualidade.

JUSTIFICATIVA

A área de Comunicação e Saúde é objeto de estudo de vários pesquisadores brasileiros e estrangeiros. A relevância deste trabalho para os estudos na área de Comunicação e Saúde, incluindo a alimentação saudável, é que a maioria dos trabalhos acadêmicos são realizados a partir de plataformas de mídias impressas e audiovisuais. Entretanto, como todas as pesquisas apontam, os meios virtuais de comunicação como é o caso das redes sociais e blogs são considerados atualmente, como uma das principais fontes de informação. Por esta razão, é importante a realização de trabalhos a partir das redes sociais, como se propôs esta pesquisa.

Embora a televisão continue sendo o meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira (63%), a internet já é classificada como segundo meio de comunicação mais utilizado pela população para se manter informado utilizada por 26% da população, com uma média diária de quatro horas de acesso. Os dados são da pesquisa desenvolvida pela

¹ <http://promocaodasaude.saude.gov.br/promocaodasaude/assuntos/incentivo-a-alimentacao-saudavel>

Secretária de Comunicação Social da Presidência da República (2016)². Em consonância com estes dados o ciberespaço precisa ser melhor estudado no tocante à temática da saúde e de alimentação saudável.

Nesse sentido, pesquisas na área de Jornalismo científico com foco na área de Saúde e Alimentação podem colaborar para que o consumidor entenda melhor o papel da comunicação nas redes sociais na promoção da alimentação saudável e saiba compreender e reconhecer as informações e fontes confiáveis.

Devido à escassez de trabalhos acadêmicos que abordem as temáticas vinculadas à comunicação, saúde, nutrição e segurança alimentar, o presente trabalho procura refletir criticamente sobre a relação existente entre estes campos de conhecimento e seus impactos na alimentação saudável.

Considerando que é crescente a busca da informação no ciberespaço, principalmente pelas crianças e jovens, esta pesquisa procura contribuir com o avanço do conhecimento na área de saúde, alimentação saudável, segurança alimentar. Dessa forma espera trazer novos elementos para a melhor compreensão do potencial da comunicação no ciberespaço para a promoção da segurança alimentar e nutricional da população brasileira.

ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS

Capítulo I: Iniciamos o capítulo “Saúde, Alimentação e Comunicação” com um panorama sobre o tema da alimentação e políticas de promoção a saúde no mundo e predominantemente no Brasil. Para isso, algumas das referências bibliográficas essenciais são: Ministério da saúde, Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), Organização Mundial de Saúde – OMS, Plano de Ações Estratégicas das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) 2011-2022 (BRASIL, 2011). A partir deste referencial discutimos como estes assuntos são tratados em diferentes ambientes como o social, familiar, educacional e na internet. Refletimos sobre a

² BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.

relação da Comunicação com a Saúde e alimentação saudável traçando alguns aspectos da indústria da alimentação e sua relação com a publicidade e o ciberespaço.

Capítulo II: Neste capítulo chamado “O programa ‘Do Campo à Mesa’” apresentamos um histórico sobre o objeto de estudo. É apresentado um perfil da autora do blog e do canal do *YouTube*. Elaboramos um mapeamento e resumo dos programas já produzidos desde sua criação, em mês de junho de 2013 até mês de setembro de 2016 para a seleção do *corpus*.

Capítulo III: O foco do capítulo “Por dentro da temporada do açúcar” é apresentar a análise dos seis programas selecionados, da Temporada do Açúcar, buscando contextualizar e relacionar os conteúdos, linguagens e informações apresentadas. A opinião dos internautas e sua interação com a Francine é também objeto de reflexões.

METODOLOGIA

Este trabalho é um Estudo de Caso (Yin, 2001), de natureza qualitativa, descritiva e exploratória. Recorre, ainda, em alguns momentos, à análise quantitativa.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001)

Como metodologia central desse estudo é utilizada a Análise de Conteúdo (Bardin, 2004). Segundo Bardin a Análise de Conteúdo é um conjunto de instrumentos para análise das comunicações, utilizando procedimentos sistemáticos em busca de sinais que desvendem os conteúdos das mensagens.

Como parte do desenvolvimento do trabalho realizamos revisão bibliográfica, documental e de vídeos dos programas. A revisão da literatura aborda os temas: Comunicação e Saúde, Meio Ambiente e Alimentação, Políticas Públicas de Saúde, Alimentação Saudável e Nutrição na mídia e no Ciberespaço. São também realizadas entrevistas semiestruturadas com a apresentadora do programa para melhor compreensão da estrutura dos programas e seleção de temas abordados.

Este modelo de entrevista semi-estruturada permite certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebe as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, P. 146).

As categorias analíticas examinadas nos programas consideram, os seguintes aspectos:

- a) Conteúdo (Tema)
- b) Condução dos programas (linguagem: clara, simples, didática, sofisticada, agressiva, etc)
- c) Abordagem (política, social, econômica, científica, educativa...);
- d) Recursos visuais (infográficos, imagens)
- e) Participação do público avaliando o processo de interação entre os internautas e o programa.

CORPUS

O período da pesquisa abrange o ano de 2013, a partir do mês de agosto (início do programa) até agosto de 2016. Como os programas são quase sempre quinzenais, totalizando uma média de 120 programas no período do estudo, seria inviável examinar todos eles no escopo de uma dissertação de Mestrado. Inicialmente são mapeando todos os programas com títulos, data de exibição, índice de visualização e principais temáticas exploradas em cada um dos programas. Em seguida, foram selecionados para análise os seis programas da Temporada do “Açúcar” que possibilitaram um aprofundamento do tema em diferentes aspectos.

A escolha da Temporada justifica-se pela relevância do tema, amplamente debatido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e também pelo Guia Alimentar do Brasil. Além disso, nos 120 programas mapeados, o problema do excesso de açúcar nos alimentos industrializados é recorrente entre os conteúdos abordados pelo canal, pela sua importância na saúde alimentar.

QUESTÕES

As principais questões que norteiam este trabalho são:

- De que forma a comunicação da saúde no ciberespaço pode contribuir para a alimentação saudável e promoção da saúde?

- Qual a relevância da veiculação de conteúdos sobre saúde e alimentação no ciberespaço e particularmente na plataforma do *YouTube*?
- A possibilidade de programas com formatos e linguagens fora dos padrões convencionais dos meios de comunicação podem ser considerados atrativos para a educação alimentar?
- De que forma e com que frequência os internautas interagem para tirar dúvidas relacionadas à alimentação saudável? Quais são suas dúvidas principais?
- A facilidade de acesso e rapidez inerente ao ciberespaço promove uma maior reflexão sobre nossas escolhas alimentares?

OBJETIVOS GERAIS

O objetivo deste estudo é avaliar o papel do programa do “Campo à Mesa”, no *YouTube* na promoção de hábitos alimentares saudáveis, contextualizando e descrevendo como o programa se apresenta no ciberespaço, considerando suas múltiplas abordagens para a alimentação, nutrição e segurança alimentar. A análise tem como parâmetro de qualidade o Novo Guia Alimentar do Ministério da Saúde de 2014.

Objetivos Específicos: Aspectos Científicos

- Elaborar um breve panorama da relação entre comunicação, saúde e alimentação no mundo e no Brasil, considerando as mudanças nos hábitos alimentares;
- Discutir a qualidade nos programas selecionados, considerando as informações científicas veiculadas no programa;
- Verificar, em que medida os programas selecionados atendem às diretrizes apontadas pelo “Guia alimentar para a população Brasileira: Promovendo a Alimentação Saudável” do Ministério da Saúde;
- Identificar o grau de contribuição desses programas para a educação alimentar e qualidade de vida da população;

Objetivos Específicos: Aspectos Midiáticos

- Refletir sobre a importância do ciberespaço na promoção da educação alimentar com foco no programa “Do Campo à Mesa”, no *YouTube*;
- Elaborar um perfil da criadora do programa “Do Campo à Mesa”, a jornalista e mestre em nutrição Francine Lima e os motivos que a levaram a produzir o programa com as características existentes;
- Traçar um breve panorama da arquitetura do programa “Do Campo à Mesa”, em diferentes redes sociais (Site, blog, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*.);
- Descrever e examinar a proposta do programa “Do Campo à Mesa”, no *YouTube*, identificando os menus e janelas de conteúdo com links para textos, vídeos, newsletter, literatura, perguntas frequentes;
- Mapear, inicialmente, o conteúdo geral dos 120 programas, por temas, no período de sua criação, agosto de 2013 até agosto de 2016;
- Descrever e analisar os seis vídeos da Temporada do Açúcar do Canal do *YouTube* “Do Campo à Mesa” para melhor compreender as estratégias de produção e de comunicação, considerando aspectos como: infraestrutura, tempo de duração, cenários e os enquadramentos com a apresentadora, assim como os conteúdos, informações textuais, abordagem, recursos visuais, enquadramento, linguagem;
- Verificar como se dá a interação do público (internautas) nos programas selecionados, a partir dos comentários (críticos, sugestões, elogios) publicados nos programas selecionados.
- Refletir sobre o papel educativo desses programas para a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

CAPÍTULO I

SAÚDE, ALIMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO



3

1.1 Políticas Globais de Saúde Alimentar e no Brasil

³ Fonte: <https://www.solasnacks.com/mobile-apps-that-can-actually-tell-you-if-youre-eating-healthy/>

A Organização Mundial de Saúde – OMS, internacionalmente conhecida como World Health Organization –WHO, é uma agência das Nações Unidas com sede em Genebra, Suíça. Foi fundada em 7 de abril de 1948 com o objetivo de formular ações voltadas exclusivamente para a promoção da saúde mundial. É integrada por cientistas e profissionais da área da Saúde, que formulam a política internacional para o setor.

Dois anos antes da fundação da OMS, em 22 de julho de 1946, na Conferência Internacional da Saúde realizada em Nova York, a Organização das Nações Unidas - ONU definiu a saúde como “ o estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não somente a ausência de enfermidade” (CONSTITUIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 1946⁴). Os objetivos da Constituição da OMS estão alinhados com a Carta das Nações Unidas, seguindo o princípio de garantir a harmonia e a segurança dos povos no mundo, tornando assim, a saúde um direito basal e universal dos seres humanos, sem distinção de etnia, credo, sexo ou idade.

A OMS delimita a reponsabilidade da garantia da saúde dos povos, ao conjunto de forças oriundas dos governos das nações, para a construção de políticas que garantam qualidade hospitalar, saneamento básico e educação voltada para a conquista do mais alto padrão de saúde. Também é função dela, definir políticas de saúde com base em pesquisas científicas e assim estabelecer normas e padrões a serem seguidos pelos países apoiados (OMS, 2014).

Se nos basearmos essencialmente pela definição anunciada pela OMS para demarcar o estado de saúde da população mundial, percebemos que suas diretrizes não são seguidas, considerando que parte significativa da população enfrenta problemas sérios de saúde, inclusive decorrentes de falta de saneamento e de nutrição escassa ou mal orientada.

Temos um planeta repleto de pessoas doentes ou que passam a maior parte de suas vidas com um baixo nível de qualidade de saúde. Assim, o ideal de saúde preconizado pela OMS está cada vez mais distante da realidade mundial, apesar dos avanços científicos para o setor.

Não por acaso, a OMS também atribui importância fundamental à educação para garantia da saúde individual. Para isso incentiva a capacitação dos especialistas da área da saúde, formulações de políticas de distribuição de medicamentos e pesquisas biomédicas para a conquista de uma saúde de qualidade.

A baixa qualidade da saúde das nações está relacionada à precariedade dos serviços médicos, o descontrole de doenças epidêmicas e endêmicas, crescimentos das Doenças Crônicas Não Transmissíveis - DCNT, ausência de saneamento básico, alimentação

⁴ <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html>

inadequada, más condições de higiene, desenvolvimentos de problemas psicológicos, entre outras situações. Entre os focos de trabalho da OMS estão temas de saúde que abrangem a saúde da mulher, das crianças, cuidados para o controle da tuberculose, malária, doenças venéreas, melhorias do saneamento ambiental e da nutrição.

Em 2002 a OMS divulgou dados preocupantes referentes às morbidades e mortalidades. As DCNT são responsáveis por 47% das mortes no mundo, sendo essas doenças responsáveis por 60% dos casos de morbidade anual. A tendência é que até 2020, estes valores se elevem para um patamar de 73% das mortes anuais relacionadas às DCNT. (Estratégia Global em Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde. 2004).

Com base nestes dados e no papel essencial da alimentação saudável como fator importante para prevenir doenças em geral e as DCNT, em particular, a OMS elaborou, em 2004, a “Estratégia Global em Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde” na 57ª Assembleia Mundial de Saúde. O objetivo era orientar os países na construção de políticas públicas voltadas à diminuição do percentual de portadores de DCNT, evitando atingir as projeções negativas para 2020, além de contribuir para a qualidade de vida e educação da população em geral.

O documento da Estratégia Global de Saúde da OMS reafirma a necessidade da união dos governos, sociedade civil, setores privados e comunidade internacional, trabalharem juntas, de forma ativa, com o compromisso de promover hábitos alimentares saudáveis e a adoção da prática de atividade física. A proposta é que sejam respeitadas as características culturais, comerciais e científicas nacionais, com metas e objetivos que atinjam resultados o mais rápido possível.

O mesmo documento ressalta a importância do compartilhamento dos bons resultados conquistados, dos estudos de caso e das pesquisas científica produzidas pelos diferentes países que integram a OMS. Essas informações são analisadas e podem servir de inspiração pelos países envolvidos, adaptando as estratégias, as suas realidades particulares. No Brasil temos, o “Guia Alimentar para a População Brasileira 2014”, o qual serve de exemplo para culturas de outras nações que buscam educar e informar sua população sobre meios de promoção de uma alimentação de qualidade. O Guia Alimentar brasileiro foi muito elogiado por pesquisadores e profissionais da saúde de várias partes do mundo. Suas características serão abordadas no item 1.1.1 desta dissertação.

Periodicamente a OMS apresenta diversas orientações estratégicas no âmbito da alimentação e nutrição, dentre elas destacamos o “*European Food and Nutrition Action Plan*

2015-2020”⁵, “Healthy diet – Fact sheet N° 394”⁶, “*Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*”⁷, “*Comprehensive Implementation Plan on Maternal, Infant and Young Child Nutrition*”⁸ e “*Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*”⁹.

Todos esses documentos apresentam dados que reafirmam a vinculação de algumas doenças com a má qualidade nutricional e alimentar. O *European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020* traça estratégias na área de alimentação e nutrição a serem implementadas em diferentes locais do mundo. As recomendações são voltadas em valorizar uma governança pública da saúde e da alimentação que priorize a saúde da população, levando em consideração a qualidade de vida dos indivíduos. Entre essas estratégias estão a ampliar o acesso a uma alimentação saudável; garantir o direito humano à alimentação; empoderar a população para buscar a melhoria da saúde; implementar estratégias de melhoria da saúde e da alimentação com base em evidências científicas; ter objetivos e metas claras a serem atingidas; promover orientações sobre alimentação saudável pensando no ciclo de vida, entre outras recomendações. (WHO, 2014)

Entre as considerações da “Healthy diet – Fact sheet N° 394.”, está a relação das DCNT com o alimentação; recomendações sobre a ingestão diária de açúcar, sal e gordura; composição ideal da dieta infantil e dos adultos ressaltando a necessidade de consumir frutas e vegetais e reduzir a ingestão de alimentos ricos em sal, gordura e açúcar. Finaliza evidenciando a importância das políticas públicas em garantir alimentação de qualidade para a população, ressaltando que para isso necessitam envolver questões agrárias, educacionais, de saúde e de comércio. Valoriza a necessidade da implementação de políticas públicas que busquem a melhoria dos rótulos dos alimentos, do ambiente de trabalho, da comercialização dos alimentos, nas escolas e no empoderamento dos consumidores, com o fim de promover a saúde.

O “*Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*” fala sobre a importância da promoção de atividades físicas e o consumo de uma alimentação adequada, para a melhoria da saúde. Novamente enfatiza a importância dos governos em implementar políticas públicas estratégicas voltadas para esses assuntos.

O “*Comprehensive Implementation Plan on Maternal, Infant and Young Child Nutrition*”, ressalta que a alimentação adequada deve ser implementada desde a gestação e

⁵ http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd14e_FoodNutAP_140426.pdf

⁶ http://www.who.int/nutrition/publications/nutrientrequirements/healthydiet_factsheet394.pdf

⁷ http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf

⁸ http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/113048/1/WHO_NMH_NHD_14.1_eng.pdf

⁹ http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44416/1/9789241500210_eng.pdf

durante o início da infância, incentivando o aleito materno, cuidados durante a gestação, prevenção de anemias e outras políticas públicas de promoção da saúde, que possibilitem as crianças se tornarem adultos saudáveis.

A “*Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*”¹⁰, serviu como base para a tradução em português da “Recomendações sobre a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças” produzido pela Anvisa. Em ambas são traçadas recomendações voltadas para o desenvolvimento e fortalecimento de políticas públicas existentes sobre comunicação publicitária de alimentos para crianças. Trata da necessidade de redução do impacto da publicidade infantil de alimentos com alto teor de gordura, açúcar, sal e gordura trans, pois reconhecem que esses alimentos provocam o surgimento de DCNT também no público infantil.

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – FAO é outro órgão que auxilia as nações no combate à fome e a insegurança alimentar. É uma referência fundamental para obtenção de informações que auxiliam os países na melhoria das atividades agrícolas, pesqueira e florestais de forma sustentável, principalmente, em áreas onde se encontram populações em estado de insegurança alimentar.

O Fundo das Nações Unidas para a Infância – UNICEF, apoia políticas voltadas para a proteção das crianças e adolescentes, garantindo o direito à alimentação, além de contribuir na formulação de políticas públicas voltadas para a erradicação da desnutrição e mortalidade infantil.

No âmbito da América Latina temos a Organização Pan-Americana da Saúde – OPAS, pertencente à OMS. É responsável pela garantia da melhoria da saúde pública nos países da América Latina, promovendo políticas e serviços de saúde e compartilhando conhecimentos e experiências produzidas pelos países integrantes.

Em 2014, na reunião do 53º Conselho Diretor da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), realizada na sede da OMS, foi aprovado e divulgado o Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes. A proposta busca prevenir desde a infância a prevalência da obesidade nas Américas, considerado um problema de saúde pública pelas proporções alcançadas e riscos associados.

Em março de 2016, a OPAS publicou o “Modelo de Perfil Nutricional da Organização Pan-Americana da Saúde”¹¹. É um guia informativo sobre alimentos naturais, processados e

¹⁰ http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44416/1/9789241500210_eng.pdf

¹¹ https://ncdalliance.org/sites/default/files/resource_files/9789275718735_por.pdf

ultraprocessados. Foi construído com base em pesquisas científicas atuais e serve de apoio para que a população e os profissionais da área da saúde se atualizem e implementem estratégias de proteção à saúde.

Cenário Brasileiro

O Brasil é um país ativo nos debates sobre a saúde na ONU. Possui como referência, o Sistema Único de Saúde – SUS, reconhecido como um dos maiores e melhores sistemas de saúde do mundo. Esse conceito é resultado do direito universal à saúde da população brasileira. No âmbito internacional, o Brasil defende a aplicação deste modelo de serviço saúde pública, por outras nações do mundo (OPAS, 2014). Por outro lado, atualmente, o Brasil está enquadrado, pela OMS, entre as nações que necessitam enfrentar com urgência as DCNT.

Com as mudanças nos padrões de vida da população brasileira, modificaram-se também os padrões de consumo e por consequência ocorreu um declínio da pobreza, da fome e da exclusão social. A população passou a consumir mais alimentos industrializados de alto valor calórico. O sobrepeso e a obesidade passaram a atingir todas as faixas etárias do país e, por decorrência, as DCNT, atingiram também as crianças. No Brasil, doenças que antes eram pontuais, chegaram a patamares próximos aos de países ultra industrializados como os EUA.

Até o ano de 2013, no Brasil as Doenças Crônicas Não Transmissíveis, foram responsáveis por 72,6% das mortes, com destaque para as doenças cardiovasculares (29,7%), neoplasias (16,8%), doenças respiratórias crônicas (5,9%) e do diabetes (5,1%) - (MALTA et al., 2016). Caso nenhuma ação preventiva e de combate à obesidade seja adotada, estima-se que até o ano de 2032, aproximadamente 70% da população brasileira estará com excesso de peso (BRASIL, 2012), que por sua vez aumenta o risco de aquisição de outras DCNT.

Para evitar isto, o governo brasileiro procura seguir as diretrizes, metas e recomendações elaboradas pela OMS, direcionando suas políticas de saúde para solucionar, ou ao menos minimizar, os problemas enfrentados pela população. Desde a década de 30 o Brasil vem implementando políticas, leis, guias e programas com o objetivo de promover a qualidade nutricional e alimentar da população. Os primeiros aportes surgiram em 1940, com a criação do Serviço de Alimentação da Previdência Social - SAP em 1954, com a criação do Programa da Merenda Escolar – PNAE pelo Ministério da Saúde ambos visando delimitar padrões adequados de alimentação da população (BARROS; TARTAGLIA, 2003).

Em 1973, o Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição – INAN, vinculado ao Ministério da Saúde, lançou o I Programa Nacional de Alimentação e Nutrição - I PRONAN. Inicialmente o Programa era voltado exclusivamente para grupos vulneráveis como, por exemplo, gestantes, idosos e crianças menores de 7 anos. Mas a efetiva aplicação de suas propostas ocorrem apenas com a chegada do PRONAN II e III em 1976 e 1980, com a incorporação de programas que trabalhavam em outras áreas da saúde e da sociedade.

Entre os programas inseridos no PRONAN temos; o Programa de Combate ao Bócio Endêmico – PCBE; o Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno –PNIAM; o Programa de Nutrição e Saúde – PNS; o Programa de Complementação Alimentar – PCA, da área de assistência social; o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, da área educativa, o Programa de Alimentação do Trabalhador – PAT e o Programa de Abastecimento de Alimentos Básicos. São incorporações que tornaram as propostas do PRONAN mais ricas e interdisciplinares.

Com a publicação em 1990 da Lei Orgânica do Sistema Único de Saúde - SUS (Lei 8.080/90), foi criada a Comissão Intersetorial de Alimentação e Nutrição – CIAN no âmbito do Conselho Nacional de Saúde, responsável pela formulação de políticas de alimentação no Brasil. Em 1993, foi criado o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – CONSEA, com a função de implementar políticas voltadas para os temas da alimentação e nutrição.

O CONSEA surgiu com a proposta de lutar contra a fome, a miséria e a exclusão social, atingida por grande parte da população do país, no início da década de 90, e era um órgão de aconselhamento da Presidência da República (governo Itamar Franco). Promoveu em 1994 a I Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, para discutir juto a vários segmentos da sociedades e líderes estaduais, para juntos encontrarem ideias para a solução dos problemas que impossibilitam que as pessoas tenham acesso a alimentos de qualidade e em quantidades suficientes, traçando alguns caminhos possíveis para a garantia da segurança alimentar e nutricional.

Em 1994, com o início do governo de Fernando Henrique Cardoso, o CONSEA enfrentava dificuldades financeiras e em 1995 foi suspenso e substituído pelo Programa Comunidade Solidária, mantendo estrutura administrativa semelhante, mas alterando alguns métodos que objetivavam minimizar a miséria e a fome.

O CONSEA, em sua proposta original retorna apenas em 2003, quando Luiz Inácio Lula da Silva assume a presidência. Algumas das principais políticas implantadas neste período

foram os projetos “Fome Zero¹²” e “Bolsa Família¹³”. Ambos contribuíram para a minimização das desigualdades sociais, desnutrição infantil e dos índices de pessoas em situação de miséria extrema.

Antes disso, em 1999, ainda no governo FHC, foi publicada a Política Nacional de Alimentação e Nutrição – PNAN, que tomou como base a lei orgânica do SUS. Nela foi traçado um diagnóstico da situação nutricional e alimentar do país, e assim, foi firmado o compromisso do Ministério da Saúde em promover práticas alimentares saudáveis minimizando a insegurança alimentar e nutricional da população. Propõe a união dos setores públicos e privados para que também priorizem suas políticas objetivando encontrar soluções para esses problemas (BRASIL, 1999).

Todas essas políticas públicas buscaram construir uma força nacional em defesa da alimentação segura e de qualidade sanitária e nutricional e, por consequência, o controle dos problemas nutricionais da população brasileira. O SUS possui em seu sistema a Vigilância Alimentar e Nutricional – VAN, que auxilia no controle do perfil nutricional e alimentar da população. As informações para a implementação do VAN são coletadas por meio do software disponível na internet, o Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional – SISVAN-WEB. Com este sistema as unidades básicas de saúde - USB do SUS podem registrar e acompanhar o estado nutricional dos usuários do SUS. As informações disponibilizadas pelo SISVAN geram indicadores de saúde que possibilitam a formulação de estratégias e políticas de saúde específicas para cada região do país.

Para o enfrentamento das Doenças Crônicas não -Transmissíveis – DCNT o Ministério da Saúde lançou o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil (2011-2022). Neste Plano estão o incentivo à difusão da informação sobre alimentação, avaliação, vigilância e monitoramento do problema no país. Um dos materiais utilizados é exatamente o Guia Alimentar para a População Brasileira.

No que se refere aos problemas de saúde pública no âmbito da saúde alimentar e nutricional, o Brasil possui diversos influenciadores oriundos de diferentes campos sociais e políticos.

[...] condições de acesso a alimentos básicos de qualidade, em quantidade suficiente, de modo permanente e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, com base em práticas alimentares saudáveis, contribuindo, assim, para uma existência digna, em um contexto de desenvolvimento integral da pessoa humana" (VALENTE, 1997, p 20)

¹² É um programa que compõe o Bolsa Família. Tem a propósito de garantir o direito humano a alimentação.

¹³ É um programa do governo Brasileiro com a proposta de beneficia financeiramente, familiar em situação de pobreza ou de extrema pobreza.

De acordo com especialistas da área, relacionar a produção agrícola com a educação, sistema industrial, sistema de saúde e de informação é a chave não só para encontrar as origens dos problemas como também um meio de solução para a garantia da segurança alimentar da população brasileira.

1.1.1. Meio Ambiente, Segurança e Insegurança Alimentar

O conceito de Segurança Alimentar surgiu após o fim da Primeira Guerra Mundial, cenário composto por países destruídos dela guerra, pouco estoque de comida, safras quebradas e populações em situação de pobreza. Devido a isso, o conceito de Segurança Alimentar era estritamente relacionado à preocupação em gerir uma capacidade de produção de alimento em quantidade suficiente para atender à demanda populacional.

Com base nessa situação, foi desenvolvida uma lógica que incentivava a elevação da produção agrícola e por consequência o incentivo ao desenvolvimento da indústria de insumos químicos agrícola (fertilizantes e agrotóxicos) para a defesa da produção contra pragas e assim acabar com a insegurança alimentar no mundo. (MALUF & MENEZES, 2000). Esse processo foi conhecido como Revolução Verde, porém o seu propósito de acabar com a fome, aumentado o montante de produção agrícola não foi alcançado.

Populações localizadas nos meios rurais, muitas vezes utilizadas como mão-de-obra para a produção, estavam vulneráveis a fome, e ainda estão até os dias atuais. Este quadro confirma que o estado de Segurança Alimentar e Nutricional, vai além da proposta de produzir mais alimento e sim, garantir acesso a alimentos de qualidade e quantidade suficiente para cada indivíduo; como diz a Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional do Brasil (Lei nº 11.346 de 15 de julho de 2006):

Art. 3º A segurança alimentar e nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis.

A preocupação com a procedência do alimento, com os danos causados ao meio ambiente durante o processo produtivo, preservação da biodiversidade e o surgimento de

doenças, são exemplos de preocupações que devem ser consideradas para a garantia da segurança alimentar e nutricional.

Segundo Lima (2017), vários fatores contribuirão para a instalação da insegurança alimentar em várias partes do mundo durante as próximas décadas. Entre os fatos estão: “o crescimento populacional e aumento da demanda por alimento, a competição pelo uso do território para a produção, a competição pela água e os conflitos causados pelo múltiplo uso dos recursos naturais necessários à produção de alimentos.” Estes fatos evidenciam a necessidade de nos preocuparmos com questões voltadas também para a defesa do meio-ambiente e uma agricultura sustentável.

O Brasil é um dos maiores produtores agrícolas do mundo. O Produto Interno Bruto – PIB do país no que se refere ao setor agropecuário em 2013 era de R\$ 317 bilhões o que correspondia a 6,55% do PIB Nacional (BUAINAIN & GARCIA, 2015) em grande escala, em sua produção, uma ampla variedade de agrotóxicos, com possíveis impactos tanto ao meio ambiente quanto à saúde da população.

Pesquisa divulgada pelo Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva – INCA (INCA, 2015), indica que o Brasil é o maior consumidor mundial de agrotóxicos. No país é permitida a utilização de 450 tipos de agrotóxicos em suas lavouras, porém dentre os 50 mais utilizados, 22 deles já são proibidos na União Europeia pelo alto teor de toxicidade. Assim, a população brasileira continua vulnerável a esses produtos.

Estes produtos químicos estão presentes em alimentos como frutas, legumes e verduras, como também em produtos industrializados que utilizam estes ingredientes para aumentar a produtividade e a “beleza” dos alimentos. O tomate, o pimentão e o morango, que estão quase que diariamente na mesa dos consumidores, são considerados, no Brasil, “campeões” no uso de agrotóxicos. Cada brasileiro consome por ano, em média, nos alimentos, 5,2 kg de agrotóxico, índice considerado alto. O consumo elevado de agrotóxico, de acordo com a OMS, pode acarretar ao organismo humano o desenvolvimento de doenças como câncer, por interferirem no funcionamento normal das células, levando-as a sofrerem mutações.

A discussão sobre a excessiva utilização de agrotóxico, agroquímicos, pesticidas, hormônio e fertilizantes chega à mesa do consumidor, por meio do conceito de segurança alimentar, que debate, principalmente, o fato que desde o momento da produção até o consumo, os alimentos estão sujeitos à contaminação química. Isto ocorre, seja através do uso de pesticidas e modificações hormonais, seja por meio da contaminação do solo por metais pesados

derivados de poluentes orgânicos persistentes. Estes poluentes podem chegar a nossos alimentos por meio do ar, pelo solo ou por mananciais subterrâneos contaminados.

1.1.2. Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde

O primeiro Guia Alimentar para a População Brasileira foi publicado em 2006. É um documento oficial elaborado pelo Ministério da Saúde que apresenta as principais indicações sobre como ter uma alimentação de qualidade e nutritiva, e assim, construir uma boa qualidade de vida. É um instrumento informacional que auxilia o governo brasileiro a firmar o compromisso de garantir uma alimentação adequada para a população e por consequência na busca da meta de diminuir os índices de portadores de DCNT no país.

É direcionado à população em geral, profissionais de saúde, profissionais da comunicação, educadores e agentes de promoção à saúde. As informações são úteis tanto para quem quer garantir uma vida saudável, quanto para quem já é portador de alguma enfermidade.

Apresenta informações sobre alimentação saudável levando em consideração os costumes e culturas locais, em uma linguagem acessível ao público. Cumpre com uma das recomendações propostas pela OMS no documento de “Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável” promovendo a saúde e melhora dos padrões alimentares e nutricional da população. Neste Guia foram descritas as principais diretrizes alimentares com base em dados fornecidos por pesquisas elaboradas pelo IBGE, Ministério da Saúde – MS, OMS, entre outras pesquisas produzidas no campo da saúde.

Está inserido entre políticas do SUS, Política Nacional de Educação Popular em Saúde, Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil e Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. (BRASIL, 2014)

Em 2011, o MS em parceria com o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo - Nupens/USP e apoio da OPAS/ Brasil deram início ao processo de produção do segundo exemplar do Guia Alimentar para a População Brasileira. A construção do novo conteúdo foi dividida em seis etapas que se estenderam por três anos. Na primeira etapa de elaboração, foi realizada uma oficina de escuta das opiniões de profissionais da educação, saúde, assistência social, agricultura, professores universitários e de defesa do consumidor, que juntos pensaram sobre o conteúdo, forma de comunicação e linguagem que seriam utilizadas na nova versão do Guia.

Na segunda etapa foi elaborada a primeira versão completa do segundo Guia Alimentar. Na terceira etapa pesquisadores, representantes da sociedade civil e profissionais de diferentes áreas da saúde e alimentação avaliaram esse novo guia e fizeram sugestões de mudanças de conteúdo, abordagens, linguagens, pontos fortes e fracos. Os resultados foram discutidos em plenária de 2013 que deram origem ao novo “Guia Alimentar para a População Brasileira”. A nova versão do Guia ficou disponível na página do Ministério da Saúde para avaliação pública e manifestações entre fevereiro e maio de 2014. Ao mesmo tempo foram realizadas reuniões em todos os estados do Brasil e distrito federal, com objetivo de discutir o novo Guia a partir de sugestões de diversos setores profissionais e da sociedade em geral.

Com a reunião e avaliação de todas as sugestões e interações, foi publicada em 2014 a versão final do “Guia Alimentar para a População Brasileira” (figura 1).

Figura 1: Novo Guia Alimentar para a População Brasileira (2014)



Fonte: Imagem retirada do site: <https://goo.gl/3tfz9c>
Acesso: 15/02/2017

A produção do novo Guia Alimentar contou com ampla participação pública, considerando aspectos alimentares, nutricionais, sociais e de saúde. Foi elaborado em uma linguagem clara, direta, com informações que levaram em consideração a diversidade cultural e nutricional da população Brasileira associado ao conhecimento científico dos especialistas. No Guia o alimento é tratado como um componente importante para a garantia da saúde e da autonomia individual.

Entre os assuntos encontrados, estão recomendações de como escolher os alimentos a serem consumidos, a valorização da priorização em escolher alimentos minimamente processados, combinação alimentar para cada refeição, exemplos ilustrados das refeições

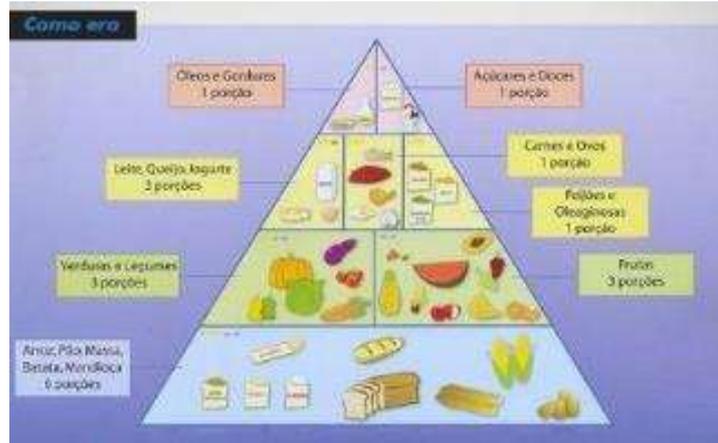
preferidas dos brasileiros, os malefícios de alguns alimentos, a importância do ato de comer e preparar os alimentos junto aos amigos e familiares.

O povo brasileiro tem hábitos de vidas com características multiculturais, em consequência da colonização vivenciada no país, ao longo da sua história. São oriundas de povos africanos, portugueses, indígenas, espanhóis, judeus, orientais, germânicos, holandeses, franceses, etc. Aspectos éticos e culturais que contribuíram para a formação da identidade brasileira, hoje refletida em nossas músicas, danças, costumes e, entre outras coisas, em nossos hábitos alimentares regionais.

O Guia Alimentar destaca que uma saúde de qualidade é resultado de uma alimentação balanceada, porém esclarece, que a características culturais e regionais da alimentação devem ser mantidas e valorizadas pois é parte da identidade individual e familiar. Com base nisso, o homem nordestino não precisará deixar de comer tapioca e passar a comer chia, nem o gaúcho precisa deixar de comer carne e passar a comer soja, para conquistarem uma saúde de qualidade. O que é mais importante é o equilíbrio e a variedade entre as refeições, pois assim, os indivíduos não precisam abrir mão de alimento que é parte de sua cultura, ao mesmo tempo em que come este com parcimônia.

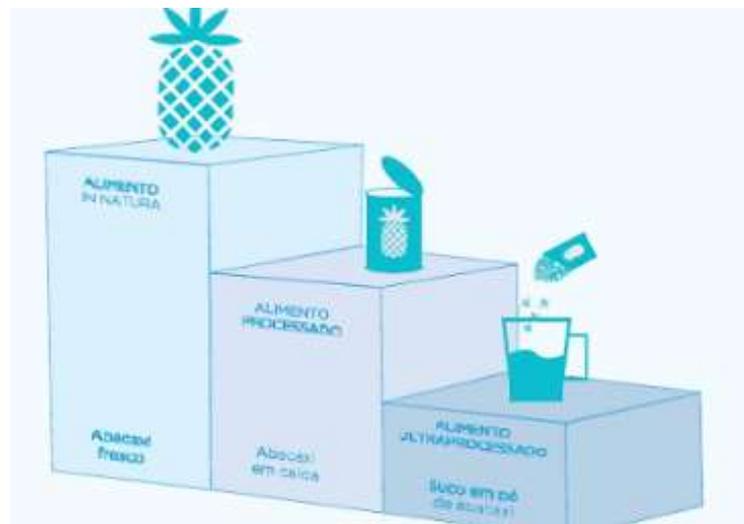
No novo Guia foram substituídas as orientações de consumo alimentar expostas na Pirâmide Alimentar clássica (figura 2), por uma nova ideia de consumo nutricional que priorize alimentos *In Natura* ou minimamente processados a alimentos ultraprocessados. (Figura 3). A primeira pirâmide priorizava o consumo dos alimentos levando em consideração os nutrientes que ele possui. Os alimentos do grupo dos carboidratos estavam na base da pirâmide, devido a necessidade de serem consumidos em maior quantidade. Em seguida estavam lado a lado, o grupo das frutas e das verduras, logo após os grupos das proteínas, formados por laticínios, ovos, carnes, feijões e leguminosas e, por último, as gorduras, óleos e doces.

Figura 2: Pirâmide Alimentar antiga



Fonte: <https://goo.gl/88xdyz> Acesso: 12/02/2017

Figura 3: Grau de importância do alimento determinada pelo nível de processamento industrial



Fonte: Novo Guia Alimentar para a População Brasileira (2014)

A segunda versão do Guia foi bastante valorizada no cenário internacional do campo dos cuidados da saúde nutricional e também pelos meios de comunicação brasileiros. Alguns elogios vieram de professores pesquisadores como mostra a reportagem da Agência Fapesp (TOLEDO, 2015), na qual a professora Marion Nestle, da New York University declara em seu blog *Food Politics*, que “as orientações são notáveis pelo fato de serem baseadas em alimentos que os brasileiros de todas as classes sociais comem todos os dias e considerarem as implicações sociais, culturais, econômicas e ambientais das escolhas alimentares”.

O professor Michael Pollan, da University of California em Berkeley, afirma na mesma reportagem, que “as novas diretrizes brasileiras são revolucionárias por serem organizadas em torno de comida (e refeições!), não em torno de nutrientes”. O professor Robert Lustig, da University of California em San Francisco, observa que “Os Estados Unidos precisam seguir o

exemplo do Brasil: parar de falar sobre nutrientes e começar a falar sobre comida! Este é um documento de referência”.

Para sintetizar as principais recomendações de uma alimentação mais saudável, o Guia Alimentar enumerou “Dez passos para uma alimentação adequada e saudável” que apresentamos abaixo (BRASIL, 2014 p.125):

1. Fazer de alimentos in natura ou minimamente processados a base da alimentação
2. Utilizar óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias
3. Limitar o consumo de alimentos processados
4. Evitar o consumo de alimentos ultraprocessados
5. Comer com regularidade e atenção, em ambientes apropriados e, sempre que possível, com companhia
6. Fazer compras em locais que ofertem variedades de alimentos in natura ou minimamente processados
7. Desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias
8. Planejar o uso do tempo para dar à alimentação o espaço que ela merece
9. Dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora
10. Ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais

As dicas do Guia Alimentar, que são seguidas no programa da Francine, reforçam a importância de darmos atenção às nossas escolhas alimentares, ao processo de preparo dos alimentos, a comer com calma, a se alimentar e preparar receitas próximas aos familiares e amigos, a ter cuidado com as informações recebidas sobre alimentação e a preferir comprar alimentos orgânicos ou de base agroecológica. Destaca a necessidade de evitar alimentos processados e minimamente processados, valorizando a alimentação rica em alimentos in natura.

1.2. A indústria da Alimentação

A alimentação e a nutrição humana sofreram inúmeras modificações de padrões e de hábitos, ao longo dos anos. Inicialmente, era baseada exclusivamente em alimentos obtidos por meio da caça, pesca ou coleta. Atualmente, poucos povos como os esquimós e algumas tribos africanas e indígenas ainda possuem esse modo de alimentação.

Com o desenvolvimento das civilizações, face ao avanço científico e tecnológico, a indústria da alimentação desenvolveu inúmeras técnicas e processos para o armazenamento e transporte de alimentos. Dessa forma, foi possível estocar produtos em grandes quantidades para serem comercializados. Além disso, aprendemos a cultivar e preparar de outras formas a

nossa comida, utilizando condimentos. Segundo KRISTENSEN & BUSC-KRISTENSES (1994, p.128 apud ABREU, 2000, p.9):

Descobertas científicas ocorreram até o século XX, tais como o aparecimento de novos produtos; a renovação de técnicas agrícolas e industriais; descobertas sobre fermentação, fabricação do vinho, cerveja, queijo e beneficiamento do leite; avanços na genética que permitiram sua aplicação em plantas e animais; maquinaria agrícola; e, processos técnicos para conservação de alimentos levaram ao progresso e também à modificação dos costumes alimentares.

Atualmente, os hábitos alimentares dos seres humanos, apresentam características diversas variando de uma nação para outra ou no mesmo país, devido às especificidades regionais. Essas diferenças possuem relação direta com o clima, com as estações do ano, com o nível de renda da população, modos de vida, cultura, saúde, política e outros fatores.

Com a globalização, o mercado internacional cresceu e os alimentos atravessaram fronteiras e passaram a ser consumidos em diferentes partes do mundo. Um sorvete de açaí, produzido no estado do Amazonas, no Brasil, por exemplo, pode ser consumido pela população do Japão assim como um sushi pode ser encontrado com facilidade pela população brasileira.

Segundo Neumann ET AL. (2000, apud ABREU ET AL., 2001):

Duas tendências se desenvolvem no escopo de obter alimentos para o futuro. A primeira, tradicionalista, se baseia em produtos primários e, concede prioridade absoluta à agricultura, recomendando a contenção ou parada na industrialização. Ao esforço de prover alimentos para o futuro, há uma segunda tendência que se encaminha para fórmulas industrializadas: alimentos "de conveniência"; alimentos "desenhados"; alimentos sintéticos; proteína texturizada a partir de oleaginosas ou produtos de cereais processados e apresentados em formas variadas; concentrados ou isolados; extrusão; filamentos para confecção de alimentos não convencionais; além dos tão discutidos alimentos transgênicos e funcionais.

Essas tendências podem ser percebidas na transformação industrial sofrida por diversos produtos com o objetivo de adequá-los ao armazenamento e ao mercado. O leite de vaca é um exemplo, de produto alimentício amplamente modificado pela indústria. É comercializado de diferentes formas, desde o leite recém retirado da vaca até o leite pasteurizado, longa vida, UHT sem lactose e enriquecido com Ômega 3.

A indústria alimentícia está atenta ao mercado e busca produzir produtos específicos de acordo com a demanda, o marketing, lucro, concorrência e também para atender a diferentes problemas de saúde. Pensando nesses fatores, produzem produtos light, diet, sem glúten, sem lactose, desnatado, semidesnatado, sem sal, sem açúcar, adoçados artificialmente, enriquecidos, transgênicos, orgânicos, etc...

Aos portadores da "intolerância à lactose", o leite sem lactose é uma variável que possibilita o consumo de leite, mesmo portando esta enfermidade. Já o leite desnatado, é voltado

para quem busca diminuir o consumo de gorduras na alimentação, seja no caso de portadores de colesterol elevado ou para pessoas que querem perder peso. Estes alimentos também são bastante procurados pelo público em geral que não possui restrições alimentares.

Em busca de manter uma boa forma, qualidade de vida e saúde, o consumidor busca nos produtos *diets* consumir menos açúcar, nos *lights* menos gordura e sal e nos integrais a elevação do consumo de fibras. Porém é comum a indústria se aproveitar do desconhecimento do consumidor para enganá-lo. É possível encontrar alimentos *diets* com nome genérico para o ingrediente “açúcar”, *lights* com mais açúcar e sal para melhorar o sabor modificado pela redução da pouca gordura e integrais com corantes para que tenham aparência similar ao verdadeiro integral. Os termos “caseiro”, “original”, “vitaminado”, “rico em minerais”, “Fonte de saúde”, “natural” etc.... são exemplos de artifícios utilizados pela indústria para que seus produtos sejam diferenciados e atrativos.

Por outro lado, os hábitos alimentares das nações estão se modificando devido a fatores relacionados ao desenvolvimento econômico, distribuição dos alimentos por região, pela urbanização e pela globalização industrial (MONDINI e MONTEIRO, 1994). Estas mudanças influenciam diretamente a saúde e a qualidade de vida da população, pois mesmo com abundância de alimento e com as facilidades e variedades proporcionadas pela indústria alimentícia e pelo comércio, ainda assim, existe elevada parcela da população sofrendo deficiências nutricionais, sobrepeso e desnutrição. Segundo Philipson e Posner (1999 apud FIGUEIREDO, 2009, p.41) essa mudança contribuiu para o surgimento da obesidade na sociedade moderna:

Philipson e Posner destacam o fator econômico como componente importante na determinação da obesidade. Quanto maior a renda das populações, maior é a ingestão de alimentos e menor o gasto de energia com atividade física. Os autores afirmam que esse processo se dá em parte devido à mudança técnica¹², ou tecnológica que, segundo eles, leva ao aumento da obesidade no longo prazo, apesar da tendência ao aumento de dietas e práticas de exercícios nos países desenvolvidos – hábito mais comum entre pessoas de nível de renda mais alto. Para eles, a mudança tecnológica provocou a queda nos preços dos alimentos ao mesmo tempo em que o esforço físico demandado para o trabalho foi reduzido. A equação só poderia resultar em aumento de peso.

Contradição

Apesar do avanço das pesquisas científicas para tornar os alimentos cada vez mais saudáveis, com redução de açúcar, sódio, gordura e corantes; a indústria de alimentos ainda possui muitos produtos que são produzidos em contradição com os as diretrizes recomendadas pela OMS e o Guia Alimentar para a População Brasileira. Assim, esses alimentos são prejudiciais à saúde do consumidor. Porém, para que algum destes produtos passem a imagem

de “saudáveis” e “de qualidade”, a indústria constrói falsas imagens dos produtos para conquistarem a confiança do consumidor. Essa estratégia na maior parte das vezes não é reconhecida pelos consumidores.

Um exemplo recente é o da Coca-Cola, que modificou parcialmente seus produtos com redução de açúcar em sua composição, porém ainda assim apresentam índices superiores às recomendações de ingestão diária de açúcares da OMS. Até mesmo a “Coca-Cola Zero”, que possui açúcares e utiliza adoçantes, são apontados como maléfico, pelos pesquisadores, por enganarem os consumidores. Gasta-se muito em propaganda, mas os efeitos reais da redução do açúcar no organismo são mínimos.

Segundo Borges et al. (2017), quando o produto é consumido o cérebro interpreta que o doce do adoçante é açúcar, porém, na realidade, o “açúcar” não é recebido e o cérebro reage emitindo a mensagem para que o indivíduo coma mais açúcar. Esse processo gera aumento da fome e por consequência contribuem para o processo de ganho de peso e uma futura obesidade. Abaixo uma imagem da nova embalagem da Coca-Cola, em cor verde, remetendo a produto ecológico e com texto “com stevia e 50% menos açúcares”. Assim, passa ao consumidor a ideia de que a empresa está investindo na saúde do consumidor com produtos mais saudáveis. Entretanto, para os consumidores mais informados, fica patente que mesmo reduzindo em 50% o açúcar, ainda assim estará acima das recomendações da OMS.

