



facom
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UFBA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

JORNALISMO

**PODCAST DA TELA PARA A MESA: A INFLUÊNCIA DE CANAIS
INFANTIS DO YOUTUBE NO AUMENTO DO CONSUMO DE
ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS ENTRE AS CRIANÇAS**

ALISSON SILVA DE OLIVEIRA

Salvador - BA

2024

Alisson Silva de Oliveira

**PODCAST DA TELA PARA A MESA: A INFLUÊNCIA DE CANAIS
INFANTIS DO YOUTUBE NO AUMENTO DO CONSUMO DE
ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS ENTRE AS CRIANÇAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito básico para conclusão do Curso de Jornalismo.

Orientador: Profa. Dra. Lívia de Souza Vieira

Salvador-BA

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar forças para mudar uma realidade e persistir no objetivo de chegar à graduação. Aos meus pais, por terem me criado com valores como honestidade, sinceridade e empatia, o que me ajudou a chegar até aqui. Um agradecimento especial à minha mãe, que me fez acreditar que a educação sempre foi e sempre será o melhor caminho. Agradeço à minha esposa por ser uma fonte de companheirismo e incentivo sem fim, e à minha filha, por ter mudado a minha vida e me ensinado ainda mais sobre cuidado e amor: esse trabalho é para você e sobre você!

Não posso esquecer dos amigos que me apoiaram e à dra. Cândida Sales, que tornou o sonho possível. Agradeço à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, que abriu suas portas, e aos professores e ao corpo técnico da Facom, por seus ensinamentos e por terem me transformado em um ser humano melhor. Por fim, agradeço à minha orientadora, dra. Lívia de Souza Vieira, que apostou no projeto e sempre me atendeu com simpatia e com um sorriso no rosto, e a cada um dos especialistas que colaboraram com seus conhecimentos para que o podcast se tornasse uma realidade.

Oliveira, A. S. **Da Tela para a Mesa: a influência de canais infantis do YouTube no aumento do consumo de alimentos ultraprocessados entre as crianças.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

RESUMO

O podcast “Da Tela para a Mesa¹” apresenta a relação entre o conteúdo publicado em canais infantis de grande audiência no YouTube e a alimentação de crianças brasileiras, apresentando os elementos que levam ao aumento do consumo de produtos ultraprocessados no Brasil. Além disso, aborda a atuação dos algoritmos na internet, a publicidade nas redes sociais e as consequências do consumo excessivo de telas e de alimentos industrializados principalmente entre as crianças, que leva à obesidade infantil e doenças consideradas crônicas. Este memorial contém as bases teóricas que serviram como pontapé inicial para a análise dos vídeos publicados em canais infantis do YouTube. Além disso, apresenta o podcast, um formato que tem crescido no Brasil, e uma pesquisa online para entender como os pais e responsáveis enxergam a relação das crianças com internet e alimentação saudável.

Palavras-chave: Internet. YouTube. crianças. alimentação. ultraprocessados.

¹ <https://open.spotify.com/show/5Fv12Ec8n2RmCApWucUomE>

ABSTRACT

The podcast “Da Tela para a Mesa” presents the relationship between the content published on high-audience children's channels on YouTube and the feeding habits of Brazilian children, highlighting the elements that contribute to the increased consumption of ultra-processed products in Brazil. Additionally, it discusses the role of algorithms on the internet, advertising on social networks, and the consequences of excessive screen time and consumption of processed foods, particularly among children, leading to childhood obesity and chronic diseases. This report contains the theoretical foundations that served as the starting point for the analysis of videos published on children's channels on YouTube. It also introduces the podcast, a format that has been growing in Brazil, and an online survey to understand how parents and caregivers perceive the relationship between children, the internet, and healthy eating.

Keywords: Internet. YouTube. children. nutrition. ultra-processed.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	OBJETIVO GERAL	11
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3	REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1	INTERNET, ALGORITMOS E YOUTUBE	12
3.2	CRIANÇAS NA REDE	13
3.3	OBESIDADE INFANTIL E GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA	14
3.4	DO PODCAST	16
3.4.1	Formatos, categorias e tendências	18
3.4.2	Análise de similares	19
4	PESQUISA DE PÚBLICO	21
4.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1.1	Perfil Sócio-demográfico	21
4.1.2	Perfil de consumo de vídeos na internet	22
4.1.3	Perfil alimentar	24
4.1.4	Consumo de podcasts	26
4.2	CONCLUSÃO SOBRE OS DADOS OBTIDOS	26
5	METODOLOGIA DE PESQUISA	27
6	DA TELA PARA A MESA	28
6.1	DO NOME	28
6.2	DAS FONTES	28
6.3	DAS ENTREVISTAS	29
6.4	DO ROTEIRO	30
6.5	DA GRAVAÇÃO E DA EDIÇÃO	30
7	CONCLUSÃO	34
8	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	36
9	APÊNDICE A - ROTEIRO DO PODCAST DA TELA PARA A MESA	38

1 - INTRODUÇÃO

Uma alimentação equilibrada é essencial para o desenvolvimento das crianças, sobretudo aquelas que têm até dez anos de idade. O Ministério da Saúde preconiza a variedade de alimentos e que a base alimentar deve ser composta essencialmente de frutas, verduras e legumes. Já os produtos que são ricos em gordura, açúcar e conservantes devem ser evitados. O fato é que esses produtos estão associados a diversas doenças crônicas, inclusive a obesidade infantil, que é considerada por especialistas como um problema de saúde pública.

Por outro lado, tem crescido o acesso de crianças e adolescentes à internet e às redes sociais, seja pelo computador, celulares ou *tablets*. No Brasil, uma das principais redes no quesito acesso é o YouTube, onde atuam influenciadores digitais de grande sucesso. Uma pesquisa divulgada em setembro de 2023 pela *B2Gether*², empresa especializada em câmbio financeiro e na monetização de redes sociais, aponta que, dos dez canais mais assistidos no país, cinco são voltados para o público infanto-juvenil.

Ao passar dos anos, as crianças ampliam a sua consciência e passam a exprimir suas necessidades, desejos e escolhas. Neste sentido, comecei a observar que Mariana, de oito anos, fruto do meu casamento com uma nutricionista, vem demonstrando preferência pelo consumo de alimentos ultraprocessados, mesmo que nós busquemos oferecer uma alimentação saudável e equilibrada. Para nossa surpresa, Mariana passou a pedir produtos de marcas que comercializam *fast-food*, doces industrializados e alimentos com alto teor de açúcar e gordura, mesmo que estes produtos não estejam presentes em nosso carrinho de compras.

Foi então que surgiram as questões: até onde os conteúdos que as crianças consomem no YouTube influenciam nas decisões alimentares? De que forma os vídeos publicados no YouTube constroem o consumismo infantil? Existe uma relação entre a influência de criadores de conteúdo e o consumo de ultraprocessados entre as crianças? Para tentar responder essas perguntas e desenvolver debates sobre o assunto, é importante analisar as questões que envolvam conteúdos de canais infantis, publicidade direcionada ao público infantil e a legislação pertinente, além das

² <https://business2gether.com/canais-mais-assistidos-brasil-2022/>

consequências relacionadas a uma alimentação baseada em ultraprocessados. Especialmente na última década, o consumo de conteúdos audiovisuais de crianças e adolescentes vem migrando da TV aberta para o YouTube. Parte da responsabilidade por esse processo está na resolução 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que considera abusiva a propaganda direcionada ao público infantil. Como consequência, as grandes empresas deixaram de promover anúncios durante os intervalos da programação, o que levou ao encerramento dos diversos programas infantis. Com isso, essa audiência foi transferida para os canais da plataforma. Dessa forma, parte da influência que crianças e adolescentes recebem está nas mãos de criadores de conteúdo. Um deles é o Luccas Neto, que possui mais de 44 milhões de inscritos em seu canal e já publicou mais de 2,7 mil vídeos. Da mesma forma, o canal “Maria Clara e JP” possui mais de 42 milhões de inscritos e cerca de 820 vídeos publicados (dados coletados em junho de 2024).

Segundo pesquisa divulgada em 2022 pela Revista de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP)³, entre os anos de 2008 e 2017, o consumo de produtos ultraprocessados cresceu 5,5% entre os brasileiros. O estudo foi conduzido pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (Nupens/USP), que é responsável pelo Guia Alimentar para a População Brasileira⁴, onde estão as informações e recomendações sobre alimentação, com o objetivo de promover a saúde às pessoas. Já um estudo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)⁵ mostra que 80% das crianças brasileiras de até cinco anos costumam consumir alimentos ultraprocessados. De acordo com o Ministério da Saúde, este tipo de alimento representa um risco à saúde da população, já que em sua formulação apresentam um alto grau de gordura saturada, sódio, potássio, aromatizantes, espessantes e outras substâncias, como maltodextrina, xarope de milho e açúcar invertido. Em contrapartida, são pobres em vitaminas e nutrientes, essenciais para o

³ <https://rsp.fsp.usp.br/wp-content/plugins/xml-to-html/include/lens/index.php/?xml=1518-8787-rsp-57-12.xml#citations>

⁴ <https://www.fsp.usp.br/nupens/guia-alimentar-para-a-populacao-brasileira/>

⁵ <https://conexao.ufrj.br/2021/12/80-das-criancas-brasileiras-de-ate-cinco-anos-comem-ultraprocessados/>

desenvolvimento infantil. São exemplos deste tipo de produto os salgadinhos, refrigerantes, macarrão instantâneo, biscoitos recheados e chocolate.

Segundo especialistas, o consumo de ultraprocessados está ligado a doenças crônicas, como diabetes, hipertensão arterial e riscos cardiovasculares. Já a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (Abeso) alerta que, no país, uma a cada dez crianças entre cinco e nove anos são diagnosticadas com obesidade infantil, e que o problema está diretamente ligado ao consumo de alimentos ultraprocessados, já que 60% das calorias consumidas por crianças são provenientes destes produtos (estudo publicado na revista científica JAMA Pediatrics). Uma matéria⁶ publicada no dia 18 de junho de 2024 na sessão “Eu Atleta” do site ge.globo.com, pela jornalista Úrsula Neves, reforça esses dados. O conteúdo apresenta o alerta de que 32 problemas de saúde estão ligados ao consumo de produtos ultraprocessados, conclusão obtida após a revisão de 45 estudos elaborada pela revista científica “The BMJ”, do Reino Unido. De acordo com a matéria, os estudos revelaram um aumento de 50% no risco de morte relacionada às doenças cardiovasculares; de 53% no risco de surgimento de transtornos mentais comuns; de 48% no desenvolvimento de ansiedade prevalente; e de 12% para o diabetes tipo 2, riscos associados ao aumento de apenas 10% no consumo de ultraprocessados. O levantamento ainda refere problemas relacionados à obesidade, distúrbios do sono e depressão.

Mas por que levar esse alerta em um podcast? Em breve pesquisa na internet sobre o assunto, percebe-se que a maioria do conhecimento produzido está em artigos acadêmicos e periódicos voltados para a área médica, o que pode dificultar o acesso da grande parcela da população, principalmente das classes mais pobres e com menor grau de instrução. Por entender que o podcast pode trazer uma linguagem mais simples e mais humanizada sem perder a profundidade que o tema exige, considere este o melhor produto para a abordagem do tema. Além disso, o podcast é um produto de fácil distribuição, já que pode ser acessado em diversas plataformas, como *smartphones* e computadores; permite que usuários consumam o produto ao mesmo tempo em que desenvolvem outras atividades, como tarefas domésticas,

⁶ <https://ge.globo.com/eu-atleta/nutricao/reportagem/2024/06/18/c-ultraprocessados-o-que-sao-e-por-que-evitar.ghtml>

atividades físicas, ou no deslocamento para casa, trabalho ou estudos; e se trata de um produto que se aproxima muito de um meio de comunicação com a qual a população brasileira está bem familiarizada: o rádio.

2 - OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é refletir como os conteúdos publicados nos canais infantis do YouTube podem influenciar crianças e adolescentes a escolherem produtos ultraprocessados para compor sua alimentação, em detrimento de alimentos minimamente processados e *in natura*.

