



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ALIMENTAÇÃO: DIRETRIZES PARA UMA NOVA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA⁴¹³

Tatiana AOKI⁴¹⁴

Alice Mitika KOSHIYAMA⁴¹⁵

RESUMO

O artigo apresenta os resultados da dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, que fornece diretrizes na abordagem da alimentação. Para o trabalho, foi feita pesquisa documental nas referências adotadas para a dissertação, de maneira que se faça uma revisão do conteúdo voltado para o marketing e a publicidade. Em seguida, a partir da análise temática, foram selecionadas algumas diretrizes de alimentação que tratam da ética e responsabilidade social na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação; comunicação; ética; marketing; publicidade.

Introdução

É inegável a influência do marketing e da publicidade no mercado da alimentação. A indústria alimentícia e as cadeias de restaurantes gastam vasta quantidade de recursos para divulgar sua marca, fazendo com que as pessoas se identifiquem e sejam fiéis a ela. Nesse sentido, cria-se um vínculo signíco/simbólico, o que não necessariamente significa no consumo da marca, mas em uma identificação com um determinado estilo de vida, em que o consumidor toma tais comportamentos como “forma de manifestação de seus hábitos”, reforçando sua visão de mundo (TRINDADE, 2012, p. 79).

413 Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

414 Mestranda do PPGCOM da ECA-USP, email: tatiaoki@usp.br

415 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: alicemit@usp.br

Tal importância do marketing pode ser detectada pela indústria alimentícia norte-americana: em 2000, sua indústria gastou 11 bilhões de dólares em publicidade, e outros 22 bilhões de dólares em incentivos promocionais, estandes em supermercados, entre outras promoções. O objetivo de tamanho investimento é propagar e encorajar o aumento do consumo de comida, por meio de promoções, descontos, embalagens e disponibilidade do alimento em variados locais (JACOBSON; NESTLE, 2000, p.18).

Essas estratégias de marketing são eficazes em vendas, mas não no combate a uma das maiores epidemias da atualidade - a obesidade. Seus reflexos se encontram nas estatísticas divulgadas pelas Nações Unidas: em 2000, o número de pessoas que sofriam de supernutrição – um bilhão – ultrapassou oficialmente o número dos que sofriam de subnutrição – 800 milhões.

E o Brasil se encontra no mesmo caminho dos Estados Unidos: 49% da população adulta de nosso país se encontra com sobrepeso (IBGE, 2010). Diante desse cenário alarmante, o presente trabalho apresenta três posicionamentos distintos em torno da relação entre alimentação e publicidade, a partir de visões do Estado, academia e da sociedade civil. Para tanto, foi adotada a pesquisa documental para as visões anteriormente citadas, que são: - Estado – a partir das diretrizes alimentares oficiais para os brasileiros, encontradas no “Guia Alimentar para a População Brasileira” (2006); - Academia: exemplificada no livro “Segurança Alimentar e Nutricional: Significados e apropriações”, em que Costa (2011) aborda as diferentes noções de SAN; - Sociedade civil: um dos principais ativistas da área é o jornalista Michael Pollan (2007, 2008, 2010), que retrata paradoxos midiáticos e políticos do tema a partir de três obras: “O dilema do onívoro” (2007), “Em defesa da comida: um manifesto” (2008) e “Regras da Comida” (2010).

Por fim, apresentamos algumas diretrizes, encontradas na dissertação, que podem ser adotadas na promoção da ética e da responsabilidade social na área do marketing e publicidade. As diretrizes foram elaboradas com o método da análise temática (MINAYO, 1992).

1. Visões distintas sobre a relação entre publicidade e alimentação

1.1. Guia Alimentar para a população brasileira

No contexto nacional, o Guia Alimentar consiste no primeiro documento com as diretrizes oficiais para a alimentação no Brasil. Publicado em 2006, possui referencial teórico advindo da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) e da Organização Mundial da Saúde (OMS).