Figura 4: Coca-Cola adoçada com Stevia



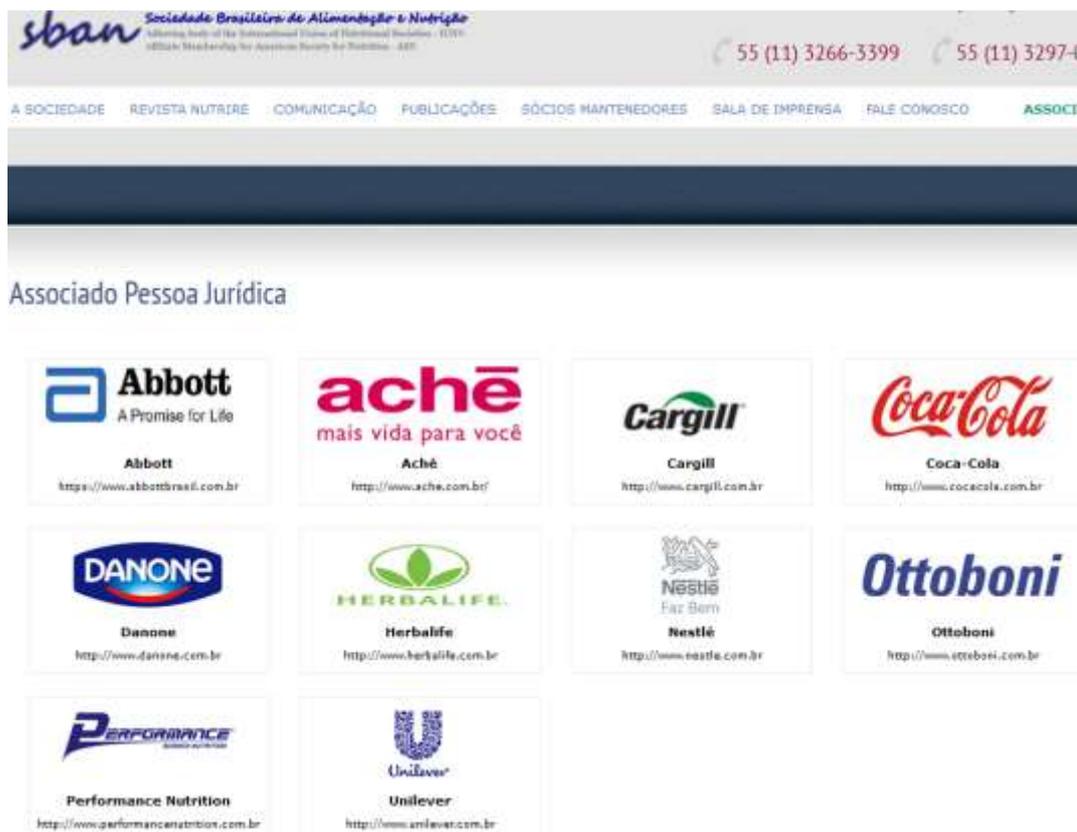
Fonte: Imagens retiradas do site:

<http://www.fatosdesconhecidos.com.br/qual-e-diferenca-da-coca-cola-verde-para-tradicional/>

Para que a sociedade em geral adquira mais conhecimento sobre a alimentação saudável, é necessário ter acesso a várias instituições que se preocupam com a saúde da população. Uma

delas é a Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição é uma sociedade civil de cunho científico, sem fins lucrativos que tem a proposta de divulgar e promover conhecimentos no campo da alimentação e nutrição com base científica. Tem como missão “Estimular e divulgar conhecimentos no campo da alimentação e nutrição, estabelecer declaração de posicionamento e informar a população sobre assuntos relacionados à essas áreas.”. Podem ser associados, estudantes, profissionais da área, cientistas e pessoas jurídicas; desde que contribuam com uma anuidade que varia de acordo com a categoria dos associados. O associado “Pessoa Jurídica” contribui anualmente com R\$ 6.180,00. Já para profissionais da área, professores e estudantes, o valor é de apenas R\$ 200,00, o que razoável para o público alvo. Entre estes associados, no entanto, encontramos empresas que visam o lucro e não estão, necessariamente comprometidas com a saúde do consumidor, como a Coca Cola e outras empresas, como pode ser verificado na figura abaixo:

Figura 5: Empresas de alimentos associadas à Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição



Fonte: Print screen da página da Sociedade de Alimentação e Nutrição. Acesso: 15/05/2017

São empresas produtoras de medicamentos, alimentos e suplementos alimentícios, mundialmente conhecidas. Alguns dos produtos comercializados por estas empresas são em sua maioria processados ou ultraprocessados, apresentam elevados teores de açúcar, sal e gordura.

A Cargill além de processar alimentos, também é uma das maiores companhias de agrotóxicos no mundo.

Vários produtos comercializados por essas marcas, como é o caso dos refrigerantes e sucos ricos em açúcares, salgadinhos ricos em sal e gordura, laticínios ricos em açúcar e corantes e outros produtos são apontados pela OMS e pelo GAPB¹⁴, como alimentos que devem ser evitados ou limitados, pois trazem malefícios a saúde e podem contribuir para o surgimento de DCNT.

Estas marcas associadas à Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição apresenta-se claramente como uma contradição, na medida em que se propões a promover informações de qualidade com base científica sobre temas de alimentação e nutrição, contribuindo para que existam choques de interesses: do empresário e do consumidor. Ao contar com a chancela da sociedade, o consumidor com pouca informação, poderá entender que essas marcas são confiáveis e assim não apresentam danos à saúde, já que se encontra em um site que fornece esclarecimentos sobre alimentação e saúde.

1.3. Nutrição e Educação: família, escola e sociedade

A forte presença da publicidade na indústria alimentar, particularmente nos meios audiovisuais, influencia negativamente o público em geral. O poder de persuasão, atinge principalmente as crianças e os adolescentes, mais suscetíveis aos anúncios, uma vez que associam energéticos e alguns alimentos, inclusive os processados, à força física ao esporte e bem-estar. O ambiente escolar é considerado o principal meio de educação e formação individual e social. É um espaço onde existe grande troca de informações, vivências e aprendizagem. Apesar de algumas tentativas de reduzir os alimentos processados nas cantinas escolares, elas ainda são promotoras da má alimentação, com raras exceções. Entre os produtos comercializados regularmente nas cantinas escolares estão salgadinhos fritos e industrializados, balas, sorvetes e outros produtos ricos em açúcar, gordura e sal. Poucas são as cantinas que vendem frutas, por exemplo. Ou a crianças e os adolescentes levam merendas saudáveis de casa ou são obrigados a consumirem produtos nocivos à alimentação saudável e que provocam hábitos inadequados e obesidade pelo alto teor de gordura e açúcar.

¹⁴ Guia Alimentar para a População Brasileira 2014

O aumento do consumo de alimentos industrializados pelo público infantil aliado ao sedentarismo são apontados como uma das principais causas da obesidade infantil. O uso de embalagens coloridas, atrativas e com personagens de desenhos animados, são formas de comunicação publicitária focada neste público. Por não sabe ler rótulos e ainda não possui conhecimento suficiente para discernir sobre a qualidade do alimento como mostra uma pesquisa elaborada pelo Instituto Alana, 2009, p9:

Até aproximadamente os oito anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, uma criança de mais ou menos quatro anos, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Segundo Hartung e Karageorgiadis (2017), as crianças e adolescentes já possuem em sua defesa parte de uma interpretação sistemática da CF/88, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, Lei n. 8.069/199067), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto n. 99.710/199068), do Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei n. 8.078/199069) e da Resolução n. 163 de 13 de março de 2014, publicada no *Diário Oficial da União* em 4 de abril de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). O Conanda legisla sobre toda a publicidade dirigida a esse público seu caráter ilegal e violação dessas leis. Seu objetivo principal é proteger as crianças e adolescentes contra qualquer forma de exploração, violência ou violação da integridade física e psicológica.

A promoção de uma alimentação de qualidade composta por alimentos in natura, está sendo incentivada pelo governo brasileiro com a publicação do “Manual das cantinas escolares saudáveis promovendo a alimentação saudável” produzido pelo ministério da saúde¹⁵. Nele, são esclarecidas informações sobre o que é saúde, o que é alimentação saudável, higiene dos alimentos, alimentos industrializados e maneiras de tornar a cantina escolar saudável. Brasília, Amazonas e Curitiba são exemplos de lugares que já implementaram leis que regulamentam as cantinas sobre o que pode ou não ser comercializado no ambiente escolar. Estas medidas têm o propósito de promover hábitos alimentares saudáveis nos ambientes escolares e buscam influenciar na melhoria da alimentação familiar.

Como explica Bortoliero (1999), a educação na escola, na família e em grupos sociais, a partir do conhecimento científico especializado é essencial para a construção de saberes coletivos.

São saberes profissionais construídos não só no ambiente de trabalho, nas relações com outros profissionais, mas também resultados da educação na escola, na família, do convívio em seu grupo social”. (BORTOLIERO, 1999, p.141).

¹⁵ http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/manual_cantinas.pdf

A alimentação inadequada e seus malefícios para a saúde atingem não apenas as crianças e adolescentes, mas também adultos e idosos. A pesquisa “Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil” (IBGE, 2010, p75) detecta o rápido crescimento da obesidade que atinge crianças, adolescentes e adultos:

Em todas as idades, a partir de 5 anos, confirma-se a tendência de aumento acelerado do problema. Em crianças entre 5 e 9 anos de idade e entre adolescentes, a frequência do excesso de peso, que vinha aumentando modestamente até o final da década de 1980, praticamente triplica nos últimos 20 anos, alcançando entre um quinto e um terço dos jovens. Em adultos, o excesso de peso vem aumentando continuamente desde meados da década de 1970 e, no momento, é encontrado em cerca de metade dos brasileiros.

A ausência de uma educação alimentar em meio familiar e escolar, aliadas à informação nem sempre adequada da mídia e da publicidade, torna as pessoas mais vulneráveis a uma má alimentação, contribuindo para a ampliação do índice de obesos e portadores de DCNT. A aplicação de ações estratégicas voltadas para o ambiente escolar, como a implantação de cantinas e merendas escolares com alimentos de qualidade com nutrientes balanceados, acompanhados de um ensino sobre a qualidade dos alimentos, são medidas que contribuiriam para a prevenção doenças e a queda do índice de obesidade no país.

O cidadão é ora um usuário (do governo e da tecnociência), ora um consumidor e um cliente (de bens e serviços), ora um agente econômico ou um empresário (de si mesmo) ou, ainda um elemento ativo da população (que deve ser suscitada, regulada, fomentada). É um sujeito, em suma, que não segue mais palavras de ordem, mas que “participa”, “interage”, que exige muito mais que a divulgação e do qual a governabilidade não quer apenas um consentimento tácito e sem informado, uma delegação para a tomada de decisões. (CASTELFRANCHI, 2008, P.233)

A partir da divulgação científica de conteúdos de interesse público, em diferentes meios de comunicação, nas escolas, na família e na sociedade; possibilita que as pessoas adquiram conhecimentos para que assumam a direção de suas ações de forma consciente, exercendo seus diferentes papéis individuais sobre duas decisões de vida.

Diante desta infinidade de conteúdos sobre saúde, alimentação e bem-estar, é importante refletir e discernir sobre a qualidade dos múltiplos conteúdos oferecidos pela mídia. Evidências científicas precisam ser incluídas nas informações veiculadas ao público em geral, para que se tornem mais confiáveis. Caldas lembra que:

A mídia é, sem dúvida alguma, um importante agente no desenvolvimento de uma cidadania ativa, em que a ação transformadora seja um passo natural à formação de uma consciência individual e coletiva. Desvelar o mundo científico construído pela mídia implica em ajudar as pessoas a encontrarem um sentido nas aparências para a formação plena da cidadania. (CALDAS, 2011 p.26)

Segundo o pesquisador Wilson da Costa Bueno, há necessidade de se analisar de forma aprofundada a divulgação na área de saúde e de verificar como o cidadão entende a aplicabilidade deste conteúdo em seu dia a dia.

A experiência brasileira de comunicação para a saúde, apoiada na ação dos meios de comunicação de massa, esbarra ainda em alguns vícios e preconceitos. A mídia tem transformado o universo da doença (e a sua cura) em um grande espetáculo, movido por lances mágicos ou sensacionais, onde prevalecem o mito da técnica onipotente, a ideologia da novidade e o conflito maniqueísta do bem contra o mal. (BUENO, 1996: p.13)

O fácil acesso da sociedade a vários tipos de informações sobre saúde, bem-estar e alimentação, pode muitas vezes confundir, em lugar de ajudar na solução de problemas. Além disso, pode criar falsas expectativas sobre curas de doenças e prevenção, que devem sempre seguir orientação de especialistas.

Dessa forma, cabe ao jornalista em geral e ao jornalista científico em especial dirimir dúvidas com o auxílio de fontes confiáveis para um melhor entendimento dos métodos e do tempo da ciência. Isto porque as próprias pesquisas, às vezes, apontam resultados controversos ou que são modificados pelo avanço do conhecimento, seja no caso de algumas doenças como no consumo de alimentos. Alguns exemplos são: ovo, café, manteiga, chocolate, condenados e reabilitados em diferentes momentos em função de novos conhecimentos. O jornalismo científico necessita acompanhar a atualização dos resultados das pesquisas científicas com o objetivo de garantir a qualidade da informação. Como também explica Bueno:

O jornalismo científico deve apresentar, antes de tudo, um compromisso com a qualidade da informação e não pode ficar à mercê do frenesi da sociedade do consumo. Deve, sim, convidar o leitor à reflexão, e até contrariá-lo se for o caso, buscando trazer antes conhecimento que informações fragmentadas, contaminadas por interesses mercadológicos ou comerciais. (BUENO 2001: p.179).

1.4. Alimentação e Comunicação

O consumo de informações sobre saúde, alimentação e nutrição para uma vida saudável faz parte da preocupação dos brasileiros. Não por acaso é crescente o mercado editorial de livros, revistas, jornais, programas de televisão e nas mídias sociais para atender à demanda

deste universo. Para se ter uma ideia desta produção apresentamos aqui um breve panorama desses produtos que vendem cada vez mais.

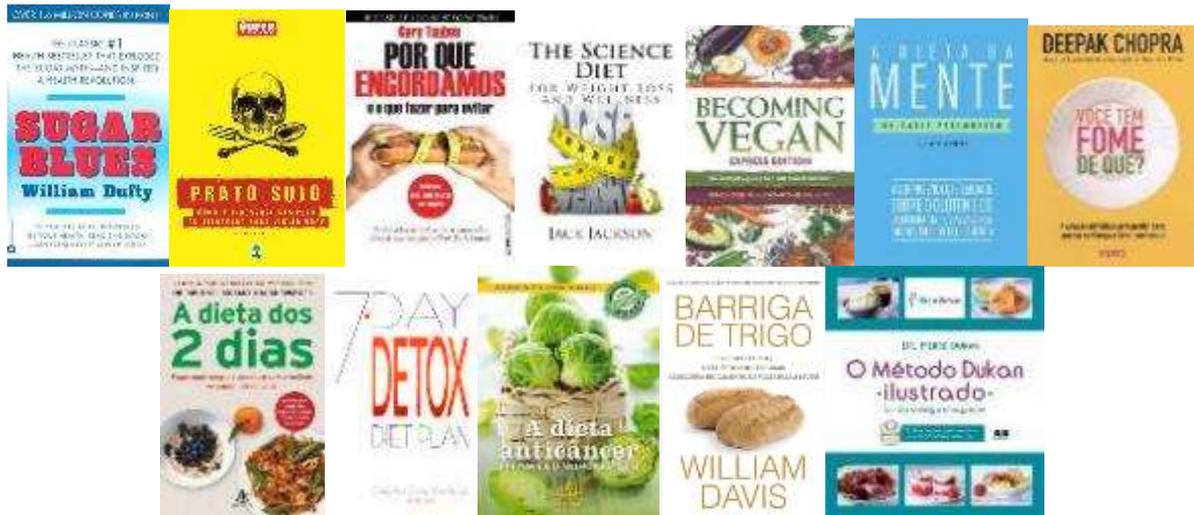
O mercado de livros sobre alimentação e dietas oferece um leque amplo de temas voltados à saúde, bem-estar e muitos deles se transformam em *best sellers* da moda. “*Eu não consigo emagrecer*”, “*O método Dukan*”, “*Barriga de trigo*”, “*Detox*”, “*Pense magro*”, são alguns dos títulos encontrados nas prateleiras das livrarias e que pretendem orientar o público sobre como obter uma vida saudável e conquistar a forma corporal desejada de forma rápida e em alguns casos sem praticar reeducação alimentar ou atividades físicas.

Esta literatura, no entanto, que vende o ideal de beleza formatado pela indústria do consumo, não corresponde à realidade.

O padrão de beleza adotado nas sociedades ocidentais contemporâneas é o corpo magro, esbelto e, preferencialmente, firme. Não bastasse o discurso da saúde para empurrar as pessoas para o processo de medicalização, as imagens publicitárias, novelas, programas de TV, reportagens em revistas e jornais também estimulam os indivíduos a participarem desse processo, ao não se identificarem com esses corpos perfeitos. Entretanto, o que esses veículos vendem são ilusões de que esses corpos de modelos e atrizes são possíveis, quando raras vezes o são. (FIGUEIREDO, 2009 p.203)

Podem, são promessas que raramente funcionam, criando a ilusão de receitas mágicas, seja em livros de autores brasileiros ou estrangeiros. Alguns títulos como, *Sugar Blues* (2009) de William Dufty e *Prato Sujo* (2014) de Marcia Kedouk, “*Em defesa da comida* (2008) de Michael Pollan, trazem um olhar diferenciado sobre o alimento, levando o público a refletir mais sobre como funciona a indústria alimentar e o poder do consumidor no mercado alimentício.

Figura 6: Capas de livros sobre alimentação e saúde



Fonte: Imagens retiradas do site: www.livrariacultura.com.br

O interesse por saúde e alimentação abrange também os grandes meios de comunicação em geral. As áreas de saúde e meio-ambiente são os temas de maior interesse da sociedade em geral, na mídia, de acordo com várias pesquisas de opinião. Pesquisa realizada pela Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa (FUNDEP), em parceria com a Agencia de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), sobre Ciência, Tecnologia & Inovação na Mídia Brasileira, realizada entre janeiro de 2007 e dezembro de 2008 mostra a supremacia da área de Saúde. Com uma amostra de 2.599 reportagens, colunas, artigos, editoriais em jornais de circulação ampla no país (estaduais e nacionais) os resultados indicaram que as áreas de Ciências da Saúde ocupavam o maior número de notícias (28,4%), seguida por Ciências Biológicas (20,7%) e as Exatas e da Terra (17,9%), enquanto as Ciências Sociais com apenas 5,6%. (FUNDEP, 2009).

A pesquisa de Percepção Pública da C&T no Brasil de 2015 apontou que 60% dos brasileiros têm interesse em Ciência e Tecnologia em geral. Já o interesse em Meio Ambiente, Medicina e Saúde é de 78%. (MCTI, 2015). Esse interesse pela Saúde e Meio Ambiente não ocorrem por acaso. Refletem a preocupação da sociedade brasileira por esses temas e a busca por informações em áreas que afetam diretamente a saúde das pessoas. A necessidade que a população tenha acesso a informação científica e as compreenda é importante para o desenvolvimento da capacidade crítica individual como aponta Caldas (2011 p,23)

Aprender a discernir sobre os riscos e benefícios da ciência, é exercício de cidadania urgente para que reflexões sobre as diferentes formas das aplicações científicas e tecnológicas façam parte do cotidiano das pessoas. Isto porque, quase tudo que acontece é fruto do desenvolvimento científico e tecnológico, movido por interesses legítimos ou não, razão pela qual a população em geral, mais do que ser informada sobre os resultados da CT&I precisa desenvolver sua capacidade crítica e analítica para a tomada de decisões.

Nas bancas de jornais e revistas são muitas as publicações focadas em alimentação e saúde como as revistas *Saúde*, *Viva Saúde*, *Revistas dos vegetarianos*, *Dieta já*, *Emagreça*, *Saúde da mulher*, entre outras. Algumas delas são focadas em nichos do mercado como vegetarianos, bebês ou diabetes. Já outras em dietas com descrições de cardápios e alimentos para cada caso.

Figura 7: Capas de revistas sobre alimentação e saúde



Fonte: Imagens retiradas do site: www.livrariacultura.com.br

Algumas publicações não são diretamente focadas nestes assuntos, porém, dependendo do destaque dado pela sociedade sobre algum tema, acabam disponibilizando espaço sobre saúde e alimentação em destaque. Temos como exemplo capas de revistas semanais de informação como *Veja*, *Istoé*, *Carta Capital* e *Época*; falando sobre obesidade, nutrição infantil, dietas e estética.

Figura 8: Capas de revistas sobre Alimentação e Saúde



Fonte: Imagens retiradas do site: www.livrariacultura.com.br

No meio televisivo, onde ainda se concentram as maiores audiências do país, são muitos os programas voltados para a promoção da saúde, alimentação e qualidade de vida. Na programação de TVs por assinatura, por exemplo, vários canais são voltados especificamente para esses assuntos, como o *Discovery Home & Health*, que possuem diversos programas com assuntos relacionados à saúde como perda de peso, estética e prevenção de doenças, assim como o canal GNT e outros.

Na TV aberta brasileira, as emissoras *Record*, *Band* e *Rede Globo*, possuem quadros voltados para saúde, alimentação e qualidade de vida. A *Record* com o Programa de variedades “Hoje em dia”, a *Band* com o “Saúde e Sexualidade e a *Rede Globo* com o “Bem Estar”. Esses temas também são inseridos em meio a outras programações de forma indireta, nos programas jornalísticos, de entretenimento e esportivos.

Tabela 1: Relação de programas sobre saúde veiculados em canais de TV abertos em âmbito nacional

Canal de TV	Programa	Dias da semana	Horário	Duração
Globo	Bem Estar	Seg à Sex	10 h	45 min
Record	Hoje em dia	Seg à Sex	10 h	2 h
Band	Saúde e sexualidade	Dom	7 h 30 min	30 min
	Pague menos sempre bem	Seg à Sex	10 h	20 min
SBT	-	-	-	-
RedeTV	Ultrafarma	Sáb e Dom	14 h 30 min	30 min
	Show da Saúde	Dom	12 h 20 min	10 min
Futura	Saúde à vontade	Seg e Qua	14 h	30 min
	Canal saúde na estrada	-	-	-
	Almanaque Saúde	Ter	20 h 30 min	30 min
	Com o Pé nas Costas	-	-	-
	Conexão Futura	Seg à Sex	14 h 30 min	30 min
	Alimente-se bem	Seg à Sex	13 h 25 min	2 min 45 s
	Alimente-se bem: A História dos Alimentos	-	-	2 min
Gazeta	Ultrafarma Mulheres	Sáb e Dom Seg à Sex	- 14 h	- 2 h 30 min
	Você bonita	Seg à Sex	11 h 30 min	2 min
TV Brasil	Opção saúde	Ter	7 h 30 min	30 min
	Ser saudável	Qui	7 h 30 min	30 min
Canção Nova	Mais saúde	Seg e Sex	10 h 30 min e 12 h 30 min	30 min
Rede Vida	Viva melhor	Seg e Sex	12 h 30 min	2 h
TV Cultura	Saúde Brasil	Dom	7h 30 min	1h
CNT	-	-	-	-

Fonte: SIQUEIRA, Ádria Costa. Dados coletados em 04 de abril de 2017

Dentre os diversos temas que abrangem a área da saúde e qualidade de vida, estão assuntos também as doenças. É importante que os profissionais de comunicação tenham a preocupação de falar sobre esses assuntos de forma informativa, pois como destaca Bortolheiro (2001p.8), a exploração do conteúdo de forma exagerada, poderá gera desespero no público:

Os veículos, ao tratarem esses temas, acabam criando um clima de medo, de catástrofe e de desordem. Se continuarem nesse caminho, podem também ser acusados de colaborar para o aumento do sofrimento e da infelicidade diária do cidadão brasileiro, pois acabam construindo uma imagem exclusivamente negativa da saúde e dos serviços públicos. Isso vem paulatinamente colaborando com a privatização da saúde.

1.5. A Força do Marketing

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 2005, p. 13)

A definição clássica do marketing formulada por Philip Kotler é a descrição de como funciona o processo comercial de produtos e serviços no sistema capitalista, (**sistema econômico** em que os meios de **produção e distribuição** são de **propriedade privada** e com **fins lucrativos**)¹⁶

A indústria alimentícia utiliza conhecimentos dessa ciência em seus produtos, para satisfazer seu consumidor e atingir o lucro. Amplas variedades de produtos estão disponíveis nas prateleiras do comércio, disputando espaço no mercado e as preferências do cliente.

Para que se diferenciem de outras marcas e atraiam a atenção do consumidor, principalmente as crianças, as empresas empregam estratégias de marketing para atrair a atenção do consumidor de diversas formas. São utilizados desde os meios clássicos de publicidade, nos meios de comunicação, pontos de venda, em embalagens dos produtos; até meios indiretos para a fidelização dos clientes, com artifícios psicológicos e adaptações nas fórmulas dos produtos para serem mais saborosos ou parecerem mais saudáveis.

Como exemplo temos os chocolates em barra, que possuem como primeiro ingrediente da lista o “açúcar”, em segundo “gordura” e em terceiro o “cacau”. A inserção de mais açúcar que cacau na composição, faz com que o alimento se torne mais doce, aliado a gordura, que o torna mais saboroso. Como o produto tem menos cacau e mais açúcar e gordura, a margem de lucro do produto é elevada já que esses dois últimos componentes são mais baratos que o cacau.

Buscando o lucro, a indústria alimentícia se adequa às tendências de mercado e reformulam seus produtos ou apenas a embalagem para atingirem um nicho de mercado ou conquistar mais consumidores. Atualmente a nova tendência no mercado alimentício é atender ao público que busca; boa forma, qualidade de vida e saúde. Para atender esta demanda, alguns tipos de produtos passaram a possuir menos sódio, menos açúcar e menos gordura por exemplo. Também foi ampliada a variedade de produtos sem glúten, lactose e sem adição de açúcar.

Esta mudança no mercado é motivada pela crescente compreensão social, da relação existente entre alimentação, saúde e boa forma; como também pela busca destes tipos de alimentos por pessoas portadoras de DCNT e outras doenças que necessitam de adoção de dietas

¹⁶ <https://www.significados.com.br/capitalismo/>

restritivas. O mercado de produtos saudáveis no Brasil ocupa a quinta colocação no ranking de vendas, com crescimento de 98% entre os anos de 2009 e 2014, movimentando um montante de 27 bilhões de dólares em 2015. A perspectiva é de crescimento de 20% ao ano, refletindo o interesse crescente da população por alimentos e bebidas saudáveis. (KASRIEL-ALEXANDER, 2017).

Por outro lado, os termos “caseiro”, “original”, “vitaminado”, “rico em minerais”, “fonte de saúde”, “natural”, “artesanal”, etc.. são recursos de retórica usados pela indústria para que seus produtos sejam diferenciados e atrativos. Porém, nem sempre o termo corresponde à realidade, o que pode ser constatado ao analisar a lista de ingredientes presentes nas embalagens destes produtos. É possível encontrar alimentos *diets* com nome genérico para o ingrediente “açúcar”, *lights* com mais açúcar e sal, para melhorar o sabor prejudicado pela redução da gordura e integrais com corantes para que tenham aparência similar ao verdadeiro integral.

Figura 9: Exemplo que uso da ideia de “Caseiro” e “Artesanal” em produtos industrializados e lista de ingredientes.



Ingredientes: farinha de trigo fortificada com ferro e ácido fólico, açúcar, óleo vegetal de soja, glúten, vinagre, sal, emulsificantes: mono e diglicerídeos de ácidos graxos, estearoil-2-lactil lactato de cálcio e polisorbato 80, conservadores: propionato de cálcio e ácido sórbico, melhoradores de farinha: fosfato monocálcico, cloreto de amônio e ácido ascórbico e acidulante ácido cítrico.

ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE TRIGO E DE SOJA. PODE CONTER TRITICALE, CENTEIO, CEVADA, AVEIA, LEITE, OVOS, CASTANHA-DO-PARÁ E CASTANHA-DE-CAJU E NOZES. CONTÉM GLÚTEN.

Fonte: Imagens retiradas do site: Comer por que? <http://www.comerporque.com.br/2017/03/resenha-pao-pullman-artesano.html>

Como podemos ver na imagem acima, o pão de forma “Artesano” da marca “Pullman” apresenta na embalagem a frase “Como feito em casa”. O nome do pão tenta passar a ideia de que é muito próximo ao estilo de pão artesanal. Com esta frase pretende confundir o consumidor ao afirmar que o produto é pouco industrializado e muito próximo aos ingredientes e modo de

produção caseira e, portanto, mais saudável. Para aproximar ainda mais o produto da fabricação caseira, foi polvilhada farinha de trigo na parte externa do pão para uma semelhança mais próxima ao pão artesanal.

O uso dessas estratégias de marketing é comum entre os alimentos industrializados – quem não lembra do “Iogurte que vale por um bifinho”-, são meios de dissuadir e confundir o consumidor que busca um alimento de qualidade. No entanto, se aprendermos a olhar detalhadamente a lista de ingredientes (figura 9), utilizados para a produção deste pão, percebemos a presença de alguns componentes que não são utilizados na produção de um pão artesanal, porém são comuns em produtos industrializados. Exemplo, emulsificantes e conservantes. Para isso, precisamos, de orientação e educação alimentar.

Por estas razões, este pão não deveria ser associado à ideia de caseiro por ferir os princípios gerais que regem o Regulamento Técnico para Rotulagem de Alimentos Embalados - RDC 259, de 2002 que é de autoria e fiscalização da Anvisa. Este Regulamento proíbe o uso de propaganda enganosa, que leve o consumidor a não compreender ou compreender de forma errada o que é informado no rótulo. Esta legislação estabelece delimitações sobre os conteúdos obrigatórios a serem apresentados nos rótulos dos produtos. O problema continua sendo a falta de informação do consumidor sobre os significados desses ingredientes e seus efeitos na saúde.

A rotulagem nutricional de alimentos é um apoio valioso para os consumidores, dando-lhes a oportunidade de conhecer a composição do alimento, a segurança quanto à ingestão de nutrientes e energia, bem como informações importantes para a manutenção de sua saúde. A legislação na área de alimentos deve ser vista como estratégia para auxiliar na redução dos índices de obesidade, das deficiências nutricionais e das doenças crônicas não-transmissíveis associadas ao padrão de consumo.

A rotulagem nutricional de alimentos é um apoio valioso para os consumidores, dando-lhes a oportunidade de conhecer a composição do alimento, a segurança quanto à ingestão de nutrientes e energia, bem como informações importantes para a manutenção de sua saúde. A legislação na área de alimentos deve ser vista como estratégia para auxiliar na redução dos índices de obesidade, das deficiências nutricionais e das doenças crônicas não-transmissíveis associadas ao padrão de consumo. (FERREIRA, 2009)

A exploração das embalagens dos produtos é bastante utilizada para atrair a atenção dos consumidores. Embalagens com imagens de pessoas famosas e felizes, em boa forma ou entre amigos são utilizadas para “vender” discursos de que estes produtos são de confiança, saudáveis, emagrecem ou são nutritivos, como pode ser observado nas imagens abaixo.

Figura 10: Publicidade de alimentos com celebridades



Fonte: Imagens retiradas da internet

Público infantil e adolescentes

A propaganda de produtos destinados ao consumo do público infantil e adolescente é ainda mais eficiente para atrair a atenção. Os produtos destinados a esse público, são estrategicamente posicionados nas prateleiras mais baixas do supermercado em uma altura que as crianças possam alcançar. As embalagens são coloridas, com personagens de desenho animado ou de pessoas famosos entre o público infanto-juvenil.

Figura 11: Publicidade infantil de iogurtes



Fonte: Imagens retiradas da internet

A maioria destes alimentos são pobres em nutriente e ricos em açúcar, agradando o paladar infantil. De acordo com Hartung e Karageorgiadis (2017), as crianças são vistas pela indústria como consumidoras e promotora de vendas perante sua família e seus parentes. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – Conar no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária define na seção 11 “Crianças e Jovens” no artigo 37 regras voltadas para a publicidade infantil¹⁷:

3 - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4 - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5 - Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;*
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças*
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.*

A regra define que a publicidade infantil não deixa de existir, pois ainda será veiculada nos intervalos comerciais, deixando apenas de ser veiculada no formato de *merchandising* ou publicidade indireta, por serem formas que tornam a decodificação do conteúdo mais complicado para a criança.

Chou, Rashad e Grossman (2005), em artigo sobre o padrão de consumo das crianças e adolescentes americanos, concluiu que se fossem banidos os anúncios publicitários infantis

¹⁷ <http://dlm.fflch.usp.br/sites/dlm.fflch.usp.br/files/Anexo%20A%20-%20C%C3%B3digo%20CONAR.pdf>

sobre *fast-food* veiculados em TV, o número de crianças acima do peso cairia para 18% e o de adolescentes para 14%. Estes dados colaboram com propostas voltadas para que sejam eliminadas todas as propagandas voltadas para esse público, pois estas crianças ainda se encontram em desenvolvimento e são facilmente influenciados pelo marketing.

1.6. Ciberespaço e Saúde

A preocupação com a alimentação, seja por questões estéticas, de qualidade de vida ou de saúde em geral, está presente em todos os formatos e plataformas de circulação de informação. Neste contexto de saúde pública e de busca de qualidade de vida, a informação exerce um papel preponderante. Não por acaso é crescente o número de publicações em diferentes plataformas e suportes (impresso, audiovisual e no ciberespaço) com conteúdos que relacionam saúde à alimentação saudável, ao exercício físico. O ciberespaço é definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92).

Na internet, plataforma onde esta pesquisa está sendo desenvolvida, o acesso fácil e rápido às informações transformou o ciberespaço em campo fértil para programas na área de Saúde e Alimentação. Nas redes sociais, nos *sites*, *blogs*, *podcasts*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, entre outros meios virtuais, proliferam conteúdos com dicas, receitas, e dietas. Entre os produtores e apresentadores, estão profissionais ligados à área da saúde e informação como médicos, nutricionistas, educadores físicos e jornalistas. Da mesma forma, pessoas sem formação específica e que se identificam com os temas ou possuem vivência pessoal como é o caso, por exemplo, de pessoas que perderam grandes quantidades de peso, modelos e halterofilistas, também dividem espaço publicando “receitas” de sucesso, sem orientação segura.

De acordo com a última pesquisa desenvolvida pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação – MCTI (2015) sobre a Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil, temas ligados ao Meio Ambiente, Medicina e Saúde estão entre os principais interesses da população do país. Na mesma pesquisa, os jornalistas são as fontes que inspiram

maior confiança, seguido dos médicos, o que só aumenta a responsabilidade desses profissionais.

Neste contexto, o exercício do jornalismo científico de qualidade, numa perspectiva crítica e analítica possibilita orientar a população para um melhor entendimento sobre assuntos científicos e tomada de decisões em temas polêmicos e controversos. Dessa forma, além de informar, estarão também contribuindo para a educação, bem como na formação de uma ampla cultura científica e cidadã.

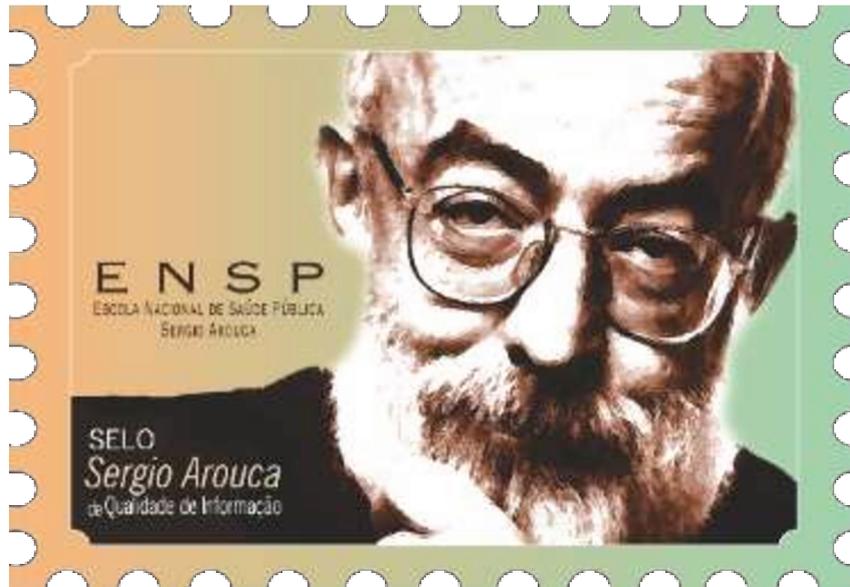
Embora existam muitas informações sobre saúde, nutrição e bem-estar em diferentes plataformas, ainda é crescente o índice de portadores de DCNT. Muitas destas informações recebidas pelo público, possuem conteúdos divergentes que confundem ao invés de informar, levando insegurança à população sobre o que consumir para garantir a qualidade de vida buscada.

Para auxiliar o público em geral a encontrar fontes de qualidade sobre saúde na internet, o Laboratório Internet, Saúde e Sociedade - LaISS, da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca - ENSP, da Fundação Oswaldo Cruz – FIOCRUZ criou um selo de qualidade da informação como o nome do sanitarista “Sergio Arouca¹⁸ de qualidade da informação”.

A avaliação e certificação com o selo Sergio Arouca é destinada a sites que falam sobre aleitamento materno, dengue e tuberculose. Para a avaliação são utilizadas literaturas internacionais da área específica de cada assunto, com o objetivo de conferir a qualidade da informação. Iniciativas como essa são importantes para a garantia da divulgação científica de qualidade. Seria importante a implementação de mais selos como estes para a certificação de outros conteúdos do campo da saúde, como por exemplo, para os temas que abrangem a alimentação e nutrição.

Figura 12: Selo Sérgio Arouca de qualidade da informação

¹⁸ <http://andromeda.ensp.fiocruz.br/laiss/selo/sobre>



Fonte: Imagem retirada do site: <http://andromeda.ensp.fiocruz.br/laiss/selo/sobre>

O Guia Alimentar Para a População Brasileira é uma fonte rica de informação e de caráter oficial. Por outro lado, apesar de ter contado com participação ampla da sociedade, de instituições e cientistas, é ainda pouco conhecido por grande parte da sociedade, que não sabe da sua existência e se utiliza de outros meios para melhorar a saúde. Importante lembrar que o Guia Alimentar está disponível para download na página do Portal da Saúde do Ministério da Saúde¹⁹, para que as políticas públicas sejam de fato apropriadas pela população brasileira.

Nesse sentido, novas ações de comunicação não só são necessárias, como urgentes.

(...) partindo da premissa de que políticas públicas só se constituem efetivamente como tal quando saem do papel, circulam (adquirem visibilidade, portanto existência) e são apropriadas (convertidas em saberes e práticas) pela população a que se destinam, temos que considerar que comunicação é inseparável deste processo. Por este aspecto, podemos dizer que a natureza e a qualidade da comunicação são determinantes da possibilidade de sucesso da política em questão (ARAÚJO, 2007).

O projeto de alimentação saudável “Do Campo à Mesa” está presente no ciberespaço e assume um papel de informar sobre alimentação e a relação dela com a saúde. Para isso se utiliza de várias formas de comunicação existentes nesse meio. O uso de redes sociais, a interação com o público, uso de hiperlinks, uso do audiovisual e escrita; constituem formas de comunicação diferenciadas. Segundo Pellanda (2000):

A nova arquitetura proposta pelo espaço cibernético traz uma nova dimensão política e cultural ao viabilizar um equipamento coletivo de subjetivação da inteligência

¹⁹ Link para download do Guia Alimentar para a População Brasileira: <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/15411-ministerio-da-saude-lanca-guia-alimentar-para-a-populacao-brasileira>

coletiva, potencializando a sensibilidade da percepção do pensamento e da imaginação devido às novas formas de cooperação e coordenação em tempo real. (PELLANDA, 2000)

Neste meio de comunicação da WEB 2.0, onde ocorre o processo interativo, o internauta pode contribuir para a construção do conhecimento deixando de ser apenas o receptor unilateral da informação. Nas redes sociais é possível a refutação de opiniões, o debate, o compartilhamento e a construção de um novo conhecimento.

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2011, p. 15).

Em 2017, o Brasil foi o quarto país com maior número de usuários de internet, ficando atrás da China, Índia e Estados Unidos. Ocupamos a terceira colocação em usuários cadastrados na rede social *Facebook*, apesar de a internet ser utilizada por apenas 65,9% da população do país.²⁰ Já o *YouTube* é a plataforma de visualização de vídeos preferida pelos brasileiros com alcance de 61,2% dos usuários em 2016 que costumam acessar a plataforma.²¹

Os vídeos publicados nesta plataforma, são originários de outras mídias ou produzidos premeditadamente para o ela e para ambientes virtuais. Hospeda uma variedade gigantesca de temas destinados a diversos públicos. A qualidade do conteúdo e da técnica de produção também é diferenciada, pois, qualquer pessoa pode produzir e publicar o vídeo no site. O fenômeno vivenciado pelo audiovisual no Youtube é similar ao ocorrido com a Fotografia durante a transição do Analógico para o Digital. O domínio da arte de fotografar, era privilégio de algumas pessoas que possuíam acesso a uma máquina, domínio da técnica e dinheiro para compra-la. Já hoje em dia, qualquer pessoa com o celular pode fotografar, assim como produzir conteúdo em vídeo.

Hoje em dia, pessoas comuns podem compartilhar informações, produzir conteúdos informativos e ficar famosas, sem depender de grandes corporações da mídia para isso. O Youtube trouxe um meio contra hegemônico de comunicação, à medida que é possível transmitir mensagens as quais antes seriam dificilmente transmitidas nos grandes meios de comunicação. Agora, qualquer pessoa pode utilizar o meio para divulgar conteúdos educativos, noticiosos, pessoais, divertidos, artísticos... Já a qualidade desse conteúdo é questionável.

²⁰ <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

²¹ https://dados.media#!/view/CATEGORY/DIGITAL_MEDIA/MDB_DIG_RANKING_CATEGORIAS_DESKTOP_OU_VIDEO

Desde criança vivemos rodeados pela imagem até a vida adulta, recebendo informações pela TV, smartphones e cinema, o que nos fez absorver e decodificar a linguagem audiovisual com naturalidade. A divulgação de informações por meio do audiovisual através da internet, enquadra-se em uma forma de comunicação em potencial para promoção da saúde. O alcance possibilitado pela internet por meio da interligação do público em rede, permite que a informação atinja um maior número de pessoas, em lugares distintos, sem fronteiras físicas, demandando pouco custo de produção. O meio audiovisual possui um diferencial por ser uma comunicação dinâmica que possibilita maior facilidade de leitura da mensagem, por utilizar a imagem aliada ao som.

Porém temos fatores preocupantes no campo da comunicação sobre saúde no Youtube. Os conteúdos nem sempre são produzidos utilizando fontes científicas ou médicas confiáveis e nem sempre o vídeo mais visualizado ou compartilhado possui conteúdos de qualidade. Por questões de diretrizes internas do Youtube focadas em grande parte no lucro, apenas os vídeos mais visualizados e compartilhados, recebem maior projeção pelo site, conquistando assim mais seguidores para o canal. Canais menores com conteúdos relevantes, acabam sendo ofuscados, necessitando assim, adotar outras estratégias para ficarem mais conhecidos. Por isso há necessidade da presença do usuário em outras redes sociais, para que o conteúdo atinja uma maior quantidade de internautas.



CAPÍTULO II

O PROGRAMA “DO CAMPO À MESA”



22

2.1 Histórico

O programa “Do campo à Mesa” foi criado em agosto de 2013 pela jornalista e mestre em nutrição Francine Lima. É voltado para informar e promover reflexões sobre o mercado e o consumo dos alimentos destacando a importância de verificar os rótulos no momento de compra e consumo de produtos alimentícios.

²² Fonte: <http://www.deolhonocampo.com.br/2014/04/francine-lima-do-campo-a-mesa-rotulos.html>

Desde o início o programa é inteiramente elaborado e produzido por uma única pessoa, Francine. A primeira postagem, foi um vídeo no canal do *YouTube* com o título: “Entrevista com Dionísio, plantador de morango PIMo”. Na entrevista o agricultor fala sobre os problemas existentes na produção de morangos não orgânicos, alertando para o excesso de agrotóxicos em seu cultivo e dos riscos para a saúde.

O objetivo da Francine é provocar o público a refletir sobre como fazer boas escolhas de consumo alimentar. O nome “Do Campo à Mesa”, resume a proposta temática geral da produtora, preocupada em refletir sobre a alimentação saudável. Assim, a comida é pensada de diferentes formas, envolvendo desde as fases de produção rural, industrial, comercial, científica, nutricional, midiática até chegar a nossa mesa. Na sua percepção, em todos esses setores existem diversos pontos relevantes a serem discutidos para melhor compreensão e conscientização da produção e comercialização dos alimentos. O slogan do programa “*Você é o que você sabe sobre o que você come*”²³, reflete sua visão sobre a nutrição.

Ao produzir no canal uma comunicação independente, Francine aborda todos os temas relacionados à alimentação de forma irreverente, crítica e investigativa, seja no formato ou no conteúdo. A intenção do canal é conscientizar o público e interferir na cultura do consumo para não apenas para a formação de um consumidor mais crítico em relação a seus hábitos alimentares, mas, procura também, atingir os produtores rurais, o governo e o comércio, para que gerem ações de segurança alimentar para proteção à saúde pública.

O canal que era originalmente hospedado no *Wordpress* como blog em 2016, ganhou site com domínio próprio e se diversificou nas redes sociais. Entre os meios de divulgação de conteúdo do programa estão o *Blog*, canal no *YouTube*, página no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Primeiro foi criado o *Twitter* (2009), o qual, inicialmente era de uso pessoal da Francine, em seguida foram criados o *Blog* (2012), a página no *Facebook* (fevereiro de 2013) e o *Instagram* (fevereiro 2013), que foram criados exclusivamente para o projeto e úteis para testar o interesse do público pelos conteúdos textuais. Por último, foi criado o canal no *YouTube* (julho de 2013), objeto da nossa análise e no qual concentra suas ideias com orientação, críticas e sugestões sobre alimentação.

Aos poucos o projeto foi assumindo uma identidade que em 2016 foi aprimorada com a criação de um logotipo e inserção de abertura nos vídeos. O site passou a ser mais limpo

²³ O slogan é uma reformulação do provérbio “Você é o que você come” que manifesta uma ideia popular sobre a representação simbólica existente entre as escolhas alimentares pessoais com aspectos individuais da saúde e da personalidade.

visualmente com a implementação de um novo layout e com a organização dos conteúdos de forma mais clara e precisa.

No final de 2014, os leitores começaram a ter a opção de também receber Newsletter por email, com as principais notícias do mês e em 2016, com as novas mudanças gerais a partir do mês de agosto desse ano, passaram a poder escolher, quais conteúdos gostariam de receber dentre os produzidos pelo canal.

Os canais de comunicação dos internautas com o programa são: email, caixa de mensagens no site e caixa de comentários nas redes sociais. Dessa forma é possível dar sugestões, tecer críticas, tirar dúvidas e fazer elogios, como será mostrado na parte da descrição e análise de algumas das postagens.

A proposta do programa “Do Campo à Mesa” é mostrar para o público como funciona, passo a passo, a cadeia completa da produção e comercialização do alimento explicando que além de fornecer alimentos é resultado, também, de interesses individuais e também de organizações que atuam neste setor, que procuram maximizar os lucros, em lugar da saúde do consumidor. No seu entendimento, compreender esse processo contribui para uma boa escolha do alimento que será consumido. Para isso Francine pratica e defende um jornalismo independente, uma comunicação mais transparente entre a indústria e o consumidor, o fim da publicidade enganosa, melhorias na legislação de rotulagem de alimentos para que assim o consumidor não seja prejudicado e ludibriado. Para isso recorre a seus conhecimentos acadêmicos e da legislação da área, utilizando uma linguagem didática e, ao mesmo tempo irreverente e bem-humorada.

Entre os conteúdos gerados estão textos, vídeos, palestras e oficinas. Seu público-alvo é amplo, inclui crianças, adolescentes, adultos, idosos, educadores, nutricionistas.

Inicialmente o projeto era exclusivamente financiado pela própria autora. A partir de junho de 2014 passou a receber doações dos internautas através do sistema de *crowdfunding*, por meio do site de financiamento coletivo “Patreon”, sendo de origem anônima ou não. Abaixo, na Figura 13, é possível ver como faz isto, com textos curtos e apresentando o “cofrinho” com pedindo de doações. O canal recebia em média, 650 reais por mês em doações fornecidas pelos internautas, quantia insuficiente para arcar com os custos de produção dos conteúdos. Por isso, não é possível a contratação de profissionais para auxiliar no processo de produção dos vídeos, realização de pesquisas profundas sobre temas complexos e realização de reportagens externas.

Figura 13: Sites que o público pode contribuir com doações



Fonte: Print screen do site: www.docampoamesa.com.br

Neste vídeo, Francine explica como é possível realizar doações para o programa por meios dos sites “*Recorrente*” e “*Paypal*”. A intenção de receber apenas doações dos internautas que acreditem e apoiem sua proposta de alimentação saudável, tem como objetivo tornar a produção do conteúdo independente autossustentável. Uma produção focada nos objetivos de produzir um jornalismo investigativo, que aborde assuntos de interesse público para a saúde das pessoas, utilizando uma linguagem clara e divertida.

Atualmente o canal do programa “Do Campo à Mesa” está também indicado no portal do Ministério da Saúde em “Links Uteis” ²⁴, no site destinado à Campanha de Promoção da Saúde – SUS, na aba *incentivo a alimentação saudável*. Assim, obteve uma espécie de certificado de qualidade, pois mostra que o Ministério da Saúde apoia os conteúdos que são transmitidos pelo canal.

Logotipo

Para simbolizar e transmitir os conceitos e objetivos do canal Francine criou um logotipo, o qual, estampava o cabeçalho das redes sociais do canal. Até julho de 2016, o logotipo era:

Figura 14: Logotipo do programa de 2013 à julho de 2016

²⁴ <http://promocaodasaude.saude.gov.br/promocaodasaude/assuntos/incentivo-a-alimentacao-saudavel>

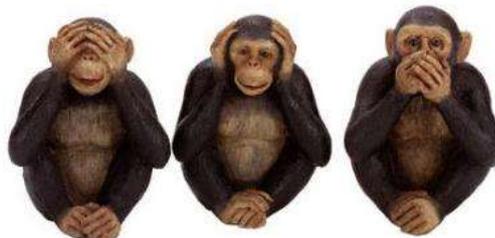


Fonte: Imagem retirada do site: www.youtube.com/docampoamesa. Acesso: 12/08/2016

A imagem é formada por uma placa com o nome do Canal aplicado em uma ilustração de madeira, o que remete à ideia de campo por imitar as plaquinhas encontradas em porteiros de fazendas. Logo abaixo, o slogan do canal “Você é o que você sabe sobre o que come” e o nome da produtora do conteúdo, Francine Lima, escritos sobre um fundo verde. A cor e fonte do texto são semelhantes à escrita produzida por giz de lousa em um quadro negro escolar. A junção destes itens, remete à educação alimentar, por este ser um canal que busca transmitir conhecimentos para o público.

Ao lado, no mesmo fundo verde, está a imagem da Francine em três versões. A representações remete a lenda dos “Três Macacos Sábios”²⁵ porém neste caso ela buscou simbolizar o oposto. Na primeira representação de sua imagem, da figura 14, acima, Francine está com a mão na orelha para ouvir melhor, na segunda imagem, com um megafone para representar a denúncia e na terceira, com um binóculo para representar a investigação. –

Figura 15: Os Três Macacos Sábios



Fonte: Imagem retirada do site: <http://voltaaomundoreal.blogspot.com.br/2009/02/teoria-dos-3-macaquinhos.html> Acesso: 01/07/2017

²⁵ A lenda japonesa ilustra a porta do Estábulo Sagrado, um templo do século 17 da cidade de Nikko, no Japão. Estes macacos são chamados de Mizano (o que cobre os olhos), Kikazaru (o que tapa os ouvidos) e Iwazaru (o que tampa a boca), o que se traduz como: “Não ouça o mal”, “Não fale o mal” e “Não veja o mal”.