2.1 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar de que forma se constroem as relações das crianças com as tecnologias e com as redes sociais, e de que maneira a indústria se utiliza dessas relações para criar uma cultura de consumo infantil, sem esbarrar na proibição de propagandas direcionadas para crianças.
- b) Observar quais são as legislações vigentes sobre os conteúdos infantis divulgados no YouTube e se os canais demonstram preocupação em seguir as regras.
- c) Levantar as consequências do consumo de produtos ultraprocessados, sobretudo para as crianças, e de que forma isso pode gerar problemas de saúde pública.
- d) Apresentar ao público possíveis caminhos para construção de uma relação saudável entre crianças x internet x alimentação.
- e) Ouvir especialistas de diversas áreas, como nutricionista, pediatra e psicólogo, e também acompanhar vídeos publicados nos canais do Luccas Neto e Maria Clara e JP, no YouTube, principalmente aqueles em que o conteúdo apresenta consumo de ultraprocessados.

3 - REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta os principais elementos de pesquisa que foram utilizados para refletir sobre a forma como os conteúdos publicados em canais infantis no YouTube podem exercer influência sobre as crianças, de uma forma geral, e mais especificamente na escolha de produtos para compor a sua alimentação. Além disso, aborda os principais conceitos do podcast como produto escolhido para levar as reflexões ao público; introduz as principais recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira, define obesidade infantil como um problema de saúde pública no Brasil e apresenta os resultados da pesquisa de público.

3.1 - INTERNET, ALGORITMOS E YOUTUBE

De acordo com André Lemos (2021), a sociedade atual está imersa na cultura digital e é regida pela atuação dos algoritmos, que estabelecem aquilo que as pessoas devem conhecer, consumir e de que forma interagir. O autor afirma que esta cultura digital é caracterizada pelo que chama de PDPA: plataformação, dataficação e performidade algorítmica. De alguma forma, esses três elementos coíbem a liberdade e emancipação, adventos da criação da cibercultura (LEMOS, 2021). O YouTube pertence ao Google, relacionado por Lemos como uma das empresas do Big Five, formada também pela Amazon, Facebook (Meta), Apple e Microsoft. São essas empresas que dominam os caminhos da PDPA (LEMOS, 2019). Em comum, a monetização dessas plataformas digitais é, também, a comercialização de anúncios. Especialmente no YouTube, em sua versão gratuita, antes e durante a execução dos vídeos, são veiculadas propagandas, algumas podem ser “puladas” depois de cinco segundos, enquanto outras têm execução obrigatória para permitir acesso ao conteúdo.

O YouTube é uma rede social de compartilhamento de vídeos, com destaque para a atuação dos produtores de conteúdo, atualmente chamados de *youtubers*. Além da publicação de vídeos em seus canais, estes profissionais promovem produtos e marcas para os seus seguidores (MONTEIRO, 2018). Mas como o fazem, se a propaganda direcionada para crianças é proibida? O fazem de forma velada, indireta. Eles não pedem que determinado produto seja adquirido, mas estimulam a compra quando aparecem no vídeo usando diversas marcas, mostrando que estão satisfeitos com o seu uso, ou que aquele consumo lhe proporciona prazer e status diante da

sociedade. Monteiro também traz um dado muito importante: o Brasil está atrás apenas dos Estados Unidos no que se refere a número de acessos e consumo de vídeos, de acordo com a própria plataforma.

3.2 - CRIANÇAS NA REDE

Cada vez mais, as crianças têm acesso a aparelhos digitais, que funcionam como verdadeiras janelas para o mundo exterior. Os *smartphones*, *tablets* e *TVs Smart* são aparelhos com os quais os “nativos digitais” (MONTEIRO, 2018, apud PRENSKY, 2001; PALFREY e GASSER, 2008) já exercem familiaridade, desde a primeira infância. Mesmo aquelas que ainda não são alfabetizadas conseguem realizar pesquisas e acessar conteúdos na plataforma, seja pelo uso de comando de voz, seja pela atuação dos algoritmos, que realizam sugestões conforme os dados do usuário são absorvidos pela tecnologia.

Em 2022, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) divulgou uma recomendação⁷ sobre o tempo de tela a que as crianças podem ser submetidas de acordo com cada faixa etária. O manifesto traz que os bebês não devem ser expostos às telas, já que podem substituir negativamente o contato visual com familiares, como pai, mãe e irmãos, estímulo fundamental para o desenvolvimento natural infantil. As telas devem ser evitadas até os 2 anos de idade. Dos 2 aos 5 anos de idade, o limite máximo deve ser de uma hora diária de contatos com os aparelhos eletrônicos, enquanto dos 6 aos 10 anos o limite recomendado é de uma a três horas diárias. Aos adolescentes, o recomendado é o máximo de duas a três horas diárias de contato com as telas.

Porém, o que se vê no cotidiano é bem diferente da recomendação. Muitos responsáveis já oferecem a tela nos primeiros anos de vida e o celular é sacado do bolso com um vídeo ou música infantil assim que a criança começa a chorar, independente do motivo. Em muitos casos, a tela se tornou praticamente uma “chupeta eletrônica”, capaz de distrair a criança por horas e permitir que os responsáveis possam fazer outras atividades do dia-a-dia ou simplesmente tenham

⁷ <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/criancas-no-celular-saiba-o-tempo-ideal-para-cada-idade/>

sossego. Trataremos mais desse assunto durante a análise de pesquisa qualitativa realizada pela internet.

3.3 - OBESIDADE INFANTIL E GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA

Segundo o Ministério da Saúde, cerca de 340 mil crianças com idade de 5 a 10 anos foram diagnosticadas com obesidade, no Brasil, um problema considerado de saúde pública do país. Entre as principais causas da doença, estão fatores genéticos, desregulações hormonais e fatores comportamentais, como o sedentarismo e uma má alimentação. Neste sentido, a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (Abeso) alerta para o consumo exagerado de produtos processados e ultraprocessados e os efeitos danosos deste consumo, sobretudo para as crianças.

O Brasil conta com um importante instrumento que serve como baliza para as questões alimentares da população, o Guia Alimentar para a População Brasileira, que aqui chamaremos de **GAPB**. Sua primeira publicação aconteceu em 2006, sendo republicado em 2014, e tem a revisão mais recente realizada em 2021. Segundo o GAPB, o país enfrenta ainda um cenário de desnutrição infantil e vê, nas últimas décadas, “um aumento expressivo do sobrepeso e da obesidade em todas as faixas etárias”, além de alertar que, a cada três crianças, uma é considerada obesa, e que doenças que antes eram consideradas agudas, atualmente são vistas como crônicas, como a obesidade.

Existem quatro categorias de alimentos que são produzidos no Brasil:

- **Alimentos *in natura* ou minimamente processados** – são aqueles que não sofreram alteração ou que foram submetidos a pouquíssimas alterações em sua produção. São exemplos alimentos que são obtidos diretamente de árvores, plantas e animais, como frutas, verduras, vegetais, carne, ovos e leite.
- **Alimentos para cozimento e tempero** – São os produtos derivados da categoria *in natura*, e que são utilizados pelas pessoas para cozinhar e temperar as preparações culinárias, como sal, açúcar, óleos e gorduras.

- **Alimentos com adição de sal e açúcar** – Essa categoria é composta pelos alimentos *in natura* ou minimamente processados que receberam sal ou açúcar, como legumes em conserva, frutas em calda e pães.

- **Alimentos ultraprocessados** – nessa etapa, os alimentos sofrem diversas transformações e recebem diversos ingredientes, com diferentes finalidades, como corantes, espessantes e realçadores de sabor. Normalmente, esses ingredientes são adicionados em excesso e muitos deles têm uso exclusivamente industrial.

De acordo com o GAPB, a base alimentar da população deve ser composta pelos alimentos *in natura*, principalmente os de origem vegetal, já que fornecem uma alimentação balanceada em nutrientes e promove “um sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável”. Os alimentos minimamente processados também podem fazer parte desta base alimentar, já que os processos realizados em sua produção afetam pouco a sua estrutura original, como a separação de partes não comestíveis; a secagem, moagem, fermentação e congelamento, que servem para ampliar o prazo de validade dos produtos sem a necessidade de adicionar sal e açúcar. Mas aqui cabe um alerta: alguns processos mínimos, como o excesso de refino e de polimento de grãos, podem diminuir os nutrientes dos alimentos. Por isso, a preferência deve ser por farinhas e arroz integrais e açúcares que se aproximem do estado bruto, como o mascavo, por exemplo. Sal, açúcar, óleos e gorduras, apesar de sofrerem pouco processamento, devem ser utilizados em pequenas quantidades.

O GAPB colabora com a afirmativa que a escolha de quais alimentos consumir depende de uma série de fatores, como econômicos, sociais e culturais. Neste sentido, é importante reforçar que grande parte da população não tem acesso a uma alimentação adequada, baseada em frutas, verduras, vegetais, cereais e leguminosas, simplesmente porque desconhecem o assunto ou por não dispor de recursos financeiros para adquiri-los. Na contramão, a indústria investe no barateamento de produtos processados e ultraprocessados e na premissa de que esses alimentos são “práticos”, perfeitamente adequados para uma rotina corrida enfrentada pelos brasileiros. E para as crianças, a influência está nas cores e personagens infantis que estampam os rótulos e na adição de produtos químicos responsáveis por realçar o sabor. Assim, cozinhar um produto *in natura* em casa, colocar e conservar em uma lancheira é trabalhoso, é custoso e ainda corre o risco

de não ser tão divertido, colorido e apetitoso quanto a lancheira do coleguinha, que levou um pacotinho de biscoito recheado e um potinho de iogurte do tipo *petit suisse*, carregados em corantes e conservantes.

O Guia Alimentar para a População Brasileira destaca a forma como a publicidade de alimentos ultraprocessados é direcionada para crianças e jovens, estimulando um consumo diário e em grandes quantidades. Normalmente, os comerciais veiculados levam a acreditar que o consumo destes produtos promove saúde e está ligado a melhores desempenhos individuais, por exemplo, seja no esporte ou na vida escolar. Os anúncios também fazem acreditar, erroneamente, que as pessoas que os consomem são “mais felizes, atraentes, fortes, ‘supersaudáveis’ e socialmente aceitas”. Por isso, o Guia recomenda que pais e educadores exerçam papel importante para esclarecer as crianças e os jovens sobre os reais objetivos dos comerciais e que regulem o tempo de exposição desse público às veiculações. É importante selecionar o conteúdo consumido, otimizar o tempo com práticas saudáveis e, sobretudo, se tornar o exemplo prático do discurso. Disso, faz parte a construção dos debates sobre assuntos relevantes para a sociedade. É papel dos comunicadores, e não apenas dos pesquisadores e teóricos, levar conhecimento de qualidade e participar da construção de seres capazes de articular ideias.

3.4 - DO PODCAST

De acordo com o levantamento Inside Audio 2023⁸, realizado pela Kantar IBOPE Media, o número de pessoas que consomem podcasts no Brasil cresceu 23%, em relação a 2022. Ainda segundo o estudo, 50% dos brasileiros ouviram podcasts entre junho e agosto. Entre os temas mais consumidos, destaque para conteúdos ligados a humor, apontados por 37% dos entrevistados. Mas também é importante destacar o potencial de assuntos ligados às notícias e à educação que, juntos, chegam a 43%. Os dados evidenciam uma tendência no país: cada vez mais, o podcast tem ganhado terreno entre os brasileiros, principalmente os mais jovens. Mas, para entender o crescimento, é importante compreender este fenômeno comunicacional.

De acordo com Cardoso e Villaça, o podcast é uma mídia que se utiliza da internet para difundir conteúdos por áudio, cuja origem bebe na fonte do rádio.

⁸ https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/09/InsideAudio_2023_KantarIBOPEMedia_.pdf

Diferentemente do seu antecessor, essa ferramenta midiática oferece aos seus ouvintes a possibilidade de romper com a antiga lógica temporal de sintonizar um programa “ao vivo” e ter a liberdade de consumir os seus conteúdos favoritos por outros meios, como computador, *tablet* e, principalmente, o celular (CARDOSO; VILLAÇA, 2022). Além disso, o podcast tem uma produção considerada de baixo custo. Com os avanços tecnológicos e a maior popularidade da internet entre os brasileiros, é possível, atualmente, produzir conteúdo utilizando um *smartphone* e um computador, por exemplo. Claro que aqui deixamos de lado a discussão sobre a qualidade do áudio, em si. Mas o mais importante é a multiplicidade de vozes que ganham espaço em uma sociedade que não deseja apenas ouvir, mas que quer ser ouvida. Cardoso e Villaça destacam, porém, que o podcast não se tornou um antagonista ao rádio. Muito pelo contrário: as emissoras também utilizam a ferramenta midiática para explorar os caminhos das redes e expandir os seus horizontes.