O Guia é dividido em duas partes principais: Parte 1 – “Referencial Teórico”, na qual são explicitados os conceitos que orientaram na elaboração do guia, como SAN e DHAA. E a parte 2 – “O Guia Alimentar para a população brasileira: seus princípios e suas diretrizes e os atributos da alimentação saudável”, que possui os princípios e diretrizes de uma boa alimentação. Nessa parte, os princípios tratam de um posicionamento dos autores com relação ao significado de uma alimentação saudável, e as diretrizes fornecidas são mais voltadas para os profissionais de saúde, com dicas de tipos de alimentos, composição nutricional, entre outros.

O Guia fornece os atributos para a alimentação saudável, e podemos destacar os seguintes tópicos: - a valorização da autonomia das pessoas na escolha dos alimentos, “desde que o direito à informação esteja garantido” (ibidem, p.34); - valorização das práticas e hábitos regionais, um movimento oposto “à globalização das dietas e descaracterização das culturas alimentares mundiais” (ibidem).

Outro ponto trazido à tona é a questão da acessibilidade física e financeira ao alimento. Neste atributo, critica a atuação da mídia e da informação “equivocada” a respeito de uma alimentação saudável. Isso porque os autores consideram que a alimentação saudável não é cara, “pois se baseia em alimentos in natura e produzidos regionalmente” (ibidem, p.38). Quanto ao sabor dos alimentos, dá privilégio aos alimentos naturais e menos refinados, em detrimento de alimentos industrializados – estes, divulgados, sobretudo, por práticas de marketing.

As práticas de marketing são consideradas de responsabilidade do governo e do setor produtivo, visto que é o Estado quem deve regulamentar as estratégias de marketing dos alimentos, “em todas as formas de mídia, principalmente aquelas direcionadas para crianças e adolescentes” (ibidem, p.38). Em contrapartida, valoriza os sistemas alimentares que “disponibilizam alimentos variados de origem vegetal,

somados aos tipos mais saudáveis de alimentos de origem animal, e que têm como base a cultura alimentar nacional e regional.” Esses sistemas são de “importância fundamental para a saúde pública, para a segurança alimentar e nutricional e para a soberania de um país” (ibidem, p.46).

Notamos que o Guia se posiciona favorável a uma intervenção estatal e regulamentação das estratégias de publicidade de alimentos, bem como critica a atuação do setor em sua abordagem atual.

2. Segurança Alimentar e Nutricional: visão acadêmica

A visão acadêmica pode ser exemplificada pela referência do livro “Segurança Alimentar e Nutricional: Significados e apropriações”, em que Costa (2011) aborda as diferentes noções de SAN. O conceito de SAN adotado se baseia no referencial teórico advindo das recomendações da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) e da Organização Mundial da Saúde, sendo adotadas também pelo CONSEA (2009) e Guia Alimentar para a População Brasileira (2006). A partir da definição proposta na II Conferência de Segurança Alimentar e Nutricional de 2004, em Olinda, entende-se a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) como

o direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base em práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis. (CONSEA, 2009, p. 36)

No Brasil, dá-se o enfoque em SAN a partir da interface com outras áreas, caracterizando suas ações em vários âmbitos, cuja abrangência envolve a produção, comercialização, consumo, utilização biológica dos alimentos e suas relações com a saúde. Outro diferencial das práticas de SAN é o exercício da intersetorialidade, com abordagem transdisciplinar dos fenômenos sociais, bem como a questão do acesso aos alimentos como principal referencial para efetivar o DHAA (COSTA, 2011, p.29).

Vale destacar as principais interfaces da SAN, que são: Saúde, Renda, Gênero, Produção de Alimentos, Indústria, Mídia, Abastecimento, Consumo e Meio Ambiente.

No caso específico da mídia, podemos dar destaque às seguintes considerações de Costa (2011):

- **Mídia:** os meios de comunicação são os grandes fornecedores de informações sobre os alimentos. Contudo, atendendo a interesses comerciais, induzem a adoção de hábitos que têm mais relação com “marca, embalagem e lucro dos proprietários do que com saúde e nutrição” (ibidem, p.81), bem como propaga o consumo de produtos importados, trazendo a ideia de que são melhores do que os produzidos localmente. Costa (2011) reforça que os meios de comunicação não podem ser usados somente para difundir informações que atendam às demandas de seus anunciantes – devem também incentivar os indivíduos a se alimentarem melhor para terem saúde.