Porém ela achou que era necessária uma figura que sintetizasse tudo em uma única imagem, fosse mais prático para identificar o canal e ainda simbolizando o jornalismo investigativo. Então criou um novo logotipo (figura 16) que passou a ser inserido no cabeçalho do site em 5 de junho de 2016.

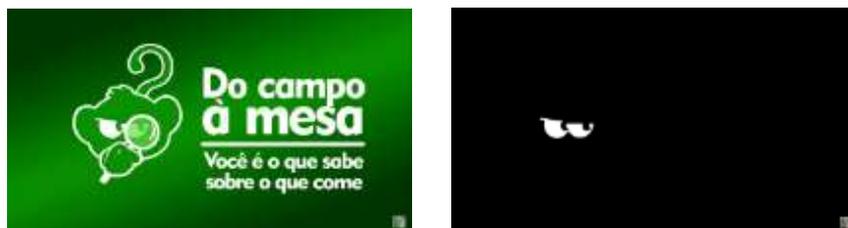
Figura 16: Logotipo atual



Fonte: Copiado do site: <http://canaldocampoamesa.com.br/>

O novo logotipo é elaborado em cor verde sobre um fundo branco, possui um desenho de um macaco, com um olhar desconfiado e atento. Ele segura uma lupa na mão, para identificar os perigos e problemas nos caminhos em busca de uma alimentação saudável. Os vídeos passaram, então, a contar com uma nova vinheta de abertura utilizando esta nova identidade visual (Figura 17). O primeiro vídeo “Produtos naturais e orgânicos que vale conhecer”²⁶ postado no dia 12 de junho de 2016.

Figura 17: Nova abertura dos vídeos



Fonte: *Print screen* da abertura do vídeo “A publicidade enganosa merece ser livre?” site: <https://www.youtube.com/watch?v=0Pqz2s59lgo>

Nesta animação em vídeo com o novo logo, o macaquinho aparece na cor branca, em um fundo esverdeado. Ao fundo temos um efeito sonoro produzido por um bongô²⁷ ao mesmo tempo que o macaquinho move a lupa em frente ao rosto. Em seguida a tela escurece (ver imagem à direita), restando no enquadramento da imagem apenas o olhar fixo e investigativo do mascote do programa da Francine. No desenrolar do vídeo, a animação provoca um certo

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=o6goOHBW6uw>

²⁷ Instrumento musical composto por dois tambores unidos entre si.

suspense, tensão e mostra a “investigação” de um mascote símbolo, que representa, com sua lupa, a busca do consumidor pelas verdades que estão ocultas no campo alimentar.

A adoção da nova abertura foi uma escolha de Francine e produzida pela *WeDoLogos* especializada em produção de logotipos para empresas. A proposta é criar uma identidade visual do canal, anunciando que um conteúdo investigativo sobre os alimentos estava por começar. Porém, comparando os dois logotipos, percebemos maior expressividade e identidade na primeira versão (Figura 14). Nele temos a participação da porta voz do canal, expressando os sentimentos e ações transmitidos no conteúdo. Vemos na imagem a simbologia da busca por investigar, escutar e reclamar sobre o que está errado. O uso de imagens reais também aproxima a proposta do programa ao mundo da internet que se baseia principalmente em comunicação através de imagens. Esta imagem anterior poderia ter sido adaptada, combinada com o novo mascote, em movimento ao ser utilizada como abertura dos vídeos.

Analisando os comentários dos internautas sobre a nova identidade do canal, percebemos que todos ficaram satisfeito com a novidade e deixaram palavras de apoio ao trabalho da autora figura 13.

Figura 18: Comentários dos internautas no sobre as mudanças no canal





Vinicius Rosa 1 ano atrás

agora o negócio ta ficando serio!. acho que o que eu mais gosto de ver no seu canal francine não é só o seu conteúdo, mas como você esta evoluindo e crescendo com seus acertos e erros(é claro que estes eu não consigo enxergar xD, sou só 1 consumidor), e tenho muito orgulho de ver uma youtuber com um conteúdo tão importante estar se desenvolvendo do jeito que você esta. parabéns!, acredito que está no caminho certo (pena que não posso dizer o mesmo do meu português xD, mas a gente tenta né?)

Fonte: *Print screen* dos comentários do Comentários dos internautas no vídeo “Novidades do canal” site: <https://www.youtube.com/watch?v=0Pqz2s59lgo>

Atualmente, o canal do Programa no *YouTube* passou a incluir com maior frequência, comentários mais opinativos sobre temas atuais divulgados nos grandes meios de comunicação. O primeiro vídeo neste estilo foi publicado no dia 8 de maio de 2016, como título “Trocar refrigerante por refresco em pó: péssima notícia”²⁸ (figura 13). Passaram também a ser mais curtos e menos temáticos, face aos custos de produção e à redução de patrocínios.

Figura 19: Francine comentando notícias



Fonte: *Print screen* dos comentários do Comentários dos internautas no vídeo “Trocar refrigerante por refresco em pó: péssima notícia” site: <https://www.youtube.com/watch?v=X0PEaJaCUxI&t=3s>

Diferentes iniciativas e abordagens estão sendo testadas pela autora com o objetivo de tornar o canal mais dinâmico e sustentável financeiramente. Isto porque apenas as doações dos internautas, não estão sendo suficiente para subsidiar pesquisa de material adequado para o embasamento teórico dos conteúdos temáticos, os quais exigem muita leitura e contextualização. Ao menos uma vez ao ano Francine realiza pesquisas com seu público virtual para verificar a recepção e adequar o conteúdo às expectativas dos internautas, mas sem abrir mão da proposta de seu programa.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=X0PEaJaCUxI&t=3s>

O vídeo intitulado “Notícia comentada: feira livre no condomínio”²⁹ publicada no dia 15 de maio de 2016, foi o primeiro teste de produção neste novo formato publicado no canal, nele Francine comenta sobre uma notícia divulgada no jornal *Estadão*.

Até o momento, a maioria das produções em vídeo são executadas neste formato por demandarem menos preparação prévia para a exibição do tema. Abaixo, após a apresentação de um perfil de Francine, descrevo rapidamente os diferentes meios de divulgação do canal com suas respectivas descrições: *Blog, Facebook, YouTube, Twitter e Instagram*.

2.2. Perfil da Apresentadora

Figura 20: Francine Lima



Fonte: *Print screen* da reportagem “Você come o que você não lê”³⁰

Francine Lima é formada em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA-USP, em 1997. O seu interesse pela alimentação saudável começou ainda durante o curso de Jornalismo, quando percebeu que a correria a levava e aos colegas a consumirem produtos industrializados. Preocupada com possíveis efeitos negativos para sua saúde, fez sua monografia de graduação com o título “Comendo de Mentirinha” em que investigou os hábitos alimentares dos universitários, chegando à conclusão de que a maioria dos universitários entrevistados não tinham hábitos alimentares corretos e se alimentavam com refeições pobres em nutrientes.

Sua inquietação em busca de respostas continuou presente em seu trabalho na imprensa. Como jornalista, foi colaboradora de diversas revistas de saúde, ciência, fitness e

²⁹ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=wLLNcQrJ9Ik>

³⁰ <http://www.onehealthmag.com.br/index.php/voce-come-o-que-voce-nao-le/>

sustentabilidade como as revistas *Galileu*, *Sport Life*, *Página 22* e *Época* na qual foi colunista. Em 2012 resolveu se aprofundar no tema de saúde e alimentação, ingressando no mestrado em Saúde Pública da USP, sob a orientação do professor Carlos Monteiro, organizador do Guia Alimentar da População Brasileira de 2014 elaborado para o Ministério da Saúde e do sistema de vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico - Vigitel. Sua dissertação com o título “Comunicação na promoção da alimentação saudável via rótulos: uma análise dos discursos”, foi o ponto de partida para a ideia do programa “Do Campo à Mesa”.

Em 2015 começou a participar de grupos de trabalho sobre rotulagens de alimentos na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA contribuindo com sugestões para a melhoria dos rótulos. Foi consultora do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome no projeto de ações de educação alimentar e nutricional. A partir desses conhecimentos adquiridos na sua formação profissional e trabalhos de consultoria na área de alimentação, assuntos como: composições dos alimentos, marketing nutricional, nutrição, sustentabilidade, legislação e política, passaram a ser naturalmente abordados nas redes sociais, no programa de Francine, sua preocupação é sempre informar, educar e conscientizar as pessoas para que tomem suas próprias decisões alimentares com base nesses conhecimentos.

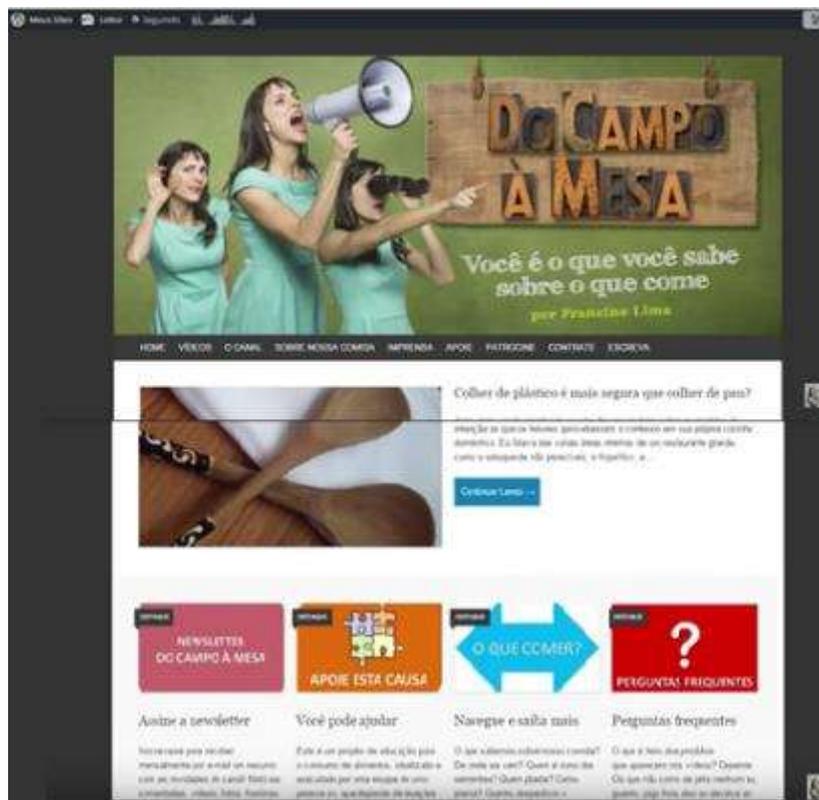
2.3. Estrutura do programa: Blog, YouTube, Facebook, Twitter e Instagram

Para uma melhor compreensão da proposta de Francine, apresento abaixo um rápido panorama de seu programa em diferentes formatos nas redes sociais.

O Blog

Inicialmente hospedado na plataforma *Wordpress*, o blog “Do Campo à Mesa” surgiu em 2013, como um meio alternativo de comunicação, no qual fosse possível levar ao público assuntos sobre alimentação, os quais normalmente, de acordo com Francine, são esquecidos pela mídia tradicional. A exemplo, temos a importância de verificar os ingredientes que compõem um produto alimentício e a origem de sua matéria prima. Entre os assuntos abordados no início das publicações falava sobre: os ingredientes do iogurte de morango, do suco de caixinha, barra de cereal, requeijão e do pão integral.

Figura 21: Layout antigo do site (05/04/2017)



Fonte: Print screen do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

Até julho de 2016 o Canal possuía uma identidade visual representada na imagem anterior. A partir desta data, o layout foi reformulado, passando a assumir um estilo mais limpo, porém mantendo minimamente a cor verde característica do canal (Figura 22). Agora os textos, vídeos e outros assuntos, estão mais fáceis de serem encontrados, pois estão separados por categorias. Agora, o conceito/tema de segurança alimentar está mais presente no programa.

O mascote é colocado à esquerda do cabeçalho do site e a Francine volta com um megafone, alertando, gritando para os internautas que a acompanham sobre a necessidade de estarem atentos às pegadinhas do mercado de alimentos. O binóculo de Francine é uma espécie de extensão à lupa do macaco, sua mascote. O site ficou mais clean. Na parte inferior, várias chamadas para outros vídeos com temas diversos, cujas imagens da apresentadora revelam a sua irreverência na abordagem dos diferentes temas. O conteúdo é tratado de forma séria, mas ao mesmo tempo simples, de forma direta e até mesmo com uma certa graça, dando leveza ao programa.

Figura 22: Layout atual do site (05/04/2017)



Fonte: Print screen do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 05/04/2017

Já no Blog, que mantém a identidade do site, com pequenas variações, é possível observar a centralização de todos os conteúdos do canal e também todas as informações sobre a autora, produções, metas e conteúdos.

No topo da página, temos ao lado esquerdo o novo logotipo. Ao lado direito, uma caixa de busca, que remete a alguns assuntos específicos. Também a direita estão os ícones que direcionam a algumas redes sociais: *Linkedin* da Francine e ao *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* do canal.

Logo abaixo temos uma barra de informações cinza, com quatro abas, separando os conteúdos por assunto. A primeira aba se chama “Conteúdo online” (Figura 23). Nela encontramos as sub-abas: “notícias”, “vídeos”, “artigos de opinião”, “reportagens e entrevistas” e “dicas e receitas”.

Figura 23: Aba “Conteúdo online” expandida



Fonte: Print screen do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

Na sub-aba “Notícias” encontramos conteúdos noticiosos, relacionadas aos temas abordados pelo canal, produzidos por outros canais de comunicação e também pela Francine. Estas podem estar em formato de áudio, vídeo e/ou texto (Figura 24).

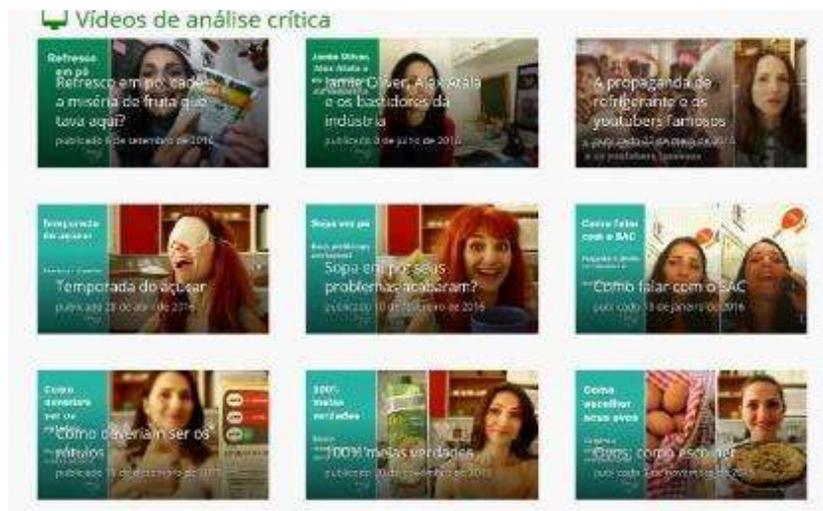
Figura 24: Amostra de conteúdos da sub - aba “Notícias”



Fonte: Print screen do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

A segunda sub-aba, é a dos “Vídeos” onde encontramos todos os vídeos produzidos pelo canal e que estão hospedados no *YouTube*. Estão ordenados do mais novo para mais antigo, acompanhados por um texto rápido introdutório. Na figura 25, podemos notar que a primeira postagem fala sobre a compra da Monsanto pela Bayer. Nela Francine ressalta que as duas empresas fazem parte da indústria química e por isso é necessário ficar atento à união entre as duas das maiores e poderosas indústrias químicas do mundo e a influência que elas exercem sobre a nossa saúde, tendo como referência os interesses empresariais e não do público em geral.

Figura 25: Amostra de conteúdos da sub - aba “Vídeos”



Fonte: Print screen do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

Na terceira sub-aba, estão disponibilizados os “Artigos de opinião” (Figura 26). Nela encontramos textos produzidos pela Francine, nos quais comenta sobre algumas notícias relevantes que abrangem o tema da alimentação relacionando a outros conhecimentos já transmitidos nos vídeos produzidos.

Figura 26: Amostra de conteúdos da sub - aba “Artigos de opinião”



Fonte: Print screen do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

Na sub-aba “Reportagens e entrevistas”, estão reunidas as entrevistas produzidas pela Francine, entrevistando especialistas da área de nutrição e alimentação, em formato de vídeo e texto como também entrevistas encontradas em matérias produzidas por outros meios de comunicação.

Em “Dicas e receitas”, são disponibilizadas algumas receitas saudáveis, dicas para cozinhar e se informar em livros e documentários (Figura 27).

Figura 27: Amostra de conteúdos da sub - aba “Dicas e receitas”



Fonte: Print screen do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

Na segunda aba à direita, do menu horizontal, chamada “Eventos”, estão reunidas algumas informações e notícias sobre encontros que a Francine participou com objetivo de divulgar conhecimentos sobre rótulos e alimentação, além de um calendário com os futuros

eventos agendados. Possui às sub-abas: “Palestras e debates”, “Oficinas e ações educativas” e “Aula-show” (Figura 28).

Figura 28: Aba “Eventos” expandida



Fonte: *Print screen* do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

Na aba de eventos são disponibilizadas algumas fotografias dos eventos que já ocorreram (Figura 29) e também um formulário para ser preenchido, caso alguém queira convidar a Francine para realizar alguma destas atividades.

Figura 29: Algumas fotografias das palestras e oficinas ministradas pelo canal



Fonte: *Print screen* do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

Nas abas “Sobre” temos uma breve descrição sobre a autora, o canal e seus objetivos. Na aba “Contato”, encontra-se um formulário que possibilita entrar em contato direto com Francine. Outro meio de informação é a “Newsletter”. O internauta recebe todo mês um resumo de tudo que foi publicado no Blog e nas redes sociais por email. Para isso, tem que se inscrever no formulário específico que se encontra no site (Figura 30).

Figura 30: Imagem do conteúdo do formulário de inscrição para receber as newsletters

RECEBA POR E-MAIL
 Inscreva-se, personalize sua newsletter e receba somente os conteúdos que mais lhe interessam.

Nome

Email

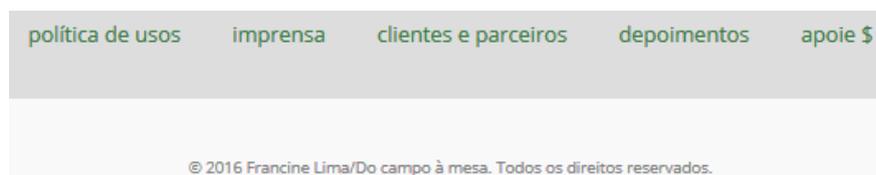
- artigos de opinião
- vídeos de análise crítica
- notícias comentadas em texto
- notícias comentadas em vídeo
- entrevistas em texto
- entrevistas em vídeo
- reportagens em texto
- reportagens em vídeo
- dicas e receitas em texto e foto
- dicas e receitas em vídeo
- avisos sobre palestras e oficinas
- avisos sobre novidades na loja
- novidades do canal em geral
- informações de parceiros do canal sobre saúde, alimentação e soluções práticas
- informações sobre cursos

[Inscrever-se](#)

Fonte: *Print screen* do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

A partir da inscrição, o internauta pode escolher quais dos conteúdos prefere receber por email. Na barra inferior do Blog estão as “Política de usos”, “Imprensa”, “Clientes”, “Parceiros”, “Depoimentos” e “Apoie” (Figura 31).

Figura 31: Barra de informações inferiores do Blog



Fonte: *Print screen* do site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

Nas “Políticas de uso” Francine esclarece que o canal é protegido por direitos autorais e por consequência, os conteúdos. Porém, se usados para fins educativos devem fazer referência aos links originais. Quando o uso for comercial, deve acompanhar a devida autorização da

autora. Para isso ela solicita ao público apoio, para que atuem como fiscais e denunciem caso encontrem em algum uso indevido.

A proposta do programa tem exatamente esse aspecto educativo, possibilitando aos professores o uso dos conteúdos do canal para suas aulas. Francine sugere fortemente aos educadores para que contribuam com doações nas plataformas de financiamento coletivo, para que assim seu trabalho possa ter continuidade e seja valorizado. Sugere ainda que estes profissionais solicitem às suas organizações de trabalho, a sua presença para que realize palestras, oficinas ou outros serviços voltados para seus clientes e funcionários.

Já na aba “Imprensa” encontramos em ordem cronológica, todas as participações do canal em matérias de diferentes meios de comunicação.

Tabela 2: Matérias publicadas sobre o canal, em ordem cronológica

	2013	2014	2015	2016
Janeiro	-	-	-	-
Fevereiro	-	-	Rede Mobilizadores	-
Março	-	- Hypheness,	-	-
Abril	-	- <u>Ligateamídia</u> , Portugal - <u>Jornal O Globo</u> , Rio de Janeiro - <u>De olho no campo</u> - <u>Rádio Jovem Pan</u> , São Paulo	- <u>Jornal do Senado</u> - <u>Revista Trip</u> , (Matéria “O que você está comendo?”, de Mariana Weber)	-
Maiο	-	- <u>Jornal da Cultura</u> , TV Cultura - <u>Portal Imprensa</u> - <u>Programa Eliana</u> , SBT	- Site NAMU	- Cidade Ocupada, TV Gazeta
Junho	- <u>Blog Ideias Verdes</u> - <u>Revista Superinteressante</u>	- <u>TV Carta</u> - <u>Blog Maternar</u> , Folha de S. Paulo - <u>Programa Ponto a Ponto</u> , Rádio Som Maior FM, Criciúma, SC - <u>Coletivatiοn</u> , MTV	-	-
Julho	-	- <u>Revista One Health</u> - <u>Jornal Extra online</u>	- Folha de S. Paulo	-
Agosto	- Portal iG	- <u>Revista Vida Simples</u> , Ed. Abril	- Site do <u>SESC Mesa Brasil</u>	-
Setembro		- <u>Brainstorm 9</u>	- <u>Jornal Nacional</u> , TV Globo	-
Outubro	- <u>Blog do Tás</u>	-	- <u>Escolha Zen</u>	-
Novembro	-	- <u>Agora é Tarde</u> , com Rafinha Bastos - <u>Agência USP de Notícias e ECB</u> - <u>Jornal do Campus</u> , ECA-USP - <u>Comover/ Diálogos</u> , com Maurício Curi	-	- <u>Heródoto Barbeiro</u> , Record News
Dezembro	<u>Jornal Gazeta do Povo</u> , Curitiba	- <u>Programa Capital Natural</u> , Band News - <u>Revista Época</u> + Prêmio Jovem Cientista	-	- <u>Identidade Geral</u> , TV Novo Tempo

Fonte: Site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

É perceptível a partir do quadro acima, observar a valorização e interesse por parte de grandes meios de comunicação em divulgar o trabalho realizado pelo canal. Entre os meios de comunicação interessados destacamos: Site “*Hypheness*”, Jornal “*Band News*”, “*Jornal Nacional*” da Globo, revista “*Época*” e jornais impressos como *Folha de S. Paulo* e *Extra*, que terminam atuando como uma espécie credenciamento e apoio na divulgação do programa.

Na aba “Cliente e parceiros” estão elencados alguns apoiadores, parceiros e clientes do canal. Atualmente, o programa recebe o apoio do “ACT Promoção da Saúde”, uma organização não governamental focada em promover políticas públicas de saúde que contribuam para a criação de ambientes saudáveis. Entre um dos principais focos desta organização está a preocupação com a alimentação saudável. Desde 2017 esta ONG contribui financeiramente para a produção de conteúdo.

A Aliança pela Alimentação Adequada e Saúde é formada por organizações da sociedade civil de interesse público e tem como objetivo desenvolver e contribuir para o crescimento de ações coletivas para a promoção de políticas públicas que asseguram a segurança alimentar e nutricional no país. Junto a eles, o canal associa forças em busca de uma alimentação de qualidade.

Entre alguns dos parceiros que também apoiam a causa do canal estão o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo – USP e o Núcleo de Pesquisas de Nutrição em Produção de Refeições da Universidade Federal de Santa Catarina.

Entre os clientes que costumam promover palestras e apresentações com a participação da Francine, estão o Serviço Social do Comércio Administração Regional - SESC, a Universidade Federal do Tocantins, o Centro Colaborador em Alimentação e Nutrição do Escolar da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e a Escola Adventista de São Caetano do Sul em São Paulo.

A Participação dos Internautas

Na aba “Depoimentos” Francine disponibilizou quatro comentários de internautas elogiando o canal, porém sem identificá-los. Nesses depoimentos são ressaltadas as qualidades do programa para a alimentação saudável.

Figura 32: Depoimentos selecionados por Francine

<p><i>“Mudou completamente minha relação com alimentos processados; passei a me divertir cozinhando; tornou minha alimentação diária mais saudável; sou mais crítico em relação a qualquer informação que queiram em empurrar a respeito de comida.”</i></p>	<p><i>“Sou nutricionista e recomendo muito os vídeos para meus pacientes, como exemplos de observações de rótulos e críticas às mentiras que a indústria conta.”</i></p>
<p><i>“Sou professor de Ciências no 8º do ensino fundamental. Como a temática do primeiro trimestre é nutrição, produção e consumo de alimentos, utilizei muito das informações e vídeos do seu canal.”</i></p>	<p><i>“Seu vídeo sobre rastreabilidade tem tudo a ver com nosso projeto. Tirei dali muitas informações úteis para estruturar nossa marca e explicar de forma clara a importância de entender a origem do café e quais os benefícios para a sociedade.”</i></p>

Fonte: Site: www.docampoamesa.com.br. Acesso: 12/08/2016

Analisando os depoimentos, que são muitos (mais de 1.500), apenas dos seis vídeos da Temporada do Açúcar, foram selecionadas algumas das críticas, elogios e sugestões considerando sua diversidade. Nesses comentários percebemos a importância dos conteúdos produzidos pelo canal em diferentes âmbitos sociais. Alterações de hábitos alimentares individuais, em ambientes sociais, escolares, em projetos sociais e em consultórios. Em todos estes casos, são demonstradas que assistir ao programa provocou mudanças comportamentais no consumo de alimentos a partir de um olhar mais crítico sobre as decisões alimentares e interesse em conhecer mais sobre o mundo da alimentação.

Na aba “Apoie”, Francine aborda as dificuldades em produzir conteúdo jornalístico independente. Esclarece que para produzir um conteúdo de qualidade, necessita de muito tempo, trabalho, equipamentos e pesquisa intensa. Porém desde o início, a maior parte do financiamento veio de sua própria renda financeira. Ela acredita que não é ético, receber patrocínios oriundos de indústria de alimentos com produtos de baixa qualidade, restando assim poucas opções para fonte de renda.

Um exemplo é o da empresa de refrigerante *Coca-Cola*, que investe pesadamente em marketing, apesar de seu produto ser muito criticado por médicos e nutricionista. No segundo semestre de 2016, a “Coca-Cola”, investiu intensamente na publicidade voltada para os jovens. Para atingir este nicho do mercado, eles contrataram os principais influenciadores digitais, os chamados “Youtubers”. Entre eles estão: *Kefera, Cristian Figueiredo, Felipe Castanhari*, entre

outros famosos no mundo virtual que publicam “Vlogs” voltados ao público adolescente. O objetivo da Coca-Cola também é o de atingir seus consumidores por um meio de comunicação em ascensão que é o *YouTube*, diminuindo os investimentos na mídia hegemônica que anda em decadência.

Francine busca o oposto do que estes “*Youtubers*” se propuseram a fazer, e coloca em primeiro lugar, sua preocupação com a saúde do seu público em vez de valorizar apenas o lucro. Ela chegou a produzir um vídeo sobre este assunto, chamado “A propaganda de refrigerante e os “*Youtubers*” famosos”, criticando a péssima escolha destes influenciadores em receber patrocínio de uma marca de refrigerantes, pois estimulam o público ao aumento da ingestão de açúcar, provocando o surgimento e o aumento de obesidade e doenças relacionadas. Devido a estas preocupações, o canal da Francine prefere receber apenas patrocínio de empresas como às de utensílios domésticos, de livros, ONGs ou investimentos do próprio público para, assim, evitar conflito de interesses e objetivos.

Outra ideia que Francine busca implementar é na produção de cursos online. O primeiro foi lançado em fevereiro de 2017 com o título: “Blindagem contra a enganção no mercado de alimentos”. O curso tem a proposta de orientar o público sobre o funcionamento e lógica do mercado de alimentos no que tange a ciência, política, marketing e nutrição. Espera que, dessa forma, o consumidor possa adquirir um olhar criterioso sobre as futuras escolhas alimentares evitando ser enganado pelo marketing.

O curso possui cinco módulos, com 54 tópicos. Os conteúdos estão divididos entre conteúdos textuais, em vídeo, questionários e resumos de aulas. A inscrição é feita por um link que direciona o internauta para a plataforma do curso³¹. Caso o internauta tenha interesse em conhecer o curso, é possível ter acesso a uma amostra grátis da parte introdutória por meio do preenchimento de um cadastro na plataforma. O valor total do curso é de R\$ 290,00 e, ao final, é gerado um certificado de participação.

³¹ <https://pages.hotmart.com/o5280190m/blindagem-contra-a-enganacao/>

Perfil no *Twitter*

A primeira rede social utilizada pelo projeto Do Campo à Mesa foi o *Twitter*. Inicialmente, em 2009, era um perfil social exclusivo da Francine Lima e por isso, o endereço³² eletrônico da página leva o nome da autora ao invés do nome do canal.

Com surgimento do projeto mais amplo, em 2013, o perfil do *Twitter* passou a receber mais conteúdos relacionados a alimentação, sendo utilizado também como meio de divulgação dos conteúdos veiculados no *Blog* e *YouTube* por meio dos links postados.

Figura 33: Interface do perfil no *Twitter*



Fonte: Print screen do perfil no *Twitter*. Acesso: 12/08/2016

Na parte superior da página está localizada a capa do perfil, com a primeira identidade visual do canal assim como na foto principal do perfil. Abaixo podemos visualizar quantos Twites já foram postados, quantos perfis são seguidos pela página, o número de seguidores e de curtidas no perfil. Até o dia 12 de agosto de 2016, o perfil possuía 1.946 seguidores. Na barra azul, no lado esquerdo, estão os links das páginas do projeto nas redes sociais e do site.

A utilização da rede social *Twitter* é importante para o processo de divulgação dos conteúdos produzidos pelo canal, devido as características comunicacionais da plataforma. Entre suas principais características, o *Twitter* possui a rapidez em propagar mensagens curtas

³² <https://twitter.com/franilima>

as quais podem ser *Retwitadas* (Compartilhadas) e a utilização das *# Hashtags*³³, que categorizam os principais assuntos comentados no momento entre os internautas.

Figura 34: Interface do perfil no Twitter



Fonte: Print screen do perfil no Twitter. Acesso: 15/04/2017

Na figura 34 acima, podemos ver o uso da *Hashtag #carnefraca*³⁴ nas postagens públicas no canal no dia 18 de março de 2017. Nelas, Francine faz alguns comentários sobre a importância de termos sempre o hábito de nos preocupar com a procedência dos alimentos a serem consumidos e aproveita para divulgar o curso online promovido pelo projeto Do Campo à Mesa. O uso da *Hashtag* facilita que outros usuários interessados sobre alimentação saudável conheçam o canal.

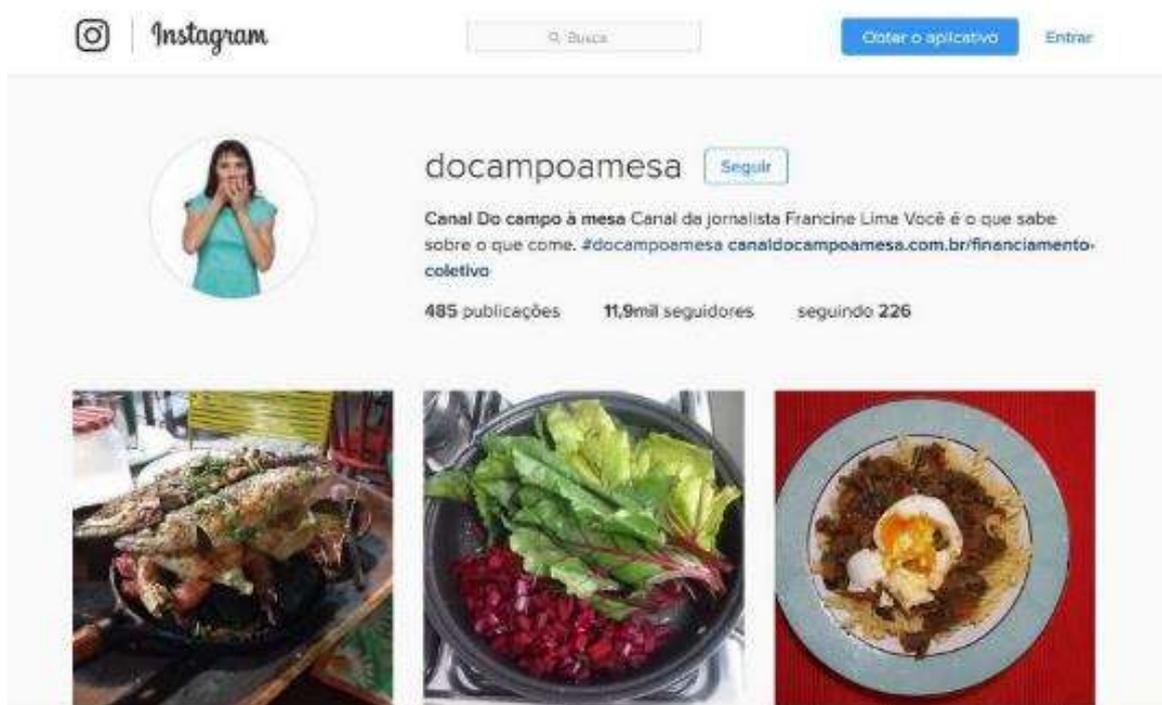
³³ É a escrita de uma palavra, acompanhada pelo símbolo #. É uma ferramenta utilizada por internautas para classificar postagens em redes sociais em categorias. Um exemplo é #Somos todos macaco, Hashtag utilizada por pessoas que falavam sobre esse assunto ou que se identificavam com a ideia. O acesso a essa Hashtag possibilita a outros internautas encontrar uma lista do que está sendo dito por outros que utilizam a mesma Hashtag.

³⁴ Faz referência aos resultados da Operação de Investigação realizada pela Polícia Federal Brasileira que encontrou fraudes em fiscalizações e práticas ilegais em grandes frigoríficos brasileiros como Sabia e Friboi.

Perfil no *Instagram*

A página do Canal Do Campo à Mesa na rede social *Instagram*³⁵ é mais voltada para mostrar o dia a dia da apresentadora por meio de imagens. Na linha do tempo da página é possível ver os eventos que ela participa no momento, palestras que ministrou, fotos das refeições que preparou, fotos do seu dia a dia, dicas de leitura, links dos vídeos do projeto Do Campo à Mesa que publica no *YouTube* e comentários sobre alguns rótulos de produtos alimentícios.

Figura 35: Interface do perfil oficial no *Instagram*



Fonte: *Print screen* do perfil no *Instagram*. Acesso: 12/08/2016

Na foto da página do perfil temos a foto da Francine Lima que está associada à antiga identidade visual do projeto. À direita, o nome do Projeto acompanhado da função da apresentadora, Hashtag do canal e um link da página de financiamento coletivo.

Até o dia 12 de agosto de 2016, haviam 485 postagens. O perfil segue 226 perfis de usuários e é seguido por 11,9 mil pessoas. As postagens em média recebem 150 curtidas e seis comentários. Assim como no *Twitter* e outras redes sociais, o *Instagram* possibilita o uso de *Hashtags* nas postagens, porém, nesta plataforma elas são minimamente utilizadas.

³⁵ <https://www.instagram.com/docampoamesa/>

Perfil no Facebook

A página oficial Do Campo à Mesa no *Facebook*³⁶ é a segunda rede social mais seguida pelos internautas. Ao todo são 58.585 mil pessoas que curtem, comentam e compartilham conteúdos postados pelo projeto. A foto de capa é semelhante às das outras redes sociais do projeto, porém já temos aqui a inclusão paralela do novo logotipo.

Figura 36: Interface da página oficial no *Facebook*



Fonte: Print screen da página no *Facebook*. Acesso: 12/08/2016

O *Facebook* é a rede social mais utilizada para divulgação dos conteúdos publicados no site e no *YouTube*. É ali que Francine compartilha reportagens que define como interessantes para seus leitores com base nos objetivos do canal, emitindo em alguns casos, opinião pessoal sobre o assunto (Figura 37). Entre as redes sociais utilizadas pelo projeto, a página no *Facebook* é o meio que mais recebe postagens variadas e participação do público comentando e compartilhando.

³⁶ <https://www.facebook.com/canal.docampoamesa>

Figura 37: Notícia se site compartilhada na página do Facebook



Fonte: *Print screen* da página no *Facebook*. Acesso: 16/06/2017

A notícia de título “Gestão Doria barra compras de merenda escolar orgânica e agroecológica” publicada pelo site *Brasil de Fato*³⁷ no dia 12 de junho de 2017 foi republicada na página no *Facebook*. A postagem foi acompanhada do texto “Eu não votei nele. ”, expressando a opinião da autora e gerou 118 compartilhamentos, 540 curtidas e 36 comentários.

A reportagem fala sobre a decisão do atual prefeito da cidade de São Paulo João Doria, de barrar a abertura de editais para fornecimento de alimentos orgânicos ou de base agroecológica para escolas municipais da cidade. A decisão descumprir a Lei Municipal nº16.140, de 17 de março de 2015, proposta pelo prefeito da gestão anterior, Fernando Haddad.

A postagem de Francine gerou discussão entre os internautas que em sua maioria mostraram-se indignados com o fato reportado pela notícia. Algumas pessoas compartilharam entre seus seguidores a postagem do canal, anexando suas opiniões (Figura 38), em todos os casos, declarando desaprovação a atitude do prefeito.

³⁷ <https://www.brasildefato.com.br/2017/06/12/gestao-doria-barra-compras-de-merenda-escolar-organica-e-agroecologica/>

Figura 38: Notícia publicada pelo Do Campo à Mesa compartilhada e comentado por internautas



Rafael Nunes compartilhou a publicação de Do campo à mesa.
14 de junho às 23:39 · 🌐

Mostrando as garras...

Vitor Nascimento compartilhou a publicação de Do campo à mesa.
14 de junho às 03:10 · 🌐

Sério? Inacreditável, que atitude mais imprevisível..

Do campo à mesa
13 de junho às 13:08 · 🌐

Eu não votei nele.

Renan Justino compartilhou a publicação de Do campo à mesa.
13 de junho às 13:26 · 🌐

Não apoio nenhum partido, mas reconheço que na gestão do Haddad houve algumas melhorias na periferia, muitos (provavelmente graças a seu ego) ficam tentando enaltecer a imagem do Doria e outros políticos, nem eu tenho o conceito de que mereço parabéns pelos meus feitos, então muito menos ficaria tentando enaltecer a imagem de algum político, mas claro dependendo do candidato temos que expor suas ideias, seu histórico, suas obras... mas isso é diferente, isso não está vinculado ao ego, não tenho esperanças no Brasil, a menos que... em relação a certos problemas não estamos em surtos, estamos além de surtos...

Nutricionista Rodrigo M. Gama compartilhou a publicação de Do campo à mesa.
13 de junho às 13:58 · 🌐

Com uma só medida: piora a qualidade da alimentação das crianças e adolescentes nas escolas, tira a renda dos agricultores familiares, aumenta o lucro de grandes corporações.
Parabéns prefeito! Fica claro que o seu governo, assim como quase todos os governos atuais, não são para o povo. Doce ilusão quem acredita que esse é exceção a regra dos políticos do Brasil.

ANIR - Alimentação e Nutrição: Informação e Reflexão compartilhou a publicação de Do campo à mesa.
13 de junho às 13:15 · 🌐

Pela milionésima centésima vez: Dória só decepciona. Aliás, não decepciona porque eu não esperava nada de bom dele...

"Para o presidente da Federação da Agricultura Familiar (FAF) no Estado de São Paulo, Elvio Mota, o corte injustificado no programa afeta tanto a saúde dos estudantes quanto a vida dos agricultores familiares. 'As famílias do campo produzem uma série de produtos que chegam nas escolas com altíssima qualidade. O que é fundamental na vida das crianças que estudam na rede pública. Por outro lado, os trabalhadores têm quase toda sua renda ligada a esse tipo de programa', afirmou. A preocupação de Mota é que a gestão Doria ocupe este espaço com produtos industrializados. 'Seria um crime contra a segurança alimentar', completou"

Fonte: Print screen da página no Facebook. Link:

<https://www.facebook.com/shares/view?id=1615949888437552> Acesso: 16/06/2017

Entre os comentários realizados diretamente na postagem do projeto, em sua maioria, são de internautas relatando contrariedades semelhantes às expostas nos compartilhamentos. Alguns, porém, afirmaram que Francine é de “esquerda militante” e possui ideias comunistas. Outros chegaram a dizer que não iria mais acompanhar conteúdos produzidos pela Francine. Esses internautas receberam muitas respostas em seus comentários gerando assim um debate com argumentos contra e a favor da atitude tomada pelo prefeito. Embora as postagens destes internautas que criticaram a Francine e apoiaram o Dória, estejam em menor número, formam as mais curtidas por outros internautas que acompanhavam o debate, mas não se manifestaram.

Outros internautas postaram mensagens com ideias mais profundas sobre o assunto. Questões como a qualidade da alimentação dos jovens nas escolas públicas, com observações de que essa atitude do prefeito deve estar relacionada a interesses empresariais em busca de lucro. Não foi encontrada nesta publicação, nenhum comentário adicional feito pela Francine.

Figura 39: Comentário dos internautas na postagem “Por uma agricultura mais saudável” publicada na página no *Facebook*.



Fonte: *Print screen* da página no *Facebook*. Acesso: 16/06/2017

Os vídeos produzidos pelo Do Campo à Mesa também são postados no site do canal e nas outras redes sociais já mencionadas. O *Facebook* é a rede social que possibilita postagem de conteúdos textuais do site e o link do vídeo do *YouTube* (Figura 40).

Figura 40: Interface da página oficial no Facebook



Fonte: Print screen da página no Facebook. Acesso: 16/06/2017

Nesta postagem foram realizados 24 compartilhamentos, os quais possibilitam mais visualizações do conteúdo e maior possibilidade de tornar o projeto conhecido por outras pessoas amigas destes internautas e assim ampliar o debate sobre o assunto. As postagens também contribuem para a produção de outros vídeos, a partir de dúvidas e comentários ali colocados.

Canal no *YouTube*

Desde seu surgimento em 2013, o programa hospeda suas produções em formato de vídeo na plataforma do *YouTube*³⁸. O perfil possui interface semelhante às outras redes sociais

³⁸ <https://www.youtube.com/user/docampoamesa/featured>

do canal. Ao todo são 142.390 mil inscritos, sendo assim a rede social que concentra o maior número de seguidores do projeto de alimentação saudável.

Na figura 41 podemos visualizar a interface do canal semelhante à do *Facebook*. Abaixo a foto de capa tem abas de categorização do conteúdo, campo de busca por títulos, botão de inscrição, número de inscritos e os links para as outras redes sociais.

Figura 41: Interface do Canal no *YouTube*



Fonte: Print screen do canal no *YouTube*. Acesso: 16/06/2017

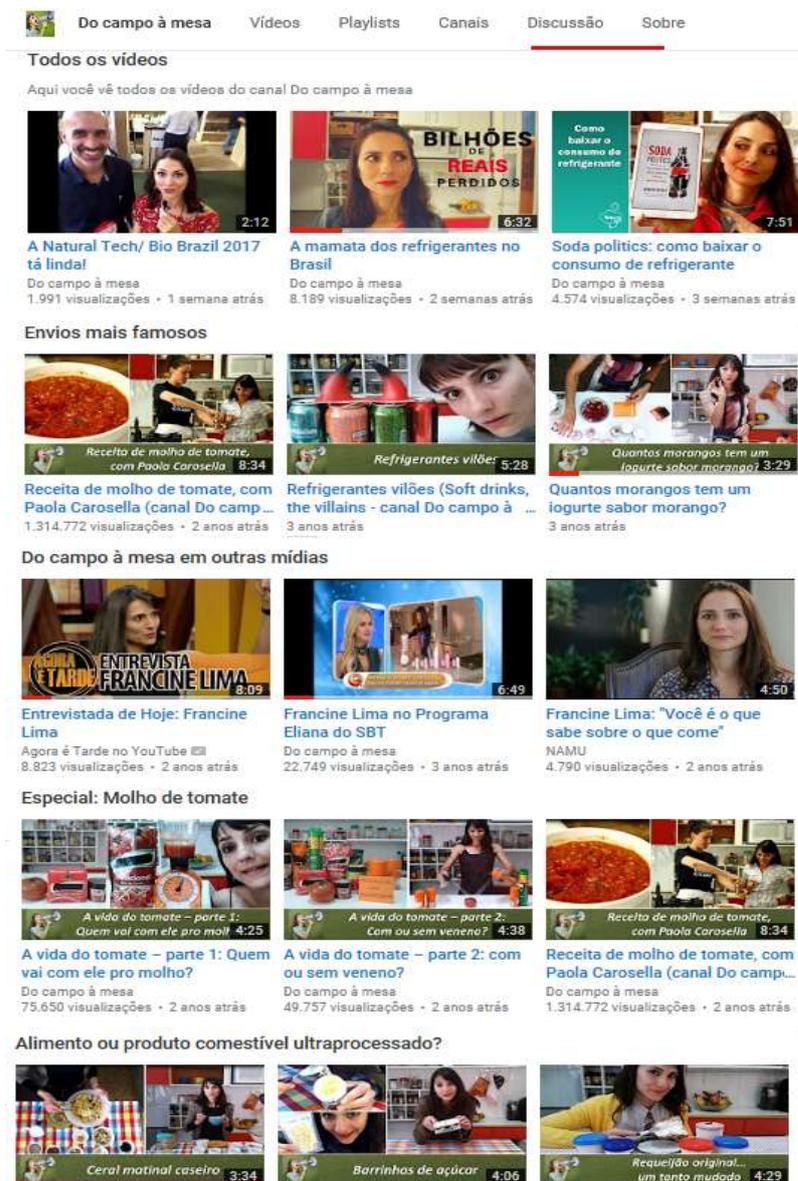
Na aba “Início” é apresentado o vídeo em que Francine faz um resumo da proposta do projeto “Do Campo à Mesa”, acompanhado de um texto explicativo. Alguns vídeos já publicados estão distribuídos por tópicos específicos (Figura 42). Entre os tópicos estão “Todos os vídeos” onde encontramos todos os vídeos por ordem do mais recente para o mais antigo e “Envios mais famosos” onde estão reunidos os vídeos mais visualizados pelos internautas. Estas duas playlists³⁹ são criadas automaticamente pela plataforma do *YouTube*, com base em critérios determinados por algoritmos⁴⁰ formulados pela plataforma. Abaixo estão listadas algumas playlists criadas pela Francine, que reúnem vídeos por assuntos similares.

³⁹ É uma lista de arquivos de áudio ou vídeo que podem ser executados em ordem direta ou aleatória.

⁴⁰ É uma sequência de ações a serem executadas a partir de ações ou análises dados retirados de ambientes virtuais. Por exemplo: Um usuário que busca no ambiente virtual comprar algum produto específico, tem esta ação analisada por um algoritmo que determina quais produtos são similares ao pesquisado e encaminha estes resultados para um ambiente de anúncios. Assim, o usuário receberá essas sugestões de compra nas áreas de anúncio presentes nas suas redes sociais.

Na playlist “Do campo à mesa em outras mídias” estão reunidos todos os vídeos presentes em outros canais do *YouTube* em que o projeto Do Campo à Mesa é abordado. Também estão as playlists “Especial: Molho de tomate” e “Alimento ou produto comestível ultraprocessado?”. A reunião dos vídeos por playlists estão localizados na aba “Playlists” o que possibilita uma facilidade de acesso do conteúdo pelos internautas que buscam ver vários vídeos de um mesmo tema.

Figura 42: Interface do Canal no *YouTube*



Fonte: Print screen do canal no *YouTube*. Acesso: 16/06/2017

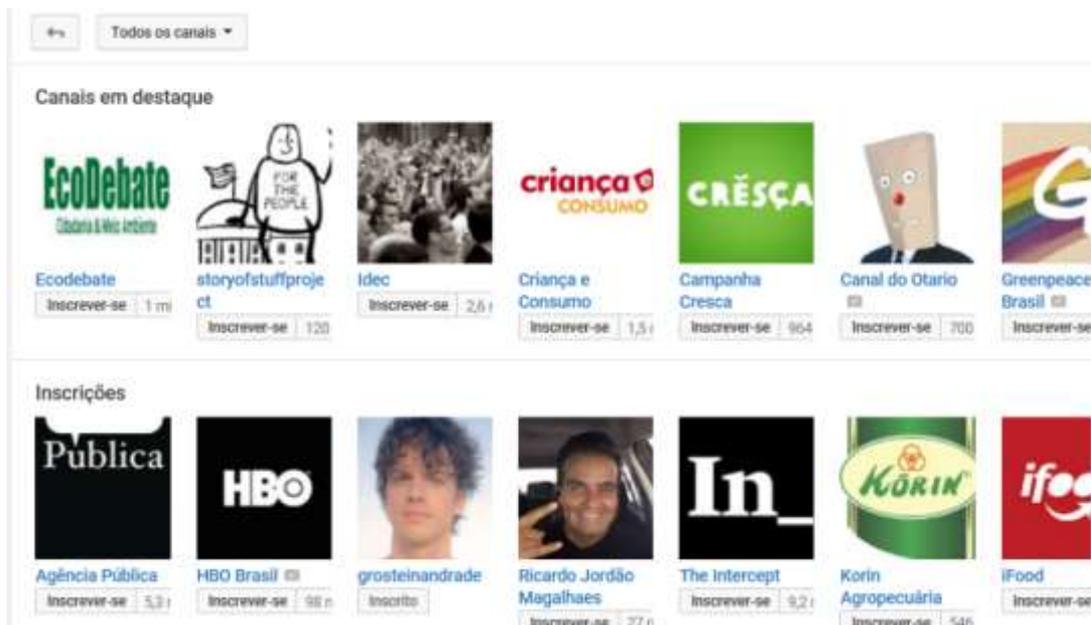
Na aba “Vídeos” estão localizados todos os vídeos produzidos postados pelo projeto automaticamente dispostos por ordem do mais recente para o mais antigo. A ordem de visualização e os tipos de vídeos podem ser alterados pelo o usuário com base nos seguintes

critérios: Transmissões ao vivo, vídeos marcados com “Gostei”, do mais antigo para o mais novo ou mais populares.