O podcast remonta aos anos 2000. A palavra é o resultado da união de dois termos: Ipod, tocador de áudio lançado pela empresa Apple, e *broadcast*, termo em inglês que significa “transmissão” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 9). Cardoso e Villaça também reforçam a transformação social de produção e consumo de conteúdos comunicacionais, com o advento do podcast:

O podcast tem vários programas, ou episódios, como se fosse um seriado. Os arquivos ficam hospedados em um endereço na internet e, por download, chegam ao computador pessoal ou tocador. Você pode baixar o arquivo no computador, no iPod, no celular ou em um PDA (computador de mão). Para ouvir quando quiser. Essa nova forma de comunicação está associada a uma mudança de comportamento: ouvir, na hora e lugar mais convenientes, programas obtidos na rede. Você ouve, em um esquema talhado sob medida para seu desejo e necessidade, um programa de rádio, um caso, um “causo”, uma entrevista ou mesmo uma aula. Escolhe entre milhares de vozes que se manifestam em todo o mundo, que contam histórias, trazem notícias, fazem piada e estão à sua espera. Quase sem custo, com a promessa de bons momentos (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 9).

Os podcasts são difundidos através dos agregadores, que são plataformas que permitem a hospedagem do arquivo e o acesso ao conteúdo em diversas plataformas, desde que o equipamento tenha acesso à internet. A Apple é pioneira neste tipo de serviço, que deu origem ao Ipod, mas outras empresas também ocupam espaço. De acordo com o Podnews Report Card⁹, levantamento realizado pela empresa

⁹ <https://podnews.net/article/report-card-2023>

especializada em pesquisas no segmento, a Apple Podcasts disputa a liderança do setor junto ao Spotify. No Brasil, é importante destacar a presença do Soundcloud e do Deezer, que também oferecem planos gratuitos e pagos, tanto para *podcasters* quanto para ouvintes. Ao mesmo tempo em que as plataformas permitiram a popularização do podcast, o produto também ajudou a alavancar as plataformas, dada a sua rápida difusão, já que é um meio rápido e prático de ouvir conteúdos, sendo acessível e permitindo que o usuário possa desfrutar em diversas situações. Outra peculiaridade do podcast é o seu consumo sob demanda, diferente do rádio que apresenta programação linear. Isso não torna um produto melhor que o outro, e sim permite que os dois se complementem. E ainda: sua facilidade de produção permite a elaboração de conteúdos científicos e o diálogo direto com o público consumidor, difundindo conhecimento (FIGUEIRA; BEVILAQUA, 2022).

3.4.1 - Formatos, categorias e tendências

Para analisar quais são os principais formatos e categorias de podcast no Brasil, partimos do levantamento conduzido pelo Mestre em Comunicação e professor nas áreas de criação e produção em áudio do Centro Universitário Armando Álvares Penteado (FAAP), Marcelo Abud, intitulado “Tendências do Podcast no Brasil: Formatos e Demandas¹⁰”, que ainda contou com a coautoria de Cesar Ishikawa e Luiz Dias Gonzaga, e que se baseou em duas pesquisas: a primeira, realizada pela Associação Brasileira de Podcasters, que levantou cerca de mil podcasts; e uma pesquisa quantitativa, realizada com trezentos respondentes, para avaliar a tendência do consumo do produto no país.

De acordo com os resultados elencados por Abud, algumas categorias se destacam no país, sendo elas: cinema, séries e cultura pop (20,9%), esportes e recreação (10,1%), comportamento (9,5%) e notícias / política (7,6%). Dentre as categorias levantadas pelo autor, o podcast “Da Tela para a Mesa” se aproxima de quatro: educação, saúde e bem estar, ciência e medicina e crianças e família, que juntas correspondem a 9,8% do total. Já sobre formatos, o que se sobressai é o bate-papo, que abarcou mais da metade dos produtos analisados (55%). Ainda têm espaço para os monólogos / palestras / ensaios, com 19,2%, e as entrevistas, que alcançou

¹⁰ https://www.faap.br/nimd/pdf/2019-08_podcast_REV.pdf

7,8% do total. A proposta do podcast “Da Tela para a Mesa” é apresentar dados a partir de monólogos, mas também enriquecer o conteúdo a partir de bate-papos e entrevistas com especialistas da área.

3.4.2 - Análise de similares

Para a elaboração do podcast “Da Tela para a Mesa”, alguns outros produtos que guardam semelhanças de tema foram analisados, para entender seus formatos e permitir um melhor posicionamento do produto. O primeiro deles é o “Alimentação Infantil na Prática”¹¹, comandado pela doutora, pesquisadora, professora e nutricionista Marina Ossick, que está disponível no Spotify. Entre os 25 episódios disponíveis, a especialista aborda temas como alimentação na volta às aulas, introdução alimentar, mudanças no comportamento alimentar e nutrientes importantes. A Marina adota em seu podcast, predominantemente, o formato monólogo, mas em alguns episódios ela também utiliza entrevistas com crianças, para contar suas experiências com a alimentação, além de uma linguagem mais informal, que se aproxima bastante de um bate papo com o ouvinte. Entendendo a alimentação como algo que é sensível a outros quesitos da saúde de uma pessoa, principalmente de uma criança, senti falta de um bate papo também com outros especialistas, como pediatra e psicólogo infantil. O “Da Tela Para a Mesa” traz esse tipo de depoimento, acreditando que esse passo pode conferir outras visões sobre o tema e enriquecer a discussão em suas diversas vertentes. Em média, Marina Ossick apresenta episódios de onze a treze minutos, duração muito próxima da média de meu podcast.

O segundo produto analisado foi o “Tela x Saúde”¹², uma série apresentada na rádio Cultura FM de Guarapuava, no Paraná, que conta com a produção e a apresentação do jornalista Cléber Moletta, também disponível no Spotify. São cinco episódios que apresentam a discussão sobre a utilização das telas entre as crianças e suas consequências. Por ser jornalista, o Cléber usa um formato muito próximo de matérias produzidas para as rádios, com a sensível diferença no tempo de cada episódio: enquanto as matérias buscam ser mais “enxutas”, com tempo aproximado de três minutos, os episódios do “Tela x Saúde” têm duração média de nove minutos. Além disso, é predominante a presença de depoimentos de especialistas, como

¹¹ <https://open.spotify.com/show/6garzQuKRYcJUqclOxqJjQ>

¹² <https://open.spotify.com/show/6gJOg8SKXb3YxmgWXDbjui>

psicólogos, psiquiatras e profissionais da educação infantil. Por essas características, o produto produzido por Cléber Moletta é aquele que mais se aproxima do formato que pretendo adotar no meu podcast. A forma utilizada por Cléber para realizar a edição também é um espelho para o meu produto.

O último produto analisado foi o “Obesidade em Foco¹³”, produzido e apresentado por Lorienne Antunes, nutricionista e analista em saúde da coordenação de segurança alimentar e nutricional sustentável da Secretaria da Saúde do Estado de Pernambuco, que aborda a obesidade de forma ampla em seus dezoito episódios. Neste produto, predomina o formato bate papo entre especialistas, trazendo dados e estudos sobre o tema e o comentário sobre questões práticas. Em média, os episódios têm entre nove e onze minutos e trazem luz sobre a obesidade como um problema de saúde pública no Brasil, sendo dois episódios dedicados à obesidade infantil. Em comparação aos produtos analisados, o podcast “Da Tela Para a Mesa” se coloca como uma série jornalística, que utiliza linguagem simples e direta, que conta com o apoio de especialistas no formato matéria, além de monólogos analisando experiências vividas ao assistir vídeos infantis publicados no YouTube e de depoimentos de pais e responsáveis sobre os assuntos abordados.

¹³ <https://open.spotify.com/show/2eXqG7JtAIB9WEbRYICVuC>

4 - PESQUISA DE PÚBLICO

Para conhecer o público-alvo do podcast “Da Tela para a Mesa”, foi elaborado e desenvolvido um questionário qualitativo *online*, utilizando a ferramenta *Google Forms*, que foi direcionado especificamente para pessoas que são pais / mães / responsáveis por crianças em idade escolar. O questionário foi distribuído por meio de *link* que foi enviado a grupos de WhatsApp, contando com a ajuda de amigos e parentes para a divulgação e indicação de possíveis respondentes. O questionário foi aplicado entre os dias 20 de outubro de 2023 a 10 de novembro do mesmo ano, obtendo 40 respostas, sendo 33 consideradas válidas para avaliação. Entre as respostas foram excluídas aquelas de pessoas que não são responsáveis por uma criança com idade entre 3 e 10 anos e também daqueles que afirmaram que a criança não assiste conteúdos divulgados na internet. As perguntas foram divididas em categorias, para facilitar a análise.

4.1 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1.1 - Perfil sócio-demográfico

Em sua maioria, os respondentes do questionário residem em Salvador (83,8%) e os demais são de outras cidades do interior da Bahia (16,2%). Na capital baiana, os resultados apontam para uma pluralidade de bairros e de regiões da cidade, com exemplares da periferia, do Centro, do Subúrbio Ferroviário, da Península Itapagipana, da orla e de áreas consideradas nobres. Levando em consideração a renda bruta familiar, a maior parte está acima dos R\$6.600,00 (59,5%), enquanto 37,8% das famílias dos respondentes recebem entre R\$1.321,00 \$6.600,00, sendo 78,3% dos núcleos familiares formados por 3 ou 4 indivíduos.

Qual a renda familiar bruta? (Considere a soma das rendas de cada uma das pessoas que moram na mesma casa)

37 respostas

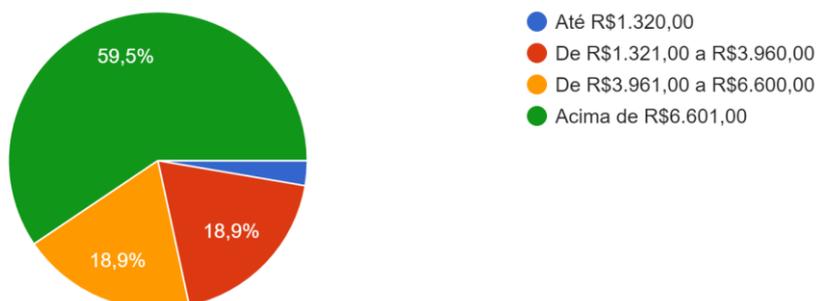


Gráfico 1 - Renda familiar

4.1.2 - Perfil de consumo de vídeos na internet

Predominantemente, o YouTube é a ferramenta preferida para assistir vídeos na internet, sendo que a maioria dos respondentes utilizam a versão convencional da plataforma (54,5%), enquanto 39,4% das respostas se referem ao YouTube Kids, versão dedicada às crianças que supostamente oferece apenas conteúdo apropriado para esse público. Outras plataformas (não especificadas) foram citadas por apenas 6,1% dos participantes da pesquisa. Do total, 57,6% informaram que a criança costuma passar de uma a três horas por dia assistindo a conteúdos na plataforma, enquanto 24,2% alegaram que a criança passa de três a cinco horas ou mais de cinco horas por dia. Menos de um quinto dos participantes deram como resposta menos de uma hora diária de vídeos no YouTube.

Quantas horas por dia a criança costuma dedicar a vídeos no YouTube?

33 respostas

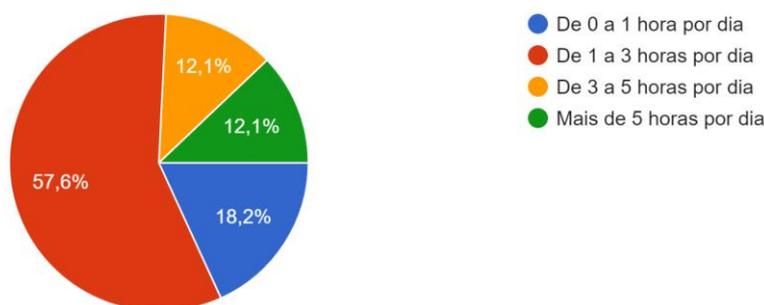


Gráfico 2 - Horas dedicadas aos vídeos na internet

Entre os canais de youtubers brasileiros mais citados na pesquisa, aparecem Luccas Neto - Luccas Toon (39,4%), Maria Clara e JP (39,4%) e Crescendo com a Luluca (21,2%). Juntos, os três canais acumulam mais de 97 milhões de inscritos. Apesar de serem, em sua maioria, canais dedicados ao público infantil, 9 em cada 10 entrevistados acreditam que os conteúdos publicados no YouTube não são adequados para as crianças e 60,6% das crianças já pediram para que os pais comprassem produtos que viram nos vídeos.

Você considera que os conteúdos infantis publicados no YouTube são apropriados para as crianças?

33 respostas

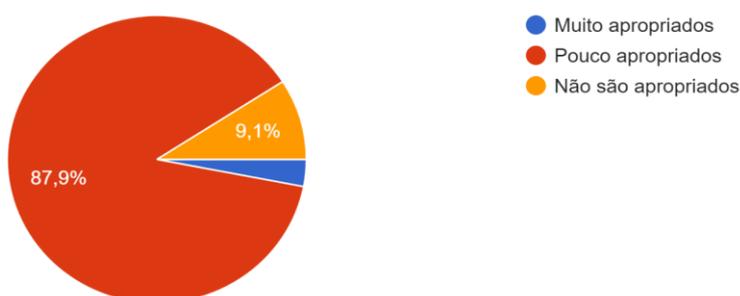


Gráfico 3 - Avaliação do conteúdo dos vídeos infantis no YouTube

4.1.3 - Perfil alimentar

Entre os alimentos que os responsáveis costumam oferecer às crianças aparecem, em sua maioria, aqueles que fazem parte da recomendação do Guia Alimentar para a População Brasileira, como frutas, verduras e legumes (90,9%), carnes (97%), cereais (81,8%) e grãos (84,8%). Mesmo assim, também há destaque para produtos que devem ser evitados, como massas industrializadas (87,9%).

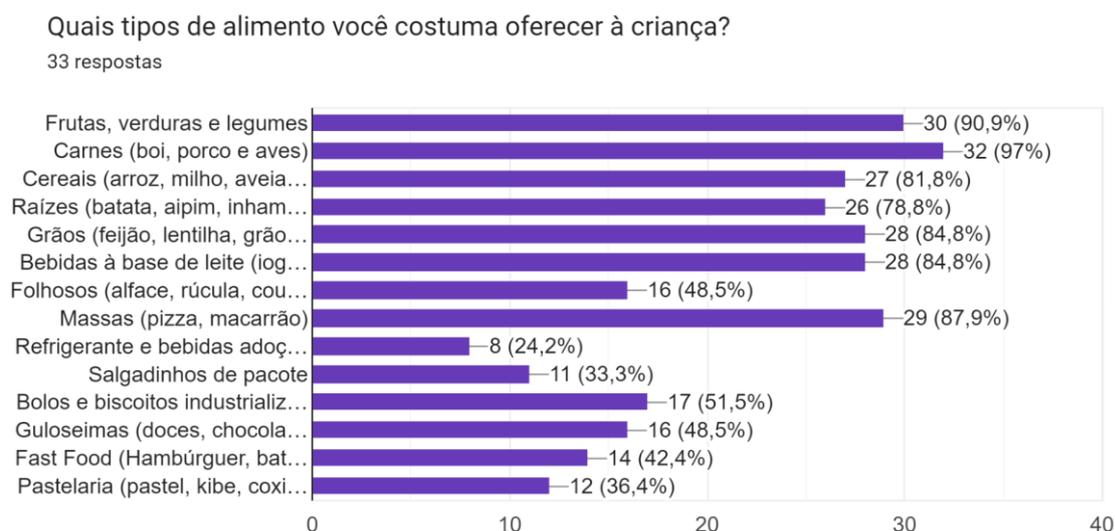


Gráfico 4 - Tipos de alimentos oferecidos pelos responsáveis

Mas quando perguntado sobre os itens que as crianças costumam pedir aos responsáveis, a predominância muda para produtos que não são recomendados pelo Ministério da Saúde, como guloseimas (72,7%), fast-food (57,6%) e salgadinhos de pacote (60,6%).

Quais tipos de alimento a criança costuma pedir que você compre?

33 respostas

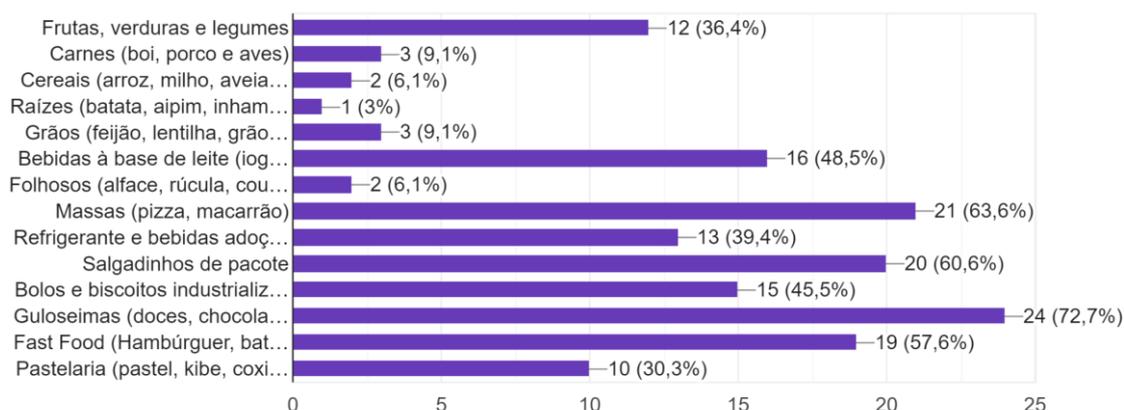


Gráfico 5 - Tipos de alimentos pedidos para as crianças

Entre os motivos que levam os entrevistados a oferecerem alimentos industrializados para as crianças, aparecem principalmente a insistência da criança (36,4%), o fato de serem alimentos que a criança gosta de consumir (39,4%) e a facilidade de transporte e de consumo deste tipo de alimento. Já considerando as fontes onde os responsáveis buscam informações sobre alimentação saudável, as redes sociais aparecem em segundo lugar, com 45,5%, muito próximo dos profissionais de nutrição, que foram citados por 54,5% do total.

Onde você costuma buscar informações sobre alimentação saudável?

33 respostas

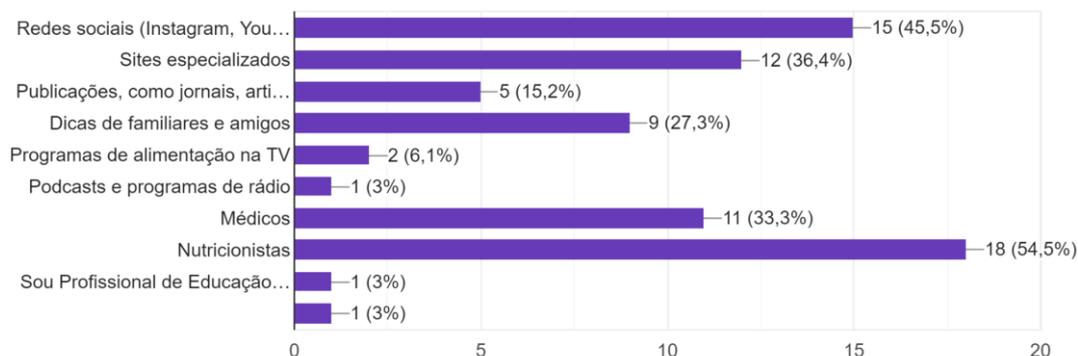


Gráfico 5 - Tipos de alimentos pedidos para as crianças

4.1.4 - Consumo de podcasts

Por fim, a maioria dos entrevistados afirmaram que não costumam ouvir podcasts ou ouvem raramente (57,6%), mas essa proporção se inverte quando são questionados se ouviriam um podcast dedicado à relação entre alimentação infantil e vídeos no YouTube.

Você ouviria um podcast que abordasse temas como alimentação infantil e canais infantis no YouTube?

33 respostas

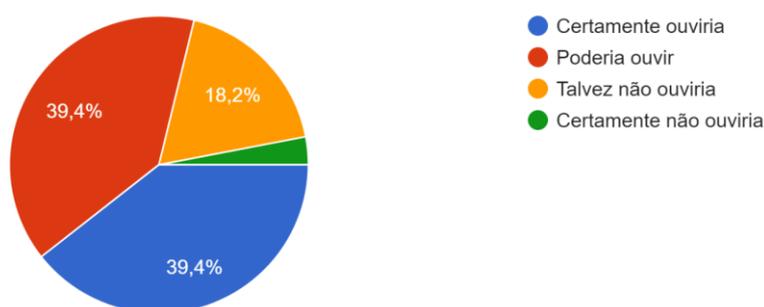


Gráfico 6 - Proporção de pessoas dispostas a ouvir um podcast dedicado a relação alimentação x YouTube

4.2 - CONCLUSÃO SOBRE OS DADOS OBTIDOS

O levantamento mostra que a maioria das crianças em idade escolar assistem a conteúdos publicados na internet e que o tempo dedicado a essa atividade pode ser considerado longo, levando em conta a recomendação da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP). As crianças não só passam bastante tempo assistindo vídeos como consomem, muitas vezes, conteúdos que são considerados impróprios pelos seus responsáveis. Como consequência, o perfil de consumo dessas crianças é diretamente influenciado por aquilo que assistem e interferem naquilo que as crianças decidem consumir, enquanto alimentos. Da mesma forma, as redes sociais têm grande peso na formação dos responsáveis acerca de alimentação saudável e certamente colaboram para que um pai ou uma mãe ou um responsável decidam oferecer alimentos considerados nocivos à saúde para uma criança.

5 - METODOLOGIA DE PESQUISA

Para análise e conclusão do produto, foram utilizados alguns métodos que ajudaram a encontrar as respostas pretendidas:

- **Análise de conteúdo** - assistindo vídeos dos canais “Luccas Neto” e “Maria Clara e JP”, principalmente aqueles que apresentem alimentos, para observar e identificar as mensagens que são passadas. A observação foi além do texto dos personagens e teve como objetivo identificar nuances que possam incentivar o consumo de ultraprocessados.
- **Leitura e estudos de imagens** - partindo da premissa de que os vídeos são imagens reproduzidas em sequência, também foi importante analisar outros aspectos, como contexto, cenário, personagens, texto etc. A análise da mensagem pode ser feita pela leitura das imagens.
- **Análise de documentos** - a legislação brasileira sobre a propaganda voltada ao público infanto-juvenil é um documento que foi avaliado e relacionado aos vídeos observados, além do acesso a publicações científicas e matérias especializadas nos assuntos correlatos. O Guia Alimentar para a População Brasileira foi um documento importante para a construção do trabalho.
- **Pesquisa** - Uma pesquisa online distribuída pela plataforma Google Forms deu subsídios para entender como os responsáveis enxergam a relação das crianças com o conteúdo divulgado no YouTube e se eles entendem que existe uma influência dos vídeos sobre a escolha alimentar delas. Também foi importante identificar aspectos como fontes de conhecimento sobre alimentação saudável, principais preocupações sobre o tema e o perfil de consumo de vídeos na internet.

6 - DA TELA PARA A MESA

6.1 - DO NOME

Confesso que tive dificuldade para criar um nome que fosse adequado para o podcast, já que são vários assuntos abordados: telas, alimentação infantil, redes sociais e produtos ultraprocessados. A primeira tentação é fazer como muitas pessoas têm feito, utilizando o sufixo “pod” e complementando com algo que remeta ao tema do podcast. Mas a minha intenção era fugir um pouco do clichê. Mesmo assim, não conseguia criar um nome que definisse bem o meu produto e fosse fácil de relacionar aos temas abordados. Foi então que surgiu a ideia de utilizar a inteligência artificial nessa tarefa: acessei o chatGPT (www.chatgpt.com) e pedi para que oferecesse sugestões com nomes para um podcast, que levasse em conta as palavras-chave “internet”, “YouTube”, “influência” e “alimentação”. Entre os títulos sugeridos, surgiu “Da Tela para a Mesa”, e foi paixão à primeira vista.