Na aba “Playlists” estão as seguintes agrupamentos de vídeos elaborados pela Francine: “Alimentação escolar”, “Reportagens”, “Bebidas que parecem saudáveis”, “Do campo à mesa em outras mídias”, “Rótulos honestos x pegadinhas”, “Alimentação infantil”, “Dicas e receitas”, “Notícias comentadas”, “Temporada do açúcar”, “Dá pra confiar no SAC? ”, “Refri pra quê?”, “Especial Michael Pollan”, Transmissões ao vivo”, “Ovos”, “Entrevistas no canal”, “Outros canais”, Como saber se estamos comendo milho transgênico?”, “Dicas de videomakers”, “Iogurtes”, “Especial: Molho de tomate”, “Propagandas” e “Alimentos ou produto comestível ultraprocessado?” .

Na aba “Canais” encontramos os “Canais em destaque” onde estão os canais que o canal classifica como interessante para os seguidores. Estão em “Inscrições” todos os canais que o canal Do Campo à Mesa está inscrito.

Figura 43: Interface do Canal no *YouTube*



Fonte: Print screen do canal no *YouTube*. Acesso: 16/06/2017

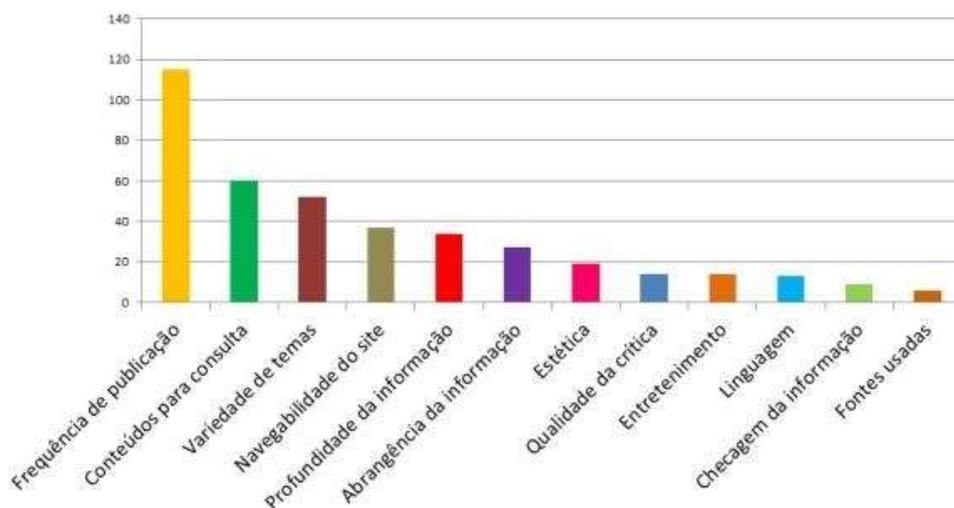
Os potenciais de cada rede social

Comparando a participação do projeto “Do Campo à Mesa” nas redes sociais *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*; é possível constatar que o potencial de promoção de conteúdo

que cada uma oferece, não está sendo bem explorado pelo projeto em alguma *dessas* plataformas. Analisando as postagens publicadas no *Twitter* verificamos o uso mínimo das *hashtags* o que, se melhor aproveitado, possibilitaria maior visibilidade de seu conteúdo.

As periodicidades das publicações poderiam ser mais frequentes, possibilitando maior chance de visualização do conteúdo na *timeline* dos seguidores. Esta já é uma demanda apontada pelos próprios internautas na pesquisa de opinião elaborada por Francine, em 2015 como item que mais necessita de melhoria. Provavelmente o problema relativo à baixa frequência de publicação e a variedade dos temas deve-se ao fato da produção de conteúdo ser realizada por uma única pessoa que não possui recursos técnicos, financeiros e de mão-de-obra suficientes. Abaixo o retorno à pesquisa de Francine para melhorar seu programa, que foi respondido por 258 internautas.

Figura 44: Em quê você diria que o canal Do Campo à mesa precisa melhorar?



Fonte: Dados fornecido por Francine Lima

No *Instagram* e *Facebook* também foram constatados o uso mínimo das *hashtags*. Outro fator a ser explorado é a postagem de vídeos curtos no *Twitter* e *Instagram* para atrair os internautas, já que segundo a pesquisa aplicada pela Francine, o conteúdo preferido dos internautas são os vídeos.

2.4. Mapeamento dos Programas de abril de 2013 a agosto de 2016

Para fazer a escolha temática dos programas analisados foi preciso, inicialmente, fazer um mapeamento geral de todos os programas publicados na plataforma do *YouTube*. Durante nosso período de abrangência da pesquisa, entre os meses de abril de 2013 a agosto de 2016, foram encontrados um total de 120 programas. Ver temas e resumos dos conteúdos, com datas de exibição, por anos de produção, em diferentes tabelas, distribuídas por ano, com destaque para os seis vídeos da Temporada do Açúcar.

Tabela 3: Programas produzidos no ano de 2013

Nº	Título	Data	Descrição	Visualizações
1	Entrevista com Dionísio, plantador de morango PIMo	16 de julho	Dionísio, plantador de morango certificado em Jarinu (SP), conta por que aderiu ao programa de controle de agrotóxicos proposto pela Embrapa Meio Ambiente e por que só come hortaliças e frangos de seu próprio quintal.	10.829
2	Quantos morangos tem um iogurte sabor morango	21 de julho	Neste vídeo, Francine Lima investiga quantos morangos não estão nos iogurtes sabor morango. O uso de corantes para mascarar problemas do produto.	179.769
3	Cereal matinal caseiro (aprenda a fazer um cereal de verdade)	29 de julho	Neste vídeo, Francine Lima escancara a quantidade de açúcar nos "cereais matinais" e dá uma receita simples de café da manhã bem mais saudável e saboroso.	103.705
4	Meio suco de laranja (a diferença entre suco de verdade e néctar)	04 de agosto	Suco integral em caixinha, néctar ou suco caseiro de verdade? A diferença entre essas versões de suco de laranja vai muito além do gosto e dos gominhos da fruta.	86.928
5	Barrinhas de açúcar (barra de cereal que na verdade são guloseimas disfarçadas)	16 de agosto	As barrinhas de cereais não são saudáveis. Entenda de que elas são feitas.	135.912
6	Requeijão original um tanto mudado (a verdade sobre o requeijão)	07 de setembro	Será que o requeijão que a gente consome hoje é igual ao que a sua avó conheceu na juventude? Às vezes o nome do produto é o mesmo, mas a receita é outra.	145.510
7	Vale tudo pra chamar de integral (pão integral é integral mesmo?)	14 de setembro	Como é um pão integral verdadeiro.	127.347
8	Amargo é melhor que doce (chocolate com açúcar demais e cacau de menos)	29 de setembro	Diferença da qualidade dos chocolates do mercado e qual o verdadeiro chocolate.	130.466
9	Ilusões derretidas (a verdade sobre os sorvetes)	14 de outubro	Qual o teor de alimento no seu sorvete? Se a lista de ingredientes é longa e recheada de termos como emulsificante, espessante e corante, o produto tem altos teores de imitações.	162.444
10	Sol, calor e água de coco... de caixinha?	26 de outubro	Num país que produz tanto coco, será que água de coco de caixinha é com qualidade?	78.585
11	De onde vem o leite?	09 de novembro	O leite vem da caixinha? Vem da vaca? Ou seria de uma série de processos agroindustriais que distanciam o que a gente consome do alimento que a vaca produz?	122.825
12	Panettone brasileiro (dicas para um Natal mais saudável)	07 de dezembro	Molhadinho, feito com gordura vegetal hidrogenada e conservantes quais são os ingredientes do Panettone.	58.901

Fonte: SIQUEIRA, Ádria Costa. Dados coletados em 04 de outubro de 2015

Tabela 4: Programas produzidos no ano de 2014

Nº	Título	Data	Descrição	Visualizações
13	Refrigerates vilões (soft drinks the villains)	24 de janeiro	Soft drinks, the villains. Por que será que os refrigerantes têm sido considerados os piores vilões da dieta? Substâncias que a gente não conhece, risco de alergia, suspeita de risco de câncer, excesso de açúcar, calorias líquidas.	202.067
14	Refrigerantes mocinhos?	31 de janeiro	Ficou com medo dos refrigerantes vilões? Quer saber se existem refrigerantes do bem? Análise de duas marcas de bebidas gaseificadas que chegaram ao mercado.	66.751
15	Sucos gaseificados caseiros	07 de fevereiro	Pra quê refrigerante se a gente pode fazer sucos gaseificados deliciosos e refrescantes na nossa cozinha? Tente de algumas receitas.	67.098
16	Alimentos “light” light na comparação com que?	14 de fevereiro	Desde 1 de janeiro de 2014 os alimentos só podem sair das fábricas rotulados como light se tiverem uma redução de pelo menos 25% na comparação com um produto de referência da mesma marca, seja em calorias, gordura, açúcar ou sódio. Enquanto todas as embalagens não estão de acordo com a legislação nova, há coisas estranhas aparecendo por aí.	65.705
17	Perguntas inconvenientes ao McDonald’s	19 de fevereiro	No Café Acadêmico organizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Abeje), com o executivo do McDonald’s Celso Cruz, um cara da divulgação do evento não gostou das minhas perguntas.	60.156
18	Achocolatado light entupido de açúcar	07 de março	Como pode um chocolatado com mais de 70% de açúcares ser chamado de light? São coisas que nossa legislação permite.	51.780
19	Laranja ultra processada (industrializados que imitam alimentos)	24 de março	Como é que um alimento chamado laranja é transformado em produtos ultra processados dentro da indústria? Qual a distância entre o alimento original e seus subprodutos? Nesse vídeo Francine Lima mostra que na fabricação de produtos como pó para refresco a indústria separa o alimento original em partes processadas.	70.066
20	Nuggets e o mito da comida rápida	04 de abril	Neste vídeo, questionamos se os nuggets de frango são mesmo um bom quebra-galho.	103.745
21	Comida de criança ou publicidade abusiva?	18 de abril	O que é comida de criança? Será qualquer coisa que leve o nome de um personagem de desenho animado?	44.729
22	Aroma de chá	16 de maio	Chá precisa de aromatizante? A necessidade de olhar a lista de ingredientes dos chás	45.306
23	Francine Lima no Programa Eliana do SBT	26 de maio	Francine participa do programa da Eliana na SBT para falar sobre o canal e sobre temas abordados no canal: corantes e morangos no iogurte e as diferenças entre suco de laranja e néctar.	21.318
24	Cenas inéditas – pagando mico na internet!	01 de junho	Um mini clipe com erros de gravação, brincadeiras que não foram ao ar e outras comédias dos bastidores do canal Do campo à mesa.	18.528
25	Papinhas industrializadas: Não é a mamãe!	07 de junho	As papinhas industrializadas são adequadas para os bebês?	58.234
26	Margarina x manteiga: gol de quem?	15 de julho	A margarina foi inventada como um substituto barato da manteiga. Por muito tempo se acreditou que ela fosse a mais saudável. Será mesmo?	109.932
27	Entrevista com Michael Pollan – parte 1: Cozinha é um ato político (legendado)	14 de agosto	Primeira parte da entrevista que Michael Pollan concedeu ao canal Do campo à mesa durante a #Flip2014 - Festa Internacional de Literatura de Paraty. Com Francine Lima e Soledad Barruti.	21.622
28	Entrevista com Michael Pollan – parte 2: Podemos confiar na indústria?	19 de agosto	Segunda parte da entrevista que Michael Pollan concedeu ao canal Do campo à mesa durante a #Flip2014 - Festa Internacional de Literatura de Paraty. Com Francine Lima e Soledad Barruti.	13.160
29	Entrevista com Michael Pollan – parte 3: Podemos confiar nos produtos rurais?	26 de agosto	Terceira parte da entrevista que Michael Pollan concedeu ao canal Do campo à mesa durante a #Flip2014 - Festa Internacional de Literatura de Paraty. Com Francine Lima e Soledad Barruti.	9.336

30	Entrevista com Michael Pollan – parte 4: O papel do governo na nossa alimentação	02 de setembro	Quarta parte da entrevista que Michael Pollan concedeu ao canal Do campo à mesa durante a #Flip2014 - Festa Internacional de Literatura de Paraty. Com Francine Lima e Soledad Barruti.	6.124
31	Entrevista com Michael Pollan – parte 5: Agricultura sustentável x transgênico	09 de setembro	Quinta parte da entrevista que Michael Pollan concedeu ao canal Do campo à mesa durante a #Flip2014 - Festa Internacional de Literatura de Paraty. Com Francine Lima e Soledad Barruti.	7.199
32	A vida do tomate – parte 1: Quem vai com ele pro molho?	12 de setembro	Este é o primeiro de dois vídeos sobre a vida do tomate. Nesta primeira parte Francine Lima fala sobre os outros ingredientes acrescentados no produto.	69.212
33	A vida do tomate – parte 2: com ou sem veneno?	19 de setembro	Este é o segundo vídeo sobre a vida do tomate. Discute a presença de resíduos de agrotóxicos no alimento e as alternativas que o mercado oferece.	45.789
34	Receita de molho de tomate, com Paula Carosella	26 de setembro	Uma receita de molho de tomate caseiro, 100% natural. Receita feita pela chef Paola Carosella, do restaurante Arturito e do MasterChef.	696.581
35	[Extra] Como armazenar o molho de tomate caseiro, com Paula Carosella	27 de setembro	Aqui a convidada explica a forma correta de armazenamento do molho de tomate para que dure mais tempo.	69.920
36	[Extra] Como conservar ervas frescas, com Paula Carosella	27 de setembro	Aqui a convidada explica a forma correta de conservar melhor as ervas.	68.721
37	Estamos comendo milho transgênico sem saber?	17 de outubro	Em tese, a rotulagem dos transgênicos nos informa que tipo de milho estamos comendo. Mas há motivos pra desconfiar que nem todo mundo cumpre a regra. Quaisquer que sejam os efeitos do consumo de transgênicos, nós temos o direito de saber.	36.970
38	Pamonha com T de Tradicional ou T de Transgênica?	24 de outubro	Será que o milho verde e a tradicional pamonha agora também são transgênicos? Saber o que realmente estamos comendo anda muito complicado. Depois de quatro meses de pesquisas e 13 minutos de vídeo (contando o anterior), ainda restam muitas dúvidas.	23.824
39	Como economizar água lavando a louça	31 de outubro	Em um momento de grave crise hídrica no estado de São Paulo, Francine dá dicas de como higienizar os utensílios da cozinha de forma a desperdiçar menos água possível.	25.231
40	Entenda o novo guia alimentar	07 de novembro	O novo guia alimentar para a população brasileira, feito pelo Ministério da Saúde junto com a Faculdade de Saúde Pública da USP. Neste vídeo, Francine Lima resume as ideias do guia e mostra que elas já estão presentes em todos os vídeos do canal.	30.149
41	Obrigada ao coletivo de financiadores!	14 de novembro	Agradecimentos especiais àqueles que contribuem com o sustento do canal.	7.303
42	Queremos rótulos mais criativos!	21 de novembro	Nossa rotulagem nutricional é nova. Está em vigor há poucos anos, mas já temos motivo suficiente para não gostar dela. Ela é incompleta, difícil de entender. A necessidade de melhorar a rotulagem.	19.464
43	Macarrão de 3 minutos melhor que o instantâneo	12 de dezembro	Francine fez uma pesquisa com os leitores do blog pra saber por que eles comem miojo. A maioria respondeu que é por causa do tempo de preparo. Mas será que em três minutos só dá pra fazer imitação de comida? Assista ao vídeo pra ver que não.	96.674

Fonte: SIQUEIRA, Ádria Costa. Dados coletados em 04 de outubro de 2015

Tabela 5: Programas produzidos no ano de 2015

Nº	Título	Data	Descrição	Visualizações
44	Rastreabilidade: a biografia do alimento no celular	19 de janeiro	Quem plantou o tomate que você come? O agricultor usou os agrotóxicos corretos ou os errados? Em que tipo de fazenda viveu o boi que virou seu último churrasco? Pois sem essas respostas a gente sabe muito pouco sobre o que a gente come. Mas como saber tudo isso? Por meio da rastreabilidade, tema deste vídeo.	13.015

45	Como escolher a melhor geleia	23 de janeiro	Qual o teor de fruta na sua geleia? E o de imitação de fruta? Saiba como escolher uma boa geleia!	33.688
46	Como economizar (ainda mais) água na cozinha	06 de fevereiro	A falta d'água ainda vai atrapalhar bastante nossa vida. E os especialistas dizem que esse quadro vai durar muito tempo. Como economizar água e evitar desperdício.	14.695
47	Guaraná sem açúcar: não se jogue no escuro!	13 de fevereiro	Refrigerante com fruta da Amazônia? Não existe. Aqui Francine realiza uma análise do rótulo do produto.	59.306
48	Páscoa consumista e fora da lei	13 de março	Na Páscoa fica evidente que a indústria não tem a menor intenção de cumprir a legislação que proíbe a publicidade ao público infantil.	32.415
49	Seja um acelerador do projeto do campo à mesa	18 de março	Saiba como contribuir para o crescimento do canal.	8.229
50	Porções mágicas (ou as inacreditáveis medidas caseiras nos rótulos)	02 de abril	Francine explica como entender e calcular as porções relatadas nas tabelas nutricionais das embalagens dos alimentos.	43.298
51	Back up do bate-papo ao vivo sobre alimentação infantil	29 de abril	Gravação do bate-papo ao vivo sobre alimentação infantil, transmitido via Netshow.me em 27 de abril de 2015.	8.562
52	Boicote aos transgênicos contra o fim da rotulagem	01 de maio	Campanha do canal contra transgênicos	17.006
53	Suco a frio é mais natural?	03 de maio	Atendendo a pedidos, neste vídeo Francine mostra o que há de especial nesse suco a frio que se diz "de verdade".	42.699
54	Refresco de aromatizante	05 de junho	Análise do "sistema de hidratação portátil pessoal" que uma multinacional de refrigerantes está vendendo somente pela internet.	51.315
55	6 perguntas chatas para fazer na padaria	12 de junho	Saiba o que perguntar na padaria para comer com qualidade.	35.725
56	Entrevista com o Otário	19 de junho	Francine Lima entrevista o criador do Canal do Otário, "o pesadelo das organizações que fazem propaganda enganosa" no Brasil.	33.464
57	Iogurte grego no Brasil	26 de junho	Será que o iogurte grego no Brasil é igual ao que se come na Grécia? Francine realiza uma comparação entre os produtos.	59.743
58	Iogurte grego "sem adição de açúcares"	03 de julho	Iogurte nunca precisou ser doce.	21.074
59	Entrevista com Michael Pollan – Parte 6: o guia alimentar brasileiro	09 de julho	Sexta e última parte da entrevista que Michael Pollan concedeu ao canal Do campo à mesa em 1 de agosto de 2014 durante a #Flip2014 (Festa Internacional de Literatura de Paraty).	6.952
60	Iogurte sem lactose	10 de julho	A lactose faz mal para os intolerantes à lactose. O leite contaminado faz mal a todo mundo. Entenda o que uma coisa tem a ver com a outra.	33.326
61	Falsos caseiros	17 de julho	Vários rótulos de alimentos industrializados tentam ludibriar o consumidor com a palavra "caseiro" ela fala um pouco sobre essa denominação.	42.653
62	Alimentação saudável, sem enganação (vídeo palestra)	19 de julho	Vídeo-palestra sobre como driblar as mentiras que a mídia e as embalagens contam e saber o que você realmente está comendo. Conteúdo produzido para um congresso online, e agora disponível para locação.	99
63	Trailer da vídeo-palestra "Alimentação saudável sem enganação"	19 de julho	Este é o trailer da vídeo-palestra "Alimentação saudável, sem enganação", com duração de 15 minutos. Tema: como driblar as mentiras que a mídia e as embalagens contam e saber o que você realmente está comendo.	9.612
64	O novo rótulo dos néctares	24 de julho	Francine fala sobre a mudança da legislação de rotulagem de rótulos de néctares.	19.974
65	Perguntas do público	31 de julho	Francine responde algumas perguntas sempre feita pelos internautas.	18.251

66	Entrevista com a Food Babe	18 de agosto	Food Babe é o codinome de Vani Hari, americana de origem indiana que ficou famosa por denunciar em seu blog as substâncias nocivas ou ao menos duvidosas que a indústria de alimentos coloca em seus produtos.	6.816
67	Pão de máquina	24 de agosto	Como fazer pão de máquina.	59.649
68	Integrais e orgânicos no supermercado	28 de agosto	Será que o supermercado pode ajudar a aumentar o consumo de alimentos integrais e orgânicos? Será que o varejo pode ser um agente promotor de uma alimentação mais saudável? O canal Do campo à mesa fez uma enquete e foi para a rua atrás de respostas.	21.639
69	Como comprar farinha da Zona Cerealista	04 de setembro	Minha jornada em busca do pão caseiro perfeito continua. Desta vez, fui apresentada à Zona Cerealista, onde a gente encontra variedade de farinhas integrais a preços camaradas.	10.770
70	Trailer Do campo à mesa	07 de setembro	Francine faz um trailer falando sobre os objetivos e propostas do canal.	34.746
71	Biscoito pra manter a forma?	11 de setembro	Análise sobre uma propaganda de biscoito que diz ser saudável e não é.	51.319
72	A polêmica dos óleos vegetais, com Dr Souto	18 de setembro	Entrevista com o professor Dr. Souto para falar sobre óleos vegetais e seus efeitos na saúde.	75.213
73	A polêmica campanha sobre nutrição infantil	25 de setembro	Francine analisa uma campanha de aleitamento materno que causou polêmica por relacionar o alimento ingerido pela mãe e a qualidade do leite. Ela entrevista o publicitário criador da propaganda.	12.246
74	100 mil inscritos!	02 de outubro	Comemoração da conquista dos 100 mil escritos no canal	8.248
75	Bate-papo comemorativo dos 100 mil inscritos	08 de outubro	Comemoração da conquista dos 100 mil escritos no canal	6.635
76	Como escolher seus ovos (parte 1)	16 de outubro	Este é o primeiro vídeo de uma série sobre ovos.	38.927
77	Isto é bem-estar para as galinhas! (parte 2)	23 de outubro	Este é o segundo vídeo de uma série sobre ovos. O bem-estar das galinhas.	30.763
78	Ovos orgânicos (parte 3)	30 de outubro	Este é o terceiro vídeo de uma série sobre ovos. Produção de ovos orgânicos.	3.030
79	Bate-papo sobre a criação de galinhas na produção de ovos	05 de novembro	Continuação da série de vídeo sobre ovos. Entrevista com Carolina Galvani e Juca.	7.830
80	100% meias verdades	13 de novembro	Já viu esses produtos que se dizem 100% alguma coisa? Será que é verdade?	32.237
81	Perguntas no comércio	04 de novembro	Usando câmera escondida, Francine sai no comércio fazendo perguntas sobre a composição de pães e bolos, pra ver quanto despreparados os balconistas estão para responder esse tipo de pergunta do consumidor e como é complicado se manter informado sobre o que come.	17.389
82	Comida de viagem	11 de dezembro	O que comer numa viagem de dois dias? O que comer para se precaver das comidas caras e ruins encontrada nas viagens.	20.765
83	Como deveriam ser os rótulos	18 de dezembro	Sobre os modelos de rótulos utilizados no mundo e no Brasil e o que a Anvisa está pensando em adotar no futuro em nosso país.	17.011
84	Bate-papo sobre rótulos	21 de dezembro	Bate – papo sobre a rotulagem brasileira com reflexões e propostas de mudanças.	8.747

Fonte: SIQUEIRA, Ádria Costa. Dados coletados em 04 de outubro de 2015

Tabela 6: Programas produzidos no ano de 2016

Nº	Título	Data	Descrição	Visualizações
85	Conversa com o SAC	18 de janeiro	Francine liga para o SAC de uma marca de sopa de pozinho para saber o porquê presença de vários ingredientes estranhos na lista de ingredientes.	18.246
86	Resposta do SAC (sem cortes)	25 de janeiro	Francine recebe uma ligação do SAC da marca de sopa de pozinho da semana passada, com as respostas prometidas.	14.508

87	Se a Anvisa autoriza, é seguro?	01 de fevereiro	Este é o terceiro vídeo da série que mostra como pode ser difícil conseguir informações confiáveis sobre os produtos alimentícios. Utilizar dióxido de titânio é seguro? Quer dizer que, se a Anvisa autoriza, é seguro? Ela mostra que na verdade, não é bem assim.	12.287
88	Entrevista: o fiasco do SAC	15 de fevereiro	Entrevista com Carlos Thadeu, gerente técnico do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), que explica o que está errado nas respostas que Francine recebeu no SAC, com base no Decreto 6.523 de 31 de julho de 2008.	7.419
89	Trailer - "Sopa" em pó: seus problemas acabaram?	18 de fevereiro	Trailer do quinto vídeo da série "Dá pra confiar no SAC?"	9.260
90	"Sopa" em pó: seus problemas acabaram?	22 de fevereiro	Quinto vídeo da uma série "Dá pra confiar no SAC?"	21.492
91	(trailer) Análise da "sopa" em pó	24 de fevereiro	Trailer do último vídeo da série sobre a "sopa" em pó, com a análise completa do produto.	6.751
92	Aberta a temporada do açúcar	28 de março	Vídeo de abertura sobre a nova temporada temática do canal.	12.983
93	Quanto açúcar você come?	04 de abril	Primeiro vídeo da série, você poderá comparar a quantidade máxima de açúcar que deveria consumir para uma vida saudável com a quantidade que a indústria de alimentos induz você a consumir.	28.681
94	Francine comendo bolo?	08 de abril	Francine comendo bolo.	9.525
95	Açúcar, só na sobremesa	11 de abril	Segundo vídeo da temporada, eu conto qual é a minha relação com o açúcar e dou dicas de como você pode ter uma relação mais saudável com ele.	24.945
96	Brasil, me ajuda a ser mais saudável!	18 de abril	Terceiro vídeo da temporada é sobre política. O assunto é política alimentar, legislação de rotulagem de alimentos e participação social nas decisões sobre nossos direitos de consumidor perante as ações do mercado de alimentos.	14.213
97	Como pedir suco em restaurante	25 de abril	Último episódio da temporada do açúcar. Sobre o costume brasileiro de servir suco adoçado.	26.072
98	Trocar refrigerante por refresco em pó: péssima notícia	08 de maio	Notícia comentada sobre a troca do refrigerante pelo suco em pó.	20.306
99	Francine Lima, hoje, no Cidade Ocupada (TV Gazeta)	09 de maio	Francine fala sobre o canal na TV aberta Gazeta da TV no programa do Ronnie Von.	4.544
100	Notícia comentada: feira livre no condomínio	15 de maio	Notícia comentada sobre feira livre realizada dentro de condomínios.	6.766
101	A propaganda de refrigerante e os youtubers famosos	22 de maio	Francine comenta sobre a participação de youtubers famosos, em propaganda de refrigerante.	36.699
102	Meus temperos	29 de maio	Francine apresenta os temperos que presentes em sua cozinha.	19.314
103	Novidades do canal	05 de junho	Vídeo sobre novidades do canal e reflexões sobre os 3 anos de existência.	6.822
104	Notícias da Natural Tech/ Brazil Fair 2016	10 de junho	Notícias comentadas diretamente da Natural Tech/ Brazil Fair 2016	3.755
105	Produtos naturais e orgânicos que vale conhecer	12 de junho	Francine fala sobre uma feira de orgânico que aconteceu no Ibirapuera.	6.215
106	Fonte dos desejos (pesquisa sobre seu perfil e suas vontades)	13 de junho	Francine realiza uma pesquisa de satisfação com seus internautas.	4.111
107	Notícias da semana: Comida cheia de agrotóxicos/ Coca-Life/ publicidade infantil (17 junho 2016)	19 de junho	Este é o resumo comentado das notícias da semana de 13 a 18 de junho de 2016.	10.715
108	Pedidos do público e novos planos pro canal	23 de junho	Apresentação dos resultados da pesquisa sobre o perfil e as preferências do público e novas ideias para o conteúdo do canal.	5.421

109	Escolas sem refrigerante (notícias comentadas)	26 de junho	Comentário sobre a notícia sobre o projeto de lei que quer proibir a venda de refrigerantes nas escolas de todo o Brasil.	6.972
110	Facas boas pra virar gente grande	07 de julho	Francine da dicas sobre facas	7.648
111	Jamie Oliver, Alex Atala e os bastidores da indústria	08 de julho	Comentário sobre a associação de ativistas sociais como Alex Atala e o Jamie Oliver, com grandes marcas de alimentos industrializados.	17.847
112	Redução de sódio na dieta	10 de julho	Comentário sobre a notícia que a indústria vai reduzir o teor de sódio nos seus alimentos.	8.102
113	Quem vai receber minha visita?	14 de julho	Francine fala sobre a proposta de visitar casas pelo Brasil e avaliar as escolhas alimentares das cozinhas selecionadas.	4.092
114	Mandioca no café da manhã	24 de julho	Receita	14.496
115	Livros sobre o sistema alimentar	27 de julho	Francine lista livros que falam sobre alimentação.	5.212
116	SAC da Cargill fala sobre pelos de rato no molho de tomate	29 de julho	Francine fala com o SAC da Cargil para saber sobre o incidente da existência de pelo de rato no molho de tomate.	15.897
117	SAC da Cargill fala sobre os pelos de rato no molho de tomate - parte 2	29 de julho	Segunda parte da conversa com o SAC da Cargill.	9.496
118	Fui de bike comprar orgânicos	07 de agosto	Francine vai até a feira de orgânicos de bicicleta.	5.468
119	Receita de sopa vegetariana	14 de agosto	Receita	6.150
120	Refresco em pó: cadê a miséria de fruta que tava aqui?	09 de setembro	Sobre o 1% de fruta que tinha no suco em pó	11.736

Fonte: SIQUEIRA, Ádria Costa. Dados coletados em 04 de outubro de 2015

Observando as produções selecionadas para o período de análise, podemos constatar que ocorreram mudanças nas características dos programas, na periodicidade e nos formatos. Os vídeos publicados em 2013 eram mais voltados para análise de produtos e rótulos em um total de 11 vídeos, sendo apenas uma receita e duas entrevistas.

No ano seguinte, 2014, foram produzidos 12 vídeos sobre análise de produtos e rótulos também foram publicados, valor próximo ao ano anterior. Novos formatos surgiram, sendo 1 vídeo sobre notícia comentada, quatro vídeos opinativos, sendo dois sobre resenha de livros e documentários e três tecendo comentários sobre o próprio canal Do Campo à Mesa. Já o número de vídeos com entrevistas cresceu para seis.

Em 2015 os vídeos sobre análise de produtos e rótulos cresceram minimamente para um total de 13 vídeos. A produção de vídeos com entrevistas se elevou para mais que o dobro comparado com o ano de 2014, com um total de 13 vídeos. Foram realizadas as primeiras reportagens externas com a publicação de cinco vídeos. A elaboração de vídeos com dicas de compras também é uma novidade deste ano, com a publicação de três vídeos com essas características. Vídeos opinativos e sobre o próprio Canal totalizaram quatro produções em cada

tipo. Não foi publicado nenhum vídeo sobre dica de livro, documentário e comentário de notícias.

O ano de 2013 foi o de início das produções do canal sendo, também o ano com menos publicações. As produções eram predominantemente sobre análise de produtos e seus rótulos. No ano seguinte, em 2014, o projeto atingiu seu ápice, se tornou mais conhecido, conquistou mais seguidores e recebeu maior destaque por parte da mídia. Novos formatos de vídeos mais opinativos e com convidados foram experimentados, elevando o número de publicações em vídeo.

O ano de 2015 foi período de maior projeção do projeto Do Campo à Mesa, com maior variedade de conteúdo, inserções na mídia com participação da Francine em programas de TV como no Jornal Nacional e crescimento do número de seguidores. Em 2016 a produção caiu devido a questões relativas ao financiamento do projeto. Com já foi dito anteriormente, o canal não recebe doações suficientes para financiar a produtora do canal, Francine Lima, para que tenha dedicação exclusiva para a produção regular de conteúdo.

2.5. Pesquisa de Satisfação

Dois anos após a criação do programa, em 2015, Francine elaborou uma pesquisa de opinião intitulada “Pesquisa de satisfação - Canal Do campo à mesa”. O objetivo era avaliar o conhecimento do público sobre o canal, avaliando os interesses principais, pontos positivos e negativos apontados. As 16 questões foram (Ver integra em anexo):

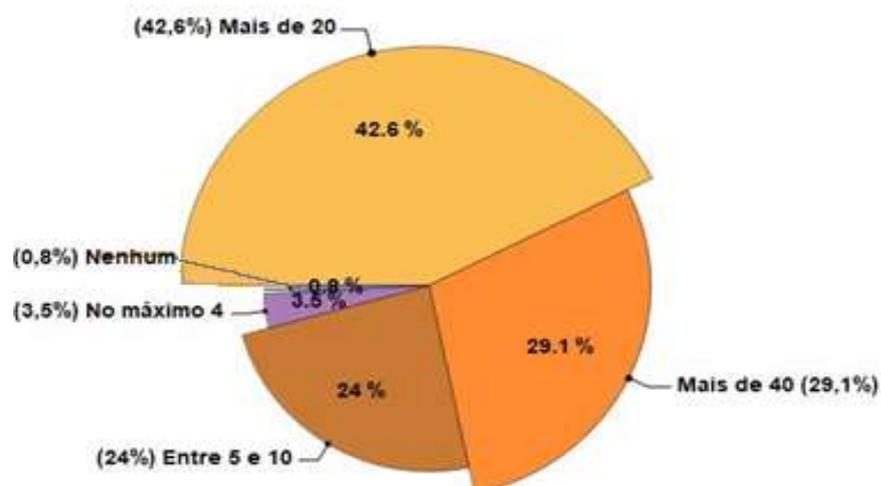
1. Há quanto tempo você conhece o canal?
2. Quais mídias "Do campo à mesa" você conhece?
3. Você está inscrito no canal Do campo à mesa no *YouTube*?
4. A quantos vídeos do canal você já assistiu?
5. Você curte a página no Canal no *Facebook*?
6. Você está inscrito no blog para receber os posts por e-mail?
7. Você está inscrito para receber a newsletter mensal por e-mail?
8. Quais formatos de conteúdo do canal lhe interessam mais?
9. Quais conteúdos você mais gosta(ria) de ver no canal?
10. Na comparação com outras fontes de informação sobre alimentos e alimentação, em quê você diria que o canal Do campo à mesa se destaca?
11. Em quê você diria que o canal Do campo à mesa precisa melhorar?
12. Como e em quê o canal ajuda você?
13. Você sabe como o canal se sustenta?
14. Você conhece a campanha de financiamento coletivo do canal?
15. O que você pensa sobre a associação do canal com marcas? *
16. Algo mais que você queira dizer?

Após os resultados da pesquisa aplicada no dia 11 de setembro de 2015, com duração de um mês e participação de 258 internautas, Francine incorporou mudanças nas produções futuras.

2.5.1 Resultados

Entre os internautas que participaram da pesquisa a maioria já conhecia o canal há cerca de um ano e meio. Além disso, já haviam assistido em média 20 vídeos dos 120 produzidos. Alguns dos principais resultados da pesquisa de satisfação, (Ver integra no anexo 13) são:

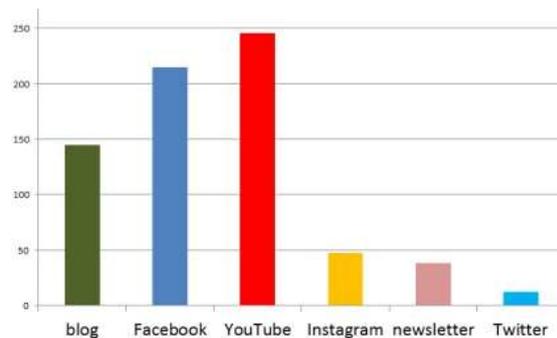
Figura 45: Quantos vídeos do canal você já assistiu?



Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

As redes sociais preferidos pelo público para acompanhar os conteúdos veiculados pelo canal são o *YouTube* (quase 250 da totalidade dos 258 respondentes), seguido do *Facebook* (pouco mais de 200) e o *Blog* (com quase 150).

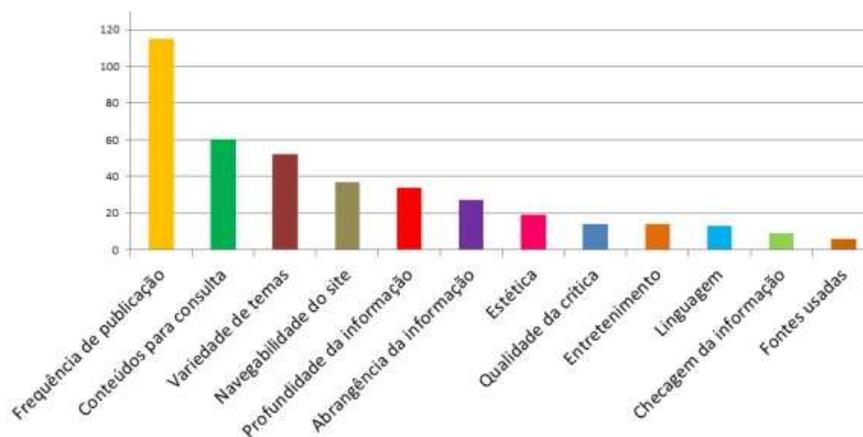
Figura 46: Quais mídias do canal Do Campo à Mesa você conhece?



Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

Ampliar a periodicidade (frequência) de publicação, conteúdos para consulta, variedade de temas, melhorar a navegabilidade do site, aprofundar as informações e dar maior abrangência ao conteúdo, são apontadas como os principais pontos que necessitam de melhorias. Já a questão da estética, qualidade da crítica, entretenimento, linguagem, checagem de informação e fontes usadas, foram os tópicos que os internautas consideraram sem grandes necessidades de melhoria.

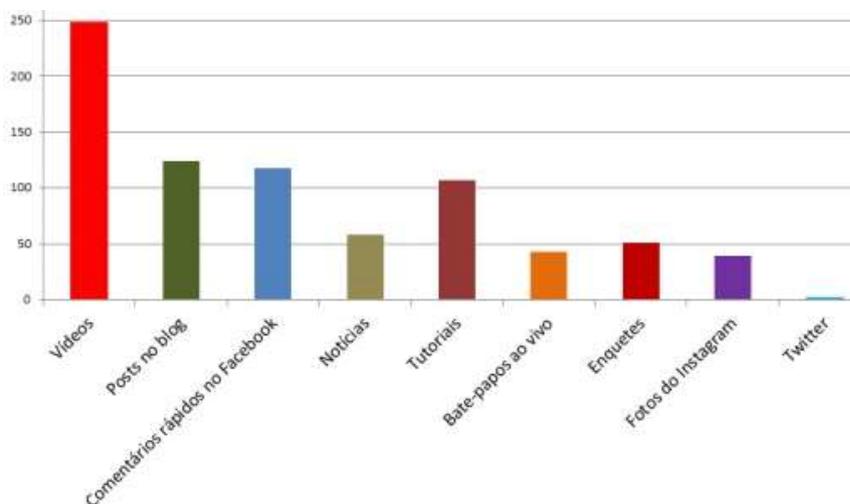
Figura 47: Em quê você diria que o canal Do Campo à Mesa precisa melhorar?



Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

O meio preferencial de obtenção de conteúdo é em formato de vídeo (imagem e conteúdo), daí a importância do *YouTube* como meio de informação, seguido por post no blog, post no *Facebook* e tutoriais. Conteúdo no *Twitter* foi classificado como o meio menos interessante.

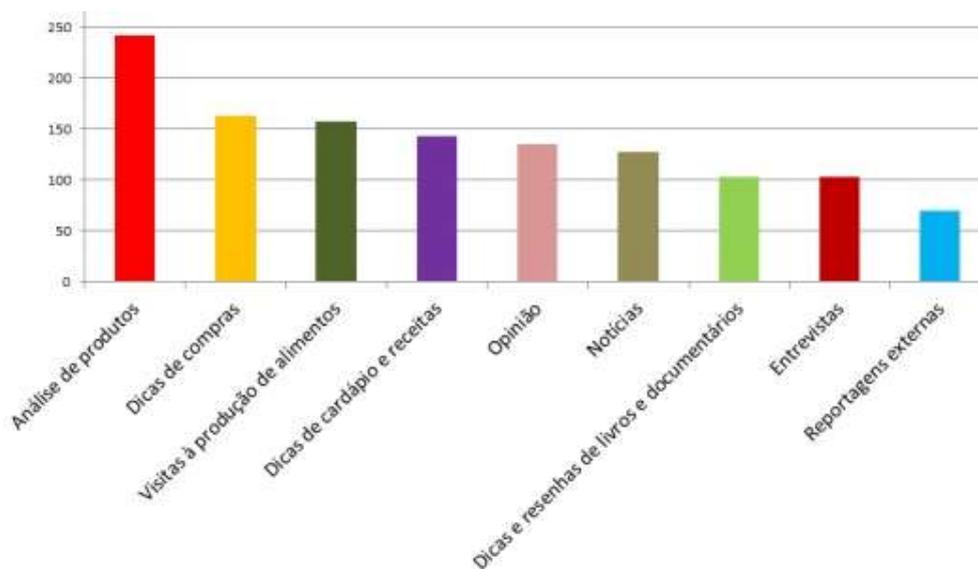
Figura 48: Quais formatos de conteúdo do canal lhe interessam mais?



Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

Entre os conteúdos preferidos pelo público por ordem de preferência estão: as análises de produtos, em primeiro lugar, para orientação do consumidor. Em seguida estão as dicas de compras, visitas à produção de alimentos, dicas de cardápios e receitas, opinião, notícias, dicas e resenhas de livros e documentários, entrevistas, reportagens externas (estes com retornos equilibrados). As reportagens externas, que normalmente valorizam qualquer produção audiovisual, curiosamente, então entre os tópicos menos valorizados pelos internautas.

Figura 49: Quais conteúdos você mais gosta(ria) de ver no canal?



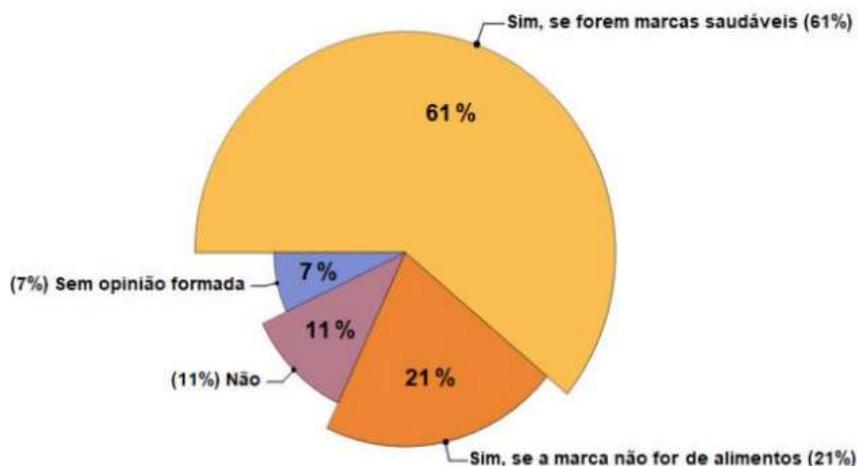
Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

Os internautas compreendem que o canal necessita de mais doações (*crowdfunding*) para manter a sua existência. No entanto, considerando a importância do canal para a alimentação saudável, acreditando que empresas comprometidas com alimentação sustentável e de qualidade deveriam patrocinar a produção de conteúdo do programa.

Existe, porém, grande preocupação com a escolha dos patrocinadores. Frisam sobre a necessidade de analisar bem a escolha deles. Entre os pontos que devem ser examinados estão os princípios e propostas da empresa e se são compatíveis ou não com as abordadas pelo canal.

Acreditam que uma parceria bem selecionada seria uma boa escolha de financiamento do canal, tanto para a empresa que ganharia visibilidade e para o público que teria confiança em comprar um produto que foi recomendado pelo canal. Já outros internautas acreditam que receber apenas financiamento coletivo é importante para manter a liberdade do canal em poder abordar qualquer conteúdo de forma crítica e independente.

Figura 50: Você aprova a associação do canal com marcas?



- **61 %** - Acho que o canal até pode ter o patrocínio de empresas de alimentos, desde que sejam saudáveis e sustentáveis
- **21 %** - Acho que o canal pode ser patrocinado por empresas que não sejam de alimentos
- **11%** - Acho que o canal não deveria ter patrocínio de empresa nenhuma
- **7 %** - Não tenho opinião formada sobre isso.

Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

2.5.2. Comentário dos internautas

Além de elaborar os gráficos e tabelas da pesquisa de satisfação, Francine inseriu junto aos resultados, uma questão aberta a comentários (Algo mais que você queira dizer?), não prevista no roteiro dos questionários. A maioria dos internautas declarou que os conhecimentos adquiridos através do canal, possibilitavam mudanças de hábitos alimentares, aprendizagem, criticidade sobre os produtos industrializados e melhoria da saúde. Abaixo uma seleção desses comentários (integra nos anexos):

Figura 51: Respostas da pergunta "Algo mais que você queria dizer?"

- “ Após assistir aos vídeos do canal eu me sinto mais engajado em procurar as fontes e o conteúdo real do que eu estou comendo. Maior senso crítico e perceber que nem tudo que parece mais fácil realmente é o melhor para mim.
- “ Atualmente eu me recuso a comprar (gastar meu suado dinheirinho) qualquer coisa que eu ache que possa ser enganação, tanto em termos de saúde, como financeiro. Peguei gosto pelo boicote.
- “ Na minha formação de opinião. Ontem mesmo estava pensando que estamos praticamente sendo alimentados com ração saborizadas e “tipo” alguma coisa. Hoje sou muito mais ciente e crítica quanto ao que consumo. Não me deixo mais influenciar pelas propagandas. Sou muito grata a toda a informação de um jeito fácil de entender. Muito obrigada e parabéns pelo excelente trabalho. Sou de classe humilde, mas assim que as coisas desapertarem eu irei contribuir financeiramente com o canal.

“ A ser mais crítica como consumidora e como cidadã.

“ Mudou completamente minha relação com alimentos processados; passei a me divertir cozinhando; tornou minha alimentação diária mais saudável; sou mais crítico em relação a qualquer informação que queiram me empurrar a respeito de comida.

“ Inicialmente o canal ajudou a prestar mais atenção à lista de ingredientes de todos os produtos que compro. Hoje além disso, me ajudou a me conscientizar de algo que já sabia mas ignorava, que é o quão bom é uma comida mais saudável, preparada em casa, etc, etc.

“ Já tentava manter uma vida mais saudável desde que casei, consumindo mais frutas, verduras e integrais. Porém, ainda não tinha ideia de quantos erros cometia por falta de conhecimento e pela inocência midiática. O canal despertou em mim um cuidado ainda maior do que consumimos em termos de qualidade de conteúdo. Estamos bem mais atentos aos ingredientes, conservantes, estabilizantes, aromatizantes e todos os outros "antes" da vida. #CaseiroÉmaisGostoso!

Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

Essas pessoas relatam que após assistir os vídeos do canal, perceberam que seus hábitos alimentares melhoraram, passaram a consumir mais alimentos não processados e diminuíram o de alimentos industrializado. Começaram a refletir mais sobre os produtos industrializados que costumam comprar, a verificar sempre os rótulos dos alimentos e a preparar sua própria comida em casa com mais frequência.

Aspectos informativos e educativos também são apontados como pontos fortes como pode ser verificado nos comentários abaixo.

Figura 52: Respostas da pergunta "Algo mais que você queria dizer?"

“ Informação não facilmente encontrada em outras fontes.

“ Há um tempo que venho procurando informações sobre melhoria da qualidade da minha alimentação... e eu adorei aprender a ler rótulos, algo que eu realmente não me preocupava... juro que mudou a minha vida e meu jeito de olhar pro meu organismo em geral.

“ O canal me ajuda quando checa informações com os SACs (coisa que eu dificilmente faria, pois não tenho tempo), quando fala da legislação que é atualizada (para o mal, normalmente), quando apresenta coisas que são pouco divulgadas (como o Guia Alimentar para a População Brasileira, que eu não saberia da existência se não fosse o canal).

“ Foi com o canal que eu comecei a entender o problema que é depender completamente de alimentos industrializados. Juntamente com outras páginas, passei a me informar melhor sobre o assunto e hoje não consumo quase nada de industrializados em minha casa. Inclusive já indiquei o canal para todos da minha família e amigos.

“ Através dos vídeos no Youtube eu pude perceber que eu não estava me alimentando bem, eu mudei MUITO a minha alimentação e me interessei em pesquisar mais sobre alimentos. Hoje, quando vou ao mercado comprar comida, eu demoro bastante pois leio os rótulos, pesquiso e não levo qualquer coisa pra casa, mesmo que tenha que pagar mais por isso. Eu passei a comprar verduras somente na feira, opto pelas orgânicas, e frutas só da estação. entre outras coisas. Enfim, minha visão mudou totalmente quando se trata de comida. Ah! Sucos de caixinha não consumimos mais e refrigerante só em ultimo caso. Eu gosto muito do seu trabalho. Parabéns!

“ Aprendi a dar uma senhora lida na composição das coisas antes de levar para casa, evitando me entupir de lixo industrializado.

“ O canal despertou em mim o interesse pela questão da transparência em relação aos alimentos industrializados que consumimos. Os vídeos são claros e reforçam que há algo muito errado com a indústria de alimentos e, também, com as pessoas que os consomem.

Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

Os internautas ressaltam que as informações obtidas pelo canal possuem abordagens diferenciadas dentre as publicadas por outros meios informativos, possibilitando o desenvolvimento de criticidade sobre os alimentos consumidos, principalmente os industrializados. Aprenderam sobre como ler um rótulo de alimento para verificar a composição, a buscar informações sobre os alimentos em outras fontes como o guia alimentar ou SAC e a escolher o que deve ou não consumir.

Entre os internautas, estão profissionais que trabalham direta ou indiretamente com alimento e que reconhecem a qualidade do conteúdo abordado:

Figura 53: Respostas da pergunta "Algo mais que você queria dizer?"

“ Sou nutricionista e recomendo muito os vídeos para meus pacientes, como exemplos de observação de rótulos e críticas às mentiras que a indústria conta.

“ O canal me ajuda a formar uma opinião consciente e fundada sobre diversos tipos de alimentos. Trabalho como chef e moro fora do Brasil, então no meu caso, tenho mais acesso as informações das embalagens dos alimentos processados do que no Brasil. Aqui na Europa as informacoes e a gama de alimentos mais naturais é muito maior.

“ Me ajuda como professora de Sociologia pois falo muito de alimentação, indústria alimentícia, agrotóxico e transgênicos.

Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

Como já foi dito, a maioria dos internautas (82%) consultados, apoiam a ideia do canal receber patrocínio. Porém 61% deles aceitam patrocínio oriundo de empresas de alimentos, desde que sejam saudáveis e sustentáveis e 21% apenas patrocínios que não sejam de empresas de alimentos. Essa diferença se dá, pela preocupação que o conteúdo do canal sofra interferência

e manipulação dos patrocinadores e por consequência, afete a qualidade, veracidade e criticidade das informações transmitidas pela Francine.

Figura 54: Respostas da pergunta "Algo mais que você queria dizer?"

“ A partir do momento que o canal passar a ter patrocínio de empresas, sejam elas do ramo alimentício ou não, o leitor pode se sentir inseguro quanto à independência do conteúdo publicado.

“ Acho importante o patrocínio para que o canal possa continuar, só espero que você não se venda para empresas que não tenham comprometimento com a saúde e a verdade, de resto lhe dou meu apoio. Desejo-lhe sucesso. Precisamos de mais pessoas como você na Internet para ajudar uma sociedade que está adoecendo cada vez mais.

“ Em relação à questão do patrocínio do canal, acredito na sua seriedade e integridade para selecionar patrocinadores que se enquadrem nas causas do canal, mesmo que sejam da própria indústria alimentícia. Além disso, nós consumidores temos que desenvolver senso crítico e parar de esperar que nos digam o que devemos e o que não devemos comer. Sendo assim, sou a favor de qualquer maneira que encontre de sustentar e viabilizar o canal para continuar exercendo o importante papel de informar e conscientizar as pessoas sobre alimentação. Por fim, parabéns pela iniciativa!!

“ Em relação ao canal ser associado com marcas é preciso ter cuidado (como em todos os segmentos que usam esse tipo de relacionamento). Uma das coisas que admiro no seu canal é justamente essa liberdade em falar a respeito dos alimentos. Talvez ter essas associações possa “podar” um pouco essa liberdade. Mas entendo que de graça nem relógio trabalha e que um trabalho bem feito custa tempo e dinheiro. Espero que continue com o bom trabalho, parabéns!

Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

2.5.3. Observações da Francine sobre os resultados da pesquisa

Além de agradecer a participação de todos com suas críticas e sugestões, Francine ao mesmo tempo explica e suas dificuldades na produção independente, com pouco financiamento para garantir uma periodicidade mais regular e explorar outras temáticas da nutrição.

Minha conclusão é que estou acertando em várias coisas e precisando acertar mais em outras, incluindo a forma como respondo aos comentários do público, nem sempre cuidadosa (me desculpem por isso). O fato de vocês quererem mais é um sinal maravilhoso, sinal de que o que eu faço é importante.

Mas a gente precisa ter paciência. Produzir mais e melhor com poucos recursos financeiros é um desafio constante. Que bom que a maioria aceita a ideia de eu ter patrocinadores, mas a gente não sabe quando vai pintar uma empresa me oferecendo grana, né? Ainda mais nesta crise. Todo mundo sabe que não tá fácil pra ninguém. Por isso estou constantemente estudando alternativas, fazendo testes, errando e aprendendo. Se eu demorar a melhorar em algumas coisas, paciência, por favor.

Quero agradecer a participação de todos que responderam o questionário. A opinião de vocês vai me ajudar a tomar decisões daqui pra frente. E espero que os resultados sejam úteis pra vocês também.

Um abraço!

Francine

Fonte: Dados da pesquisa de satisfação (2015)

2.5.4. Mudanças

Várias foram as mudanças ocorridas na produção dos programas, a partir dos resultados da pesquisa de satisfação. Os vídeos sobre análise de produtos e rótulos caíram para a metade, com a publicação de apenas seis vídeos. Em contrapartida os vídeos sobre comentários de notícias ganharam destaque com a produção de sete vídeos. Nas categorias de vídeo de “entrevista”, “opinativos” e “sobre o próprio canal” foram postadas cinco produções de cada. Também foram publicados três vídeos sobre dicas de compra e dois sobre livros e documentários.

Os vídeos demandam intensa pesquisa e produções elaboradas. Os elaborados com análise de produtos demandam pesquisas em artigos científicos, entrevistas com especialistas, ligações para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), preparação de roteiro, organização de cenário de gravação, etc. Por esses motivos, a autora optou por produzir mais vídeos opinativos curtos sobre notícias do momento que tenham relação com a alimentação e menos vídeos analisando produtos específicos. A decisão contraria o interesse dos internautas, já que, a pesquisa de opinião aplicada pela Francine, (ver figura 49) aponta que as análises de produtos é o conteúdo preferido dos internautas enquanto os vídeos opinativos e os sobre as notícias estão em 5º e 6º lugar na preferência do público. A decisão de Francine deve-se à falta de recursos para continuar atendendo aos interesses dos internautas e, ao mesmo tempo, viabilizar a manutenção do canal.

Após este levantamento inicial, com o mapeamento de todos os programas produzidos entre 2013 e 2016, com o propósito de ter uma visão geral dos programas, por tema, foi selecionada a Temporada Açúcar como corpus central deste estudo. Isto porque o tema tem sido objeto de várias recomendações de especialistas (médicos, nutricionistas, entre outros), além de organizações internacionais de saúde, assim como do Guia Alimentar Brasileiro. A escolha da série temática (seis vídeos) sobre o açúcar para esta pesquisa deve-se, também ao fato deste ingrediente açúcar estar presente, muitas vezes em excesso, em vários produtos industrializados analisados pelo canal e apontado como vilão para a saúde pública nestes vídeos. Exatamente pelos riscos que oferece à saúde, quando consumido em excesso, este tema está presente em 25,8% dos vídeos publicados. A temporada especial, que analisamos a seguir, reúne seis programas e foi veiculada de 28 de março de 2016 a 25 de abril de 2016.

CAPÍTULO III

POR DENTRO DA TEMPORADA DO AÇÚCAR



41

⁴¹ **Fonte:** *Print screen* do vídeo “Quanto açúcar você come?”

3.1. O Açúcar e Seus Efeitos na Saúde

Antes de realizar a análise dos programas dos seis vídeos da Temporada do Açúcar, é importante refletir sobre o consumo do açúcar e seus efeitos no organismo humano. Responsável por deixar nossos alimentos mais doces e saborosos, o açúcar é objeto de intensos estudos e debates científicos. É um dissacarídeo composto por uma molécula de glicose e uma de frutose, sendo uma das principais fontes de energia para o bom funcionamento e manutenção do corpo humano. Está presente nos produtos industrializados e nos naturais, como no caso das frutas e verduras (AMABIS, et al 2004).

Entre os tipos de açúcares comumente encontrados em nossa alimentação estão os monossacarídeos e os dissacarídeos. Os monossacarídeos são compostos orgânicos, sendo carboidratos simples que não sofrem hidrólise⁴². Possuem de 3 a 6 átomos de carbono, formando uma molécula de açúcar. Os dissacarídeos são formados pela união de dois monossacarídeos (Tabela 7).

Tabela 7: Fonte: Print screen do vídeo “Quanto açúcar você come?”

Monossacarídeos		
Frutose	Presente em frutas e também no mel	
Glicose	Presente em frutas e também no mel	
Galactose	Presente na lactose (açúcar do leite)	
Dissacarídeos		
Sacarose	Glicose + frutose	Presente
Lactose	Glicose + galactose	Presente no leite
Maltose	Glicose + glicose	Presente nos vegetais

Fonte: SIQUEIRA, Á. C. Adaptação de AMABIS, et al 2004

Usado com bom senso, em quantidades pequenas, este carboidrato contribui para o fornecimento de energia para nossas células e também como estímulo à produção de serotonina, neurotransmissor responsável por gerar sensação de prazer, bem-estar e bom humor. Porém, o açúcar deve ser ingerido com moderação, pois, presente em excesso no nosso organismo, passa a ser armazenado na forma de gordura corporal, se alojando principalmente na região abdominal e entre os órgãos, podendo levar à ocorrência de aumento de peso e potencializando o surgimento de vários problemas de saúde.

O consumo exagerado de açúcar, é apontado como um dos principais contribuintes para o surgimento de algumas Doenças Crônicas não Transmissíveis - DCNTs. Entre as mais prevalentes estão as doenças bucais como a Carie dentária, o Diabetes, o Sobrepeso, a

⁴² Hidro (água) e lise (quebra), ocorre quando uma reação química sofre quebra de molécula por meio da ação da molécula de água.

Obesidade, problemas no fígado, desregulações hormonais, problemas cardiovasculares, hipertensão, danos na retina, impotência sexual e acidentes vasculares cerebrais, problemas que levam inúmeras pessoas a passarem por tratamentos complexos e dispendiosos.

As doenças bucais, por exemplo, fazem com que os países industrializados invistam entre 5% e 10% dos seus orçamentos em Saúde. Além de chamar atenção para a ocorrência destes problemas, a OMS almeja com uma orientação de redução do consumo diário de açúcar, provocar um olhar mais atento por parte de gestores de programas de saúde, planejadores de políticas públicas para o consumo de açúcar.

Outros setores alvos da OMS são as industriais e setores governamentais dos países, para que planejem meios de minimizar a utilização do açúcar em produtos industrializados como também melhorar a rotulagem nutricional. A legislação brasileira não exige que nos rótulos haja a diferenciação entre os tipos de açúcares naturais e os adicionados ao produto industrializado, e assim, acabam sendo inseridos todos juntos na categoria de “carboidratos”, em prejuízo direto dos consumidores. Em alguns países como EUA e Portugal, é exigida a descrição da quantidade de açúcares contidos no alimento, na tabela nutricional produto.

Os ketchups, os vinagres balsâmicos, os refrigerantes, os pães e os cereais matinais, salgadinhos, pizzas, entre outros produtos, são exemplos de alimentos que possuem uma quantidade de açúcares ocultos, ou seja, são produtos que não são considerados doces, porém em sua lista de ingredientes encontramos açúcar. Devido a estes fatores, os consumidores devem não apenas ser protegidos pelos governos, como também serem mais educados e habituados a ter cuidado com os ingredientes dos alimentos que consomem.

Caloria Vazia

Açúcar é considerado pelos nutricionistas como uma caloria vazia por não possuir valor nutricional e assim deve ser tratado como uma forma de prazer. Os seres humanos possuem naturalmente grande disposição por ingerir açúcares, pois eles, atuam sobre os neurotransmissores cerebrais de forma semelhante ao que ocorre com dependentes de drogas levando a um certo nível de dependência. (AVENA et al., 2008).

Com base em novas pesquisas científicas, sobre a relação de consumo de açúcar e saúde, e a diretriz da Organização Mundial de Saúde – OMS, de 04 de março de 2015, a recomendação é que agora seja reduzido o consumo de 10% para 5%, de ingestão diária de açúcar. O novo

padrão recomendado equivale, hoje, a 25 gramas de açúcar ou seis colheres de chá para uma dieta de 2.000Kcal/dia.

A recomendação atual da OMS não se aplica apenas à ingestão de açúcares presentes em frutas e vegetais frescos, nem à lactose do leite. As evidências são relacionadas a ingestão de açúcares extras ali acionados em produtos industrializados, pelo próprio consumidor, como mel e xaropes.

Quando ingerimos açúcar, a digestão os transforma em glicose, que é o principal combustível das células. Nosso cérebro, por exemplo, não vive mais de cinco minutos sem glicose. É o seu combustível essencial. Sua ausência ocasiona desagradáveis sintomas de hipoglicemia: tremeira, suor frio, tonturas, enjoo, moleza, sensação de desmaio ou até o desmaio propriamente dito. Recém-nascidos sem glicose podem até ter uma crise convulsiva.

O açúcar, portanto, é essencial à vida. Por isso, vale de novo a pergunta: por que a OMS nos orienta restringir o uso de açúcar a uma quantidade mínima? Simples assim: porque não é o açúcar que faz mal. É a quantidade que ingerimos. Em excesso, prejudica a saúde. A ingestão média de açúcar dos brasileiros está em torno de 150 g por dia. Isso é muito. O ideal, como já dissemos, situa-se abaixo de 50 g por dia, ou seja, um terço do consumo médio. Idealmente, deveríamos consumir um sexto do consumo diário médio, o equivalente a 25 g, como recomendado pela nova diretriz da OMS, preferindo evitar o consumo de açúcares refinados.

Como já apresentado anteriormente, o açúcar é um dos principais ingredientes presentes nos produtos industrializados, como chocolates, refrigerantes, etc, em quantidades elevada. A intenção é tornar o produto “hipersaborizado”, ou seja, com o sabor realçado para que se tornem extremamente gostosos e/ou induzir o hábito de consumo, por meio da dependência (BRASIL, 2014). A inserção crescente de alimentos industrializados na mesa dos brasileiros, a publicidade intensa, a ausência de educação alimentar e o excesso de informações precárias sobre alimentação; são os fatores influenciadores no processo de desenvolvimento de obesidade e DCNT. Adquirir consciência sobre as escolhas alimentares, nem sempre são suficientes para a garantia da saúde e boa forma de alguns indivíduos.

Assim como outras dependências químicas, o vício em açúcar é um problema presente, porém, não é tratado com a seriedade necessária. O vício por açúcar é romantizado e naturalizado pela sociedade, apropriado pelo marketing e penoso para os obesos e diabéticos. Como podemos ver mais adiante, nas análises da “Temporada do Açúcar”, é perceptível a dificuldade no processo de mudança de hábitos de consumo do açúcar, vivenciado pelos

internautas pois, a dependência do açúcar vai além do ato de comer ou não sobremesas. Abrange questões sociais, psicológicas, econômicas e de hábitos de vida.

Algumas pessoas não conseguem diminuir o consumo de açúcar, por estarem dependentes desta substância o que demonstra uma necessidade de um olhar multidisciplinar para apoiá-las, como também políticas públicas voltadas para a minimização deste problema, envolvendo regulamentações mais rígidas para os produtos industrializados que utilizam açúcar em demasia, focados apenas no lucro.

3.2. Temporada do Açúcar: de 28 de Março a 25 de Abril de 2016

Como parte da proposta deste trabalho, examinamos, agora, como o Programa “Do Campo à Mesa”, preocupado com educação alimentar, orienta as pessoas a lidarem com o açúcar. Como se trata de um dos maiores problemas de saúde pública, a apresentadora Francine dedicou uma temporada inteira de programas ao tema, objeto de nossa análise.

A temporada do Açúcar é composta por seis vídeos, postados entre os dias 28 de março de 2016 e 25 de abril de 2016 com duração média de 3min30s.

Ao abordar o tema do açúcar, Francine inicia o primeiro programa da temporada, no final do mês de março, falando sobre a quantidade de açúcar que devemos consumir, o que o mercado disponibiliza nos produtos comercializados, quando devemos ingerir, finalizando com a informação de medidas adotadas em outros países e que, segundo ela, deveriam ser seguidas no Brasil.

Nestes vídeos, ao contrário de outros produzidos por Francine, não tivemos a presença de convidados para a realização de entrevistas e colaborar com a apresentação do conteúdo. A apresentadora, que também é mestre em Nutrição pela USP, realizou intensas pesquisas sobre o tema antes da gravação de cada um dos programas da temporada. Os programas geraram muito interesse dos internautas que também fizeram vários comentários sobre o conteúdo apresentado, elogiando e criticando.

A média de visualizações entre os vídeos da temporada é de 18.532, sendo o vídeo “Quanto açúcar você come? ”, o mais visualizado, com 27.133 visualizações e 341 comentários. Já “Francine come bolo? ”, foi o que gerou menor interesse do público, com 9.315 visualizações e 97 comentários e foi o com menor duração, 19 segundos. Curioso notar que o programa que gerou maior número de comentários, 390, “Brasil, me ajuda a ser mais saudável! ”, não foi o

mais visualizado. Ver na tabela abaixo a relação dos programas com o número de visualizações, comentários, críticas e os que foram mais elogiados. De uma maneira geral, poucos foram os que colocaram a opção não gostei para qualquer um dos seis programas.

Tabela 8: Dados referentes aos programas exibidos na temporada do Açúcar

Título	Aberta a temporada do açúcar	Quanto açúcar você come?	Francine comendo bolo?	Açúcar, só na sobremesa	Brasil, me ajuda a ser mais saudável!	Como pedir suco em restaurante
Data de veiculação	28 de março de 2016	04 de abril de 2016	08 de abril de 2016	11 de abril de 2016	18 de abril de 2016	25 de abril de 2016
Duração	1m56s	6m36s	19s	5m07s	5m14s	1m59s
Resumo	Francine faz uma introdução abordando os assuntos que serão tratados durante a temporada	Quantidade máxima de açúcar necessário comparada com a quantidade que vem nos produtos industrializados	Francine comendo bolo e fazendo um convite para os internautas continuarem a acompanhar a temporada do açúcar.	Dicas de como ter uma relação mais saudável com o açúcar.	Política alimentar, legislação e rotulagem de alimentos. A importância da participação dos consumidores na política de saúde	Consumo de açúcar em suco natural em restaurante.
Visualizações	12.697	27.133	9.315	23.412	13.736	24.904
Comentários	130	341	97	284	390	295
Gostei	2.343	3.830	720	3.256	2.767	2.898
Não gostei	11	22	33	38	45	131

Fonte: SIQUEIRA, Ádria Costa. Dados coletados em 14 de agosto de 2016

3.3. Descrição, análise dos programas e comentários dos internautas

Neste tópico serão analisados todos os seis programas da temporada do açúcar, com base nas categoriais de análise previstas no projeto. São elas:

- Conteúdo (Tema) e cenário;
- Condução dos programas (linguagem: clara, simples, didática, sofisticada, agressiva, etc.);
- Abordagem (predomínio: política, social, econômica, científica, educativa...);
- Recursos visuais (infográficos, imagens);
- Participação do público (Internautas);
- Interação entre os internautas: Concordando um com o outro, respondendo a debates ou respondendo diretamente para a Francine. (Com trechos dos comentários de cada debate.)

3.3.1. Programa 1 (28/03/2016): “Aberta a Temporada do Açúcar”

- Conteúdo (Tema) e cenário;

O primeiro vídeo com o título “Aberta a temporada do açúcar” tem duração de um minuto e 59 segundos e obteve 12.697 visualizações e 130 comentários, como descrito na tabela 8. Nele, a apresentadora Francine faz uma breve introdução sobre os conteúdos que serão abordados na temporada (seis vídeos), informando sobre o período que serão veiculados os vídeos no *YouTube*.

Aqui ela usa um vestido branco tendo como cenário, ao fundo, a cozinha de sua casa. O enquadramento mostra as prateleiras com micro-ondas, temperos, vasilhas com cereais, xícaras e verduras. O vídeo assim como toda a temporada do “Açúcar” e outros já veiculados no canal, se passa no ambiente da cozinha da casa da apresentadora, adaptada para o programa.

Uma mesa está situada no primeiro plano, em frente à Francine. Está coberta por uma toalha xadrez, de fundo vermelho e com vários tipos de alimentos que usará durante o programa. Entre os alimentos que figuram no cenário estão: Cereais matinais, um saco de açúcar, uma vasilha de vidro com açúcar, um suco de caixinha e um achocolatado.

A escolha destes produtos não se deu por acaso, mas por serem industrializados e por possuírem em sua composição açúcar, sendo assim classificados pela autora como “sobremesas disfarçadas” e objetos dos conteúdos a serem melhor explorados nos próximos vídeos. As marcas dos produtos não foram expostas para evitar problemas com as empresas alimentícias.

Figura 55: As “sobremesas disfarçadas”



Fonte: *Print screen* do vídeo “Aberta a temporada do açúcar”

b) Fontes (para a elaboração do programa)

Para a produção da temporada do Açúcar, a Francine aproveitou o material que já havia pesquisado e produzido para uma reportagem que fez para a revista Trip. Como fonte para a produção do conteúdo ela utilizou relatórios internacionais, notícias sobre o assunto, artigos

científicos e fez entrevistas com especialistas no assunto. Com base nesse material, produziu o roteiro para a temporada.

c) Condução dos programas (linguagem: clara, simples, didática, sofisticada, agressiva, etc.);

O tom que imprime ao programa é educativo. Entretanto, por ser um vídeo introdutório ao tema e à temporada do “Açúcar”, traça apenas um panorama geral do que pretende abordar nos programas seguintes, com temáticas específicas. Mostra claramente sua preocupação com os alimentos industrializados e seus riscos para a saúde. Em alguns momentos emitiu tons de fala mais sérios para que seja entendido que o assunto em questão é preocupante. Também se utilizou de **ironia** quando se referia a produtos que fingem ser saudáveis.

d) Abordagem (predomínio: política, social, econômica, científica, educativa...);

O predomínio do tom do programa da abertura da temporada do açúcar é nitidamente social, educativo e político. Ao mesmo tempo inclui informações baseadas em pesquisas científicas relacionadas a diretriz recomendada pela Organização Mundial de Saúde – OMS, de 04 de março de 2015 e do Guia Alimentar da População Brasileira de 2014. Deixa claro que, embora existam políticas públicas no Brasil orientando para o consumo moderado de açúcar, ela pouco é seguida pela indústria de alimentos, que atua de forma descontrolada e se aproveita do desconhecimento do problema pela população. Esta realidade, é o principal motivo do programa de Francine e de outros programas sobre alimentação saudável na perspectiva educativa.

Francine alerta questões ligadas a saúde, quando comenta que crianças e adultos consomem diariamente açúcar em uma **quantidade superior** ao necessário. Isso é motivado devido a essa substância ser **viciante** levando as pessoas a sentirem a necessidade de consumir açúcar com frequência para saciar à vontade. Lembra que o produto está presente nos alimentos industrializados em **quantidade elevada** sem a existência de um **aviso** explícito, no rótulo da embalagem, para o consumidor tomar **as decisões** de forma **consciente**. Explica que o problema principal se encontra no momento que passamos a comer e beber, alguns tipos de alimentos industrializados que na verdade são **sobremesas disfarçadas** e que estão presentes no café-da-manhã, almoço e jantar, provocando a obesidade e a aquisição de doenças.

Cita os principais assuntos que serão abordados durante a temporada, envolvendo opções para a melhoria dos problemas de nossa indústria utilizando exemplos aplicados em

outros países, como saber o quanto de açúcar que devemos consumir e como podemos fazer a nossa parte para proteger nossa saúde e exigir melhorias em relação aos produtos industrializados trazendo um tom político social ao assunto, quando comenta sobre os problemas dos rótulos, nas embalagens que não explicam adequadamente a composição e quantidade de açúcar nos produtos, como também cita a necessidade de melhoria das embalagens.

e) Recursos visuais (infográficos, imagens);

São utilizados planos de filmagem fechados, abertos e detalhe. Predomínio de imagens paradas pois a câmera está quase sempre posicionada no tripé. Não foram utilizadas animações, infográficos, imagens de apoio ou realizadas em ambientes externos.

O plano de filmagem inicial é fechado no rosto da apresentadora (Figura 56), tem a finalidade de se aproximar do telespectador e chamar a atenção para o momento que a apresentadora se apresenta e inicia a explanação do conteúdo do vídeo. No canto inferior esquerdo o nome da apresentadora é inserido no gerador de caracteres com a identificação de “Jornalista”. Curiosamente não acrescenta suas credenciais de nutricionista, o que possibilitaria maior confiabilidade ao programa.

Figura 56: Francine, na abertura da Temporada do Açúcar



Fonte: *Print screen* do vídeo “Aberta a temporada do açúcar”

Em seguida o plano passa a ser *médio* exibindo todo o ambiente de filmagem.

Para ilustrar de forma **irônica o vício** que o açúcar causa nas pessoas, Francine coloca na mesa uma imagem de uma **boneca coberta por açúcar**, em um pirex, simbolizando as pessoas que não conseguem abrir mão do produto, e o ingerem o de forma descontrolada. Neste momento que a imagem é exibida, Francine adverte:

Crianças e adultos comem mais açúcar do que deveriam. Um dos motivos é que ele é viciante. Quando a gente come, alguma coisa com açúcar, da vontade de comer mais açúcar nos outros dias. O outro motivo é que a indústria coloca mais açúcar do que deveria em seus produtos, e sem nos avisar.

Figura 57: Vício em açúcar



Fonte: *Print screen* do vídeo “Aberta a temporada do açúcar”

A imagem foi utilizada para impactar o público, passando a ideia de que os consumidores não conseguem parar de consumir açúcar.

Fecha mais um pouco o enquadramento e aponta para os alimentos dispostos na mesa ao mesmo tempo em que enfatiza, com um tom de voz mais convincente, que existem sobremesas disfarçadas, que fazem mal à saúde.

Figura 58: Sobremesas disfarçadas



Fonte: *Print screen* do vídeo “Aberta a temporada do açúcar”

Na sequência, são exibidas em planos fechados, como é possível ver nas imagens abaixo, detalhes das embalagens de um cereal industrializado simbolizando um exemplo de produto que se diz saudável, mas que não é, por conter grande quantidade de açúcar em sua composição.

Figura 59: Embalagem de granola com açúcar



Fonte: *Print screen* do vídeo “Aberta a temporada do açúcar”

Em seguida, com o mesmo plano anterior (fechado) é exibido uma vasilha contendo pedaços de abacaxi e um pote com farelos de aveia, simbolizando alternativas saudáveis que não possui elevada quantidade de açúcar.

Figura 60: Opções alimentar saudáveis: Abacaxi e Aveia



Fonte: *Print screen* do vídeo “Aberta a temporada do açúcar”

A apresentadora destaca que durante os outros episódios da temporada, serão abordados os problemas dos rótulos dos alimentos, como fazer boas escolhas alimentares para diminuir o consumo excessivo açúcar e a necessidade do Brasil incluir políticas públicas internacionais adotadas por alguns países para a redução da utilização do açúcar tanto pela indústria quanto pela população e assim evitar ou reduzir a obesidade e doenças. Para este conteúdo ela retoma, novamente, o enquadramento mais aberto, retomando ao conteúdo geral apresentado no programa e assume um tom educativo.

Figura 61: Encerramento do vídeo

Fonte: *Print screen* do vídeo “Aberta a temporada do açúcar”

Ela encerra o vídeo, com plano mais fechado, muda o ângulo de visão ligeiramente para direita, como se tivesse mudando de câmera, falando diretamente para espectador, em plano mais fechado e assim emitir a sensação de mudança de assunto e destaque a mensagem (Figura 62). A mensagem é direcionada aos educadores alimentares, convidando-os para formarem parcerias com o canal “Do Campo à Mesa”. O objetivo é ampliar o alcance do conteúdo do programa e assim levar informações mais ricas sobre alimentação para diferentes públicos, por meio de palestras e vídeos. E destaca:

Ah, e para você que trabalha com educação alimentar, eu tenho um recado. Se você precisa de uma mãozinha para se comunicar com o seu público, conte comigo! Eu posso ir até a sua escolar, a sua organização, sua cidade, levando uma palestra, uma oficina ou até um curso. Mais detalhes no meu site.

Figura 62: Mudança de ângulo para enfatizar a mensagem

Fonte: *Print screen* do vídeo “Aberta a temporada do açúcar”

Em seguida volta ao ângulo e enquadramento do início do vídeo (Figura 56) e encerra com o slogan “**Você é o que você sabe sobre o que você come, obrigada por vir e até a segunda que vem!**”.

Figura 63: Tela final com os endereços das redes sociais



Fonte: *Print screen* do vídeo “Aberta a temporada do açúcar”

Nesta imagem vemos os endereços da página oficial no *Facebook*, *Instagram* e *Wordpress* e na parte inferior direita da imagem os direitos registrados da Francine Lima sobre o canal, referentes a direitos de uso de imagem. Os usos destes conteúdos no final do vídeo contribuem para a divulgação da proposta do projeto como também para registro de autoria, caso o telespectador tenha acesso a este vídeo em outra plataforma, como por exemplo programas de TV ou palestras veiculadas por outros.

f) Participação do público (Internautas);

Este vídeo recebeu 130 comentários dos internautas, os quais relatavam, em sua maioria, empolgação em aprender mais sobre a alimentação e sobre a consumo correto do açúcar, ao mesmo tempo que elogiavam a iniciativa educativa do canal. Alguns internautas relataram desanimo e tristeza em imaginar a possibilidade de retirar de sua alimentação, alimentos ricos em açúcar, como chocolate e refrigerante. A interação entre os internautas também foi com exemplos vivenciados durante o processo de retirada do açúcar na alimentação e dicas de documentários que falam sobre o tema.

g) Interação entre os internautas: Concordando um com o outro, respondendo a debates ou respondendo diretamente para a Francine.

Abaixo uma seleção de alguns comentários de internautas elogiando o canal, a autora e a escolha do tema:

Figura 64: Comentários do YouTube



The image shows a vertical list of YouTube comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since the comment was made, the text of the comment, and interaction options like 'Responder' and thumbs up/down icons.

Mariana Guberti 7 meses atrás
Uhuuu! Obrigada!! Tema super importante!
Responder • 1

Edna Rodrigues 7 meses atrás
Melhor canal... Divulgo o máximo que posso! Amigos, família, mídias...
Responder • 1

Fabbio Jerônimo 7 meses atrás
Aí sim, Francine! Vai tocar numa das partes mais polêmicas da alimentação brasileira. Bom trabalho!
Responder • 1

marlen maxuel 6 meses atrás
os brasileiros necessitam de pessoas bem informadas e que saibam di
obrigad fofa !
Responder •

derrenvictorbrown 7 meses atrás
Gostaria que vc tivesse um zilhão de inscritos. O mundo precisa saber disso!
Responder • 10

Do campo à mesa 7 meses atrás
+derrenvictorbrown "Eu quero ter um zilhão de inscritos e bem mais forte poder cantar!"
Responder • 14

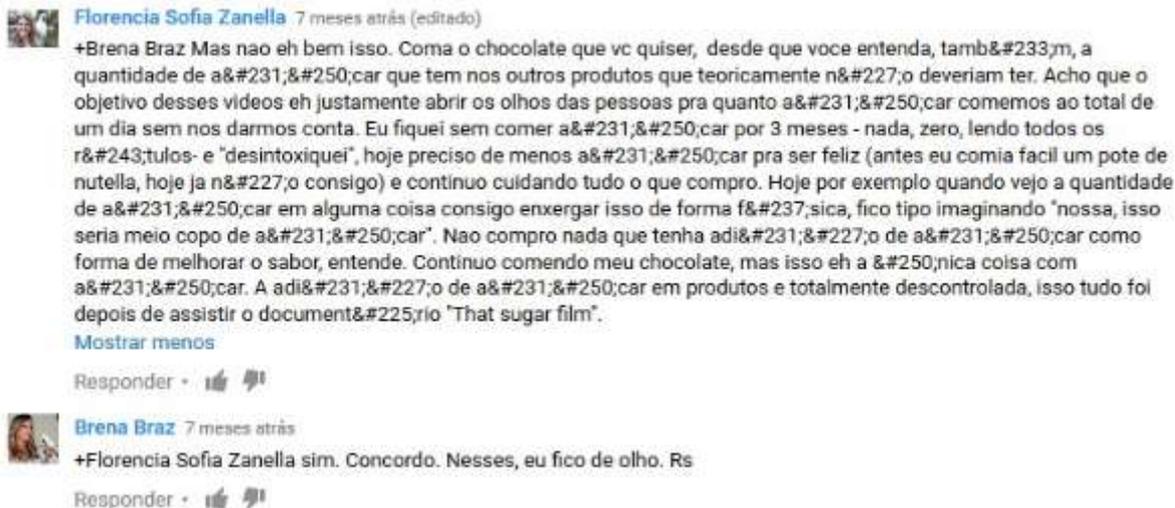
Raul Reis 7 meses atrás
Entao simbora compartilhar no Facebook pessoal.
Responder •

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Aberta a temporada do açúcar” no *YouTube*

Uma das internautas relatou um certo **desanimo** em pensar em diminuir o consumo do açúcar, por gostar bastante de consumir alimentos doces como podemos ver (Figura 65).

Figura 65: Comentários do YouTube

-  **Brena Braz** 7 meses atrás
Eu já não como fritura, carne vermelha, não bebo refrigerante desde os 12 anos de idade, não tomo cerveja, não bebo quase nada alcóolico.... se eu for cortar meu açúcar (chocolate), pra que viver???
- Responder ·  
- Ocultar respostas ^
-  **Do campo à mesa** 7 meses atrás
+Brena Braz :o
- Responder ·  
-  **Jose Eduardo** 7 meses atrás
+Brena Braz huahuahuahuahua!
- Responder ·  
-  **Stefanie Schmidt** 7 meses atrás
Não se trata de cortar, mas de dosar
- Responder ·  
-  **Paty Ferreira** 7 meses atrás
+Brena Braz tira o chocolate e bota a cerveja de volta kkkk
Chocolate +85% cacao é muito saudável, mas quem aguenta a amargura? Acredite, é possível ser feliz com zero açúcar industrializado :)
- Responder ·  
-  **Do campo à mesa** 7 meses atrás
kkkkkk
- Responder ·  
-  **Brena Braz** 7 meses atrás
+Do campo à mesa Fran, vc já ouviu falar dos tais anti-glicantes? Que prometem combater a "glicação". Se vc já ouviu falar, me conta se vc acha que funciona.
- Responder ·  
-  **Do campo à mesa** 7 meses atrás
não... não tenho ideia do que seja
- Responder ·  
-  **Brena Braz** 7 meses atrás
+Do campo à mesa ele promete combater os efeitos do açúcar no corpo, como o envelhecimento que o açúcar causa ao destruir o colágeno (grosseiramente falando, pq não entendo disso).
- Responder ·  
-  **Brena Braz** 7 meses atrás
+Brena Braz tipo um antioxidante, mas especifico pros efeitos do açúcar. só que o trem é caro e é aquelas coisas que você toma e não faz ideia se tá funcionando.
- Responder ·  



Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Aberta a temporada do açúcar” no *YouTube*

O comentário da internauta “Brena Braz” demonstra a **dificuldade** que algumas pessoas possuem em saber o que evitar ou não comer. Ela relata que evita comer fritura, refrigerantes e bebidas alcoólicas. Cortar o açúcar que ela se refere, no caso, ao chocolate, seria uma tarefa bastante **dolorosa**. A Francine respondeu o comentário com “: o” que na linguagem da internet, significa espanto com o comentário dela.

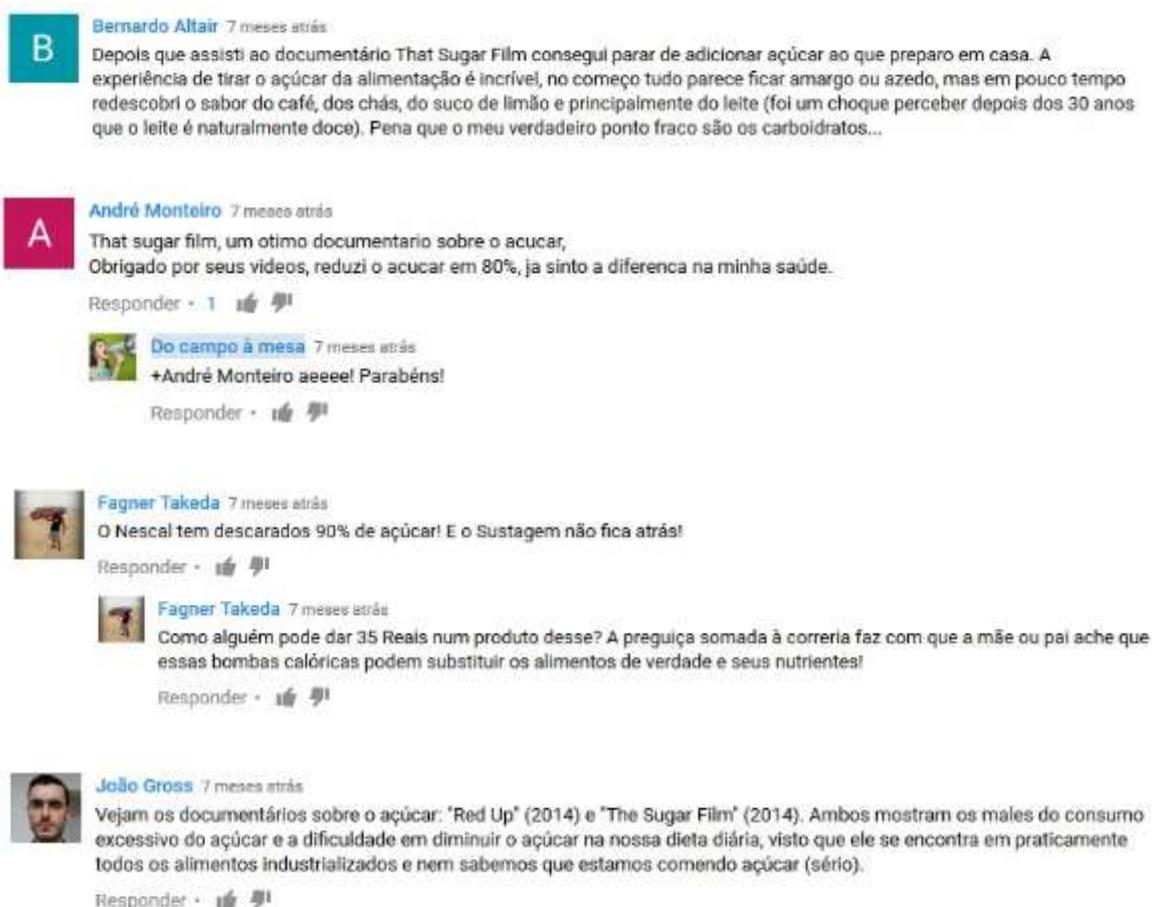
O Guia Alimentar da População Brasileira de 2014 explica, que não é necessário deixar de comer alguns alimentos, e sim **dosar** a quantidade adequada para não existir exageros. Lembra que a alimentação não é exclusivamente para nutrir nossos corpos, mas também um elemento cultura e social e que devemos ter **prazer** em comer.

A internauta “Florência Sofia Zanella” aborda um pouco este assunto em seu comentário, quando diz que já se controlou para evitar alguns alimentos, porém com tempo percebeu a importância de prestar atenção aos ingredientes dos alimentos com a verificação dos rótulos. Ela salienta a importância do vídeo em **alertar** para que tenhamos um olhar diferente sobre o que comemos e recomenda o documentário “That Sugar Film” (2015) para entender mais sobre os problemas que envolvem o açúcar. O comentário é respondido de forma positiva pela autora da postagem. No geral os comentários feitos pela Francine, respondendo as postagens são simples, curtos e diretos.

As ponderações apresentadas pela autora Francine neste primeiro vídeo introdutório da temporada, impulsiona reflexões sobre os produtos industrializados e as doenças geradas por estes. Dessa forma os internautas passam a desenvolver um olhar diferenciado sobre os produtos que consumem e a reduzir a ingestão de açúcar. Além disso, gera também curiosidade para o

acompanhamento de outros programas da temporada anunciada, nos quais a autora promete esclarecer outras dúvidas relacionando o açúcar aos alimentos e seus eventuais riscos à saúde. Questões econômicas, políticas, nutricionais e pessoas perpassam o tema e levam internautas a relacionar os assuntos como também a indicarem alguns conteúdos que abarquem essas áreas, como nos exemplos de comentários e reações destacadas abaixo:

Figura 66: Comentários do YouTube



Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Aberta a temporada do açúcar” no *YouTube*

Os internautas “*Bernardo Altair*” e “*André Monteiro*” relatam mudanças na vida após assistirem o documentário “*That Sugar Film*” e recebem os parabéns da Francine.

“*Fagner Takeda*” relacionou o valor e a composição dos achocolatados “*Sustagem*” e “*Nescafé*” descrevendo que um é mais caro que o outro, porém ambos possuem elevada quantidade de açúcar. O “*João Gross*” indicou novamente o mesmo documentário “*That Sugar Film*” e “*Fed UP*” assim como outros que comentaram e também o vídeo.

3.3.2. Programa 2 (04/04/2016): Quanto Açúcar Você Come?

a) Conteúdo (Tema) e cenário;

O segundo vídeo “*Quanto açúcar você come?*”, foi publicado no início 04 de abril. Com duração de seis minutos e 36 segundos, obteve 28.681 visualizações, o mais visualizado da temporada. Recebeu 341 comentários e 3.830 curtidas tornando-se o vídeo que mais agradou ao público. Neste vídeo é esclarecida a nova recomendação da OMS de março de 2016, sobre o consumo diário de açúcar por pessoas, levando o internauta a refletir sobre a quantidade de açúcar ingerido e em quais alimentos eles estão presentes. A nova mudança determina que é necessário limitar o consumo de açúcar livres⁴³ a não mais que 10% das calorias diárias e se possível diminuir para 5% para garantir mais benefícios a saúde.

b) Condução dos programas (linguagem: clara, simples, didática, sofisticada, agressiva, etc.);

A proposta deste vídeo foi de provocar a reflexão do público sobre seus hábitos alimentares e manter a atenção dos internautas durante toda a sua exposição. Para isso, Francine fez alguns questionamentos como: “Será que essa recomendação é boa para você? Será que você anda comendo açúcar demais? Ou será que na sua alimentação está tudo sobre controle?” Se você tem dúvida sobre o seu consumo de açúcar, esse vídeo é para você”. Estes questionamentos são feitos em plano aberto

O conteúdo deste vídeo foi transmitido com uma **linguagem clara, objetiva e didática**. Também foram utilizadas **ironias** e **interpretações teatrais** que contribuíram para construir uma dinâmica para que o tema fosse abordado com mais leveza. O uso da personagem “Confúcia”, criado por Francine, contribui também para pontuar os temas abordados no vídeo. A inserção da imagem e das falas entre as explicações colaboraram para dividir o assunto por tópicos, com perguntas e respostas. Estas são prováveis questões que rondam a mente dos consumidores.

c) Abordagem (predomínio: política, social, econômica, científica, educativa...);

⁴³ São considerados açúcar livres os monossacarídeos (como glicose e frutose) e dissacarídeos (como sacarose) adicionados a alimentos e bebidas pela indústria alimentícia, no cozimento ou pelo consumidor durante o preparo dos alimentos. São também considerados os açúcares encontrados naturalmente no mel, em xaropes e sucos de frutas. (AVENA, 2008, p.60)

Neste vídeo temos a predominância da abordagem científica e educativa. O esclarecimento sobre a nova diretriz proposta pela OMS traça o caráter científico do assunto no que se refere a importância da limitação do consumo de açúcar para a garantia da saúde.

É esclarecida de forma detalhada, a nova recomendação da OMS de março de 2016, sobre o consumo de açúcar. A nova mudança determina que é necessário limitar o consumo de açúcar livres⁴⁴ a não mais que 10% das calorias diárias e se possível diminuir para 5% para garantir mais benefícios a saúde. Em seguida Francine começa a esmiuçar a recomendação da OMS esclarecendo o que são os açúcares livres, mostrando um recipiente de açúcar cristal e um de mel, para servirem como exemplos de açúcares livres.

Para que o consumidor pudesse compreender e visualizar a quantidade máxima de açúcar recomendada pela OMS comparado-a ao hábito de consumo, utilizou uma balança e de medidores de porções. Para isso fez vários enquadramentos e mudanças de planos para chamar a atenção sobre o conteúdo abordado. Fez isto de forma bem didática, passo a passo, para que a mensagem percorresse uma linha de raciocínio até chegar ao final do vídeo.

Para que alguns pontos do assunto se tornassem mais claros e didático para o telespectador, Francine utiliza uma personagem fictícia, a Confúcia (Figura 67), que ela mesma representa utilizando uma peruca ruiva e a mudança na entonação da voz.

Figura 67: Confúcia, personagem interpretado pela Francine



Fonte: Print screen do vídeo “Quanto açúcar você come?”

As questões da personagem, são similares às possíveis dúvidas que o público costuma ter. Ela busca representar o consumidor que costuma ter estes tipos de dúvidas em meio a tantas informações em diferentes plataformas. A primeira aparição da personagem Confúcia (Francine

⁴⁴ São considerados açúcar livres os monossacarídeos (como glicose e frutose) e dissacarídeos (como sacarose) adicionados a alimentos e bebidas pela indústria alimentícia, no cozimento ou pelo consumidor durante o preparo dos alimentos. São também considerados os açúcares encontrados naturalmente no mel, em xaropes e sucos de frutas. (AVENA, 2008, p.20)

com cabelereira ruiva) é para explicar sobre a descrição dos açúcares livres nas embalagens dos produtos industrializados. Segue um trecho do diálogo entre a personagem e Francine:

Confúsia: *Pera aí. Deixa eu ver se entendi. Suco concentrado de fruta é açúcar livre. Açúcar livre a gente tem que limitar. E tem produto que é adoçado com suco concentrado de fruta, mas tem aquele sem adição de açúcar no rótulo. Então assim... Como fica isso?*

Francine: *Ahhh Rann! Tem uma pegadinha aí!*

Francine segue explicando que a pegadinha se encontra no fato de existir uma brecha para a indústria decorrente da legislação de rotulagem brasileira que classifica apenas como açúcar, a sacarose, que é basicamente o açúcar que utilizamos em casa, deixando de fora os outros açúcares livres como por exemplo o açúcar concentrado de frutas.

Neste momento ela mostra um exemplo de produto que realiza este artifício para enganar o consumidor, como mostra na imagem abaixo:

Figura 68: Detalhe da embalagem de suco



Fonte: *Print screen* do vídeo “Quanto açúcar você come?”

Como pode ser observado, o produto apresentado não tem a marca identificada. No rótulo é informado que o produto tem “**0,0 adição de açúcar**”. Porém, quando examinamos a lista de ingredientes verificamos que, na realidade, encontramos a adição de “suco concentrado de abacaxi e suco concentrado de maçã”, em vez do açúcar. Esses “sucos” são utilizados pela indústria para adoçar os alimentos, por possuírem alto teor de frutose, possuindo o sabor bastante adocicado.

Figura 69: Relação de ingredientes de um suco concentrado de maçã



Fonte: Print screen do vídeo “Quanto açúcar você come?”

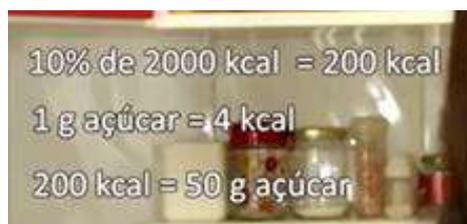
Francine alerta que a indústria também utiliza vários tipos de açúcares livre, com diferentes nomes. Entre eles estão, **açúcar concentrado de uva, de abacaxi e xaropes**. Explica que mesmo o açúcar de coco, demerara e o mel são considerados açúcares também e devem ser levados em consideração no consumo.

O ideal é, portanto, que vejamos sempre a lista de ingredientes, em sua totalidade, antes de consumir os produtos industrializados para evitar ser enganado. Francine identifica essa prática como “pegadinha”, pois, leva o consumidor que não encontra a palavra “açúcar” entre a lista de ingredientes a acreditar que o produto realmente não possui açúcar em sua composição. A Confúcia surge com mais uma dúvida:

Confúcia: Tá. Mas assim... Como eu sei exatamente a quantidade de açúcar ou açúcares que eu não devo comer?

Para esclarecer, Francine mostra através de cálculos utilizando a regra matemática de três, como base, dados referentes à quantidade de calorias diárias ingeridas por um adulto e a quantidade de açúcar recomendado pela OMS. O cálculo segue o seguinte raciocínio: Se a OMS recomenda que devemos consumir até no máximo 10% de açúcares das nossas calorias diárias e um adulto consome diariamente em média 2.000 kcal, entes 10% correspondem à 200 kcal/dia. Se um grama de açúcar tem 4 kcal então as 200kcal equivalem a 50 g de açúcar por dia. A lógica do cálculo é representada visualmente como mostra a imagem abaixo:

Figura 70: Correspondências entre valores em kcal e gramas de açúcar.



Fonte: *Print screen* do vídeo “Quanto açúcar você come?”

Para que o consumidor compreenda melhor o que representam estes 50g de açúcar, utilizado no exemplo do programa, Francine utiliza uma balança e uma colher dosadora que corresponde à medida de uma colher de sopa. Com estes instrumentos, chega à conclusão de que 50g de açúcar corresponde a 10 sachês de açúcar (Figura 71). Neste momento, propõe uma reflexão sobre o costume de adoçar cafés e sucos e para isso, faz a simulação do consumo diário de açúcar nestes alimentos. Com uma colher dosadora, são acrescentados em um recipiente de medição da balança, quantidades correspondentes às utilizadas para adoçar três cafezinhos e um suco, (figura 72) sendo possível constatar que apenas com esta quantidade, já atingimos 60% do consumo diário recomendado pela OMS.

Figura 71: Francine medindo a quantidade



Fonte: *Print screen* do vídeo “Quanto açúcar você come?”

Figura 72: Francine exibindo a quantidade máxima de açúcar recomendada pela OMS.