A utilização de inteligência artificial ainda é muito recente e as discussões sobre o que é certo ou errado ainda estão na fase embrionária. Sim, a ferramenta abre muitas possibilidades, como a criação de um roteiro completo para um programa ou até mesmo o desenvolvimento de um trabalho acadêmico que pode ser considerado muito bom, o que muitas vezes é utilizado de forma leviana por estudantes que tentam ludibriar os professores. Mesmo assim, eu acredito que a ferramenta ainda não consegue substituir o ser humano em questões sensíveis, como abordagens adequadas quando se fala em gênero, raça e etnia. Mas eu considero que já é possível fazer um uso positivo da ferramenta, e no meu caso a inteligência artificial foi fundamental para a construção da identidade do podcast. Aqui me refiro à sintetização de minhas ideias em um nome para o produto que eu não conseguia conceber e também na criação das trilhas utilizadas, e sobre como criei as músicas de fundo do podcast eu explico melhor mais abaixo, quando falo sobre a edição do produto.

6.2 - DAS FONTES

Uma vez definido o nome, chegou a hora de criar o roteiro e buscar as fontes para tratar sobre os diversos temas propostos. Para falar sobre internet, algoritmos e influência digital, o escolhido foi o professor, pesquisador e coordenador do Laboratório de Mídias Digitais da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Elias

Bittencourt, uma indicação de minha orientadora, Lívia Vieira. Já o psicólogo e psicanalista Yan Franco, especialista no atendimento infantil, foi o escolhido para falar sobre a relação das crianças com a tela, com os influenciadores digitais e sobre as estratégias de sedução dos produtos ultraprocessados para atrair os pequenos. A Cardiopediatra Larissa Lisboa ficou responsável por falar sobre a importância da alimentação para as crianças, além dos riscos do consumo excessivo de telas e de ultraprocessados, o que também foi tema da professora, pesquisadora e nutricionista Thaisy Honorato. Ainda convidei o jornalista Moriti Neto para falar sobre a indústria de produtos ultraprocessados no Brasil, que é tema constante do veículo jornalístico investigativo do qual ele é um dos editores, e a endocrinologista e delegada da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (Abeso) na Bahia, Thaissa Trujilho, que abordou a obesidade como um problema de saúde pública no Brasil. O podcast ainda conta com os depoimentos de Mariângela Ramos, nutricionista, mãe de Mariana (8 anos) e minha esposa; da minha filha, Mariana; e do bancário Paulo Rodrigues, pai de Joaquim (8 anos) e de João (3 anos).

6.3 - DAS ENTREVISTAS

As entrevistas aconteceram entre os meses de abril e maio de 2024. Devido às dificuldades de distância (algumas fontes estavam fora de Salvador) e de agenda, os encontros aconteceram de forma virtual, por meio da plataforma *Meet*¹⁴, do Google. Para gravação, eu utilizei como ferramenta o *SoundForge*, que permite a captação do som a partir da placa de áudio do próprio computador. Antes de cada encontro, preparei um pequeno roteiro sobre os assuntos abordados, indicando as principais perguntas relativas ao tema. No dia e horário marcado, conversei com cada uma das fontes, dando a liberdade para que trouxessem também comentários sobre o tema que não estivessem previstos na pauta. A única fonte que não consegui falar diretamente e gravar entrevista foi Thaissa Trujilho, representando a Abeso, já que os representantes da entidade estavam fora do país, em evento. Mesmo assim, através da assessoria de imprensa, consegui enviar as perguntas e as respostas foram gravadas e enviadas pelo *WhatsApp*.

¹⁴ <https://meet.google.com/?authuser=1>

6.4 - DO ROTEIRO

As bases do roteiro do podcast foram preparadas antes das entrevistas acontecerem, até para nortear o trabalho. Mas o principal conteúdo foi desenvolvido ao passo em que os encontros com as fontes foram realizados, dessa forma aquilo que foi dito por cada especialista serviu para conduzir o texto e orientar as deixas, casando adequadamente com cada corte selecionado. O referencial teórico também foi importante para a escrita. Com o material em mãos, defini que o podcast teria cinco episódios, cada um deles abordando um dos temas específicos: o primeiro, falando de internet, redes sociais e algoritmos; o segundo tratando dos influenciadores digitais, monetização e propaganda nas redes; o terceiro teve como tema a definição de ultraprocessados e a atuação da indústria de alimentos no Brasil; No quarto, abordando as consequências do consumo de ultraprocessados; e o quinto trazendo a conclusão e dicas dos especialistas sobre as questões trabalhadas ao longo dos capítulos anteriores. Para manter uma duração próxima em todos os episódios, busquei me guiar no número de linhas e páginas dos textos e manter os cortes dos especialistas dentro de uma faixa de minutos.

6.5 - DA GRAVAÇÃO E DA EDIÇÃO

Para gravar os *offs* utilizei um microfone de lapela acoplado a um *smartphone*. Pensei em buscar uma estrutura profissional para realização dessa etapa, mas os custos para aquisição de equipamentos ou para aluguel de estruturas pesaram na decisão. As gravações aconteceram em meu apartamento e para contornar a captação de ruídos do ambiente, fiz com portas e janelas do quarto fechadas e busquei me colocar praticamente dentro do guarda-roupa, já que a madeira e o tecido ajudam a evitar a gravação de sons externos. Claro, não posso dizer que a qualidade da gravação pode ser considerada profissional, mesmo assim fiquei satisfeito com o resultado obtido. Os áudios gravados pelo aplicativo do celular são gerados com a extensão *.mp4*, não suportada pelas ferramentas de edição, por isso, após enviar ao computador por meio do *WhatsApp Web*¹⁵, tive de converter cada um deles para a extensão *.mp3*, e para isso utilizei a ferramenta *Audio Converter online*¹⁶, da 123Apps. Para a edição dos episódios, utilizei duas ferramentas para tarefas distintas: os cortes,

¹⁵ <https://web.whatsapp.com/>

¹⁶ <https://online-audio-converter.com/>

a correção de volume, a limpeza e a inserção dos trechos das fontes foram feitas no *SoundForge*; já a edição e inserção das trilhas foram realizadas no *Audacity*, isso porque esse último dá a possibilidade de trabalhar o texto e a trilha em faixas separadas, permitindo correções ao longo do percurso sem precisar excluir a trilha, enquanto o *SoundForge* mescla a trilha com a fala, dificultando o processo de correção. Vale lembrar que uma das grandes dificuldades dos *podcasters*, principalmente para aqueles que estão iniciando a carreira, é encontrar músicas e trilhas que possam ser utilizadas sem correr o risco de agredir a Lei de Direitos Autorais¹⁷. Por isso, decidi utilizar trilhas que foram geradas por inteligência artificial, e para isso acessei o site da Mubert (www.mubert.com/render), que gera a trilha a partir de termos e palavras-chave digitadas no navegador. No meu caso, utilizei os termos “podcast”, “alimentação”, “YouTube”, “ultraprocessados” e “inspirar”. No total, foram utilizadas quatro trilhas para montar cada um dos episódios. O mesmo processo foi adotado para criar a vinheta, adicionando a voz de minha filha.

A professora Lívia, minha orientadora, deu a sugestão de adicionar pequenos trechos de áudios extraídos dos vídeos dos influenciadores digitais, para ilustrar as referências aos conteúdos e para dar dinamismo ao podcast. Apesar de concordar com a sugestão, em breve pesquisa na internet e acesso à Lei de Direitos Autorais, percebi que o regimento não deixa claro a forma de utilizar os trechos sem ferir os direitos autorais. aqui, reproduzo parte da lei que cita as situações que não são consideradas ofensas:

“Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais:

I – a reprodução:

- a) na imprensa diária ou periódica, de notícia ou de artigo informativo, publicado em diários ou periódicos, com a menção do nome do autor, se assinados, e da publicação de onde foram transcritos;
- b) em diários ou periódicos, de discursos pronunciados em reuniões públicas de qualquer natureza;

¹⁷ https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/514022/001046267_Direitos_autorais_4ed.pdf

c) de retratos, ou de outra forma de representação da imagem, feitos sob encomenda, quando realizada pelo proprietário do objeto encomendado, não havendo a oposição da pessoa neles representada ou de seus herdeiros;

d) de obras literárias, artísticas ou científicas, para uso exclusivo de deficientes visuais, sempre que a reprodução, sem fins comerciais, seja feita mediante o sistema Braille ou outro procedimento em qualquer suporte para esses destinatários;

II – a reprodução, em um só exemplar de pequenos trechos, para uso privado do copista, desde que feita por este, sem intuito de lucro;

III – a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra;

IV – o apanhado de lições em estabelecimentos de ensino por aqueles a quem elas se dirigem, vedada sua publicação, integral ou parcial, sem autorização prévia e expressa de quem as ministrou;

V – a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas, fonogramas e transmissão de rádio e televisão em estabelecimentos comerciais, exclusivamente para demonstração à clientela, desde que esses estabelecimentos comercializem os suportes ou equipamentos que permitam a sua utilização;

VI – a representação teatral e a execução musical, quando realizadas no recesso familiar ou, para fins exclusivamente didáticos, nos estabelecimentos de ensino, não havendo em qualquer caso intuito de lucro;

VII – a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas para produzir prova judiciária ou administrativa;

VIII – a reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores.”

Teoricamente, os termos acima destacados poderiam justificar a utilização de trechos de vídeos publicados na internet no podcast, mas em reunião definimos que as justificativas são vagas, dão margem para diferentes interpretações, e por não serem específicas em definir qual a proporção da obra poderia ser utilizada de forma segura, ainda existiria o risco de a plataforma de *streaming* “derrubar” o conteúdo em meio ao processo de elaboração e defesa do Trabalho de Conclusão de Curso. Por isso, tive a ideia de gravar um depoimento de minha filha sobre como se sente diante das cenas envolvendo *influencers* e guloseimas industrializadas.

Depois de pronto, cada um dos episódios foi ouvido em diferentes suportes (*smartphone* com e sem fones de ouvido, computador e TV), para garantir a qualidade do áudio e da edição, mesmo que as pessoas utilizem diferentes formas de consumo. Além disso, partes inaudíveis e erros gramaticais também foram corrigidos à medida em que eram percebidos. Todo o resultado sempre foi compartilhado com minha orientadora, que pôde contribuir com sugestões de melhorias e correções.

7 – CONCLUSÃO

Diante de todo o conteúdo aqui apresentado, a primeira vontade é de apontar a internet, as telas e os conteúdos publicados em canais infantis como o “lado mau” da história. Mas é importante entender que essas ferramentas fazem parte do cotidiano de nossa sociedade e são poderosas no avanço de diversos aspectos de nossas vidas, quando são utilizadas de forma positiva. Aqui estou falando do apoio na educação, no encurtamento das distâncias, nas possibilidades de aprender algo novo sem precisar fazer grandes investimentos, de permitir a flexibilização de horários em uma sociedade tão corrida e sim, muitas vezes na distração das crianças enquanto os responsáveis estão em atividades importantes, como as tarefas domésticas. Mariana, minha filha, aprendeu a reconhecer as cores e enriqueceu o seu vocabulário antes mesmo de ir para a escola por meio de aplicativos educacionais, que imprimiam os estímulos corretos. Então, onde está o erro? Na minha análise, está na falta de equilíbrio para a utilização dessas ferramentas e na falta de parâmetros para entender o que pode ou não atrapalhar o pleno desenvolvimento de uma criança. Neste sentido, é importante seguir as recomendações da Sociedade Brasileira de Pediatria sobre o uso das telas; atender às recomendações de especialistas sobre quais conteúdos podem ser adequados; e acompanhar de perto o consumo de internet junto às crianças, para dar as devidas orientações.

O problema é que nem sempre é fácil para os pais ter acesso a essas informações ou até mesmo ter tempo para conciliar a rotina a esse acompanhamento, sobretudo para as camadas mais pobres da nossa sociedade. Por isso é igualmente importante que o governo faça a sua parte, seja em políticas públicas que facilitem o acesso à educação e à boa alimentação, seja em regulamentação sobre os conteúdos publicados e sobre a indústria de alimentos. Mas sabemos que esse cenário ideal ainda é muito distante, principalmente pela falta de vontade política. Nesse caso, a comunicação desempenha um papel fundamental. Como bem aprendemos durante a graduação, a comunicação tem o poder de promover agendas, discussões e o desenvolvimento social por meio da disseminação de informações. Assim, é importante que os comunicadores tomem posse dessa responsabilidade, eu estou tentando fazer a minha parte!

No mais, desenvolver esse trabalho de conclusão e conversar com diversos especialistas reforçou as minhas convicções sobre o poder da influência digital, sobre a necessidade de se discutir a qualidade dos vídeos que são publicados no YouTube e do mecanismo de engajamento utilizado pela plataforma, que conduz os produtores de conteúdo a estarem mais preocupados com a “viralização” do que com o conteúdo que apresentam para o seu público, principalmente as crianças. Também é importante continuar discutindo o consumo desenfreado de produtos ultraprocessados e as consequências para a saúde pública no Brasil, como a obesidade e as consequentes doenças.

8 – REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABESO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E SÍNDROME METABÓLICA. **Crianças estão consumindo ultraprocessados exageradamente, alertam médicos.** São Paulo, 2021. Disponível em:

<https://abeso.org.br/criancas-estao-consumindo-ultraprocessados-exageradamente-alertam-medicos/> Acesso em: 14 jun. 2023.

Abud, M.; Ishikawa, C.; Gonzaga, L. D. **Tendências do Podcast no Brasil: formatos e demandas.** São Paulo, 2019. Disponível em:

https://www.faap.br/nimd/pdf/2019-08_podcast_REV.pdf. Acessado em 27 fev. 2024

B2GETHER. **10 canais do YouTube mais assistidos no Brasil em 2023.** São Paulo, 2023. Disponível em: <https://business2gether.com/canais-mais-assistidos-brasil-2022/> Acesso em: 30 nov 2023.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira – 2. ed. – Brasília, 2014.**

CARDOSO, M., & VILLAÇA, L. (2022). **Podcast no Brasil: disrupção de modelos de comunicação ou submissão à lógica de grupos hegemônicos de poder?.**

Revista Alterjor, 25(1), 111-126. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v25i1p111-126>

FIGUEIRA, A. C. P.; BEVILAQUA, D. V. **Podcasts de divulgação científica:**

levantamento exploratório dos formatos de programas brasileiros. Fiocruz - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação e Saúde, V. 16, p. 120-138. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em:

<https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/51853/2427-11148-1-PB.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 28 Fev. 2024

FOSCHINI, A.; TADDEI, R. **Conquiste a Rede: podcast.** São Paulo: Ebook, 2006.

Kantar IBOPE Media, **Inside Audio 2023**, disponível em:

https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/09/InsideAudio_2023_KantarIBOPEMedia_.pdf, acessado em 19 out. 2023.

LEMOS, A.. **A tecnologia é um vírus: Pandemia e cultura digital**. Ed. Solisluna. 2021.

LEMOS, A.. **Os Desafios Atuais da Cibercultura**. 2019. Disponível em <http://www.lab404.ufba.br/os-desafios-atuais-da-cibercultura/>. Acesso em 13 Jun. 2023.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MONTEIRO, M. C. S.. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência**. p. 1-333, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/189071>. Acesso em: 13 jun. 2023.

PodNews. **Report Card**. Disponível em: <https://podnews.net/article/report-card-2023>, acessado em 09 nov. 2023

Sociedade Brasileira de Pediatria. **Crianças no celular: saiba o tempo ideal para cada idade**. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/criancas-no-celular-saiba-o-tempo-ideal-para-cada-idade/>. Acessado em 27 fev. 2024.

Universidade de São Paulo. **Consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil: distribuição e evolução temporal 2008-2018**. Disponível em: <https://rsp.fsp.usp.br/wp-content/plugins/xml-to-html/include/lens/index.php/?xml=1518-8787-rsp-57-12.xml#citations>. Acessado em: 30 nov. 2023.

Universidade Federal do Rio de Janeiro. **80% das crianças brasileiras de até cinco anos comem ultraprocessados**. Disponível em: <https://conexao.ufrj.br/2021/12/80-das-criancas-brasileiras-de-ate-cinco-anos-comem-ultraprocessados/>. Acessado em: 30 nov. 2023

9 – APÊNDICE A – ROTEIRO DO PODCAST DA TELA PARA A MESA

O roteiro apresenta o texto que foi elaborado para a gravação do podcast. Vale salientar que as falas das fontes não foram transcritas por causa do tempo necessário para essa tarefa, mas no roteiro estão sinalizados de acordo com o momento adequado para inserção durante a edição. Algumas pequenas diferenças podem ser notadas entre o áudio e o texto, visto que, no momento da gravação, a mudança se fez necessária para facilitar a dicção e evitar ruídos, como a cacofonia.

Episódio 1 - Abordagem geral sobre a mudança da audiência infantil da TV para a internet; A presença das redes no dia a dia; As bigtechs e o algoritmo; as formas de atração das tecnologias e seu poder de sedução.

Fontes: Elias Bittencourt, pesquisador e especialista em redes e tecnologias; Yan Franco, psicólogo; Larissa Lisboa, pediatra.

TEXTO - Olá, seja bem vinda, seja bem vindo, me chamo Alisson Oliveira, pai de Mariana, de oito anos de idade, e esse é o primeiro episódio do podcast “Da Tela Para a Mesa”, que foi desenvolvido como trabalho de conclusão do curso de jornalismo da Universidade Federal da Bahia. Aqui vamos bater um papo sobre internet, canais infantis no YouTube, como tudo isso pode interferir na alimentação das nossas crianças e quais as consequências de uma alimentação inadequada no desenvolvimento infantil. Nossa série foi dividida em cinco episódios e no primeiro deles falaremos um pouco sobre a migração da audiência da TV aberta para as redes sociais, as empresas que dominam a internet, como funcionam os algoritmos e como tudo isso dita a forma como nós consumimos conteúdos digitais. No segundo, abordaremos os canais infantis no YouTube, a influência digital e como os influenciadores podem ganhar dinheiro; já no terceiro episódio, falaremos sobre a indústria de alimentos ultraprocessados e sobre como eles podem ser atraentes; no quarto, o nosso tema será as consequências do consumo excessivo de ultraprocessados e no quinto e último episódio nossos especialistas apontarão caminhos para uma boa relação entre crianças, telas e alimentação. Esse podcast pode ser ouvido por pessoas de todas as idades. E aí, vamos lá?

Bom, se você foi uma criança na década de 90, certamente assistiu a diversos programas infantis na TV, que eram exibidos normalmente pela manhã e no final da tarde. A programação era desenvolvida exclusivamente para atender os pequenos, e além das brincadeiras no palco, a criançada tinha acesso a desenhos animados. Mas ao longo dos anos a programação infantil começou a perder espaço na TV e cada vez mais as crianças passaram a acessar a internet, principalmente o YouTube, a principal plataforma de vídeos do mundo. Claro que esse processo passa pela perda de anunciantes nos programas infantis, muito por conta da resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que considera abusiva a propaganda em TV aberta direcionada ao público infantil. Esse processo passa também pelo crescimento no número de pessoas que acessam a internet no país, seja pela diversidade de dispositivos para acesso, como smartphones e computadores, ou pelo

barateamento dos planos de acesso à internet, que antes eram restritos à banda larga e planos móveis pós-pagos. Num primeiro momento, as pessoas acessavam sites, apenas, mas com o surgimento das redes sociais, a interação com a internet muda, e quem era apenas consumidor passa a ser emissor, também. E toda essa interação entre pessoas e plataformas deixa rastros que se transformam em dados, que podem ser identificados, quantificados e analisados. E pra quem interessa esses dados? De acordo com o Professor, pesquisador e coordenador do Laboratório de Mídias Digitais da Universidade do Estado da Bahia, Elias Bittencourt, os dados interessam ao Google, à Amazon, ao Facebook, à Apple e à Microsoft, as chamadas bigtechs da era digital. E todo esse movimento é chamado de capitalismo de dados, onde essas empresas ganham dinheiro com cada acesso e cada interação dentro das plataformas.

CORTE 01 DADOS

Também é importante entender que a forma como navegamos pode sofrer influência das próprias plataformas. Muito provavelmente você já pesquisou sobre um produto ou serviço na internet e de repente começou a receber anúncios relacionados a esse produto ou serviço em suas redes sociais... ou então buscou informações sobre um artista nas redes e percebeu que as plataformas de streamings começaram a recomendar filmes ou músicas. E isso tudo acontece pela atuação dos algoritmos. De uma forma superficial, podemos dizer que eles são os responsáveis pela coleta dos dados que fornecemos durante a navegação e a partir desses dados tentam otimizar a nossa experiência enquanto usuários. Elias Bittencourt explica que os algoritmos podem ter diversas finalidades, e uma delas é recomendar algo de acordo com a nossa interação com a internet.

CORTE 02 ALGORITMOS

Bom, se para os adultos já é difícil de perceber como todo esse mecanismo funciona, imagina para uma criança? Quantas conexões são feitas a partir dos cliques infantis? É importante entender que sim, a internet de uma forma geral vai interferir em como as crianças interagem com o mundo e também em suas escolhas de consumo. Inclusive na escolha de quais conteúdos serão assistidos, quais influenciadores digitais ou canais serão seguidos, o que termina tirando esse controle dos responsáveis por essas crianças. Yan Franco é psicólogo e psicanalista especializado no atendimento de crianças. Ele afirma que a lógica de produção dos conteúdos digitais é voltada para manter os pequenos cada vez mais conectados.

CORTE 03 CONECTADOS

A cardiopediatra Larissa Lisboa alerta: esse excesso de conexão atrapalha o pleno desenvolvimento das crianças, sobretudo na primeira idade. Por isso, a Sociedade Brasileira de Pediatria apresenta recomendações importantes sobre o uso das telas.

CORTE 04 TELAS

E aqui em casa não é diferente. Apesar de todo o controle que tentamos manter sobre o tempo e o conteúdo que minha filha Mariana, de oito anos, consome no YouTube, ainda assim ela está vulnerável às estratégias adotadas pela plataforma para atraí-la e fazer com que ela sinta a necessidade de consumir mais conteúdos digitais. Para minha esposa, a nutricionista Mariângela Ramos, a maior dificuldade é competir com a sedução dos vídeos, o que termina criando nas crianças o desejo de experimentar produtos que elas vêem nas telas.

CORTE 05 SEDUÇÃO

mesmo assim, seguimos tentando...

CORTE 06 SEGUIMOS

No próximo episódio nós falaremos sobre a publicidade nas redes sociais e do surgimento da figura do criador de conteúdo e do influenciador digital, cujos canais no YouTube conseguem um número expressivo de seguidores, trazendo dinheiro e fama. Será que o conteúdo publicado por eles vale a pena para nossas crianças? Espero você no próximo episódio, para descobrirmos, juntos!

Episódio 2 - A publicidade nas redes; a monetização de vídeos no YouTube; o boom dos youTubers e a influência digital; Luccas Netto e Maria Clara & JP

Fontes: Fontes: Elias Bittencourt, pesquisador e especialista em redes e tecnologias; Yan Franco, psicólogo e psicanalista; Larissa Lisboa, Cardiopediatra

TEXTO - Esse é o segundo de cinco episódios do podcast Da Tela Para a Mesa se você perdeu o nosso primeiro episódio, eu sugiro que volte lá e ouça, já que falamos sobre as empresas que dominam a internet e como elas influenciam em nossa forma de navegar. Nos próximos capítulos ainda falaremos sobre produtos ultraprocessados e as consequências do consumo exagerado desse tipo de produto. Além disso, nossos especialistas trarão algumas dicas importantes para você! E agora falamos sobre a influência digital, sobre canais infantis de grande alcance e, claro, sobre a publicidade nas redes. Vale salientar que a influência de pessoas em canais de comunicação não é uma novidade e nem é uma invenção dos meios digitais. Antes, quando a TV e o rádio não tinham a companhia dos computadores e da internet, cabia aos artistas famosos e garotos propaganda a função de apresentar as tendências do momento e levar ao conhecimento do público quais produtos e serviços deveriam ser consumidos. Para quem nasceu nas décadas de 1980 e de 1990 será fácil lembrar de uma figura que aparecia na TV, muitas vezes em horário nobre, pra falar dos produtos da Bombril. Trata-se do Carlos Moreno, ator que deu vida ao carismático senhor de terno e óculos que nos apresentava, de forma lúdica, os produtos de limpeza da marca. Algumas outras empresas buscavam artistas com um público consolidado, como Zeca Pagodinho e Ivete Sangalo, que participaram por muito tempo das propagandas de uma

cervejaria. De uma certa forma, criamos uma identificação com o conteúdo da propaganda quando a pessoa que fala é alguém que admiramos, que acompanhamos. Da mesma forma, costumamos criar uma relação com personagens que são criados nas publicações, como o urso polar das propagandas da Coca Cola em época de Natal.