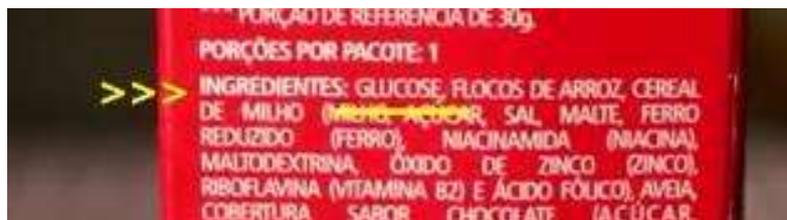


Fonte: *Print screen* do vídeo “Quanto açúcar você come?”

Todas essas medições são exibidas para o telespectador com plenos detalhes enquadrando em diferentes planos de zoom, com destaque para as quantidades de açúcar, a balança e as medidas correspondentes de açúcar. (Figura 71 e 72).

Na sequência do programa, a apresentadora explica que, se ingerirmos alguns produtos industrializados o problema se agrava pois, no Brasil, não existem legislações específicas para regulamentar a rotulagem do açúcar. Desta forma, o consumidor fica sem noção exata de quanto açúcar ingere quando consome cada produto. Da mesma forma consumimos mais açúcar sem saber a quantidade exata, quando comemos em restaurantes.

Figura 73: Lista de ingredientes de um cereal matinal que apresentanta glicose como ingrediente predominante.



Fonte: Print screen do vídeo “Quanto açúcar você come?”

Francine então sugere que sempre sejam examinadas as listas de ingredientes dos rótulos, verificando se estão entre os primeiros itens da lista, a “glicose” (figura 73) ou outros correspondentes ao açúcar. Quando for este o caso, é preferível evitar o consumo de tal produto, orienta.

A personagem Confúcia entra novamente em cena, com outras perguntas dialogando com a Francine:

Confúcia: Ah! Então agora eu vou comprar tudo “Lights” e “Diet” né?

Francine: Não! Não! Light e Diet não são sinonimos de saudável. Tá “assim” de produtos Light ultra-processado, adoçado com adoçante artificial, cheio de aditivos. Se não for comida de verdade, não vai resolver seu problema.

Confúcia: Ué! Mas então sobra o que para eu comer?

Francine: Sobra tudo o que não for sobremesa disfarçada Ué! Granola não precisa ser doce. Yogurte não precisa ser doce. Suco de fruta madura já é doce, não precisa ser adoçado. Nem o café precisa ser adoçado.

Francine ainda aborda a questão dos produtos industrializados que são denominados *diet* e *light* por possuírem ausência ou baixos teores de açúcar no caso do Diet e baixo teor de gordura no Light. A indústria utiliza estas denominações para diferenciar seus produtos e passarem uma imagem mais saudável que outros do mercado.

Porém, como mostrado no diálogo acima, estes produtos minimizam um problema e criam outro. Um produto Diet busca atingir um público composto por pessoas que procuram este tipo de alimento para compor uma dieta de baixo teor calórico ou para restrições alimentares como é o caso dos diabéticos. No entanto, quando o açúcar é retirado, o sabor fica inferior, tornando-se necessário o acréscimo de mais gordura e/ou adoçantes artificiais, que também contribuem para o prejuízo da saúde quando ingeridos em excesso.

A orientação de Confúcia para o público é de consumir mais produtos naturais ou minimamente industrializados, recomendação similar à fornecida pelo Guia Alimentar da

População Brasileira. A outra dica é que não precisamos adoçar cafés, sucos, yogurtes e cereais pois eles já possuem açúcar natural em sua composição. É tudo uma questão de hábito e paladar.

Francine segue sua fala com um convite para o próximo vídeo da temporada e lista os próximos assuntos que serão abordados. Finaliza sugerindo aos internautas a curtirem e compartilharem este vídeos em suas redes sociais. Insere, então, a mesma imagem que usou para encerrar o vídeo anterior, com os ícones das redes sociais do canal. (figura 63)

d) Recursos visuais (infográficos, imagens);

Neste episódio, Francine começa falando em plano de filmagem médio, no mesmo cenário e com os mesmos produtos industrializados utilizados no vídeo anterior. Novamente é empregado o gerador de caracteres com o nome e profissão da apresentadora, ao mesmo tempo que o conteúdo é efetivamente iniciado em sua fala. São usados enquadramentos em plano médio e alguns planos detalhes nas embalagens dos produtos. Não são utilizados infográficos, imagens externas e imagens de apoio.

Figura 74: Enquadramento inicial do vídeo



Fonte: *Print screen* do vídeo “Quanto açúcar você come?”

e) Participação do público (Internautas);

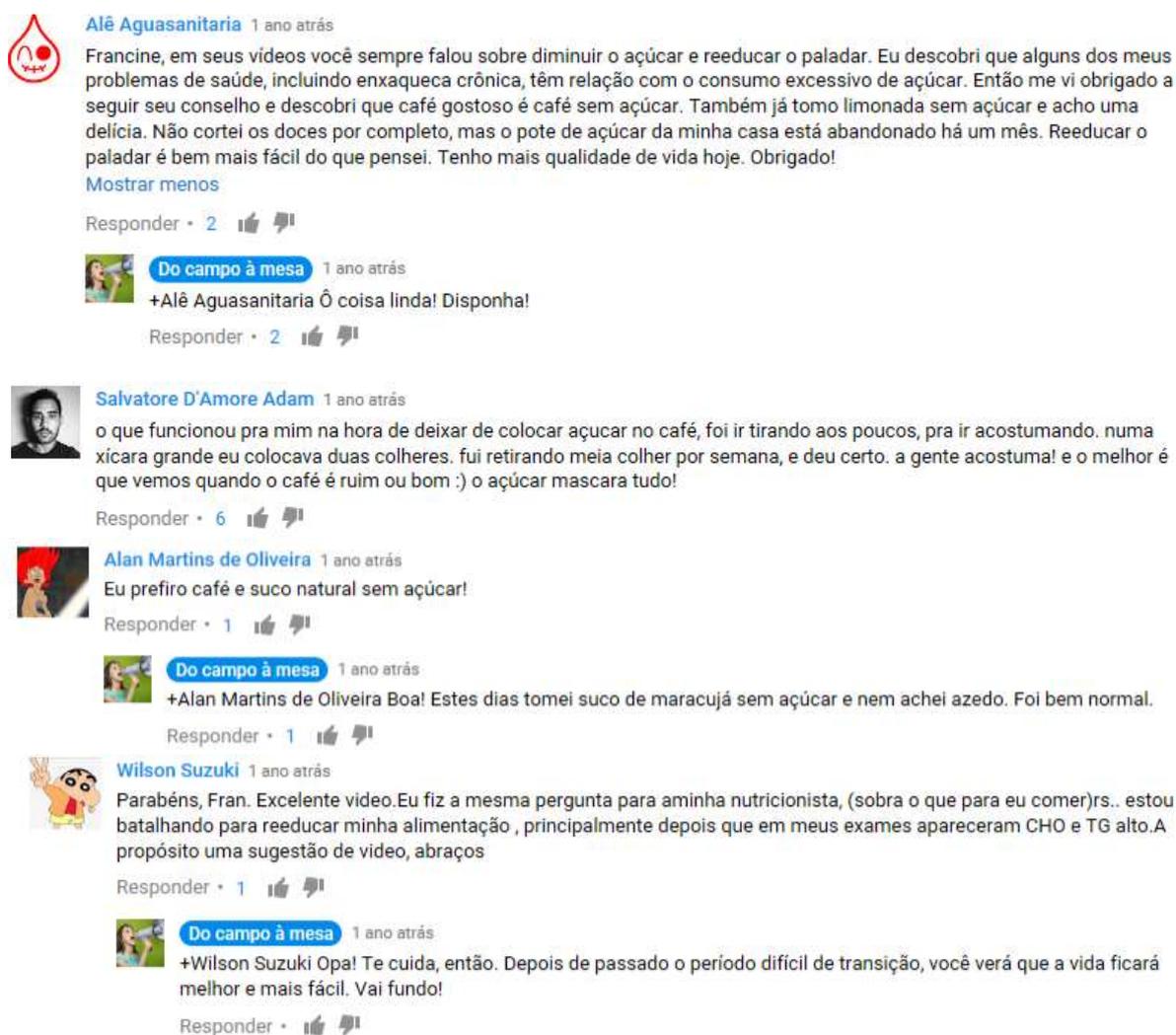
Ao todo o vídeo recebeu 341 comentários dos internautas. Em sua maioria elogiando a escolha do tema, a proposta do canal, a forma como conteúdo foi repassado e a importância de esclarecer sobre comer menos açúcar no dia a dia. Alguns internautas também ficaram felizes por perceberem que já estavam adotando o hábito de consumir menos açúcar e relataram a importância deste ato para a sua saúde.

Alguma pessoas sugeriram pautas para proximos vídeos, relataram dúvidas sobre a ingestão do açúcar, sobre o uso de adoçantes e dos diferentes tipos de açúcar. Porém, a autora ainda não realizou outros programas para atender alguns destes pedidos, devido à produção do conteúdo demandar bastante pesquisa. Alguns poucos internautas alegaram que não vão parar de consumir açúcar por estarem viciados e por adorarem o sabor deste alimento ou por não conseguirem consumir alguns alimentos sem a presença do açúcar.

f) Interação entre os internautas: Concordando um com o outro, respondendo a debates ou respondendo diretamente para a Francine.

Abaixo alguns comentários de internautas elogiando a proposta do canal e relatando mudanças nos hábitos alimentares após diminuir o consumo de açúcar nos alimentos:

Figura 75: Comentários do YouTube



Alê Aguasanitaria 1 ano atrás
Francine, em seus vídeos você sempre falou sobre diminuir o açúcar e reeducar o paladar. Eu descobri que alguns dos meus problemas de saúde, incluindo enxaqueca crônica, têm relação com o consumo excessivo de açúcar. Então me vi obrigado a seguir seu conselho e descobri que café gostoso é café sem açúcar. Também já tomo limonada sem açúcar e acho uma delícia. Não cortei os doces por completo, mas o pote de açúcar da minha casa está abandonado há um mês. Reeducar o paladar é bem mais fácil do que pensei. Tenho mais qualidade de vida hoje. Obrigado!
[Mostrar menos](#)
Responder • 2

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Alê Aguasanitaria Ô coisa linda! Disponha!
Responder • 2

Salvatore D'Amore Adam 1 ano atrás
o que funcionou pra mim na hora de deixar de colocar açúcar no café, foi ir tirando aos poucos, pra ir acostumando. numa xícara grande eu colocava duas colheres. fui retirando meia colher por semana, e deu certo. a gente acostuma! e o melhor é que vemos quando o café é ruim ou bom :) o açúcar mascara tudo!
Responder • 6

Alan Martins de Oliveira 1 ano atrás
Eu prefiro café e suco natural sem açúcar!
Responder • 1

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Alan Martins de Oliveira Boa! Estes dias tomei suco de maracujá sem açúcar e nem achei azedo. Foi bem normal.
Responder • 1

Wilson Suzuki 1 ano atrás
Parabéns, Fran. Excelente vídeo. Eu fiz a mesma pergunta para minha nutricionista, (sobra o que para eu comer)rs.. estou batalhando para reeducar minha alimentação, principalmente depois que em meus exames apareceram CHO e TG alto. A propósito uma sugestão de vídeo, abraços
Responder • 1

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Wilson Suzuki Opa! Te cuida, então. Depois de passado o período difícil de transição, você verá que a vida ficará melhor e mais fácil. Vai fundo!
Responder •

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Quanto Açúcar Você Come?”

Nesses comentários acima os internautas demonstram que, a partir dos conteúdos dos programas modificaram seus hábitos com a diminuição gradual do consumo de açúcar. Dessa forma modificaram o paladar consumindo menos ou até mesmo eliminando o açúcar do suco de limão, de maracujá e o café. O usuário “Wilson Suzuki”, por exemplo, falou sobre a necessidade da redução alimentar para a melhoria de problemas de saúde que enfrenta. Neste comentário e o da usuária “Alê Aguasanitária” eles receberam respostas da Francine agradecendo a participação e incentivando os usuários a melhorarem a saúde.

Outros internautas também agradeceram as contribuições do vídeo e do canal, porém, acreditam ser exagero não adicionar açúcar para adoçar o sabor amargo do café:

Figura 76: Comentários do YouTube



Ismael Felix 1 ano atrás
Adoro seus vídeo e acabo seguindo uma coisa ou outra, mas já acho exagero falar que nem o café precisa ser adoçado. Café sem açúcar tem um gosto horrível. É extremamente desagradável. Acho que você poderia ter falado de alguma alternativa interessante e mais saudável p/ adoçar o café. Isso deixaria o discurso mais completo e com alternativas p/ quem quer ser saudável, mas tbm se importa com o sabor dos alimentos e bebidas.
Responder •  

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Ismael Felix Você acha exagero hoje porque ainda não se adaptou. Mas muita gente adaptada além de mim não acha exagero nenhum.
Responder • 4  

Rafael Dalvi Traesel 1 ano atrás
Parabéns, Fran. Sempre ansioso pelos seus vídeos. Sei como é difícil retirar os açúcares da alimentação, mas espero que com seus toques eu consiga êxito. Concordei com tudo o que você disse no final, que suco não precisa ser doce, granola, iogurte... O problema é tomar meu expresso sem nada adoçado. Kkkkk Mas me acostumo.
Responder • 1  

Do campo à mesa 1 ano atrás (editado)
+Rafael Dalvi Traesel Dicas pra se adaptar ao café amargo: 1) misturar com canela; 2) misturar com cacau em pó (ou até o chocolate em pó dos padres, pra começar); 3) temperar com cardamomo; 4) casca de limão. Cravo não lembro se tentei..
Responder • 5  

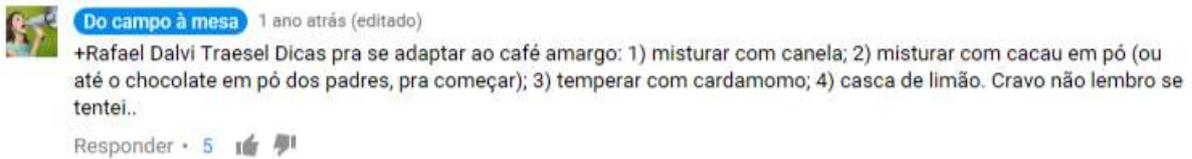
Flávio Dias da Silveira 1 ano atrás
Tomar café sem açúcar é o mesmo que não temperar o arroz hahah.
Muitas vezes sabemos o que é mais saudável, mas é semi impossível consumir assim.
Responder •  

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Flávio Dias da Silveira Juro que não é. O paladar se adapta. A propósito, meu arroz cateto integral é tão gostoso que mal ponho sal.
Responder • 1  

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Quanto Açúcar Você Come?”

Sobre esses comentários, Francine reforça o que foi dito no canal, sobre a possibilidade de adaptação do paladar a consumir alimentos com menos açúcar. No comentário do internauta “Rafael Dalvi” Francine dá dicas para o processo de adaptação ao sabor amargo do café, como vemos abaixo.

Figura 77: Comentários do YouTube



Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Quanto Açúcar Você Come?”

Ainda assim, alguns internautas ainda tinham dúvidas sobre o consumo do açúcar e postaram outros comentários perguntando sobre quais variáveis de açúcar estão liberadas, dando alguns exemplos:

Figura 78: Comentários do YouTube





Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Quanto Açúcar Você Come?”

Com base nestas e em outras perguntas similares feitas pelos internautas nos comentários deste vídeo, percebemos que ficaram muitas dúvidas em aberto que abrangem o tema do açúcar, não abordados no vídeo. O viés de abordagem sobre o tema do açúcar neste vídeo foi mais voltado para o exagero da ingestão do açúcar e como saber se o indivíduo está consumindo o ingrediente em excesso.

A internauta “Amanda Albernaz” perguntou se as frutas estão enquadradas como “açúcares livres” e Francine responde que não estão. Explica que apenas sucos concentrados de fruta entram na categoria. Esse tópico, como constatado por minha pesquisa, deveria estar entre os assuntos abordados no vídeo, pois não ficou claro para o público. Para esclarecer algumas dúvidas, Francine responde de forma individual para cada internauta.

O uso de adoçantes como alternativa ao açúcar foi bastante solicitado pelos internautas como sugestão de futuros vídeos.

Figura 79: Comentários do YouTube

 **Clemilson Alves** 1 ano atrás
E quanto aos adoçantes, podem substituir sem medo?
Responder •  
[Ocultar respostas](#) ^

 **Do campo à mesa** 1 ano atrás
+Clemilson Alves Não. Mas detalhes não posso dar ainda, porque não tenho.
Responder • 1  

 **Guilherme Bandeira** 9 meses atrás
Posso substituir o açúcar por adoçante?
Responder •  

 **Do campo à mesa** 9 meses atrás
A maioria dos adoçantes também não é saudável. Pra quem não é diabético, o melhor mesmo é reduzir o açúcar.
Responder • 2  

 **yloliveira** 1 ano atrás
Sua opiniao sobre o adoçante 100 % Stevia?
Responder •  

 **Do campo à mesa** 1 ano atrás
+yloliveira Terei quando pesquisar.
Responder •  

 **lucas gabriel felix dos santos** 1 ano atrás
Fala algo sobre os adoçantes! stevia, sucralose.... POR FAVOR!!
Responder •  
[Ocultar respostas](#) ^

 **Do campo à mesa** 1 ano atrás
+lucas gabriel felix dos santos Cara... Eu acho melhor reduzir o açúcar e pronto.
Responder •  

 **lucas gabriel felix dos santos** 1 ano atrás
+Do campo à mesa Meu Deus! todos esses adoçantes fazem mal a saúde!?
Responder •  

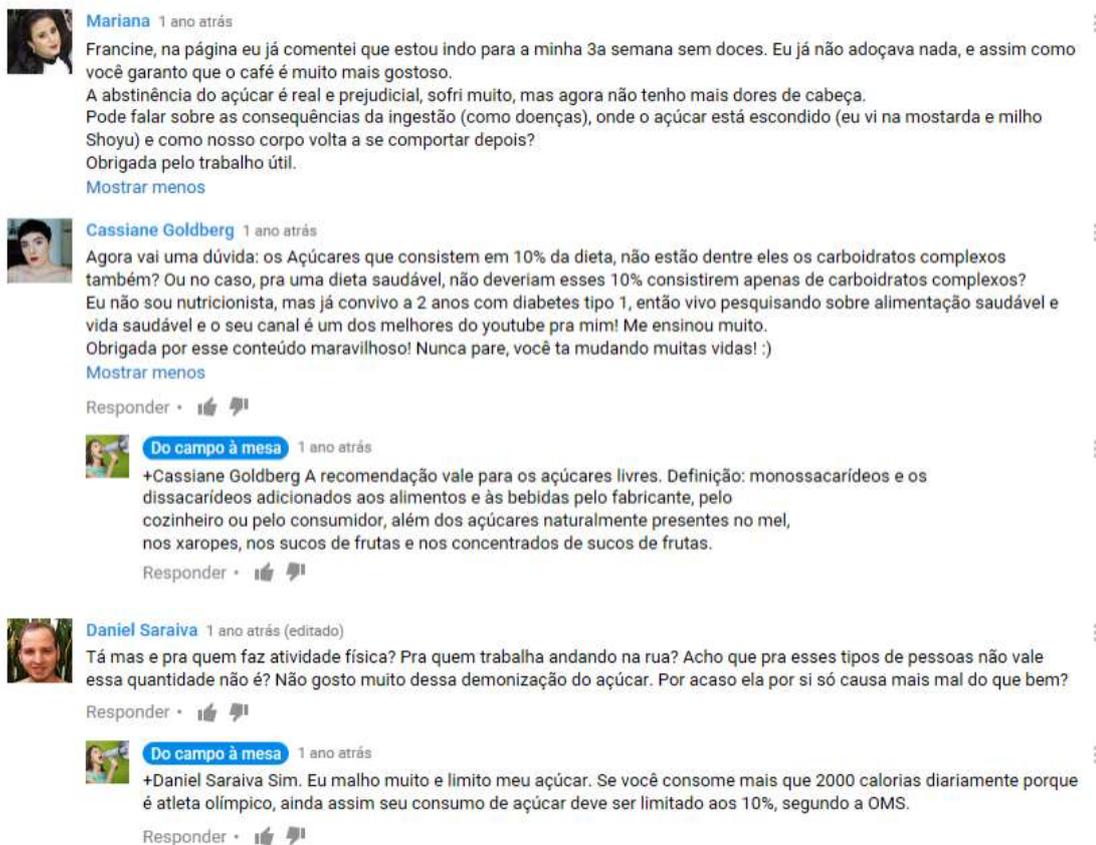
 **lucas gabriel felix dos santos** 1 ano atrás
+Do campo à mesa Meu Deus! todos esses adoçantes fazem mal a saúde!?
Responder •  

 **Do campo à mesa** 1 ano atrás
+lucas gabriel felix dos santos A maioria.
Responder •  

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Quanto Açúcar Você Come?”

Francine responde os comentários sobre o uso de adoçantes, confirmando que a maioria deles faz mal à saúde, porém não apontou evidências científicas para tal afirmação. Recomenda que, na dúvida é melhor reduzir o consumo de açúcar a consumir adoçantes. Também neste caso ela não explica a diferença entre os vários tipos de adoçantes disponíveis no mercado. Os internautas continuam elogiando a proposta do canal e trazem mais dúvidas:

Figura 80: Comentários do YouTube



Mariana 1 ano atrás
Francine, na página eu já comentei que estou indo para a minha 3a semana sem doces. Eu já não adoçava nada, e assim como você garanto que o café é muito mais gostoso.
A abstinência do açúcar é real e prejudicial, sofri muito, mas agora não tenho mais dores de cabeça.
Pode falar sobre as consequências da ingestão (como doenças), onde o açúcar está escondido (eu vi na mostarda e milho Shoyu) e como nosso corpo volta a se comportar depois?
Obrigada pelo trabalho útil.
[Mostrar menos](#)

Cassiane Goldberg 1 ano atrás
Agora vai uma dúvida: os Açúcares que consistem em 10% da dieta, não estão dentre eles os carboidratos complexos também? Ou no caso, pra uma dieta saudável, não deveriam esses 10% consistirem apenas de carboidratos complexos?
Eu não sou nutricionista, mas já convivo a 2 anos com diabetes tipo 1, então vivo pesquisando sobre alimentação saudável e vida saudável e o seu canal é um dos melhores do youtube pra mim! Me ensinou muito.
Obrigada por esse conteúdo maravilhoso! Nunca pare, você ta mudando muitas vidas! :)
[Mostrar menos](#)
Responder ·  

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Cassiane Goldberg A recomendação vale para os açúcares livres. Definição: monossacarídeos e os dissacarídeos adicionados aos alimentos e às bebidas pelo fabricante, pelo cozinheiro ou pelo consumidor, além dos açúcares naturalmente presentes no mel, nos xaropes, nos sucos de frutas e nos concentrados de sucos de frutas.
Responder ·  

Daniel Saraiva 1 ano atrás (editado)
Tá mas e pra quem faz atividade física? Pra quem trabalha andando na rua? Acho que pra esses tipos de pessoas não vale essa quantidade não é? Não gosto muito dessa demonização do açúcar. Por acaso ela por si só causa mais mal do que bem?
Responder ·  

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Daniel Saraiva Sim. Eu malho muito e limito meu açúcar. Se você consome mais que 2000 calorias diariamente porque é atleta olímpico, ainda assim seu consumo de açúcar deve ser limitado aos 10%, segundo a OMS.
Responder ·  

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Quanto Açúcar Você Come?”

As duas primeiras internautas, Mariane e Cassiane, levam o tema abordado para um nível mais profundo do assunto, relacionando o açúcar presente em produtos industrializados. Já o internauta “Daniel Saraiva” compreendeu que os 10% eram proporcionais ao gasto calórico, sendo assim possível um consumo maior de açúcar caso o indivíduo faça atividades físicas durante o dia. Francinne esclarece que esse consumo é um limite proposto pela OMS que não varia de acordo com os hábitos de vida individuais.

Com base nestas e outras perguntas similares feita pelos internautas nos comentários deste vídeo, percebemos que ficaram muitas dúvidas em aberto que abrangem o tema e não foram abordados no vídeo. O viés de abordagem sobre o tema do açúcar neste vídeo foi mais voltado para o exagero da ingestão do açúcar e como saber se o indivíduo está consumindo o ingrediente em excesso. A internauta “Amanda Albernaz” perguntou se as frutas estão enquadradas como “açúcares livres” e Francine responde que não estão e que apenas sucos concentrados de fruta entram na categoria. Esse tópico deveria estar entre os assuntos abordados no vídeo, pois não ficou claro para o público. Para esclarecer algumas dúvidas, Francine responde de forma individual.

O uso de adoçantes como alternativa ao açúcar foi bastante solicitado pelos internautas como sugestão de futuros vídeos.

Figura 81: Comentários do YouTube

Clemilson Alves 1 ano atrás
E quanto aos adoçantes, podem substituir sem medo?
Responder ·

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Clemilson Alves Não. Mas detalhes não posso dar ainda, porque não tenho.
Responder · 1

Guilherme Bandeira 9 meses atrás
Posso substituir o açúcar por adoçante?
Responder ·

Do campo à mesa 9 meses atrás
A maioria dos adoçantes também não é saudável. Pra quem não é diabético, o melhor mesmo é reduzir o açúcar.
Responder · 2

yloliveira 1 ano atrás
Sua opiniao sobre o adoçante 100 % Stevia?
Responder ·

Do campo à mesa 1 ano atrás
+yloliveira Terei quando pesquisar.
Responder ·

lucas gabriel felix dos santos 1 ano atrás
Fala algo sobre os adoçantes! stevia, sucralose.... POR FAVOR!!
Responder ·

Do campo à mesa 1 ano atrás
+lucas gabriel felix dos santos Cara... Eu acho melhor reduzir o açúcar e pronto.
Responder ·

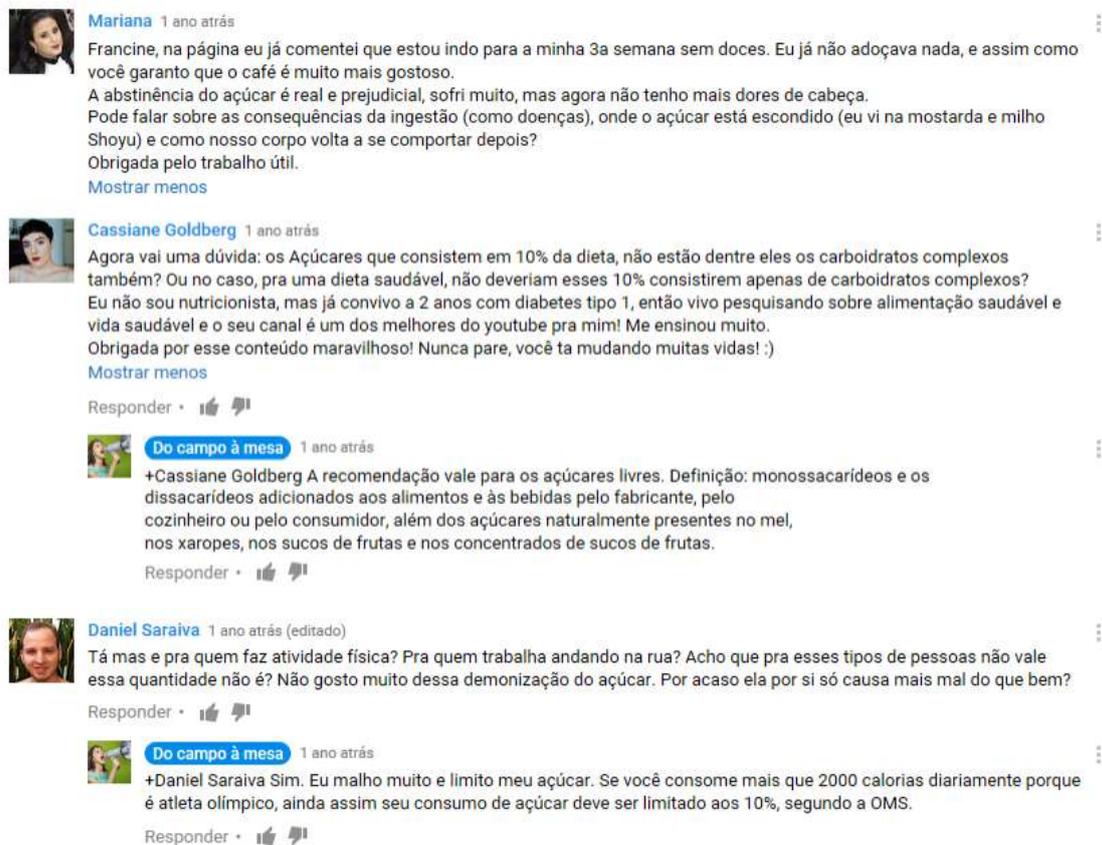
lucas gabriel felix dos santos 1 ano atrás
+Do campo à mesa Meu Deus! todos esses adoçantes fazem mal a saúde!?
Responder ·

lucas gabriel felix dos santos 1 ano atrás
+Do campo à mesa Meu Deus! todos esses adoçantes fazem mal a saúde!
Responder ·

Do campo à mesa 1 ano atrás
+lucas gabriel felix dos santos A maioria.
Responder ·

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Quanto Açúcar Você Come?”

Francine responde os comentários sobre o uso de adoçantes confirmando que a maioria deles fazem mal a saúde, porém não apontou evidencias para tal afirmação. Orienta os internautas que se estiverem em dúvida, é melhor reduzir o consumo de açúcar a consumir adoçantes. Os internautas continuam elogiando a proposta do canal e trazem mais dúvidas:

Figura 82: Comentários do YouTube


Mariana 1 ano atrás
Francine, na página eu já comentei que estou indo para a minha 3a semana sem doces. Eu já não adoçava nada, e assim como você garanto que o café é muito mais gostoso.
A abstinência do açúcar é real e prejudicial, sofri muito, mas agora não tenho mais dores de cabeça.
Pode falar sobre as consequências da ingestão (como doenças), onde o açúcar está escondido (eu vi na mostarda e milho Shoyu) e como nosso corpo volta a se comportar depois?
Obrigada pelo trabalho útil.
[Mostrar menos](#)

Cassiane Goldberg 1 ano atrás
Agora vai uma dúvida: os Açúcares que consistem em 10% da dieta, não estão dentre eles os carboidratos complexos também? Ou no caso, pra uma dieta saudável, não deveriam esses 10% consistirem apenas de carboidratos complexos?
Eu não sou nutricionista, mas já convivo a 2 anos com diabetes tipo 1, então vivo pesquisando sobre alimentação saudável e vida saudável e o seu canal é um dos melhores do youtube pra mim! Me ensinou muito.
Obrigada por esse conteúdo maravilhoso! Nunca pare, você ta mudando muitas vidas! :)
[Mostrar menos](#)
Responder ·  

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Cassiane Goldberg A recomendação vale para os açúcares livres. Definição: monossacarídeos e os dissacarídeos adicionados aos alimentos e às bebidas pelo fabricante, pelo cozinheiro ou pelo consumidor, além dos açúcares naturalmente presentes no mel, nos xaropes, nos sucos de frutas e nos concentrados de sucos de frutas.
Responder ·  

Daniel Saraiva 1 ano atrás (editado)
Tá mas e pra quem faz atividade física? Pra quem trabalha andando na rua? Acho que pra esses tipos de pessoas não vale essa quantidade não é? Não gosto muito dessa demonização do açúcar. Por acaso ela por si só causa mais mal do que bem?
Responder ·  

Do campo à mesa 1 ano atrás
+Daniel Saraiva Sim. Eu malho muito e limito meu açúcar. Se você consome mais que 2000 calorias diariamente porque é atleta olímpico, ainda assim seu consumo de açúcar deve ser limitado aos 10%, segundo a OMS.
Responder ·  

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Quanto Açúcar Você Come?”

As duas primeiras internautas levam o tema abordado para um nível mais profundo do assunto, relacionando o açúcar presente em produtos industrializados. Já o internauta “Daniel Saraiva” compreendeu que os 10% eram proporcionais ao gasto calórico, sendo assim possível um consumo maior de açúcar caso o indivíduo faça atividades físicas durante o dia. Francinne esclarece que esse consumo é um limite proposto pela OMS que não varia de acordo com os hábitos de vida individuais.

3.3.3. Programa 3 (08/04/2016): Francine come bolo?

a) Conteúdo (Tema) e cenário;

O vídeo “Francine come bolo? ”, possui duração de 19 segundos, sendo o vídeo mais curto, menos curtido, menos visualizado e com menos comentários. Foi gravado fora do cenário tradicional do canal, em uma mesa de restaurante. No cenário temos a Francine um prato com bolo, uma colher e um copo. O vídeo mostra que é importante ter controle sobre a ingestão

diária de açúcar e quando for ingerir, optar por alimentos de qualidade tanto no aspecto nutricional quanto no sabor. Essa ideia é transmitida no Guia Alimentar para a População Brasileira 2014, quando fala que comer não é um ato meramente nutricional, mas também um ato social e de prazer, razão pela qual deve ser valorizado. Por ser um vídeo muito curto, são poucos os aspectos a serem analisados e debatidos neste caso.

b) Condução dos programas (linguagem: clara, simples, didática, sofisticada, agressiva, etc.);

Foi utilizada uma linguagem clara e informal, coloquial. O conteúdo foi transmitido no estilo mais descontraído possível, mostrando a Francine comendo um bolo no restaurante, passando um tom de intimidade, pois mostra um momento particular vivenciado por ela.

c) Abordagem (predomínio: política, social, econômica, científica, educativa...);

O conteúdo deste utilizou uma abordagem educativa e social, transmitindo a ideia de que é possível comer doce, desde que sejam consumidos dentro dos limites saudáveis e dando preferência por doces de qualidade, ou seja, que possuam valores nutricionais. No vídeo, a Francine está comendo um bolo de coco gelado não-industrial.

d) Recursos visuais (infográficos, imagens);

O enquadramento é médio e o ângulo de câmera é baixo posicionado a direita da interlocutora. O vídeo foi gravado por meio de celular na vertical e por isso temos barras pretas laterais a imagem central. Estas barras pretas foram preenchidas do lado esquerdo pelo texto “Ajude a construir a educação do futuro, agora”. Do lado direito com o logotipo do Instituto Ayrton Senna (Figura 83) e o texto “Doe este espaço em doeasbarras.com.br. A inserção destes conteúdos, ocorreu devido o projeto ter aderido a esta campanha e assim mostrar apoio aos dois projetos sociais.

Figura 83: Francine comendo bolo



Fonte: *Print screen* do vídeo “Francine come bolo?”

e) Participação do público (Internautas);

A participação do público neste vídeo foi mais descontraída. Algumas pessoas ficaram surpresas pelo fato da Francine comer açúcar e glúten, outros sugeriram que fossem elaborados futuros vídeos sobre esses dois ingredientes.

f) Interação entre os internautas: Concordando um com o outro, respondendo a debates ou respondendo diretamente para a Francine.

Figura 84: Comentários do YouTube



d **derrenvictorbrown** 1 ano atrás
 Já sei... a farinha usada é de amêndoas (sem glúten) e o açúcar é demerara ou mascavo? Há! Acertei? rrs

Responder •  

Ocultar respostas ^

Do campo à mesa 1 ano atrás
 +derrenvictorbrown Afe. Não. Eu adoro glúten.

Responder •  

júlio cesar Oliveira 1 ano atrás
 glúten só faz mal para as pessoas que tem intolerância à ele. para quem não tem, é uma proteína normal como qualquer outra que o organismo vai catabolizar e fazer utilidade.

Responder •  

Juliana Nakano 1 ano atrás
 Vc poderia fazer um vídeo falando sobre os males do glúten?

Responder •  

Ocultar respostas ^

Do campo à mesa 1 ano atrás
 +Juliana Nakano Não tenho isso em mente, não. Prefiro falar da fermentação natural.

Responder •  

bruno perin 1 ano atrás
 juliana, na verdade o glúten não é um grande vilão como as pessoas pensam, ele não faz mal, mas existem pessoas que não podem comer por terem alergia ou intolerancia, como se fosse alergia de qualquer outro tipo de alimento. muito o que se diz tambem é que causa obesidade, mas isso vai de quanto você come dos derivados como pão, massa, cerveja etc pois contem muitos carboidratos, espero ter ajudado um pouquinho. abraço :)

Responder • 2  

Rayssa Almeida 1 ano atrás
 O glúten é uma proteína. Não faz mal a saúde. O problema é quando a pessoa tem alergia ou problemas para digerir o glúten

Responder • 2  

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Fracine come bolo?”

Nos comentários acima solicitam vídeos futuros que falem sobre produtos com glúten e os malefícios que eles causam à saúde. Francine esclarece que não evita consumi-los e que não pretende falar sobre esse assunto e sim de fermentação natural. Não explica, porém, não esclarece a decisão. De fato, o consumo ou não de glúten na dieta é objeto de controvérsias entre os consumidores. Pimenta explica a função do glúten:

O glúten é a principal proteína presente no trigo, aveia, centeio, cevada e no malte, sendo composto por gliadinas e gluteninas. Essas duas frações juntas é que conferem a capacidade absorviva em água, viscosidade e elasticidade às massas preparadas com esses cereais (PIMENTA et al., 2013).

Os portadores da doença Celíaca, possuem uma deficiência no sistema digestivo que os impossibilitam digerir o glúten, por este motivo, passam a evitar o consumo de alimentos com este componente na fórmula. Como alternativa, a indústria desenvolveu alguns produtos sem glúten, como, pães, bolos, massas, etc. Nos últimos anos, muitas pessoas vêm compartilhando a ideia de que o glúten “faz mal” para as pessoas. Segundo Valmorbida & Depin (2018, p.20)

essa ideia foi difundida pela sociedade e pela mídia a partir de livros sobre alimentação, como exemplo, “Barriga de Trigo” e “A Dieta da Mente”, que apontam o glúten causador de “várias condições como a deposição de gordura abdominal, picos de glicemia, aumento das mamas em homens, aumento do apetite, além de doenças graves, como problemas cardíacos e Alzheimer.”. As autoras Valmorbida & Depin, no artigo A “vilanização” do glúten de 2015, p. 20, faz referências a vários outros autores sobre o consumo do glúten:

Por exemplo, não é certeza que alguém irá perder peso em uma dieta sem glúten, na verdade, acontece muitas vezes o oposto para os pacientes com doença celíaca (CHANG, 2013). Logo, a exclusão do glúten pode levar ao consumo de uma alimentação hipercalórica, e, em consequência, ao sobrepeso secundário (HOLMES et al., 1989; ANDREOLI et al., 2013). Há também uma noção de que os alimentos sem glúten são mais saudáveis, mas isso não é necessariamente uma verdade. Os produtos de panificação sem glúten geralmente contêm menos fibra do que um à base de trigo e ainda contêm a gordura e o açúcar que estão presentes também na versão convencional (CHANG, 2013). Além disso, alimentos sem glúten também são menos propensos a ser enriquecidos com nutrientes porque as farinhas utilizadas nem sempre possuem a adição destes como a farinha de trigo – que geralmente é enriquecida com ferro e ácido fólico (BRASIL, 2002).

A propagação desta ideia contribuiu para que a indústria de alimentos “saudáveis” obtivesse mais lucro à medida que mais pessoas adotavam a mudança de hábito de consumo alimentar. Porém não existem evidências científicas que a população em geral poderá se beneficiar com a retirada do glúten da dieta. (GAESSER & ANGADI, 2012).

O consumo de adoçantes é novamente questionado pelos internautas neste vídeo e Francine reafirma sua opinião de que devemos ter receio em consumi-los, sem, no entanto, explicar o porquê.

3.3.4. Programa 4 (11/04/2016): Açúcar, só na sobremesa

a) Conteúdo (Tema) e cenário;

O quarto vídeo da temporada tem o título “Açúcar, só na sobremesa” com duração de 5 minutos e 7 segundos. Obteve 23.412 mil visualizações, 3.256 mil curtidas e 284 comentários.

O cenário é o mesmo já descrito no primeiro vídeo da temporada. Após 2 minutos e 37 segundos de execução do vídeo, os elementos industrializados dispostos na mesa são substituídos por um pote de vidro com iogurte caseiro, um saco de grãos de café, um bule de café, uma vasilha com fatias de abacaxi e um porte de aveia em flocos (Figura 85).

Figura 85: Exemplo de alimentos que não necessitam da adição de açúcar



Fonte: *Print screen* do vídeo “Açúcar, só na sobremesa”

Neste vídeo, Francine volta a falar sobre a importância do olhar crítico sobre o que comemos. Reforça a necessidade de evitarmos a ingestão de açúcar e dos perigos que algumas pessoas correm ao comerem certos alimentos que se dizem saudáveis quando na verdade, possuem grande quantidade de açúcar em sua composição. Além disso, dá dicas de consumo prudente e saudável do açúcar, como, evitar alimentos que possuem no primeiro componente da lista de ingredientes o açúcar; preferir consumir alimentos com açúcar apenas durante a sobremesa, não adoçar os alimentos e utilizar a mistura de iogurte com fruta para que não seja necessária a adição de açúcar no mesmo.

b) Condução dos programas (linguagem: clara, simples, didática, sofisticada, agressiva, etc.);

A linguagem deste vídeo é descontraída, simples e clara. A introdução do conteúdo é realizada com o uso de uma história vivida pela Francine na infância. A intenção é dar um exemplo de situação comum vivenciada pelas pessoas, em relação ao uso exagerado do açúcar. Após isso dá dicas com formas de consumo do açúcar. Finaliza falando sobre a necessidade dos produtos industrializados brasileiros diminuir a quantidade de açúcar na composição e também da importância de discriminarem no rótulo, a quantidade exata de açúcar presente na composição.

c) Abordagem (predomínio: política, social, econômica, científica, educativa...);

A abordagem é social, econômica, educativa e política. O assunto é introduzido por meio de uma história vivenciada pela própria autora. Relata sua experiência de ter ido comer na casa da avó de uma amiga. O “lanche” era um pão com queijo acompanhado por um copo de leite com achocolatado. Desde criança Francine não consome açúcar em excesso em sua

alimentação e por isso, na época estranhou o uso do achocolatado, que já possui açúcar em sua composição e o fato de que algumas pessoas, mesmo assim, o adoçavam com açúcar.

A história é contada, para ilustrar um hábito social alimentar comum em nossa sociedade, principalmente no campo dos alimentos infantis. Consumir açúcar em excesso, adoçar todos os alimentos e consumir alimentos ricos em açúcar em refeições como o café da manhã e lanche. Ela destaca que gosta de comer alimentos doces em momentos destinados a consumir sobremesas, porém, os problemas se encontra no momento em que as pessoas passam a consumir estes alimentos no café da manhã, por exemplo.

Muitas crianças ingerem achocolatados, barrinhas de cereal, cereais matinais, refrigerantes, biscoito recheados e salgadinhos, nos cafés da manhã e lanches escolares. São alimentos ricos em açúcar, gordura, sal, pobres em nutrientes. Na realidade são sobremesas disfarçadas pela indústria alimentícia como a máscara de alimentos saudáveis.

Francine relembra novamente a necessidade de sempre que o consumidor for comprar ou consumir um alimento industrializado, deve procurar na lista de ingredientes se o “açúcar” é o primeiro componente da lista ou se ele está presente em outra ordem. Caso esteja presente, evitar consumir ou consumi-los pensando sempre que se trata de uma sobremesa. E que é possível encontrar alternativas para estes alimentos livres de açúcar.

Próximo ao final, Francine acrescenta, que a indústria tem a possibilidade de produzir alimentos com menos açúcar ou até sem açúcar em seus produtos. Ela argumenta que em outros países, alguns alimentos consumidos lá, possuem o teor de açúcar inferior ao mesmo produtos vendidos aqui no Brasil. Frisa que os produtos brasileiros só vão adotar essa redução, apenas se todos nós consumidores, exigirmos essa mudança.

Para dar o exemplo, Francine solicita a redução de açúcar nas granolas industrializadas. Segue trecho da fala:

Francine: *“Então vai aqui meu pedido. Alguém por favor, fabrique uma granola honesta! Sem açúcar, sem mel, sem melado, sem adoçante, sem nada que adoce a granola. Sem maltodrestina, sem caramelo 4, honesta de verdade. Com preço honesto também, que não custe o olho da cara. Que ai eu viro freguesa. Enquanto isso, eu continuo fazendo a minha em casa. Obrigada.”*

Encerra o vídeo informando que no próximo será explicado o que os outros países estão fazendo para reduzir o consumo do açúcar pela população.

d) Recursos visuais (infográficos, imagens);

Neste vídeo foram utilizados os enquadramentos de filmagem em plano aberto, plano médio e fechado.

Figura 86: Mudança de enquadramento



Fonte: *Print screen* do vídeo “Açúcar, só na sobremesa”

O plano fechado foi usado no momento em que Francine precisou chamar atenção para um detalhe que estava sendo dito (figura 87). Este enquadramento foi utilizado quando foi explicado que devemos encarar alimentos ricos em açúcar como sobremesas.

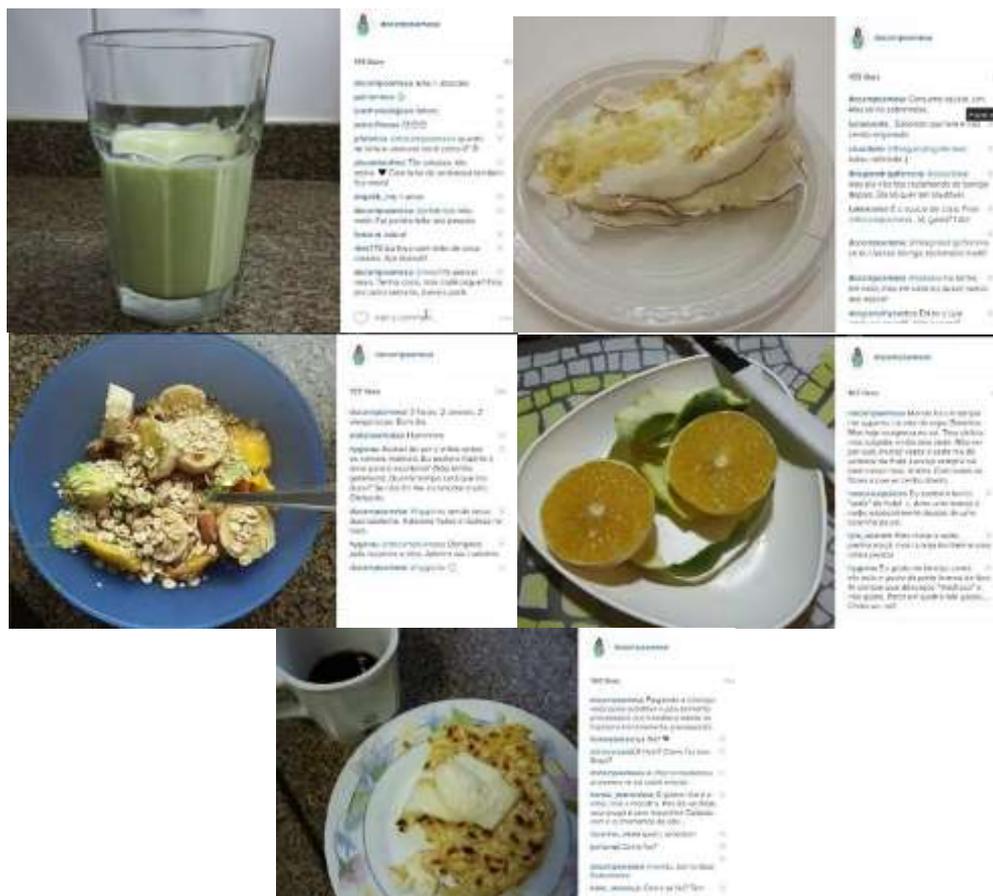
Figura 87: Mudança de enquadramento



Fonte: *Print screen* do vídeo “Açúcar, só na sobremesa”

Foram utilizadas imagens de apoio retiradas do *Instagram* do projeto Do Campo à Mesa, por meio de print screen da timeline (figura 88). As imagens ilustram exemplos de alimentos saudáveis consumidos pela Francine. Ela convida o público para seguir a página caso queiram saber as preferências alimentares da autora.

Figura 88: Fotos do Instagram do Canal



Fonte: *Print screen* do vídeo “Açúcar, só na sobremesa”

Este vídeo, assim como os outros da Temporada do Açúcar, são finalizados com uma tela em são divulgadas as redes sociais do projeto, como foi relatado no primeiro vídeo.

e) Participação do público (Internautas);

Entre os vídeos da temporada, este foi o que mais recebeu elogios dos internautas. Muitas pessoas relataram mudanças alimentares após começar a acompanhar os vídeos do canal e devido a isso já vinham reduzindo o consumo de açúcar. Novamente foi solicitada a produção de mais vídeos sobre os tipos de açúcar e de adoçantes. Alguns internautas relataram que conseguiram abandonar o uso exagerado de açúcar, mesmo possuindo este hábito desde de infância.

f) Interação entre os internautas: Concordando um com o outro, respondendo a debates ou respondendo diretamente para a Francine.

Seguem os comentários de internautas elogiando o canal e relatando a mudança, na saúde e no paladar ao adotar uma dieta com menos açúcar.

Figura 89: Comentários do YouTube

 **Ana Carolina G.** 1 ano atrás
Aprendi muito com seu canal! Quando a gente usa menos açúcar, menos sal, conseguimos apreciar mais o sabor dos alimentos, fora que é muito mais saudável!
Responder • 12  

 **Leandro Bernardo** 1 ano atrás
Concordo totalmente. Acho tão mais gostoso tomar leite com cacau em pó e só, para mim a doçura da lactose é suficiente.
Digo isso porque fui criado a Nescau com açúcar refinado todas as manhãs. Recomendaria a todos a se darem chances de encarar o alimento de outras formas mais responsáveis.
Responder • 3  

 **MarinaVet100** 1 ano atrás
Tbm cresci rodeada por açúcar. A mudança é completamente possível.
Responder • 1  

 **Alice Lopes** 1 ano atrás
Estou há 11 dias sem ingerir açúcar e nenhum outro tipo de adoçante. Não é uma meta pra vida toda mas, assim como a Francine disse, quero ingerir açúcar apenas nas sobremesas (e aquelas que realmente valem a pena). Percebi nesses 11 dias como é difícil escapar do açúcar mesmo evitando alimentos doces. Em praticamente todos os alimentos industrializados existe adoçante de algum tipo. O que mais me impressionou nesses últimos dias foi a mudança do meu paladar e minha perda de peso. Nunca comi tão bem antes!! E, sem grandes esforços físicos, percebi uma mudança incrível no meu corpo. Parabéns pelos vídeos!!! Estou adorando essa nova série!
[Mostrar menos](#)
Responder • 1  

 **Do campo à mesa** 1 ano atrás
+Alice Lopes uruuu
Responder •  

 **Letícia Lemos** 1 ano atrás
Parabéns, Francine por todo esse conhecimento que você adquiriu através de seus esforços, pesquisas e mais do que isso, obrigada por transmiti-lo para outras pessoas que assim como eu buscam fazer a diferença ao seu redor. Seu canal me trouxe outra visão de vida, não só a respeito de alimentação saudável, mas de consumo e tudo mais. Faço mestrado em Linguística e estou estudando publicidade infantil alimentícia com uma abordagem crítica, motivada pelo seu canal, sem dúvidas, que conheço há mais de um ano. Obrigada!
[Mostrar menos](#)
Responder • 1  

 **Do campo à mesa** 1 ano atrás
+Letícia Lemos Disponha! Boa pesquisa!
Responder • 1  

 **TheRedDictator** 1 ano atrás

Francine eu agradeço muito a você pois depois que comecei a assistir o seu canal é que comecei a interessar por boa alimentação, nutrição e musculação.

Eu troquei muito da minha alimentação desde que comecei a lhe assistir, embora ainda amo achocolatado eu uso cacau em pó e chocolate em pó no meu leite, ainda consumo leite de caixinha porque na minha condição financeira atual é inviável o leite tipo A, parei de tomar iogurtes adoçados e faço o meu próprio sempre que posso sem falar que todo o açúcar desnecessário eu troquei pela Sucralose que tem se mostrado o melhor adoçante até o momento.

Você poderia inclusive falar dos tipos de adoçantes que existem no mercado e orientar seu público a evitar os mais nocivos como o Aspartame e Sacarina.

Acompanho seu instagram há bastante tempo e percebi que gosta de uma boa cerveja, recomendo as cerveja da marca Eisenbahn, são fabricadas em Blumenau e seguem a lei de pureza alemã de 1516. Abraços e mais uma vez obrigado por abrir meus olhos para com relação a boa alimentação!

[Mostrar menos](#)

Responder · 1  

 **Do campo à mesa** 1 ano atrás

+TheRedDictator Graaandes vitórias. Parabéns pra nós! E obrigada por nos contar!

Responder · 1  

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Açúcar, só na sobremesa”

A internauta “Marília Faria” elogia o canal e critica outros profissionais da mídia que não se preocupam em produzir conteúdos de qualidade para a sociedade. Sugere que a Francine comente sobre o uso exagerado do melado de cana nas receitas gastronômicas exibidas nos programas da apresentadora “Bela Gil”, já que durante a Temporada do Açúcar, ficou claro que melado de cana também é enquadrado como açúcar e por isso deve ter seu consumo controlado. Francine responde que prefere não se envolver no trabalho dela.

Figura 90: Comentários do YouTube

 **Marília Faria** 1 ano atrás

Francine, admiro MUITO sua compostura como jornalista! Não quero soar muito pretensiosa, mas vejo que, às vezes, muitas pessoas da sua área deixam o ego falar mais alto e se esquecem da responsabilidade que têm diante da sociedade. Tal fato, que, a meu ver, não é seu caso!

QUanto ao açúcar, creio que você pôs o dedo na ferida para a questão. Gostaria que você também chamasse a atenção da Bela Gil, que é uma referência muito influente hoje na mídia. Ela coloca usa MUITOOOOOOO melado de cana quando adoça barrinhas ou sucos, como se fosse totalmente liberado o consumo desse produto!

[Mostrar menos](#)

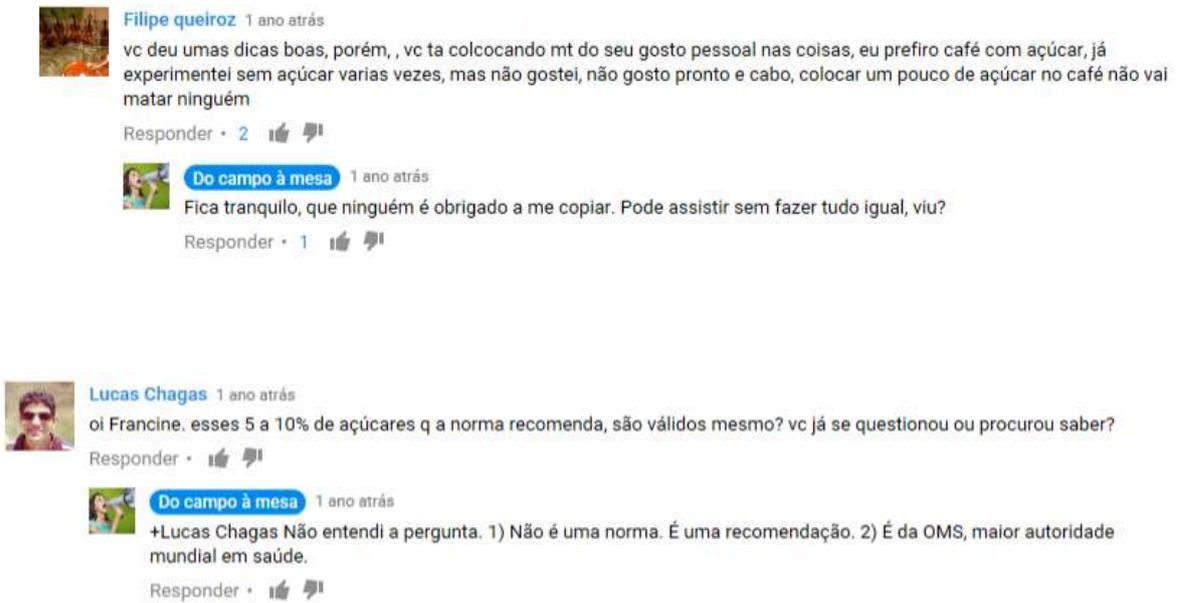
Responder · 1  

 **Do campo à mesa** 1 ano atrás

+Marilia Faria Ai, quem sou eu pra me meter nas receitas da famosa, né?

Responder ·  

Outros internautas questionam a ideia de se regular o consumo de açúcar, por acreditarem que a atitude seja exagerada.



Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Açúcar, só na sobremesa”

Franice em resposta, esclarece que é uma recomendação da OMS e cabe ao consumidor segui-la ou não. Acrescenta que essa mudança na dieta pode ser estranha no começo, porém o paladar se adapta aos novos sabores, opinião confirmada por outros internautas que já praticaram a retirada do açúcar da dieta, e por consequência passam à perceber melhor o sabor dos alimentos.

Figura 91: Comentários do YouTube





Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Açúcar, só na sobremesa”

3.3.5. Programa 5 (18/04/2016): Brasil, me ajuda a ser saudável!

a) Conteúdo (Tema) e cenário;

O vídeo “Brasil, me ajuda a ser saudável!”, recebeu 13.736 mil visualizações, 2.767 curtidas e 390 comentários, sendo assim o que mais envolveu a participação dos internautas. O objetivo foi discutir sobre política alimentar de rotulagem de alimentos, no caso, os que possuem açúcar em sua composição. São abordadas as políticas do Brasil e de alguns países, o que será melhor detalhado no item “c)” de análise deste vídeo.

O cenário de gravação é o mesmo dos vídeos anteriores, porém neste vídeo a mesa com produtos ficou de fora do enquadramento de filmagem pois, não eram necessários na ilustração do discurso.

b) Condução dos programas (linguagem: clara, simples, didática, sofisticada, agressiva, etc.);

A linguagem utilizada é clara, simples e didática. Em alguns momentos são feitas perguntas entre os assuntos com o intuito de direcionar a abordagem do tema e provocar reflexões sobre o que é dito. São apresentados exemplos práticos do que está sendo falado, utilizando imagens de sites para ilustrar, como será mostrado no próximo item desta análise.

c) Abordagem (predomínio: política, social, econômica, científica, educativa...);

O conteúdo deste vídeo tem uma abordagem predominantemente social política e econômica. Aspectos sobre política de rotulagem, interesses industriais, propostas públicas de defesa da saúde dos consumidores e produção científica.

Francine explica que a indústria alimentícia possui um poder desproporcional sobre a política e sobre os consumidores de diversos países. Mesmo sabendo que os consumidores possuem o direito de saber o que estão consumindo, a indústria busca de diversas formas evitar a detalhar da quantidade de açúcar presente em seus produtos e evitam reduzir o percentual na composição destes alimentos. Participando de reuniões da Anvisa, Francine diz o que a indústria argumenta da seguinte forma:

Francine: *“Os representantes da indústria diziam que não era necessário colocar a quantidade de açúcar no rótulo porque segundo eles isso não faz tanta diferença assim na saúde do consumidor. Eles diziam que a gente não deve demonizar nenhum tipo de alimento e que açúcar refinado, participa do metabolismo, do mesmo jeito que uma frutose em uma fruta, por exemplo.”*

Aqui existe um choque de interesses públicos voltados para a defesa da saúde do consumidor com os interesses industriais em manter os seus produtos com elevadas taxas de açúcar. Francine argumenta que o objeto principal da indústria é manter os consumidores dependentes. Como foi informado no primeiro vídeo da temporada, o açúcar tem o poder de ser viciante.

Francine: *“Será que porque assim todo mundo saberia que ela transforma tudo em sobremesa de propósito para deixar todo mundo viciado?!”*

Essa fala reúne alguns assuntos já abordados no segundo e quarto vídeo. A lógica transmitida é que consumimos alimentos industrializados pensando que são saudáveis, mas se olharmos os rótulos verificaremos a presença de açúcar em sua composição. O problema é não sabemos a quantidade exata presente em cada produto, por falta de informação da indústria alimentícia.

Assim, passamos a consumir sobremesas disfarçadas de comidas saudáveis, como já destacado pela Francine nos vídeos anteriores. Por não sabermos a quantidade exata, não podemos controlar corretamente a quantidade de açúcar consumido diariamente, de acordo com as recomendações da OMS. Com as informações de Francine, o internauta agora poderá entender melhor como funciona a indústria de alimentos.

Por outro lado, para que a Anvisa proponha mudanças nas regras sobre rotulagem de alimentos, no caso do açúcar, é necessário que argumentos baseados em pesquisas científicas sejam debatidos pelos envolvidos presentes nas plenárias e debates públicos. Para derrubar esses argumentos a Francine aponta duas evidências científicas. A primeira é a nova diretriz da OMS explicada no segundo vídeo da série. A segunda evidência apontada, aponta o açúcar como o principal responsável pelo surgimento da obesidade, contrariando a velha teoria que responsabilizava a ingestão de gorduras saturadas.

O vídeo é ilustrado com notícias publicadas em 2015 em sites de jornalísticos, sobre o financiamento de cientistas pela indústria de refrigerantes. A intenção era de que os cientistas produzissem pesquisa que demonstrassem a inexistência de malefícios do açúcar e a relação dele com a obesidade. Dessa forma, a indústria tinha em mãos “argumentos científicos” que os beneficiariam economicamente (Figura 92). Trata-se, portanto, do uso indevido do conhecimento científico pela indústria que estão mais preocupadas com o lucro e não com a saúde pública. Destacar estas matérias-denúncias mostra a preocupação da Francine na formação crítica de seu público, que não deve ser enganado por pesquisas encomendadas para dar o ar de cientificidade no tema abordado.

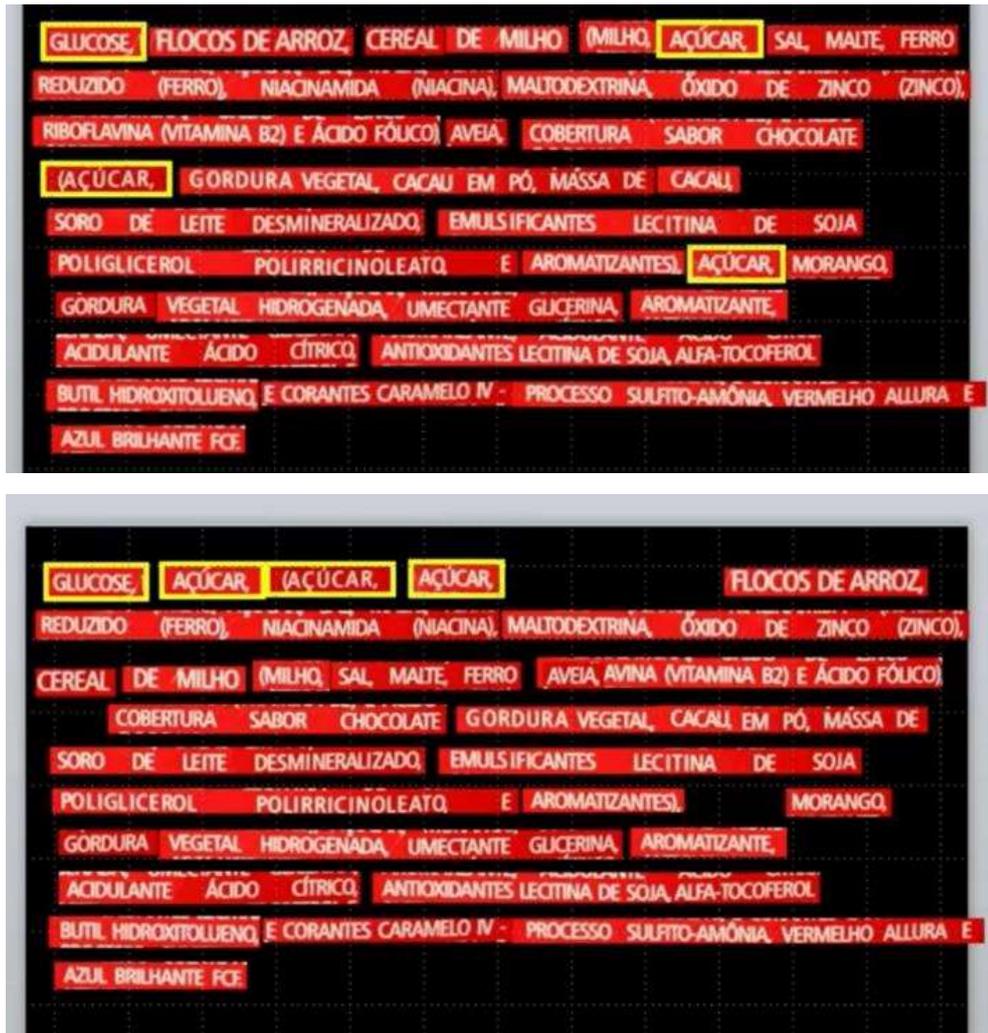
Figura 92: Notícias publicadas sobre o financiamento da Coca-Cola à cientista



Fonte: Print screen do vídeo “Brasil, me ajuda a ser saudável!”

Outra proposta que vem sendo discutida pela Anvisa é apontada pela Francine no vídeo. Trata sobre a mudança na organização da lista de ingredientes da composição dos alimentos. A ideia é agrupar todos os açúcares livres encontrados na lista, em um único tópico chamado “Açúcar” e ao lado em parênteses, todas as suas variantes. Para o público compreender melhor, Francine fez a modificação no computador em um programa de edição de imagens, realocando os ingredientes da ordem habitual, para a nova ordem estudada pela Anvisa. Como mostra nas imagens:

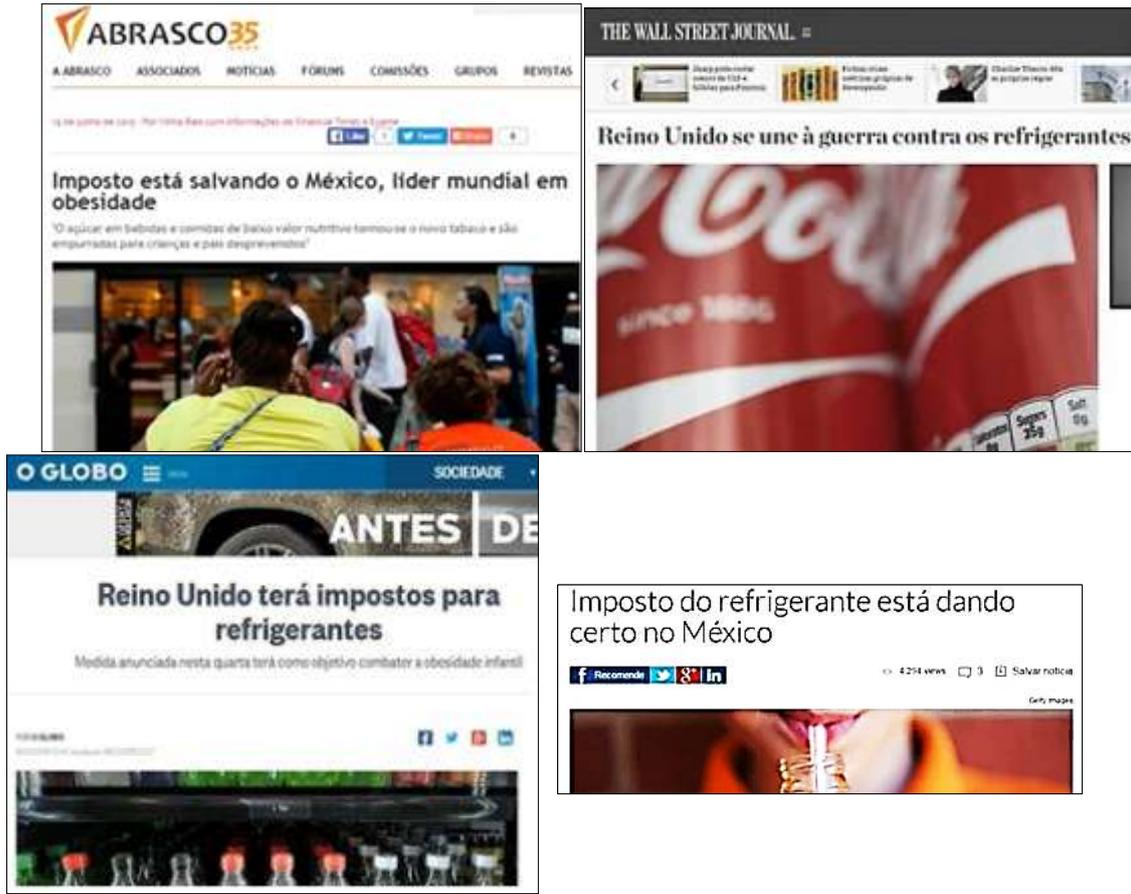
Figura 93: Explicação sobre proposta em discussão na Anvisa sobre rotulagem do açúcar.



Fonte: *Print screen* do vídeo “Brasil, me ajuda a ser saudável!”

No vídeo também são apresentadas outras medidas adotadas por alguns países, no caso, México e Inglaterra. Esses países passaram a cobrar impostos mais elevados em produtos com alto teor de açúcar na composição. Os refrigerantes foram um dos produtos que mais sofreu aumento após a medida ser adotada.

Figura 94: Notícias sobre cobrança de impostos sobre bebidas açucaradas no México e Inglaterra.



Fonte: Print screen do vídeo “Brasil, me ajuda a ser saudável! ”

O México adotou essa política em 2014 e a Inglaterra em 2016. Com base nessas informações Francine afirma:

Francine: “Se você ouvir por aí, que com esse tipo de medida, o governo tá tentando tolher a sua liberdade, está acabando com a liberdade do consumidor. Presta atenção, porque estão tentando confundir você. Na verdade, as políticas públicas de combate a obesidade tão tentando reduzir um poder que é muito grande, desproporcional da indústria, de fazer o que ela quer, e aumentar o seu poder! O seu poder de escolha”

Aqui a autora emite sua opinião defendendo a aplicação de políticas de aumento de imposto para produtos não saudáveis e redução em produtos saudáveis, pois assim acredita que é uma medida de proteção da saúde pública que vem funcionando no México. Ela acrescenta que mesmo com aplicação de impostos mais elevados em bebidas açucarada, não evitará que as pessoas que realmente queiram este tipo de produto, paguem mais caro para consumi-los. Porém, acredita que essa decisão drástica e impopular e é necessária pois, reforçar a imagem negativa que esses produtos possuem. Finaliza afirmando que uma ciência de qualidade, aliada

as políticas públicas e a um consumidor consciente, estão conseguindo diminuir aos poucos o poder da indústria. O vídeo é encerrado com o questionamento para o consumidor:

Francine: “*E aí? De que lado você está?*”

Pede que respondam nos comentários se concordam ou não com que ela disse no vídeo e assim seja construído um debate enriquecedor.

d) Recursos visuais (infográficos, imagens);

Neste vídeo o enquadramento predominou em plano médio e duas vezes em plano fechado (Figura 95).

Figura 95: O GC da Francine se apresenta diferente dos outros vídeos



Fonte: *Print screen* do vídeo “Brasil, me ajuda a ser saudável! ”

Nos vídeos anteriores, Francine iniciava o vídeo se apresentando nos caracteres como “jornalista”. Neste ela acrescentou a outra formação acadêmica de “Mestre em Nutrição em Saúde Pública”. A inserção do mestrado na área de saúde, nos caracteres dá maior credibilidade para o conteúdo abordado no vídeo.

Nos dois momentos em que Francine questionou o público para que refletissem sobre o que ela estava dizendo, o enquadramento mudou e ela se posicionou mais próximo a câmera. Segue a fala da figura 96:

Francine: “*Será que porque assim todo mundo saberia que ela transforma tudo em sobremesa de propósito para deixar todo mundo viciado?!*”

Francine: “E aí? De que lado você está?”

Figura 96: Plano fechado do rosto de Francine



Fonte: *Print screen* do vídeo
“Brasil, me ajuda a ser saudável! ”

Foram utilizados planos fechados na embalagem de barra de cereais, como exemplo de produto que possui uma grande variedade de açúcares em sua lista de ingredientes (Figura 97).

Figura 97: Rótulo de barra de cereais



Fonte: *Print screen* do vídeo “Brasil, me ajuda a ser saudável! ”

Foram usadas imagens de apoio de páginas de sites de notícias sobre o financiamento ilegal de pesquisadores e sobre as medidas políticas adotadas pelo México e Inglaterra (Figuras 95).

e) Participação do público (Internautas);

Dentre os vídeos da temporada, este foi o que mais gerou participação dos internautas. Ao final do vídeo Francine sugere que os internautas emitam suas opiniões nos comentários, sobre o assunto abordado no vídeo. Ao todo foram 390 comentários, em sua maioria voltados

a discutir a sugestão apontada pela Francine de aumento do imposto em produtos com alto teor de açúcar em sua composição, seguindo o exemplo da medida já aplicada no México e Inglaterra.

f) Interação entre os internautas: Concordando um com o outro, respondendo a debates ou respondendo diretamente para a Francine.

A maioria dos internautas se posicionou contra a proposta de aumentar os impostos sobre alimentos com alto teor de açúcar em sua composição, alegando que o consumidor brasileiro já sofre com a intensa carga de impostos pagos em diversos produtos e serviços consumidos no país.

Figura 98: Comentários do YouTube

 **Guilherme Dafion Felga** 1 ano atrás
Ao invés de sobretaxar mais ainda qualquer coisa aqui no Brasil, sou a favor de diminuir os impostos dos produtos saudáveis. Ao invés do super caro e do mais caro ainda, prefiro o barato e o caro.
Responder • 1  

 **Gabriela Marcelino** 1 ano atrás
Não acho que a melhor solução contra o consumo excessivo de açúcar ou qualquer outro ingrediente que faça mal ou possa aumentar o risco de obesidade ou qualquer outra DCNT seja aumentar o preço do produto final. Se o governo está mesmo interessado no bem estar da população que coloque realmente em prática as políticas já existentes para esse fim, como a política nacional de alimentação e nutrição que tem um dos objetivos justamente a orientação nutricional adequada para os indivíduos para que eles tenham a autonomia de realizar as suas escolhas.
[Mostrar menos](#)
Responder • 1  

 **Jana** 1 ano atrás
Não concordo com a sobretaxa. Mas concordo com que a população tenha mais conhecimento (mais divulgação sobre o assunto, aulas de nutrição, etc), para que cada pessoa faça a sua própria escolha do que quer consumir.
Responder •  

 **Leonardo Oliveira** 1 ano atrás
Discordo totalmente de implementar mais um imposto, ainda mais no Brasil. Quem quer mesmo não deveria ter que pagar mais caro, mesmo que pra consumir produtos que não são tão saudáveis (tipo cerveja por exemplo). Porém sou totalmente a favor de incluir de forma transparente as informações no rótulo para que eu possa me informar adequadamente.

Sobre políticas públicas contra o consumo excessivo de açúcar e obesidade, dá pra fazer de outra forma, como financiar campanhas para educar a população e principalmente educação alimentar nas escolas.

 **Bruno Simas** 1 ano atrás
É fundamental q tenha pessoas como você para conscientizar a população. Nao precisamos de governo para intervir na indústria. A industria tem um poder enorme por causa de políticas publicas, nao precisamos de mais intervenção estatal. Sei q conscientização é algo demorado, mas é a melhor ferramenta q temos. O mundo fitness anda mudando muito a forma q nos alimentamos e essa é outra arma q podemos usar. O crescimento de nutricionistas, professores de educação fisica, academia, lojas vendendo produtos para dieta... O Governo nao precisou fazer nada para isso acontecer.

 **TheRedDictator** 1 ano atrás
Sou a favor de colocar sim os avisos, o açúcar livre se ingerido de forma abusiva a longo prazo gera resistência insulínica no organismo que causa uma série de problemas ao mesmo que podem ser comparados ou até piores que os efeitos do cigarro.

Sobre a taxação, eu discordo de qualquer aumento de imposto sobre consumo no momento atual, poderíamos pensar nisso em um futuro ao meu ver longínquo. É economicamente inviável o aumento de qualquer imposto sobre produtos nacionais em uma época de desvalorização da moeda nacional e supervalorização da moeda estrangeira.
[Mostrar menos](#)
Responder •  



Mary Araujo 1 ano atrás (editado)

ô francine... quem quer comer açúcar, que coma! O consumidor deve ter a opção de querer ou não ingerir alimentos que façam mal a saúde. Não vejo necessidade de taxar ainda mais as empresas com isso. Quando mais imposto, menos empresas, menos concorrência! Menos opções.

Agora, sobre a parte de dizer o quanto de açúcar tem, sou totalmente a favor... eu tbm quero saber o que estou ingerindo. Como eu mal consumo produto industrializado, não interfere tanto assim na minha vida. Mas é claro, nao nego que se tivessem todas informações direitinho eu iria adorar.

Vou dar like porque vc nos sempre dá ótimas informações e o vídeo foi bom. Mesmo n concordando 100% com vc, vc merece!

[Mostrar menos](#)

Responder • 16

[Ocultar respostas](#) ^



Do campo à mesa 1 ano atrás

+Maryklayne Araujo Lá no México era assim. Comia açúcar quem quisesse, ou quem nem sabia que estava consumindo tanto açúcar assim. Até que o diabetes passou a ser a doença que mais mata naquele país. Milhares e milhares de adultos e também crianças com sobrepeso, obesidade e uma doença crônica que leva a amputações e à perda de mobilidade, de independência. Obviamente isso pesava e ainda pesa muito no sistema de saúde do país, que precisa gastar cada vez mais recursos para tratar esses doentes. Como é que se pode tratar como questão de liberdade individual um padrão de consumo que faz isso com o sistema de saúde e com a qualidade de vida de gente que deveria estar saudável para estudar, trabalhar e tirar o país da pobreza?

[Mostrar menos](#)

Responder • 32

Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Brasil, me ajuda a ser saudável!”

Os internautas mostram-se favoráveis a medidas que contribuam para a melhoria da saúde da população, porém indicam alternativas que envolvam mais informação para o consumidor nos rótulos dos alimentos, maior divulgação de informações sobre alimentação e nutrição, ensino de nutrição nas escolas e diminuição de impostos em produtos orgânicos e saudáveis, deixando assim o consumidor mais empoderado para fazer suas próprias decisões sobre o que consumir ou não.

Para esses argumentos, Francine responde ao comentário da internauta “Mary Araujo” sobre a liberdade de escolha do consumidor. Ela esclarece que essa “liberdade” é relativa já que por falta de informações, o consumidor ingere muito açúcar em muitas situações, sem saber que esses produtos possuem alto teor de açúcar na composição. Lembra que não existem informações suficientes nos rótulos dos alimentos. O reflexo desta situação, pode ser melhor constatado ao se verificar as altas taxas de pessoas com obesidade, sobrepeso e diabetes, o que por consequência, gera custos para os sistemas públicos de saúde com o tratamento de pacientes doentes. Por este motivo, Francine defende a intervenção direta dos governos nos produtos industrializados.

Como foi dito no primeiro capítulo desta dissertação, as recomendações em diversas discussões que envolvem o tema da saúde, DCNT, alimentação e nutrição abordadas em documentos da OMS e do Ministério da Saúde do Brasil, é necessário o envolvimento dos setores públicos para que garantam a segurança alimentar e nutricional da população.

Medidas como as sugeridas pelos internautas e pela Francine para o governo interferir nas empresas para melhorar a saúde da população. Mesmo com a aplicação de medidas governamentais, regulatórios, ainda é possível que o consumidor continue a consumir estes tipos de produtos. No entanto, fará isto por decisão pessoal, risco e responsabilidade, porque terão disponíveis informações para fazer suas escolhas conscientes e individuais.

No meu entendimento, a partir dos resultados desta pesquisa, a produtora do programa poderia ter explorado um pouco mais as questões políticas brasileiras voltadas para promoção da alimentação saudável. Assim, o internauta poderia compreender que a medida de aplicação de impostos é embasada em recomendações de proteção à saúde pública, não sendo assim, autoritárias, pois estarão embasada em leis.

Alguns internautas chegaram a se exaltar desviando o debate para discutir sobre outros temas como política em geral, desabafando sobre a insatisfação com o uso indevido de impostos para o financiamento da corrupção, emitindo posicionamentos políticos de esquerda e direita e outros temas da área.

Há internautas que defenderam a proposta de taxação destes tipos de produtos associando a divulgação sobre a medida adotada com o problema do cigarro, em campanha pública do Ministério da Saúde, associando o consumo do cigarro ao câncer e a proibição de fumar em ambientes fechados, o que contribuiu até certo ponto para queda dos índices de fumantes no país.

Figura 99: Comentários do YouTube



Ana Ferreira 1 ano atrás

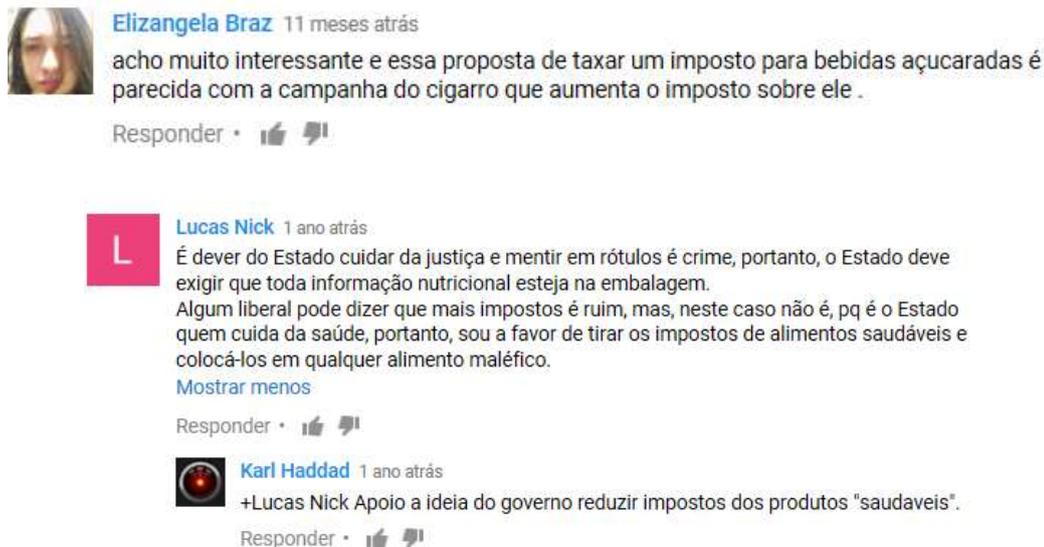
Eu apoio totalmente o aumento de preços de produtos nocivos para a saúde, como o refrigerante. Por outro lado fico me questionando se essa não seria uma medida vazia sem um plano de incentivo à alimentação saudável eficaz, sem conscientizar a população dos porquês desse aumento.

Gosto muito do seu canal e acho que a sua postura está cada vez mais serena, aumentando a qualidade dos vídeos. Parabéns. Abraço!



Encontros Astrológicos: Débora Mechica 1 ano atrás

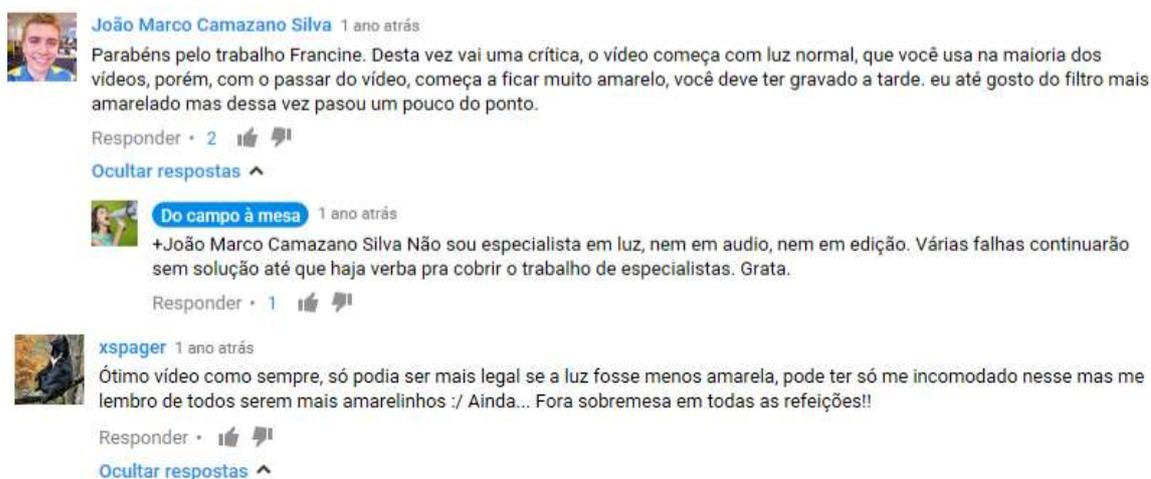
Concordo até mesmo com os impostos. Foi mais ou menos assim com o cigarro. Muita gente deixou de fumar - ou nem começou a fumar - por causa do preço do cigarro. Depois que a propaganda foi proibida e que os preços sofreram aumento consideráveis, as pessoas foram deixando de comprar, a meu ver. E qual a diferença do açúcar para a nicotina? Todos sabemos o quanto ele (açúcar) vicia e o quanto faz mal. Por isso, por ter dado certo com a (mega poderosa) indústria tabagista, acredito que a medida de impostos seja uma solução, sim.



Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Brasil, me ajuda a ser saudável!”

Neste vídeo em particular da Temporada do Açúcar, foram postados dois comentários com queixas voltadas à iluminação na gravação do programa. Os internautas perceberam variações nos tons da iluminação do branco para o amarelado. Francine esclarece que o problema é gerado pelo desconhecimento dela sobre técnicas de produção de conteúdo em vídeo e à falta de recursos. As causas destas variações poderão ser melhor compreendidas no tópico “Making – of” desta dissertação.

Figura 100: Comentários do YouTube



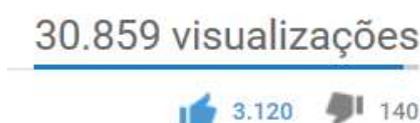
Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Brasil, me ajuda a ser saudável!”

3.3.6. Programa 6 (25/04/2016): Como pedir suco em restaurante

a) Conteúdo (Tema) e cenário;

O vídeo “Como pedir suco em restaurante” tem duração de 1 minuto e 59 segundos e é o último da Temporada do Açúcar. Ao todo o vídeo teve 24.904 mil visualizações, 295 comentários, 2.898 “gostei” e 131 “não gostei”. Entre os vídeos da temporada, este foi o que mais recebeu o “Não gostei” do público (Figura 101).

Figura 101: Número de visualizações, de "Gostei" e "Não gostei"



Fonte: *Print screen* do vídeo
“Como pedir suco em restaurante” 6 de julho de 2017

Neste vídeo é realizada uma representação de uma situação hipotética, sobre um costume brasileiro de servir suco já adoçado em restaurantes, assim como café e outras bebidas.

Desta vez a gravação foi realizada fora do ambiente tradicional da cozinha. A varanda do apartamento da produtora, foi o outro cenário improvisado que remetesse a um ambiente de restaurante (Figura 102).

Figura 102: Cenário de gravação do vídeo “Como pedir suco em restaurante”



Fonte: *Print screen* do vídeo “Como pedir suco em restaurante”

No cenário, temos a Francine sentada próxima a uma mesa forrada com uma toalha azul, ao lado esquerdo uma planta e ao fundo do lado direito uma parede com um quadro. No primeiro momento do vídeo observa-se sobre a mesa uma xicara de café e guardanapos. No decorrer da cena é inserido um copo de suco de laranja, um frasco de adoçante, açucareiro, um bloquinho de anotações, uma bandeja e uma peruca ruiva, para representar outro personagem.

Em cena está a Francine interpretando a cliente que pede um suco de laranja sem açúcar, Max Garcia interpretando o garçom e a Francine novamente interpretando a Confúcia, personagem que pede suco de laranja com bastante açúcar.

b) Condução dos programas (linguagem: clara, simples, didática, sofisticada, agressiva, etc.);

O tom predominante no vídeo é o teatral. As falas foram conduzidas em linguagem clara, coloquial, refletindo uma comunicação semelhante ao que acontece em um restaurante quando é feito um pedido ao garçom. A encenação buscou questionar um hábito alimentar comum praticado pelas pessoas e que deve ser repensado, discutido e modificado; visando a melhoria da saúde da população. O texto era descontraído e em alguns momentos com conteúdo satírico. Entre uma interpretação e outra, Francine propões algumas reflexões para o consumidor relacionem o que viram na atuação, com exemplos já vivenciados em restaurantes durante a vida. Segue alguns questionamentos propostos:

Francine: *Trouxeram açúcar e adoçante. Será que eles acham errado não adoçar o suco?*

Francine: *Por que será que é tão comum os restaurantes servirem como padrão, o suco já adoçado, já peneirado? Se o cliente quer sem açúcar sem passar pela peneira, precisa pedir por favor, como se fosse um pedido especial, uma exceção. Não deveria ser o contrário? Servir como padrão o suco sem açúcar? Por que afinal de contas é melhor?*

c) Abordagem (predomínio: política, social, econômica, científica, educativa...);

O vídeo buscou fechar o assunto da temporada de forma educativa e didática. A encenação mostra para o público a necessidade de se questionar hábitos de consumo alimentar. Quando a cliente pede um suco e esse já vem adoçado, imediatamente ela solicita ao garçom que seja trocado por um sem açúcar. O garçom entrega o pedido e junto um açucareiro e um frasco de adoçante. Francine que demonstrar o quanto a sociedade está habituada a adoçar os alimentos, mesmo aqueles que já são naturalmente doces, como é caso do suco de laranja.

Na terceira simulação de pedido de suco de laranja no restaurante, a cliente solicita que o suco não seja peneirado nem adoçado, que não é um problema se o suco vier com semente e que não precisa trazer o canudo. Neste momento, o garçom se irrita com a cliente, ao escutar

um pedido com tantos detalhes e arremessa na mesa o caderno de pedidos. Esta interpretação representa o estranhamento gerado quando o cliente faz a solicitação que deveria ser o padrão do estabelecimento. O consumidor se sente constrangido de exigir o que é saudável.

As reflexões propostas pela Francine, citadas no item anterior, nos faz refletir sobre a necessidade de se modificar alguns elementos sociais, econômicos e políticos para assim, promover hábitos mais saudáveis na população. No vídeo, Francine relata um exemplo de mudança social, econômica e política. A proibição de pessoas fumando dentro de aviões e ambientes fechados, contribuíram para que as pessoas entendessem o mal que o cigarro provoca na saúde. Nessa lógica, percebemos que o poder público necessita intervir em padrões consolidados em serviços públicos de alimentação, para que seja garantida a saúde da população.

Em um segundo momento Francine interpreta a Confúcia, personagem presente também no vídeo “Quanto açúcar você come?” nessa mesma série. Aqui a Confúcia passa por uma situação oposta a interpretada no começo do vídeo. Ela solicita ao garçom um suco de laranja com bastante açúcar, porém o garçom informa que o restaurante não adoça o suco nem com adoçante, nem com açúcar, deixando-a sem entender o que se passava. A situação foi usada para ilustrar um futuro ideal, onde os restaurantes padronizados a servir o suco sem açúcar adicionado.

Muitos estabelecimentos servem sucos com açúcar em excesso, com o objetivo de atender ao paladar habitual do consumidor acostumado a sentir o sabor dos alimentos exageradamente doce. Temem que se não fizerem isto o cliente ache seu produto ruim. Já outros estabelecimentos utilizam muito açúcar para disfarçar a ausência de fruta e assim lucrar mais. A ideia geral repassada do vídeo, é a de que tanto os estabelecimentos quanto os consumidores têm de modificar seus hábitos alimentares, priorizando a saúde em suas ações.

d) Recursos visuais (infográficos, imagens);

O vídeo foi totalmente gravado em um único enquadramento devido à interpretação teatral ser o foco. Não foram utilizadas imagens de apoio, infográficos e caracteres com o nome e profissão da Francine. No final, assim como nos outros vídeos da temporada, foi inserida uma figura com a imagem da Francine e a solicitação para o público seguir as redes social do projeto.

Figura 103: Imagem final dos vídeos com as redes sociais



Fonte: *Print screen* do vídeo “Como pedir suco em restaurante”

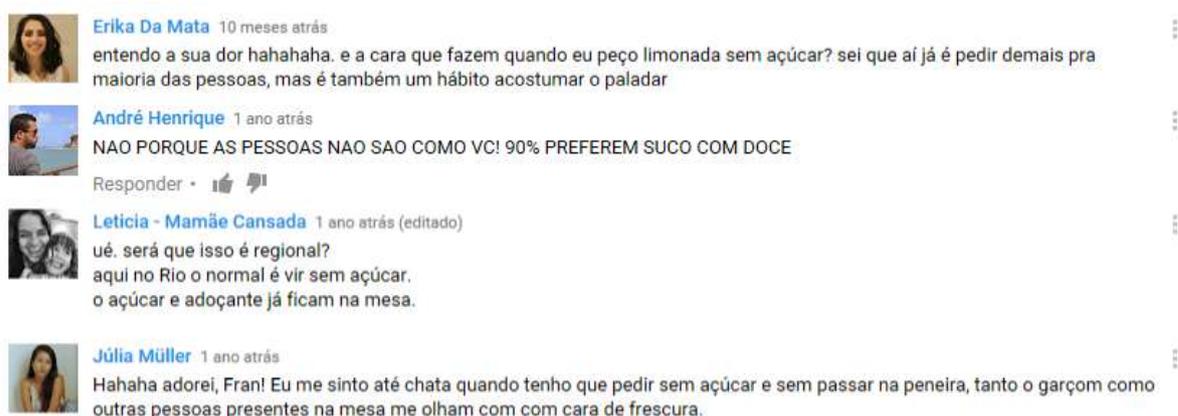
e) Participação do público (Internautas);

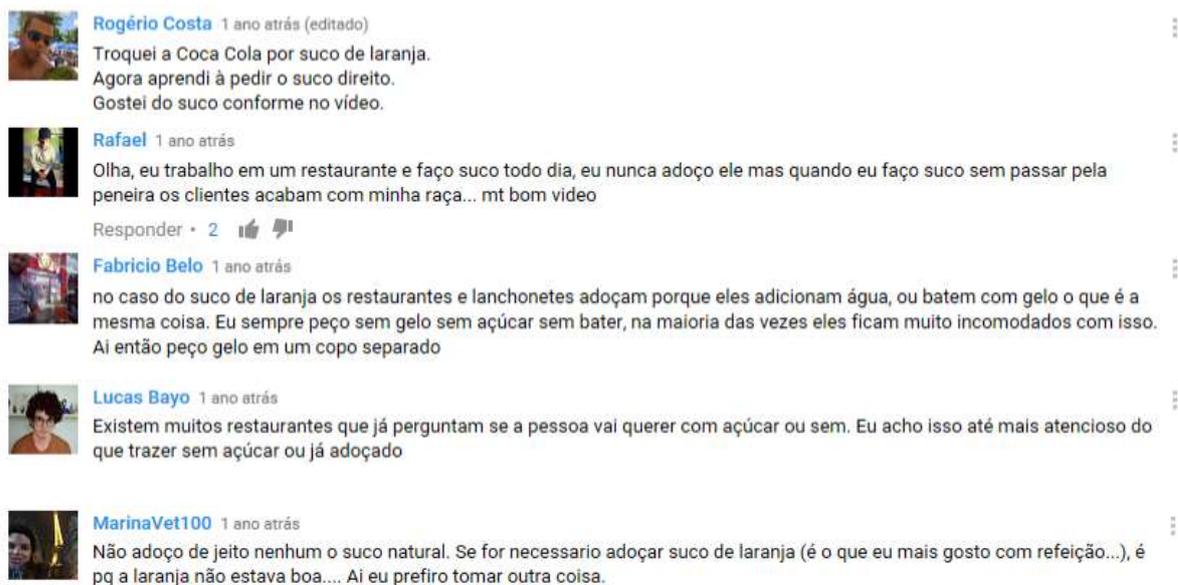
Como já dito, esse vídeo comparado com os outros da temporada, foi o que mais recebeu a pontuação de “não gostei”. Porém, analisando os comentários, percebemos que a maioria dos internautas, na realidade, gostaram do conteúdo e continuam a elogiar os temas abordados pelo canal e relatam as consequências benéficas para a melhoria dos hábitos alimentares e da saúde. Ao todo foram postados 295 comentários.

f) Interação entre os internautas: Concordando um com o outro, respondendo a debates ou respondendo diretamente para a Francine.

Em geral os comentários relataram as experiências individuais sobre o consumo de sucos em restaurantes e lanchonetes, descrevendo como esses estabelecimentos comercializam esse produto em suas respectivas cidades.

Figura 104: Comentários do YouTube





Fonte: *Print screen* dos comentários do vídeo “Como pedir suco em restaurante”

3.4. *Making – Of* da Temporada do Açúcar

A ideia original era acompanhar, pessoalmente, todo o processo de gravação de um dos programas para observação direta do *Making-Of*. Entretanto, devido a problemas logísticos e ao tempo disponível da produtora, a melhor opção foi combinar com ela o posicionamento de uma câmera em plano aberto todo o processo de produção no local de sua realização.

Para que toda a magia da produção do conteúdo ocorra em um ambiente que não é exclusivo para a execução do programa, Francine necessita sempre antes dos vídeos, organizar o local, que se transforma em um estúdio de gravação improvisado, mas eficiente para sua proposta. A intenção é que o cenário seja semelhante aos de outros vídeos do programa.

Nessa transformação de casa para estúdio, são retirados objetos da cozinha, que ocupam normalmente a mesa e as bancadas, como vasilhas e potes, para que não poluam visualmente o ambiente usado como cenário para sua produção. Por outro lado, como o tema é sempre nutrição, alguns elementos comuns à cozinha se transformam, também, em parte do cenário: temperos, utensílios e cesta de frutas.

A mesa que é normalmente utilizada para suas refeições é forrada por uma toalha xadrez e é reposicionada de modo que fique mais próxima à pia. Ela é usada para servir de apoio ao conteúdo de cada programa. Os produtos estão previamente separados para que possam ser usados durante a gravação.

Figura 105: Mesa de apoio próxima à pia



Fonte: Print screen do vídeo “*Making-of*”

Em frente à mesa, são posicionados os equipamentos da produção do vídeo. (Figura 49). Uma câmera sobre um tripé, duas lâmpadas de LED um com tripé outra sem e um microfone de lapela. (Ver figura 106)

A iluminação é preferencialmente a luz natural, do dia, que pode ser observada no lado direito da imagem abaixo. A iluminação artificial apenas quando a incidência da luz natural não é de qualidade ou quando a gravação é feita à noite. As lâmpadas de LED estão posicionadas uma de cada lado. Na esquerda temos o iluminador de 200 LEDs apoiado sobre um tripé. Por contar com vários feixes de luz, tem maior poder de iluminação. O iluminador foi um presente de uma amiga que trabalhava com produção de vídeos.

Figura 106: Disposição dos equipamentos de produção no ambiente de filmagem.



Fonte: Print screen do vídeo “*Making-of*”

À direita é possível visualizar, em detalhe, a lâmpada de LED apoiada sobre uma vassoura que fica sobre uma caixa próxima ao fogão (Figura 106). Essa lâmpada é composta por dois feixes de luz produzindo uma iluminação mais fraca, difusa.

Figura 107: Improvisação com vassoura e caixa para comportar a lâmpada de LED



Fonte: *Print screen* do vídeo “*Making-of*”

No dia desta gravação Francine acordou um pouco mais tarde e realizou suas atividades pessoais até as 14:30, para assim dar início à organização da produção do vídeo. O céu estava parcialmente nublado a ensolarado, o que ela define como um tempo ruim. Sempre que a luz oriunda do sol, sofre variações, as configurações da câmera necessitam sofrer modificações para garantir melhor qualidade do vídeo.

Mesmo utilizando estes artifícios, nem sempre consegue o melhor resultado. Como tudo é feito apenas pela Francine, ela às vezes esbarra em seus limites técnicos, que não chegam, porém, a prejudicar o conteúdo. Para reduzir os problemas de iluminação, ela prefere, sempre que possível, realizar as gravações durante o dia e em dias ensolarados.

Resolvido o cenário, são preparados os microfones de lapela, a pilha, carregados com um dia de antecedência e por isso as gravações necessitam estar previamente agendadas. O ambiente de gravação é bastante limitado e Francine não conta com auxiliares de produção, o que dificulta e atrasa o processo de filmagem. Devida à necessidade de assumir diferentes papéis durante a produção do conteúdo, o processo de gravação é demorado e penoso. Dura em média oito horas para a edição final com apenas 20 minutos.