Com a popularização do YouTube, aumenta consideravelmente a quantidade de pessoas que se aventuraram divulgando os seus vídeos na plataforma. Alguns tinham algo a dizer, outros só queriam mostrar alguma curiosidade ou divulgar um conteúdo qualquer, só pra divertir a si mesmo e outras pessoas. A verdade é que alguns desses criadores de conteúdo se destacaram e conquistaram a atenção de um determinado público, cativando audiência e criando os mesmos laços que alguns garotos propaganda conseguiram antes, principalmente através da TV. De acordo com o coordenador do Laboratório de Mídias Digitais da Universidade do Estado da Bahia, Elias Bittencourt, os influenciadores costumam criar identificação com seu público porque geralmente são pessoas que emergem desses grupos. Com o passar do tempo, as plataformas digitais perceberam esse potencial e criaram mecanismos para incentivar melhorias no conteúdo publicado.

CORTE 01 INFLUENCIADORES

E ao mesmo tempo em que cresce o número de YouTubers, cresce também o número de usuários inscritos. De acordo com um levantamento feito recentemente pela Forbes, a plataforma é a segunda mais acessada em todo o mundo, ficando atrás apenas do buscador Google, com cerca de dois bilhões de usuários ativos mensalmente. O estudo também aponta que o Brasil é o terceiro no ranking de países com maior número de usuários, atrás apenas de Índia e Estados Unidos, chegando a 142 milhões de brasileiros assistindo aos conteúdos publicados. E grande parte deste público é formado por crianças: de acordo com a Social Blade, que reúne dados sobre o YouTube em todo mundo, entre os 10 maiores canais brasileiros em número de inscritos, sete publicam ou já publicaram em seu início conteúdos infantis. Destaque para Luccas Neto, que possui 42 milhões de inscritos, e Maria Clara e JP, que chegam a 40 milhões de inscritos na plataforma. E números tão expressivos levam esses influenciadores à fama e a fortunas... alguns deles já acumulam dezenas de milhões de reais em patrimônio.

Se por um lado o mercado publicitário perde espaço na TV aberta, por outro a internet e as redes sociais se abrem como um espaço amplo, emergente e de longo alcance. Isso sem falar na barreira da regulamentação, que é inexistente neste território. Até hoje, quando clicamos um vídeo no YouTube, antes de assisti-lo temos que aguardar pelo menos cinco segundos para que uma propaganda seja executada. Além disso, os próprios criadores de conteúdo passam a fazer merchandising, apresentando, muitas vezes, produtos e serviços inadequados para crianças dentro dos vídeos, a exemplo de alimentos prejudiciais à saúde dos pequenos, algumas vezes até de forma velada, como bem explica Moriti Neto, que é um dos editores de um veículo jornalístico investigativo sobre alimentação e saúde, chamado o Joio e o Trigo.

CORTE 02 PROPAGANDA

Em sua defesa, muitos influenciadores alegam que nos vídeos informam que o conteúdo não passa de uma brincadeira, que é importante evitar comer muito doce e ter uma alimentação saudável, e por aí vai. Mas será que os avisos são mais efetivos que a imagem de um monte de guloseima ao redor de um influenciador feliz, como faz muitas vezes o Luccas Neto? Para o psicólogo e psicanalista Yan Franco, não. Ele destaca que a plataforma até incentiva o discurso “politicamente correto” para suavizar o conteúdo e evitar que os vídeos sejam derrubados.

CORTE 03 IMAGEM

Além disso, para manter as crianças cada vez mais conectadas, as plataformas investem na forma como os conteúdos são produzidos, ampliando o alcance daquilo que mais atrai os pequenos.

CORTE 04 FORMA

E quando aumenta a exposição das crianças aos conteúdos digitais, também cresce o número de consequências físicas e cognitivas. Algumas delas podem ser irreversíveis.

CORTE 05 CONSEQUENCIAS

No próximo episódio falaremos sobre os produtos ultraprocessados, que muitos pesquisadores afirmam que não devem ser chamados de alimentos. Vamos entender quais são as estratégias que a indústria utiliza para atrair as pessoas, principalmente as crianças, para manter o consumo em alta. Te espero lá!

Eisódio 3 - A indústria de alimentos ultraprocessados; o poder de sedução das cores e dos realçadores de sabor; ultraprocessados x naturais; como a indústria mantém o seu poder no Brasil; os alimentos nas redes sociais.

Fontes: Moriti Neto, jornalista especialista no tema, editor do Joio e o Trigo; Taisy Honorato, Nutricionista; Larissa Lisboa, pediatra; Thaissa Trujillo, endocrinologista delegada Abeso.

TEXTO - Olá! Chegamos ao terceiro de cinco episódios da nossa série e nos anteriores falamos sobre as empresas que dominam a internet e como elas ganham dinheiro, além da figura do influenciador digital e como tudo isso interfere na maneira que consumimos conteúdos digitais. Se você não acompanhou, corre lá pra não perder nenhum detalhe! Nos próximos episódios abordaremos as consequências do consumo de ultraprocessados e traremos dicas valiosas de especialistas sobre telas e alimentação infantil... mas agora vamos falar sobre os alimentos ultraprocessados que estão tão presentes em nossas vidas, às vezes até mais do que a gente imagina. Vale salientar que o termo ultraprocessado é relativamente novo e foi criado em 2010 por um grupo de pesquisadores do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde, da Universidade de São Paulo, liderado por Carlos

Monteiro. Os trabalhos desenvolvidos por este grupo de pesquisa tiveram como resultado o Guia Alimentar para a População Brasileira, que apresenta a classificação dos alimentos de acordo com sua forma de produção e leva aos brasileiros as recomendações do Ministério da Saúde sobre os pilares da alimentação saudável. Eu destaco que o Guia vem em substituição àquela famosa pirâmide alimentar que os mais velhos conhecem bem e o documento sofre revisões periódicas em seu conteúdo.

Mas o que são os alimentos ultraprocessados e porque a comunidade científica os considera tão nocivos? Para entender um pouco mais sobre o assunto, conversamos com a nutricionista Thaisy Honorato, que é especialista em atendimento às crianças, além de pesquisadora e professora da Universidade Estadual da Bahia. Ela afirma que os produtos ultraprocessados são, essencialmente, formulações químicas produzidas pela indústria e que possuem poucos traços de alimentos naturais.

CORTE 01 ULTRAPROCESSADOS

De acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira, o consumo de alimentos ultraprocessados deve ser evitado, já que eles são repletos de substâncias químicas e muitas delas são consideradas nocivas à saúde da população. O Guia incentiva que os brasileiros consumam em maior escala os produtos in natura, como frutas, verduras, carne, peixe e ovos, e em menor grau os alimentos minimamente processados, que são os alimentos in natura que sofreram processos mínimos, como separação de partes não comestíveis, moagem, secagem, fermentação ou congelamento, processos que têm a finalidade de aumentar a conservação ou facilitar o seu consumo. Mas o que vemos no Brasil é justamente o crescimento do consumo de ultraprocessados. Segundo pesquisa divulgada em 2022 pela Revista de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP), entre os anos de 2008 e 2017, o consumo de produtos ultraprocessados cresceu 5,5% entre os brasileiros. Já um estudo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRN) mostra que 80% das crianças brasileiras de até cinco anos costumam consumir alimentos ultraprocessados. Os dados são preocupantes diante dos riscos do consumo desse tipo de produto e da importância de uma alimentação equilibrada, principalmente entre as crianças.

CORTE 02 PREOCUPA

Thaisy também explica que os ultraprocessados são produzidos de forma a seduzir as pessoas, principalmente as crianças, e para isso conta com substâncias que realçam o sabor e até mesmo com as cores e imagens de suas embalagens. Outro aspecto importante nesse quesito é a socialização infantil, sobretudo na escola e no convívio social nos locais onde moram.

CORTE 03 ATRATIVOS

A médica endocrinologista Thaisa Trujillo é a delegada da Abeso, a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica na Bahia. Ela explica que os ultraprocessados são

pobres em nutrientes essenciais para a saúde e que o consumo desse tipo de produto traz consequências imediatas para a população.

CORTE 04 POBRES

E a indústria investe pesado nas formas de atrair as pessoas para o consumo de alimentos ultraprocessados, seja nas embalagens cada vez mais elaboradas, seja nas diversas propagandas que são difundidas nos mercados, nos outdoors e, principalmente, na internet. Pra se ter uma ideia, uma pesquisa realizada pela YouGov apontou que marcas de produtos ultraprocessados ocuparam o top 5 dos maiores anunciantes em 2023, no Brasil. São nomes bem comuns do nosso cotidiano como Nestlé, Sadia e Seara, que muitas vezes tentam vender a falsa ideia de que os alimentos produzidos por elas não são apenas práticos, mas também saudáveis. E é nesse contexto que os consumidores acabam enchendo o carrinho com pizzas, embutidos, produtos com alto teor de sódio e de gordura. Para o jornalista e editor do Joio e o Trigo, Moriti Neto, a indústria tem um alto poder de renovação de estratégias de marketing para atrair os mais diversos públicos.

CORTE 05 RENOVA

Como parte dessa renovação, a indústria volta suas ações para as redes sociais e para os influenciadores digitais. Muitas vezes, no intervalo dos vídeos publicados no YouTube, aparecem propagandas de produtos ultraprocessados, como salgadinhos de pacote ou de grandes redes de fast-food. Mas o que mais preocupa é que muitas vezes essa propaganda é feita de forma disfarçada, como trends ou no meio do conteúdo digital. Assim, não é difícil encontrar influenciadores consumindo o produto ultraprocessado e se mostrando satisfeitos, ou desafios em canais infantis onde o produtor do conteúdo vai passar 24 horas só comendo hambúrguer, ou passar o dia inteiro comendo comidas de determinada cor, e aí eles vão até os mercados e lá aparecem comprando produtos ultraprocessados, em sua esmagadora maioria. Dois vídeos me chamaram atenção recentemente, em um deles o influencer decide experimentar uma infinidade de doces que trouxe dos Estados Unidos e no outro ele aparece diante de vários chocolates de diversas marcas e é desafiado a comê-los e identificar qual é o produto apenas pelo sabor... para além de ser tentador para uma criança viver essas experiências e ficar feliz como o influenciador digital se mostra, esse tipo de conteúdo faz parte do rol de estratégias que Moriti Neto nos apresenta. Uma delas é mostrar que as crianças têm liberdade de escolha sobre o que vão consumir.

CORTE 06 ESTRATEGIAS

Do outro lado, a sociedade civil busca meios legais para que os alertas sobre os danos causados pelos produtos ultraprocessados sejam levados ao conhecimento da população. Uma dessas tentativas recentes é a adição de avisos no rótulo dos produtos que informam sobre o alto teor de determinadas substâncias, como gordura saturada, sódio e açúcar. Moriti Neto afirma que a indústria exerce um forte

lobby sobre o congresso e o executivo para que as decisões sejam favoráveis às empresas e cita como exemplo a proposta do Imposto Seletivo, que incide sobre produtos nocivos à saúde da população. Os produtos ultraprocessados foram retirados do texto.

CORTE 07 LOBBY

O bancário Paulo Rodrigues é pai de Joaquim, que tem 8 anos, e do João, que está com três anos. Recentemente, Paulo descobriu que os filhos possuem uma restrição ao consumo de alimentos que contém corantes artificiais, que estão presentes na maioria dos ultraprocessados. Ele conta que pouco leva os filhos ao mercado, na hora das compras, mas quando leva sente nos meninos os efeitos do poder de sedução que esses alimentos exercem sobre as crianças.

CORTE 08 PAI

No quarto episódio da nossa série iremos abordar as consequências do consumo de produtos ultraprocessados para a saúde da população, principalmente das crianças, e como isso se torna um problema de saúde pública no Brasil. Você sabia que a alimentação durante a infância determina a qualidade da saúde do indivíduo quando se torna um adulto? Espero vocês pra gente descobrir mais sobre esse assunto. Até lá!

Episódio 4 - As consequências do consumo de ultraprocessados; a questão da obesidade infantil e as doenças subsequentes; a obesidade como problema de saúde pública; para além da nutrição: o que as crianças obesas sofrem socialmente.

Fontes: Thaisy Honorato, Nutricionista; Larissa Lisboa, pediatra; Yan Franco, psicólogo especialista em atender crianças, adolescentes e suas famílias; Thaissa Trujillo, endocrinologista delegada Abeso.

TEXTO - Chegamos ao quarto dos cinco episódios do podcast da Tela para a Mesa e nos capítulos anteriores já falamos sobre as empresas que dominam a internet, sobre como os algoritmos exercem influência sobre nossa interação com as plataformas digitais, ainda abordamos o surgimento dos influenciadores digitais e também trouxemos explicações sobre o que são os produtos ultraprocessados e as estratégias da indústria para seduzir as pessoas e alavancar as vendas. Se você caiu aqui de paraquedas e não quer ficar de fora de nenhum detalhe, procura pelos episódios anteriores que têm muita coisa boa por lá. Mas agora chegou a hora de tratar das consequências do consumo de alimentos ultraprocessados.. Então vem comigo!

De acordo com o Ministério da Saúde, os ultraprocessados estão ligados a uma série de doenças crônicas em todas as faixas etárias da população brasileira, como o diabetes, a hipertensão e, principalmente, a obesidade. A Abeso, Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica alerta que, no país, uma em cada dez crianças entre cinco e nove anos de idade é diagnosticada com obesidade infantil, e que o problema está diretamente ligado ao consumo de

alimentos ultraprocessados, já que 60% das calorias consumidas por crianças são provenientes desses produtos, o que contradiz as recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. E todo esse consumo desenfreado acarreta o surgimento de doenças crônicas não transmissíveis, que segundo o Ministério da Saúde são doenças permanentes, que geram incapacidade do indivíduo e que foram incluídas pela Organização Mundial da Saúde na lista das dez principais causas de morte em todo mundo. Vale lembrar que, além de não ter cura, esse tipo de patologia exige um acompanhamento constante com especialistas e normalmente requer uma série de restrições no dia a dia dos pacientes. Estamos falando de doenças do coração e das doenças respiratórias e renais crônicas. Além disso, um estudo divulgado em janeiro de 2023 no Reino Unido apontou a relação entre o consumo de alimentos industrializados e o aumento de incidência de câncer, inclusive alguns tipos considerados raros, como o câncer de ovário. Estes dados só reforçam a importância de se manter uma alimentação equilibrada, principalmente com os produtos in natura, que não sofreram modificações a partir da indústria. Ainda mais nos primeiros anos de vida, como afirma a cardiopediatra Larissa Lisboa.

CORTE 01 FUNDAMENTAL

A especialista explica que é nessa fase também que se forma a base alimentar das crianças, e isso está diretamente ligado às escolhas alimentares do indivíduo adulto. Por isso é importante apresentar à criança uma alimentação saudável, para que ela cresça tomando decisões mais acertadas na hora de escolher o que comer. A introdução precoce de produtos ultraprocessados pode criar um dos problemas que mais dão dor de cabeça aos pais ou responsáveis: a seletividade alimentar.

CORTE 02 SELETIVIDADE

Como bem destacado pela cardiopediatra, a obesidade infantil é um dos principais riscos à saúde do indivíduo e representa uma questão de saúde pública, no Brasil. De acordo com o mais recente levantamento do Ministério da Saúde, são mais de 6 milhões e quatrocentas mil crianças que têm sobrepeso e cerca de 3 milhões e cem mil delas já evoluíram para a obesidade. Para os pesquisadores, o mais alarmante é que a questão da obesidade, que antes era concentrada em pessoas adultas, vem avançando entre crianças e adolescentes. A proporção de crianças obesas, principalmente aquelas com até cinco anos, vem aumentando: passou de 6,6% em 2006 para 10% em 2019. E todos os riscos à saúde da criança começam com as limitações físicas.

CORTE 03 OBESIDADE

Vale lembrar que a obesidade é um dos principais fatores de risco para o desenvolvimento de doenças importantes no Brasil. É o caso do diabetes, que atinge mais de 13 milhões de pessoas, de acordo com a Associação Brasileira de Diabetes; e da hipertensão arterial, doença que, segundo o Ministério da Saúde, é responsável pela morte de 388 brasileiros por dia. O que mais impressiona é que essas

patologias normalmente são ligadas a pessoas mais velhas, principalmente aquelas com mais de 60 anos... mas que também têm incidência entre as crianças, graças à obesidade infantil.

CORTE 04 DOENÇAS

Além da saúde do indivíduo, a obesidade e o sobrepeso são considerados problemas de saúde pública no Brasil, já que comprometem significativamente os recursos destinados ao Sistema Único de Saúde para o atendimento à população. Um levantamento conduzido pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde apontou que, em 2019, o SUS gastou 1,5 bilhão de reais para o tratamento da obesidade e do sobrepeso, seja em atendimentos, hospitalizações ou na distribuição de medicamentos pela farmácia popular, o que corresponde a 22% do gasto anual com todas as doenças crônicas não transmissíveis. Segundo a endocrinologista Thaissa Trujilho, esse custo compromete toda a cadeia de atendimento.

CORTE 05 COMPROMETE

Outra questão importante para as crianças obesas é a saúde emocional e psicológica. Normalmente essas crianças têm mais dificuldades de socialização e são alvos frequentes do bullying. O psicólogo e psicanalista Yan Franco esclarece que a internet também se torna um espaço hostil para as crianças que estão acima do peso.

CORTE 06 ARENA

Mas tenha em mente: existe uma saída para todas essas questões e nem tudo está perdido. No próximo episódio os nossos especialistas apontam os caminhos possíveis para que a internet seja uma ferramenta positiva para as crianças e para que elas mantenham relações saudáveis com o mundo digital, com a alimentação e claro, com o próprio corpo. Não perca, te espero lá!

Episódio 5 - Considerações finais e as possíveis soluções.

Fontes: Trazer recorte de todas as dicas trazidas por todos os especialistas

TEXTO - Chegamos ao quinto e último episódio e agora é a hora de conhecer os caminhos que os nossos especialistas apontam para que a relação entre crianças X internet X alimentação saudável seja bem estabelecida. Não deixe de ouvir os episódios anteriores se ainda não o fez, para acompanhar a jornada completa que nos trouxe até aqui, passando pela internet, influenciadores digitais, a indústria de alimentos ultraprocessados e as consequências do seu consumo. Mas agora chegou a hora de descobrir que é possível cuidar das nossas crianças sem privá-las de utilizar essa ferramenta potente que é a internet. Vamos lá?

Bom, em primeiro lugar, pai, mãe e responsáveis precisam ter em mente que sim, a internet de uma forma geral interfere no dia a dia, nas escolhas e no comportamento das crianças, e que isso pode significar riscos para o desenvolvimento e para a saúde dos pequenos. Por outro lado, é importante também entender que a internet e as telas não devem ser consideradas vilãs da história ou que todo o conteúdo produzido é nocivo. Essas ferramentas também permitem o aprendizado, a descoberta de um mundo novo e que os estímulos certos cheguem até as crianças. Basta perceber a quantidade de instituições de ensino que utilizam as telas e a internet como ferramentas de apoio ou os inúmeros tutoriais disponíveis no YouTube que nos servem muito bem quando precisamos de orientações. Claro, aqui são só exemplos de bom uso da plataforma, mas existe uma infinidade de possibilidades. Dito isso, os adultos responsáveis pelas crianças precisam estar atentos à qualidade do conteúdo que a criança consome. Para o psicólogo Yan Franco também é importante regular o tempo de exposição às telas.

CORTE 01 TEMPO

A cardiopediatra Larissa Lisboa também entende que muitas vezes os pais ou responsáveis precisarão recorrer ao uso das telas em algum momento devido ao número de atividades da rotina diária dos adultos, principalmente para as camadas mais pobres da sociedade, que muitas vezes não contam com rede de apoio. Neste caso ela recomenda a busca por conteúdos de baixo estímulo, para evitar grandes mudanças no comportamento infantil, além de evitar o sedentarismo.

CORTE 02 BAIXO ESTÍMULO

E claro, o poder público também precisa cumprir o seu papel. O coordenador do Laboratório de Mídias Digitais da Universidade do Estado da Bahia, professor Elias Bittencourt, acredita que é necessária uma regulamentação para a internet no Brasil, que permita a atuação das empresas e das pessoas que têm a rede como fonte de renda, mas que também coíba conteúdos nocivos. A informação e a educação também fazem parte da solução.

CORTE 03 REGULAMENTAÇÃO

A regulamentação também é um caminho proposto pelo jornalista Moriti Neto para que a população brasileira tenha acesso a alimentos de melhor qualidade. Além disso, defende que o estado cumpra seu papel social na formulação de políticas públicas de educação alimentar, principalmente para as camadas mais pobres.

CORTE 04 POLÍTICAS

A endocrinologista Thaissa Trujillo afirma que as políticas públicas também precisam dar conta de incentivar o consumo de alimentos que sejam adequados à saúde da população.

CORTE 05 ADEQUADOS

Mas enquanto isso não acontece, os responsáveis pelas crianças precisam ficar atentos às estratégias das indústrias que nos levam, muitas vezes, a consumir produtos sem saber direito do que são feitos. A nutricionista Thaisy Honorato dá uma dica muito importante: aprender a ler os rótulos das embalagens.

CORTE 06 RÓTULOS

O Guia Alimentar Para a População Brasileira também indica evitar o consumo de ingredientes como estabilizantes, espessantes, corantes artificiais e realçadores de sabor, como o glutamato. Também é importante ficar atento à quantidade de açúcar, gordura e sódio, na tabela nutricional é possível fazer a comparação com a recomendação diária para cada um deles. Além disso, o Guia alerta que crianças com menos de dois anos não devem consumir açúcar de qualquer tipo. Isso sem falar dos adoçantes, que não são recomendados pela Organização Mundial da Saúde, visto que estudos mostraram que são ineficazes no controle de peso e ainda podem provocar doenças importantes, ao longo do tempo. Por isso, desconfie quando uma bebida pronta indica conter menos açúcar, para parecer saudável. Ali pode ter uma quantidade importante de adoçantes.

Por outro lado, o Guia Alimentar incentiva o consumo de produtos in natura, como frutas, verduras e legumes. Mas sabemos que oferecê-los para as crianças pode não ser uma tarefa muito fácil, não é mesmo? Mas existem formas. O primeiro passo é melhorar a alimentação dos responsáveis.

CORTE 06 DICAS

Normalmente, mesmo para aqueles que têm acesso a um plano de saúde, o acompanhamento nutricional não faz parte do rol de coberturas. Mas é importante saber que muitas vezes as universidades públicas e privadas oferecem esse tipo de atendimento de forma gratuita para a população, principalmente aqueles que não têm condições de acesso a nutricionistas. Então busque se informar se em sua cidade ou em sua região esse tipo de serviço está disponível. E não precisa se culpar, eventualmente as crianças terão acesso a produtos ultraprocessados e está tudo bem. O mais importante é a conscientização e lembrar que tudo passa pelo equilíbrio.

CORTE 07 CULPA

E com esse recado, chegamos ao fim do nosso podcast. Se você gostou desse conteúdo, compartilhe com sua família, com seus amigos, com seus vizinhos... afinal de contas, as mudanças profundas só acontecem quando toda a sociedade está envolvida. Muito obrigado por chegar até aqui e até a próxima!