Quando Francine assume o papel de apresentadora e a luz do dia é modificada, ela tem que parar a gravação e passar pelo pequeno espaço entre a mesa e a geladeira para ter acesso à câmera. Após fazer as modificações necessárias como, por exemplo, no foco, enquadramento ou iluminação, ela volta à posição inicial e continua a gravação. (Figura 108)

Figura 108: Francine preparando a câmera para o início das gravações.



Fonte: *Print screen* do vídeo “*Making-of*”

Outro artifício utilizado durante a gravação é o uso da tela da câmera como espelho. A tela é girada para que fique paralela ao obturador da câmera de vídeo, de forma semelhante à imagem apresentada abaixo (Figura 109). Assim ela pode se ver ao mesmo tempo que realiza a gravação, assumindo maior controle sobre o enquadramento e o conteúdo visual.

Figura 109: Câmera com tela posicionada para refletir o que está sendo gravado.



Fonte: *Print screen* do vídeo “*Making-of*”

Mesmo com estes recursos, em alguns momentos, é necessário que algumas configurações da câmera sejam executadas, necessitando seguir em direção à câmera e assim alterando a posição correta do enquadramento. Para auxiliar a marcação da posição que Francine ocupará durante a filmagem, é utilizada uma vassoura que é fixada na posição correta (Figura 110). Toda a produção é repleta de macetes e de improvisação.

Figura 110: Vassoura no local que ficará a Francine



Fonte: Print screen do vídeo “Making-of”

Após organizar a maioria dos componentes necessários à gravação, Francine define o seu figurino. Neste dia foi um vestido branco com um cinto, o qual é útil para servir de suporte para a bateria do microfone de lapela. O cabelo e a maquiagens são produzidos em um estilo básico e minimalista, semelhante aos utilizados pelas repórteres de TV.

Outro obstáculo enfrentado por Francine ocorre no momento de “bater o branco”⁴⁵, pois, não é possível acionar esta função já que está na posição de apresentadora, necessitando assim de um auxiliar. Devido a este problema, a imagem do vídeo poderá ficar com o branco alterado, neste caso, em um tom levemente amarelado.

Durante a explanação do conteúdo e direcionamento do roteiro, previamente elaborado, (ver tabela abaixo) **Francine utiliza um tablet**, que fica em cima da pia ao lado direito (Figura 110) para guiar sua gravação.

Tabela 9: Modelo de roteiro para a gravação do programa “Quanto açúcar você come?” para a temporada do Açúcar.

IMAGEM	SONORA
Plano aberto com pacotes de açúcar e produtos adoçados na mesa	A organização mundial da saúde recomenda que a gente coma menos açúcar. Mas será que essa recomendação serve pra você? Será que você come açúcar demais ou tá tudo sob controle? É sobre isso que eu vou falar hoje.
Plano médio	A recomendação da OMS é que a gente limite os açúcares livres a no máximo 10% das calorias diárias. De preferência, menos de 5%. Açúcares livres incluem a sacarose, que é esse açúcar de mesa, mas vão além dele. Também são açúcares livres o mel, o melado, os xaropes e os sucos de fruta concentrados, que são cheios de frutose não têm as fibras da fruta.
De peruca, de perto, em metade da tela	Peraí. Se os sucos concentrados de fruta são açúcares livres, e se a gente deve limitar o consumo desses açúcares, então como é que ficam os produtos adoçados com suco concentrado, mas rotulados como “sem adição de açúcar”?
Plano aberto com pacotes de açúcar e produtos adoçados na mesa Insert: alegação “sem adição de açúcar”	Ah! Pois é. Tem pegadinha aí. Como por enquanto o que a legislação chama de açúcar é basicamente a sacarose, a indústria encontrou essa brecha pra fingir que alguns de seus produtos são livres de açúcar adicionado. Então, se encontrar essa alegação “sem adição de açúcar” em algum rótulo, verifique se aparece suco concentrado de maçã ou de uva entre os ingredientes.

⁴⁵ É jargão do nicho audiovisual para a ação de executar o “Balanço de Branco” ou no inglês “White balance”. Esse processo é utilizado durante a gravação de vídeos, para que as cores apresentadas na imagem sejam o mais próximo possível das cores reais ou para que apresentem temperaturas da cor quentes ou frias.

Insert: suco concentrado na lista de ingredientes	
Plano médio Legenda: nomes dos xaropes	A indústria usa diversos tipos de açúcares livres, com diferentes nomes. Os xaropes podem aparecer como xarope de frutose, xarope de glicose ou simplesmente glucose. E não é porque é menos processado ou natural, como o mel ou o açúcar de coco, que não é açúcar. Então leia a lista de ingredientes inteira pra ver se algum deles foi utilizado.
De peruca, de perto, em metade da tela	E como é que eu sei quanto açúcar exatamente eu preciso reduzir?
Plano médio Legenda: As contas por escrito	A OMS diz que o saudável é limitar os açúcares livres a no máximo 10% das calorias diárias. Se, somando tudo que você come e bebe ao longo de um dia inteiro, der 2000 calorias, que é a média adequada pra um adulto, apenas 200 dessas 2000 calorias deveriam vir de açúcares livres. Cada grama de açúcar tem 4 calorias. Então 200 calorias equivalem a 50 gramas de açúcar.
Sentada. Fechado em mim + balança	50 gramas de açúcar é isso aqui. Dá dez daqueles sachês de restaurante. É isso que, segundo a OMS, um adulto saudável pode consumir por dia pra não ter problemas de saúde. Será que você tá consumindo mais que isso?
Sentada, plano mais aberto. Xícara de café ao lado. Talvez copo de suco.	Quantas colheres de açúcar você coloca no café? Quantos cafés você toma por dia? Dependendo de quantos cafés adoçados você toma, só em café você já bate metade da sua cota. E o suco natural na hora do almoço, você adoça? Vai somando. Vai vendo.
Plano aberto com pacotes de açúcar e produtos adoçados na mesa Insert: Vai aumentando o açúcar na balança	Só que boa parte do açúcar que você consome você não vê, porque não é você que põe. A sobremesa do restaurante, por exemplo. Quantas colheres de açúcar será que colocam naquele pudim de leite, naquele bolo de brigadeiro? E o biscoito integral que você come de lanche? E aquela granola que parece inofensiva, mas tem mel entre os três primeiros ingredientes? E aquele iogurte industrializado que diz fazer bem pro intestino, mas é adoçado? E o refrigerante, o néctar, o cereal matinal a base de milho, a barrinha de cereal, o chocolate...
Plano médio Insert: tabela nutricional sem açúcar declarado	Na maior parte dos casos, não tá escrito no rótulo quantas colheres de açúcar foram adicionadas a esses produtos. Porque a indústria não é obrigada a fazer isso. Hoje ela pode colocar quanto açúcar quiser, e não te contar. Por isso é tão importante você verificar se o açúcar aparece no começo da lista de ingredientes. Se estiver no começo, você já sabe que é doce e nem compra.
De peruca, de perto, em metade da tela	Então agora eu vou comprar tudo light e diet.
Plano médio	Não, não. Light e diet não são sinônimos de saudável. Tá assim de produto light ultraprocessados, adoçado com adoçante artificial e cheio de aditivos. Se não for comida de verdade, não vale a pena. Não vai resolver seu problema.
De peruca, de perto, em metade da tela	Ué, então sobre o quê pra eu comer?
Plano aberto com pacotes de açúcar e produtos adoçados na mesa	Sobra tudo que não for sobremesa disfarçada. Granola não precisa ser adoçada. Iogurte não precisa ser adoçado. Suco não precisa ser adoçado. Nem o café precisa ser adoçado.
Plano médio	No próximo vídeo desta temporada, vou te contar mais sobre o lugar do açúcar na minha alimentação. Enquanto isso, curta e compartilhe este vídeo pra mandar o recado pra sua turma.
Plano médio, perto	Você é o que sabe sobre o que come. Obrigada por vir, e até a próxima.
Eu de peruca e venda nos olhos com alguém estendendo colher de açúcar em direção a minha boca	THUMBNAIL

Fonte: LIMA, Francine (2016), elaborado para a produção do vídeo “Quanto açúcar você come?”

No tablet, encontra-se o roteiro para dar início à gravação dos vídeos. Suas falas são redigidas anteriormente e depois memorizadas, sem abrir mão de improvisos, quando considerados necessários.

Figura 111: Francine decorando as falas.



Fonte: *Print screen* do vídeo “*Making-of*”

A primeira fala é do texto de abertura da temporada do açúcar presente no primeiro vídeo. Todas as imagens deste e dos outros vídeos da temporada que estão utilizando plano de filmagem semelhantes e fechado, são gravadas em sequência.

Em seguida é iniciada a gravação em plano aberto, na qual enquadra também a mesa com alguns objetos que serão utilizados. Antes de iniciar a gravação, Francine cobre com fita isolante, as marcas dos produtos que serão utilizados. Este cuidado é para evitar possíveis processos judiciais ou que algum vídeo venha a ser retirado do canal. Ela também alega não sentir necessidade de ter que falar o nome de cada marca de produto analisado, pois mesmo que a marca esteja escondida, os telespectadores conseguem identificar as embalagens mais conhecidas. Francine salienta que este dia de gravação foi atípico, pois sempre procura preparar esta etapa com antecedência para não atrasar as gravações.

O plano do dia era de produzir quatro vídeos. Às 15h35min a luz do sol estava encoberta por nuvens o que gerou a necessidade de adicionar as iluminações artificiais. Francine não gosta de utilizar luz artificial por criar sombras e brilhos no rosto, diferentes da luz do dia (Figura 112). Mesmo assim prefere continuar a filmagem, pois caso deixe para outro dia, tudo terá que ser organizado novamente no ambiente do cenário e do figurino.

Figura 112: Na coluna da esquerda temos o vídeo com a iluminação proveniente do sol e na da direita com iluminação artificial.



Fonte: *Print screen* do vídeo “Quanto açúcar você come?”

Comparando o uso da iluminação do dia e a iluminação artificial, percebemos diferenças. A da esquerda é mais quente e difusa e as da direita são mais frias e formam sombras ao fundo da imagem. Como as imagens foram gravadas em iluminações diferentes, em um mesmo vídeo, podemos notas variações drásticas de iluminação. Observando as imagens, neste caso, a iluminação artificial é melhor por reduzir as sombras do cenário.

Seria conveniente, no entanto, a inversão da posição dos LEDs pois o da esquerda possui um poder de iluminação maior assim como a luz do dia, ocupando a função de luz principal. Além disso um difusor deveria ser acoplado a esta luminária, para que a luz não provocasse tanta sombra no rosto. O uso de um rebatedor com superfície dourada, posicionado do lado esquerdo junto ao LED menor, também seria necessário para auxiliar na iluminação artificial rebatendo no lado esquerdo da imagem a luz principal do LED do lado direito e atuando como luz secundária.

Outro artifício para melhorar a iluminação, seria posicionando um dos LEDs voltado para a parede, rebatendo a luz para iluminar de forma difusa por todo o cenário. Durante a gravação o iluminador apagou, provavelmente por ter esquentado o transformador. Assim, foi necessária a utilização da bateria interna do iluminador, com carga de curta duração.

Após a finalização da segunda tomada de filmagens, foi dado início às gravações, usando plano detalhe nas embalagens dos produtos (Figura 113).

Figura 113: Francine realizando a gravação dos detalhes das embalagens



Fonte: Print screen do vídeo “*Making-of*”

Neste processo foi utilizada a luminária de LED de 200 feixes posicionando em uma distância de 30 cm à frente dos produtos. Este LED também não é apropriado para este tipo de filmagem por possuir alto poder de iluminação, estourando⁴⁶ a imagem. Quando verificamos a imagem final, notamos que a qualidade está baixa devido à edição utilizada para minimizar o erro de iluminação (Figura 114).

Figura 114: Detalhes das embalagens em vídeo. A esquerda temos uma estourada e a direita com uma qualidade inferior e escura.



Fonte: Print screen do vídeo “Quanto açúcar você come?”

Após todo esse processo de produção dos vídeos, com duração de três horas e meia, Francine se encontrava bastante cansada, o que influenciou também na qualidade das imagens destes produtos durante a gravação, pois, ela já não apresentava mais tanto ânimo para a produção. Fica evidente, portanto, os limites técnicos de uma produção independente. O restante das imagens necessárias em que Francine aparece em plano aberto, foram produzidas no dia seguinte.

⁴⁶ Termo usado pelos fotógrafos para se referir a uma foto que está muito clara, ou seja, com o brilho elevado.

Após a finalização da gravação das imagens, Francine as captura do cartão de memória e as armazena no computador para, assim, dar início ao processo de edição. O programa de edição é o Sony Vegas. Como não tem ilha de edição profissional, faz tudo em seu computador pessoal. A medida que os vídeos são editados, são postados em sequência um por semana no canal do *YouTube*. Quando um vídeo é postado, também são colocados avisos nas redes sociais para que os internautas saibam que o conteúdo já está disponível para ser visualizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação teve o objetivo avaliar como a comunicação da saúde no ciberespaço contribui para a promoção da alimentação saudável, particularmente na comunicação audiovisual do *YouTube*. Como foi explicitado no capítulo 1 - *Saúde, Alimentação e Comunicação*, as Doenças Crônicas Não Transmissíveis - DCNT são responsáveis por invalidez, má qualidade de vida e mortes prematuras, sendo um dos principais problemas de saúde pública enfrentado pelas nações do mundo inteiro. Doenças como câncer, hipertensão arterial, obesidade e diabetes, são potencialmente evitáveis ou controláveis. As evidências científicas de diferentes pesquisas ratificam que a alimentação saudável adequada, equilibrada, aliada ao hábito da prática de atividades físicas podem diminuir substancialmente o número de portadores dessas enfermidades.

No âmbito internacional, a Organização Mundial de Saúde – OMS propõe várias ações voltadas para a promoção da saúde mundial. Atuando ao lado de líderes governamentais e cientistas, buscando a garantia do direito universal à saúde, como proposto na Carta da Nações Unidas. Segundo dados da OMS, se não forem tomadas medidas que modifiquem a atual situação, a perspectiva é que o índice de portadores de DCT se eleve cada vez mais atingindo tanto adultos quanto crianças. Com intenção de enfrentar essa projeção, a OMS orienta sobre a necessidade urgente da união do governo Executivo e Legislativo, pesquisadores, sociedade civil, setores públicos e privados da comunidade internacional, para em ação conjunta proporem e aplicação de estratégias comuns para a redução deste quadro.

Para auxiliar neste processo de formulações de medidas estratégicas a OMS dispõe de documentos científicos para consulta pública e orientações estratégicas na área da saúde. No âmbito da promoção da saúde alimentar e nutricional, objeto desta pesquisa, estão disponibilizados documentos como: “*European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020*”⁴⁷, “*Healthy diet – Fact sheet N° 394*”⁴⁸, “*Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*”⁴⁹, “*Comprehensive Implementation Plan on Maternal, Infant and Young Child Nutrition*”⁵⁰ e “*Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to*

⁴⁷ http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd14e_FoodNutAP_140426.pdf

⁴⁸ http://www.who.int/nutrition/publications/nutrientrequirements/healthydiet_factsheet394.pdf

⁴⁹ http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf

⁵⁰ http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/113048/1/WHO_NMH_NHD_14.1_eng.pdf

children”⁵¹. Todas essas orientações, como constatadas nesta pesquisa, reforçam a necessidade de valorização do empoderamento da população por meio de conhecimento científico adquirido por diferentes fontes de informação, particularmente da mídia e da escola, para que os cidadãos sejam responsáveis pelas suas escolhas individuais e pela sua saúde, levando em consideração aspectos culturais e sociais de cada sociedade.

Órgãos como a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – FAO; Fundo das Nações Unidas para a Infância – UNICEF; Organização Pan-Americana da Saúde – OPAS, vinculados à Organizações das Nações Unidas também são referências importantes no auxílio de formulações de políticas de melhoria da saúde e combate à insegurança alimentar.

Neste sentido, a comunicação para a saúde é fundamental para melhorar a cultura científica sobre alimentação e nutrição saudável. Os meios de comunicação em geral, e as redes sociais em particular exercem um papel estratégico para democratizar a informação sobre saúde e garantir o acesso a informações de interesse público para reduzir os problemas de saúde pública provocados pela má alimentação. A área de Divulgação Científica, em particular tem uma responsabilidade ainda maior na produção de conteúdo de qualidade e acessível à população em geral.

No Brasil, as políticas de defesa da saúde pública e de combate à fome do Ministério da Saúde – MS e do Sistema Único de Saúde – SUS, têm como parâmetro as recomendações formuladas pela OMS e ONU. Algumas dessas orientações são encontradas em guias alimentares, leis orgânicas, projetos sociais e planos de enfrentamento de doenças, como já apresentado no capítulo 1. Entre as principais medidas podemos ressaltar o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil (2011-2022), O Guia Alimentar para a População Brasileira, os projetos Fome Zero e Bolsa Família e a Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional. Esses documentos elaborados por especialistas da área, numa perspectiva multidisciplinar, contribuem para a diminuição da mortalidade infantil, reduzindo o índice de pessoas em situação de fome, desnutrição e pobreza extrema, porém ainda existem muitas pessoas em estado de insegurança alimentar e nutricional, apesar “do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente”, como preconiza o art. 3º da Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional –LOSAN.

⁵¹ http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44416/1/9789241500210_eng.pdf

Entre as vertentes da garantia da saúde pública e alimentação saudável está a comunicação pública desses documentos de forma acessível a todos, por meio da divulgação científica de qualidade em diferentes meios e formatos. O Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde é uma das ferramentas mais importantes não só pelo seu conteúdo científico, como pela sua linguagem, para orientar a população sobre como adotar hábitos alimentares saudáveis e a sua relação com a melhoria da saúde e da qualidade de vida. Informações como: composição nutricional, compreensão de rótulos de alimentos, escolhas alimentares e a relação da alimentação com o surgimento de doenças são abordados.

A formulação do Guia contou com ampla participação de profissionais da saúde que levaram em consideração a cultura brasileira para a construção de seu formato e conteúdo. O produto, pela sua simplicidade e qualidade foi elogiado em âmbito internacional por valorizar o ato de se alimentar em oposição à valorização apenas do nutriente.

Dessa forma, o hábito de comer em família, consumir alimentos minimamente processados, o ato de preparação da comida, de evitar o consumo de produtos industrializados, a limitação do consumo de ingredientes como açúcares, sal e gordura presentes em produtos industrializados, são recomendações apontadas pelo Guia para a garantia de uma boa saúde e habito alimentar. Por outro lado, embora o Guia Alimentar para a População Brasileira de 2014 seja referência mundial em promoção da alimentação de qualidade, ainda é desconhecido por grande parcela da população, o que reforça a necessidade de se ampliar a divulgação de informações sobre saúde, alimentação por meio da família, escola, mídia em geral, livros, amigos, entre outros agentes e espaços públicos.

A saúde é um dos temas que desperta maior interesse na população. Lidera as pesquisas de opinião sobre a preferência de conteúdo científico na mídia em geral. Como a alimentação saudável é fundamental para a promoção da saúde, quanto maior o número de informações de qualidade acessível a todos, nos meios de comunicação em geral, audiovisual, impressos, livros e digital, mais elevadas serão as chances de mudanças de hábitos e educação alimentar. Neste sentido, o papel das mídias sociais, particularmente do *Facebook* e do *YouTube*, pelo grande número de usuários são canais essenciais para a propagação de hábitos alimentares saudáveis.

Entretanto, nem sempre as notícias veiculadas seguem os padrões de qualidade recomendados pelas políticas públicas de saúde internacional e nacional, sejam por desinformação do produtor de conteúdo, ou mesmo por contradições existentes na indústria de alimentos ou até mesmo por especialistas das áreas abordadas, em prejuízo do público. Algumas dessas contradições, como apontadas no corpo deste trabalho são o financiamento de cientistas

e de instituições voltadas para a saúde, por grandes indústrias do ramo alimentar que visam um lucro como mais importante que a saúde da população. Na área de saúde, como em todas, aliás, a questão ética é outro aspecto que merece reflexão no processo de comunicação.

Resultados

A partir das reflexões acima e com base nos resultados desta pesquisa sobre a relevância do ciberespaço na veiculação de conteúdos sobre saúde e alimentação no ciberespaço e particularmente na plataforma do *YouTube* e da possibilidade de programas com formatos e linguagens fora dos padrões convencionais dos meios de comunicação serem mais atrativos para a educação alimentar, tendo como pesquisa de campo o projeto “Do Campo à Mesa” são animadores.

As informações publicadas no programa “Do Campo à Mesa” são integralmente produzidas pela jornalista e Mestre em Nutrição em Saúde Pública na Faculdade de Saúde Pública da USP Francine Lima, sob a orientação do professor Carlos Augusto Monteiro da USP, também coordenador de produção do conteúdo do Guia Alimentar da População Brasileira 2014. Francine também participa de grupos de trabalho sobre rotulagens de alimentos na Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA contribuindo com sugestões para a melhoria da rotulagem de alimentos brasileira. As credenciais da jornalista e o selo do Ministério da Saúde que recomenda o programa, certamente são fatores importantes para a qualidade e a credibilidade da informação apresentada e o retorno positivo dos internautas.

Com base no slogan “Você é o que você sabe sobre o que você come” as informações veiculadas levam em consideração conhecimentos científicos, livros das áreas de alimentação e nutrição, entrevistas com especialistas, consultas ao Serviço de Atendimento ao Consumidor e ao Guia Alimentar para a População Brasileira, que serve de parâmetro para a produção de um conteúdo de qualidade.

Para melhor compreensão sobre o papel exercido por este projeto de promoção à saúde no ciberespaço, foi traçado um histórico sobre as produções do canal, um perfil da apresentadora, a descrição da arquitetura do projeto no site e redes sociais (*YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), além de um mapeamento geral dos temas abordados pelos programas durante o período da pesquisa.

A proposta do projeto de levar o consumidor a realizar boas escolhas sobre o que consome ao se alimentar, para que passe a refletir sobre as repercussões da alimentação com a saúde individual, a saúde de outras pessoas, considerando o meio ambiente, o processo produtivo que envolve a produção rural, industrial, comercial, científica, nutricional, midiática até chegar à mesa é parte inerente da produção dos programas. Os assuntos têm o propósito de informar e educar e são abordados em um viés investigativo e crítico, ao apontar problemas na educação, legislação, política e rotulagem nutricional.

Por ser um projeto de produção independente, que não conta com patrocínio de empresas alimentícias e se encontrar em um ambiente como o ciberespaço, a comunicação se estrutura em rede e de forma interativa, possibilitando uma abordagem sobre alimentação e saúde mais diversificada, educativa e crítica. Isso acontece devido ao ciberespaço ter uma natureza de comunicação que envolve a participação interativa e dinâmica do receptor da mensagem. Dessa forma pode questionar, sugerir e assim contribuir para a melhoria do conteúdo. O uso de *hiperlinks* também é um diferencial na comunicação, pois possibilita que o receptor possa se aprofundar em assuntos relacionados ao temas abordado. Exemplo desta prática acontece no momento em que Francine disponibiliza links de textos que serviram para embasar o conteúdo publicado, contribuindo assim para que o conteúdo se torne mais rico em informação.

Para a compreensão desse processo comunicativo, foram analisados os meios de propagação da informação, no caso o site e as redes sociais *YouTube*, *Facebook*, *Intagram* e *Twitter*. Em todos esses meios estão presente a identidade visual, característica do canal como padronização da imagem. Constatamos que essas redes possuem suas características de comunicação particulares que possibilitam a divulgação da informação em formato multimídia, o que é bem explorado pelo projeto, ao divulgar conteúdos utilizado nos formatos de vídeo, texto, áudio e em hiperlinks.

Características presentes no formato de comunicação da Web 2.0, que possui como diferencial o processo de comunicação interativa, estão presente no momento que os internautas compartilham o conteúdo, sugerem pautas, curtem as postagens e comentam. A autora busca, na medida do possível, responder à maioria dos comentários nas redes sociais, com textos rápidos e diretos, o que soa às vezes como um tom “ríspido” para alguns internautas. Entre as redes sociais que receberam mais interação entre Francine e internautas, postagens de conteúdos e participação dos internautas, foram o *Facebook* e *YouTube*, informações constatadas por pesquisas sobre internet e pela pesquisa elaborada por Francine em 2015 (Pesquisa de satisfação

- Canal Do campo à mesa) para avaliar o retorno dos internautas e suas sugestões para o aperfeiçoamento do programa.

A pesquisa de satisfação com o programa aplicada em 2015 pela Francine com o objetivo de avaliar os conhecimentos e preferências do público sobre o canal contou com a participação de 258 internautas. Os resultados apontaram sobre a necessidade de ampliar a periodicidade de publicação, conteúdos para consulta, variedade de temas, melhorar a navegabilidade do site, aprofundar as informações e dar maior abrangência aos conteúdos. O *YouTube* e *Facebook* foram apontados como as redes sociais preferidas pelo público e as análises de rótulos e produtos alimentícios como os conteúdos favoritos.

No que se refere aos patrocínios do canal, foi constatado que o público compreende a necessidade do projeto em receber financiamento, porém é grande a preocupação sobre a origem deste dinheiro e se isso irá interferir na fidelidade do projeto com a qualidade, criticidade e veracidade do conteúdo sobre alimentação explorado nos vídeos e textos. Após a constatação destes resultados, o projeto sofreu mudanças, já apontadas nos parágrafos anteriores. Também foram realizadas melhorias na interface do projeto com a criação de um novo logotipo, novo layout do site e inserção de abertura dos vídeos com o novo logotipo.

Na análise desta pesquisa, foi verificado que o recurso de “Hashtags” poderia ser melhor explorado em todas as redes sociais para auxiliar na divulgação de conteúdos e assim atingir mais internautas. A sugestão de ampliar a periodicidade da publicação é outro fator do sucesso do programa que precisa de mais infraestrutura para poder atender à demanda de novos conteúdos e detalhamentos de outros.

No mapeamento das produções publicadas na plataforma do *YouTube* foram encontrados 120 programas no período de abrangência da pesquisa (abril de 2013 a agosto de 2016). Foram publicados em sua maioria vídeos sobre análise de rótulo de produtos industrializados, entrevistas com especialistas, receitas saudáveis, vídeos opinativos, comentários de notícia e dicas de compras. Neste período foram realizadas modificações nas características dos programas, seja na periodicidade e nos formatos. No primeiro ano (2013) a produção era voltada para análise de produtos e rótulos. Em 2014 o perfil de publicação foi semelhante; porém, foi o ano com mais conteúdos voltados para análise de produto, com o acréscimo de vídeos mais opinativos, resenhas de livros e sobre o próprio canal. O canal recebeu maior projeção em outros meios de comunicação e mais seguidores nas redes sociais.

Em 2015 a produção de entrevistas cresceu em relação aos anos anteriores, foi o período de maior inserção na grande mídia, com maior variedade de conteúdo, projeção na mídia com participação da Francine em programas de TV como no *Jornal Nacional* da Rede Globo e o crescimento no número de seguidores. Em 2016 a produção caiu e passou a ser composto por produções predominantemente opinativas com análises de notícias, que foram criticadas pelos internautas. Essa queda nos índices de publicações e adoção de produções de vídeos menos elaborados, está relacionada novamente à ausência de equipe de trabalho e de patrocínio para auxiliar a autora no processo produtivo. O fato do programa não abrir mão de sua independência em relação à indústria alimentícia, ao mesmo tempo que é um atrativo para os internautas, representa dificuldade de recursos para uma produção melhor estruturada.

Reflexões sobre a Temporada do Açúcar

A Temporada do Açúcar, com seis vídeos, foi escolhida para análise central da pesquisa por ser o conteúdo com maior presença direta e indireta no canal. O tema é frequentemente apontado por profissionais da saúde e órgãos de defesa da saúde, com um dos principais colaboradores para o desenvolvimento do sobrepeso, obesidade e das DCNT na população mundial.

A temporada foi publicada em 2016 e teve a proposta de informar o público sobre o consumo exagerado de açúcar pela população. O foco principal da temporada era contribuir para que o público tomasse conhecimento sobre as recomendações da OMS que delimita o consumo diário de açúcar. Dessa forma as pessoas poderiam refletir melhor sobre seus hábitos alimentares e assim realizar modificações em sua alimentação visando a melhoria da sua saúde. Questões políticas, econômicas, sociais e educacionais foram abordadas e levaram os internautas a perceber que o alimento não é apenas um nutriente, mas também envolve diversos aspectos políticos, econômicos e sociais.

O conteúdo foi formulado levando em consideração vários documentos oficiais internacionais e nacionais (governamentais e de legislação) e fontes científicas transmitidos em uma linguagem simples e didática. O uso de personagens, histórias, interpretação teatral, humor, imagens de apoio com informações e objetos de apoio à explicação ajudaram a dar o tom dos programas e foram identificados como fatores importantes para a formação de uma cultura científica sobre açúcar e saúde.

De acordo com Francine, a Temporada do Açúcar assim como todos as outras produções do canal, têm como norte e base, as recomendações do Guia Alimentar. Na análise desta temporada constatamos que todos os vídeos atendem às 10 principais recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira 2014.

Alguns problemas foram encontrados com relação à exploração do conteúdo. Os assuntos “Açúcar livres”, “intervenção do governo em defesa da saúde pública” e “consequência do uso exagerado do açúcar”, poderiam ter recebido um aprofundamento maior, para assim diminuir as dúvidas do público apresentadas por meio de posts. Por outro lado, caso esses assuntos fossem melhor explorados, o tempo de duração dos vídeos seria maior, o que não é interessante para os internautas que preferem assistir a vídeos mais curtos. A solução seria que a temporada tivesse mais vídeos, o que demandaria maior processo de produção.

Relacionando a catalogação dos 120 vídeos, análise da temporada do açúcar, com as recomendações propostas pelo Guia Alimentar 2014 e os problemas de saúde vivenciados pela população brasileira, é constatada a necessidade de ampliação de assuntos relevantes que circulam a questão alimentar entre os temas publicados pelo canal. Temas como: O vício alimentar; o ato de comer socialmente; a relação da comida com as emoções; obesidade; comer em excesso; cultura e alimentação; necessitam ser mais debatidos. Essas futuras abordagens possibilitam uma ampliação do olhar crítico do internauta, sobre os temas da nutrição e alimentação.

Em relação à produção técnica dos vídeos é perceptível a necessidade de melhoria no processo de edição e de iluminação do programa, garantindo assim uma maior qualidade visual. Inserção de infográficos, imagens de apoio, imagens externas e entrevistas, contribuiriam para tornar o conteúdo mais dinâmico e atraente para o público. A autora aponta que essas melhorias só seriam possíveis caso o canal recebesse mais patrocínios e fossem contratados funcionários para auxiliar no processo de produção. Isto porque não possui conhecimentos avançados sobre edição e produção de vídeo.

Contribuições do projeto “Do Campo à Mesa” para os internautas

Avaliando os comentários dos internautas na pesquisa de opinião e na Temporada do Açúcar, é patente que a maioria deles apontam mudanças em seus hábitos alimentares e

melhorias da saúde, qualidade de vida e na formação de opinião sobre alimentação e nutrição, após entrar em contato com os temas abordados pelo projeto Do Campo à Mesa.

Nos comentários os internautas relacionavam os conteúdos, a problemas de saúde enfrentados por eles mesmos e por outros parentes. Ao ver os conteúdos dos vídeos começaram a perceber que alguns de seus hábitos alimentares estavam contribuindo para o surgimento das doenças apontadas pela OMS, Ministério da Saúde e Guia Alimentar do Brasileiro, que serviram de base para a produção dos programas. Com as informações veiculadas pelos programas os internautas passaram a evitar alimentos identificados como prejudiciais à saúde. As principais mudanças de hábitos alimentares apontadas pelos internautas são semelhantes às 10 recomendações apontadas pelo Guia Alimentar, o que reforça a contribuição do canal para a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

Vários internautas disseram que passaram a evitar ou diminuir o consumo de alimentos industrializados, reduzir o consumo de açúcar, a preparar seus próprios alimentos com mais frequência, a refletir sobre o processo de fabricação do alimento, a ler os rótulos dos produtos e a ser mais crítico sobre qualquer informação recebida sobre alimentação e alimentação. São mudanças semelhantes às propostas pelo Guia Alimentar:

1. Fazer de alimentos in natura ou minimamente processados a base da alimentação
2. Utilizar óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias
3. Limitar o consumo de alimentos processados
4. Evitar o consumo de alimentos ultraprocessados
5. Comer com regularidade e atenção, em ambientes apropriados e, sempre que possível, com companhia
6. Fazer compras em locais que ofertem variedades de alimentos in natura ou minimamente processados
7. Desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias
8. Planejar o uso do tempo para dar à alimentação o espaço que ela merece
9. Dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora
10. Ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais

Segue alguns comentários com relatos comuns entre os internautas, reforçando a importância do canal para a promoção da saúde:

“ Mudou completamente minha relação com alimentos processados; passei a me divertir cozinhando; tornou minha alimentação diária mais saudável; sou mais crítico em relação a qualquer informação que queiram me empurrar a respeito de comida.

“ Inicialmente o canal ajudou a prestar mais atenção à lista de ingredientes de todos os produtos que compro. Hoje além disso, me ajudou a me conscientizar de algo que já sabia mas ignorava, que é o quão bom é uma comida mais saudável, preparada em casa, etc, etc.

“ O canal despertou em mim o interesse pela questão da transparência em relação aos alimentos industrializados que consumimos. Os vídeos são claros e reforçam que há algo muito errado com a indústria de alimentos e, também, com as pessoas que os consomem.

Também foi demonstrada, nesta pesquisa de Mestrado, o reconhecimento da qualidade do conteúdo do canal por profissionais que trabalham direta ou indiretamente com a nutrição e alimentação como nutricionistas, engenheiros de alimentos, sociólogos e agricultores, entre outros. Alguns profissionais relataram a utilização do conteúdo em sala de aula e em clínicas.

Criado em agosto de 2013, o projeto da jornalista e nutricionista Francine Lima em formato simples e criativo, com poucos recursos técnicos e muitas improvisações demonstra que é possível veicular informações confiáveis de interesse público nas redes sociais. Mais do que

isto, comprova que o ciberespaço (*YouTube, Facebook, Instagram e Twitter*) é um meio de comunicação dinâmico e apropriado para a mudança de hábitos alimentares para a promoção da saúde.

Desdobramentos

Foram vários os objetivos analisados nesta pesquisa de mestrado que contribuíram para a compreensão da promoção sobre saúde no ciberespaço. Face ao tempo exíguo, outros objetivos e abordagens possíveis não puderam ser aprofundadas. Foi perceptível, porém, o rico campo de estudos para ser explorado sobre o papel do ciberespaço para a promoção da alimentação saudável. Uma das muitas possibilidades seria realizar estudos de recepção do conteúdo com profissionais da saúde e internautas.

Os resultados deste trabalho suscitaram várias outras perguntas que pretendo responder em pesquisa futura de doutorado. Para isso, a idéia inicial é examinar o novo portal no Ministério da Saúde “Portal Saúde Brasil⁵²” lançado no dia 13 de junho de 2017, onde estão as

⁵² <http://portalsaude.saude.gov.br/saudebrasil>

principais dicas para combater problemas de saúde pública no Brasil tais como: tabagismo, obesidade, alimentação e atividade física.

Na verdade, este Portal, , parece ter sido inspirado na proposta da OMS, que incentiva a promoção da Divulgação Científica em geral e na área da saúde e alimentação, propósito similar ao do programa da Francine, cujo processo de produção sofre limitações devido à falta de recursos e de equipe de produção. Abaixo uma imagem da primeira página deste Portal que se encontra em desenvolvimento.

Figura 115: Portal da Saúde do Ministério da Saúde



Fonte: Print screen do site: <http://portalsaude.saude.gov.br/saudebrasil>

Iniciativas como esta demonstram que a comunicação de promoção à saúde, principalmente no ciberespaço é fundamental para difundir informações confiáveis sobre a chancela de uma instituição credenciada, no caso o Ministério da Saúde. É papel do governo garantir a segurança alimentar da população e o direito à saúde. A popularização da ciência por meio da divulgação científica com informações sobre saúde e alimentação saudável contribuem para a garantia dos direitos humanos básicos e universais de se ter saúde, alimentação e educação. O programa “Do campo à mesa”, é parte deste processo e deveria contar com maior apoio governamental por contribuir com a melhoria da saúde pública ao divulgar informações científicas de qualidade sobre alimentação.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, P. C. R. Comunicação da Ciência. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). *Comunicação para ciência e ciência para comunicação*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.
- ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância. *A mídia como consultório? Uma análise técnica e jornalística das perguntas e respostas sobre saúde e comportamento veiculadas na mídia impressa*. São Paulo: ANDI, 2002.
- AMABIS, J. M.; MARTHO G. R. *Biologia: vol. 1*. 2ª edição. Editora Moderna. 2004.
- ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. *Comunicação e Saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.
- AVENA, N. M. et al. *Evidence for sugar addiction: behavioral and neurochemical effects of intermittent, excessive sugar intake*. *Neurosci Biobehav. Rev.*, v.32, n.1, p.20-39, 2008.
- BARBERO. M. J. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARROS, M. S. C., TARTAGLIA, J. C. A. Política de Alimentação e Nutrição no Brasil: Breve Histórico, Avaliação e Perspectivas. *Alimentos e Nutrição Araraquara*, Araraquara, Vol. 14, No 1, 2003.
- BIBLIOTECA VIRTUAL DE DIREITOS HUMANOS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. *Constituição da Organização Mundial da Saúde em 1946*. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html>>. Acesso em: 05. mar.2017.
- BRASIL. *Lei Orgânica nº 8.080 de 19 de setembro de 1990*. Brasília, 1990.
- _____. Brasil. *Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006*. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. [acesso em 04 out 2015]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Lei/L11346.htm
- _____. Ministério da Saúde. *Atenção primária em saúde: Hipertensão e Diabetes*. In: *Fórum Global Sobre Prevenção e Controle de Enfermidades Não-Transmissíveis*, 3., 2003, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2003d. 93 p.
- _____. Ministério da Saúde. *A vigilância, o controle e a prevenção das doenças crônicas não-transmissíveis: DCNT no contexto do Sistema Único de Saúde brasileiro / Brasil*. Ministério da Saúde – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.

_____. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

_____. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável*. Brasília: Ministério da Saúde, 2008. 210p.

_____. Ministério da Saúde. *Política Nacional de Alimentação e Nutrição*. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica*. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. *Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022*. Brasília: Ministério da Saúde, 2011.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. *Vigitel Brasil 2014: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde*. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

_____. *Política Nacional de Alimentação e Nutrição*. Conselho Nacional de Saúde. 1999. Disponível em <http://portal.saude.gov.br/alimentacao/documentos/pnan.pdf>. Acesso em: 02. Fev. 2017.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2015.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.

BORGES, Maria Carolina et al. *Artificially Sweetened Beverages and the Response to the Global Obesity Crisis*. Plos Medicine, [s.l.], v. 14, n. 1, p.1-8, 3 jan. 2017. Public Library of Science (PLoS). <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pmed.1002195>.

BORTOLIERO, Simone. Os programas de saúde na TV Cultura de São Paulo: os saberes profissionais. 1999. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.

_____. Saberes Profissionais Compartilhados: O diálogo entre Jornalistas e Especialistas da Saúde na TV Cultura. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Anais Eletrônico... Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np09/NP9BORTOLIERO.pdf>> Acesso em: 09 de Jul. 2017.

BUAINAIN, A. M.; GARCIA, J. R. *Evolução recente da agricultura brasileira*. In: BUAINAIN, A. M; BONACELLI, M. B. M; MENDES, C. I. C. (Org). *Propriedade intelectual e inovações na agricultura*. Brasília e Rio de Janeiro, 2015. p. 37.

BUCCI, Eugênio Bucci. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo. Companhia das Letras, 2000.

BUENO, W. da C. *Jornalismo científico, lobby e poder*. Parcerias Estratégicas. n. 13, 2001.

_____. *Comunicação para a Saúde: uma experiência brasileira*. São Paulo: Plêiade, 1996

CALDAS, M. G. C. *Ética e cidadania na formação do jornalista. Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 27, n. 44, p. 85-101, 2º sem. 2005.

CASTELFRANCHI, Y. et al. *A opinião sobre ciência e tecnologia: “o paradoxo” da relação entre conhecimento e atitudes*. Revista História, Ciência, Saúde-Manguinhos. Rio de Janeiro: 2012.

CANESQUI, A. M.; DIEZ GARCIA, R. W. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOU, Shin-yi; RASHAD, Inas; GROSSMAN, Michael. *Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity*. Journal Of Law & Economics, [s.l.], p.599-618, dez. 2005.

DAY, H.; JANKEY, S.G. *Lessons from the literature: toward a holistic model of quality of life*. In: RENWICK, R.; BROWN, I.; NAGLER, M. (Eds.). *Quality of life in health promotion and rehabilitation: conceptual approaches, issues and applications*. Thousand Oaks: Sage, 1996.

DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). *Comunicação para ciência e ciência para comunicação*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

_____. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. FAO. *FAO Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura*. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/fao/>> Acesso em: 09. Mar. 2017

FLANDRIN, J-L.; MONTANARI, M. *História da alimentação*. 4 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FREITAS, R. *et al.* *A vida não pode ser feita só de sonhos: reflexões sobre publicidade e alimentação saudável.* *Ciência e saúde coletiva.* 17 (3): 681-686, 2012.

FIGUEIREDO, S. P. *Medicalização da obesidade : a epidemia em notícia.* 26 Nov. 2009. 239. Tese (Doutorado) - Instituto de Geociências - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP. 2009.

Galileu, *Qual a origem daqueles três macacos que um não vê, o outro não escuta e o terceiro não fala?* Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Galileu/0,6993,ECT688136-1716-6,00.html>> Acesso em 22 de dezembro de 2016.

GOMES, F. S.; CASTRO, I. R. R.; MONTEIRO, C. A. *Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios.* *Ciência & Cultura*, Campinas, Ano 62, n. 4, out. / nov./ dez. 2010.

HARTUNG, Pedro Afonso Duarte; KARAGEORGIADIS, Ekaterine Valente. A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS PARA CRIANÇAS NO BRASIL. **Revista de Direito Sanitário**, [s.l.], v. 17, n. 3, p.160-184, 9 mar. 2017. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9044.v17i3p160-184>.

INSTITUTO Alana. *Por que a publicidade faz mal para as crianças.* São Paulo, 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso: 13 abr. de 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa Nacional de Saúde 2013: percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas - Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação.* Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2014

_____. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil.* Rio de Janeiro, 2010.

JAIME, Patrícia Constante; SILVA, Ana Carolina Feldenheimer da; LIMA, Ana Maria Cavalcante de e BORTOLINI, Gisele Ane. *Ações de alimentação e nutrição na atenção básica: a experiência de organização no Governo Brasileiro.* *Revista de Nutrição.* São Paulo, v.24, n6, Nov. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732011000600002>. Acesso em: 18 mar. 2017

KASRIEL-ALEXANDER, D. *Top 10 Global Consumer Trends for 2017.* Euromonitor internacional, 2017. Disponível em: <http://ihecs-langues.be/admajor/wp-content/uploads/2017/02/Top10GCT2017.pdf> Acessado em: 20/06/2017.

Kotler, philip. *O Marketing sem segredos.* Porto Alegre: Bookman, 2005

KRISTENSEN, J.M.B.; BUSC-KRISTENSES B.M. *Interaction between technology and quality.* *Maelkeritidende*, v.107, p.128-30, 1994. In: ABREU, E.S. *Restaurante "por quilo":*

vale quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de Cerqueira César, São Paulo, SP. São Paulo, 2000.

LÉVY, Pierre . *Cibercultura*. 1º edição, Editora 34 Ltda. São Paulo, 1999.

LIMA, Juliana Schober Gonçalves. Segurança alimentar e nutricional: sistemas agroecológicos são a mudança que a intensificação ecológica não alcança. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 69, n. 2, p. 49-50, Apr. 2017. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252017000200015&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 24/06/2017.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALTA, D. C. et al. *Avanços do Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis no Brasil, 2011-2015*. Epidemiol. Serv. Saúde, v. 25, p. 373-390, 2016a.

MONDINI, L. & MONTEIRO, C.A. *Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira*. Rev. Saúde Pública, 1994.

MORIN, E. *Uma ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MALUF, Renato S. J. & MENEZES, F. (2000): Caderno “Segurança Alimentar”. Disponível em http://www.forumsocialmundial.org.br/download/tconferencias_Maluf_Menezes_2000_por.pdf. Acessado em 10/05/2017.

NEUMANN, A.I.CR, ABREU, E.S. & TORRES, E.A.F.S. *Alimentos saudáveis, alimentos funcionais, fármaco alimentos, nutracêuticos... você já ouviu falar?* Rev. Hig. Aliment. 74(71):19-22,2000. IN: ABREU, Edeli Simioni de; VIANA, Isabel Cristina; MORENO, Rosymaura Baena and TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. *Alimentação mundial: uma reflexão sobre a história*. Saude soc. [online]. 2001, vol.10, n.2, pp.3-14. ISSN 0104-1290. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902001000200002>.

Organização Mundial da Saúde - OMS. *Diretriz: Ingestão de açúcares por adultos e crianças*. 2015.

_____. *Administração da OMS*. Disponível em: <<http://www.who.int/governance/en/index.html>>. Acesso em: 09. Dez. 2016.

_____. *Estratégia global em alimentação saudável, atividade física e saúde*. Genebra: Organização Mundial da Saúde; 2004. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/estrategia-global-da-oms-para-alimentacao-e-nutricao-estrategia-global-em-alimentacao-saudavel-atividade-fisica-e-saude.html>>. Acesso em: 09. Mar. 2017.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANADA SAÚDE. *BRA 04A - Alimentação e Nutrição*. Disponível em:

<http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1262&Itemid=819> Acesso em: 10. Mar. 2017

_____. *Brasil e OPAS/OMS juntos para a saúde global?*. 2014. Disponível em:

<http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=3225:brasil-opas-oms-juntos-saude-global-&Itemid=371> Acesso em: 17. Mar. 2017

PELLANDA, N. E PELLANDA, E (org) *Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy*, Porto Alegre: Editora Artes e Ofícios, 2000.

PHILIPSON, T., POSNER, R.A., *The long-run growth in obesity as a function of technological change*. Working Paper 7423. National Bureau of Economic Research, 1999. In: FIGUEIREDO, S. P. *Medicalização da obesidade : a epidemia em notícia*. 26 Nov. 2009. 239. Tese (Doutorado) - Instituto de Geociências - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP. 2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana. *Para entender as mídias sociais. E-book* Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>>. Acesso: 10 jul. 2017.

SILVA, C. J; SASSON, S. *Biologia – Volume 1*. 7º edição. Editora saraiva. 2003

TABAKMAN, Roxana. *A saúde na mídia: medicina para jornalistas, jornalismo para médicos* / Roxana Tabakman; tradução Lizandra Magon de Almeida. – 1. Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2013.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1990.

TOLEDO, Karina. *Alimentos ultraprocessados são ruins para as pessoas e para o ambiente*. Disponível:

<http://agencia.fapesp.br/alimentos_ultraprocessados_sao_ruins_para_as_pessoas_e_para_o_ambiente/20820/>. Agência FAPESP. MAR. 2015. Acesso em: 14 de fev. 2017.

UNICEF. *Quem somos - UNICEF no Brasil*. Disponível em:

<<https://www.unicef.org/brazil/pt/overview.html>> Acesso em: 09. Mar. 2017

VALENTE, F.L.S. *Do combate à fome à segurança alimentar e nutricional: o direito à alimentação adequada*. Rev. Nutr. PUCCAMP, Campinas, v.10, n.1, p.20-36, jan.- jun. 1997.

VERAS JÚNIOR, José Soares de. *Da informação ao conhecimento: o jornalismo científico na Contemporaneidade*. Dissertação. (Mestrado em Educação. Área: Comunicação/Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. 2005.

VIEIRA, Sérgio; VIEIRA, Gabriel; LOPES, Renan. *A relação médico-paciente no contexto da saúde como produto*. Revista Brasileira de Medicina, Família e Comunicação. Rio de Janeiro, v.4, n.14, jul/set, 2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Diet nutrición y prevención de enfermedades crônicas*. Ginebra, 1990^a. (Serie Informes Technics, 916).

_____. *European food and nutrition action plan 2015-2020*. Copenhagen: WHO; 2014

_____. *Healthy diet – Fact sheet N° 394*.

http://www.who.int/nutrition/publications/nutrientrequirements/healthydiet_factsheet394.pdf
(Acesso: 30 de jun. De 2017)

_____. *Nutrition for Health and Development: report of a joint WHO/FAO expert consultation on diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*. Geneva, 2003b. (WHO Technical Report Series).

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos* / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.

XAVIER, A. C. *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

ANEXOS

Política

9. Diretrizes sobre açúcar OMS:
http://www.paho.org/bra/images/stories/GCC/ingestao%20de%20acucares%20por%20adultos%20e%20criancas_portugues.pdf
10. Legislação da segurança alimentar nacional: <http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2016/05/PLANSAN-2016.pdf>
11. Guia da Alimentação Para a População Brasileira 2014:
http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf

Do Campo à Mesa

12. Entrevista com Francine: https://1drv.ms/b/s!AmRjwgNKm0Tjg8A-sxwmeX_ff2m3rw
13. Pesquisa de Opinião sobre o canal realizado por Francine:
https://1drv.ms/b/s!AmRjwgNKm0Tjg8A9_-pCkEm_aHDJIA

Temporada do Açúcar

14. Os Seis vídeos da Temporada do Açúcar:
<https://1drv.ms/f/s!AmRjwgNKm0Tjg7wNPrckXzjYzxJdpA>
15. Comentários da temporada do açúcar:
https://1drv.ms/f/s!AmRjwgNKm0Tjg8BAURtjHw-b-Iq_2Q
16. Making – of da Temporada do Açúcar:
<https://1drv.ms/f/s!AmRjwgNKm0Tjg8IxMQmQBI0ufHnekQ>