Assim como o Guia Alimentar (2006), Costa (2011) também critica a atuação da publicidade do setor, sobretudo quanto à valorização do alimento importado e industrializado. Também podemos notar, pelas interfaces da SAN acima apresentadas, o quanto a alimentação é questão complexa, envolve problemas sociais e ambientais, determinados por fatores interdependentes. É, portanto, necessário uma abordagem intersetorial e interdisciplinar, dada a insustentabilidade dos padrões atuais para produção e consumo alimentar, divulgados principalmente pela publicidade.

1. Mídia e Alimentação: dilemas da dieta ocidental

Já o jornalista Michael Pollan (2007, 2008, 2010) é especializado no assunto e retrata paradoxos midiáticos e políticos que cerceiam a questão do alimento. Pollan (2007, 2008, 2010) é autor de três obras correlatas entre si: “O dilema do onívoro” (2007), “Em defesa da comida: um manifesto” (2008) e “Regras da Comida” (2010). No primeiro, há uma denúncia sobre a produção de alimentos de maneira industrial – insustentável para todas as cadeias que compõem a produção alimentar. Já a obra “Em defesa da comida: um manifesto” mostra a trajetória da alimentação ocidental - e suas consequências à saúde – sob um olhar histórico e político. O resumo das duas obras pode ser encontrado no terceiro livro, “Regras da Comida”, publicado em 2010.

Pollan (2008) acredita que a abordagem midiática da alimentação foca na culpabilização do indivíduo quanto ao seu sobrepeso ou deficiência alimentar. Essa culpabilização conta sempre com aval científico, sendo um dos aspectos da ideologia intitulada nutricionismo. O nutricionismo, que começou nos Estados Unidos no século XIX e foi adotado como a ideologia oficial da dieta ocidental, consiste em definir se um alimento é bom ou mau conforme os nutrientes, tendo suas raízes no enfoque científico do alimento.

Assim, da mesma forma que uma descoberta científica se modifica a cada estudo, os “bons” e “maus” nutrientes se alternam num ciclo infundável, gerando mais confusão entre os indivíduos. Estes, por fim, terminam sem saber como proceder diante de um ato instintivo – se alimentar. O paradoxo é que, antes da alimentação moderna e do surgimento do nutricionismo, as pessoas contavam com a orientação de suas culturas étnicas ou regionais, parâmetros que não favorecem os grandes produtores de alimentos e cadeias de *fast-food* (ibidem, p. 146).

Pollan (2008) responsabiliza a indústria alimentícia, o jornalismo e o governo pela disseminação dessa ideologia: os três ajudaram a amplificar o nutricionismo, na medida em que a indústria alimentícia usa de fortes investimentos em publicidade para anunciar seus produtos com teor nutricional duvidoso, mas com aparência de comida; o jornalismo divulga, acriticamente, as últimas descobertas alimentares; e o governo, que faz as recomendações oficiais de maneira vaga, atendendo a diversas pressões políticas e com base em preceitos científicos vagos (ibidem, p.95).

Pollan (2008, p.36) reforça que a ideia central do nutricionismo é que “os alimentos são, em essência, a soma de seus nutrientes.” E, como tantas ideologias, o nutricionismo depende de “uma forma de dualismo”, em que existe “um nutriente mau para os partidários condenarem e um salvador para beatificarem” (ibidem, p.38). Visto que a visão nutricionista procura voltar-se somente ao nutriente, e não ao alimento, “mesmo os alimentos processados poderão ser considerados ‘mais saudáveis’ para você do que os alimentos naturais se contiverem as quantidades apropriadas de alguns nutrientes” (ibidem, p. 39). Tal prerrogativa viabiliza justificar a existência dos alimentos processados, deixando implícito que “os alimentos de imitação podem ser até mais nutritivos que os de verdade” (ibidem, p.41).

Pollan (2008, p.63) considera o nutricionismo atraente “para todas as partes envolvidas”, isto é, consumidores, produtores, cientistas, marketeiros e jornalistas da nutrição. Isso ocorre porque essa é uma ideologia que oferece uma “lógica respeitável para criar e vender todo tipo de novos alimentos processados e permissão para que as pessoas o comam.” E, a cada mudança do discurso do nutricionista, são publicados novos artigos e linha de livros de dieta, bem como a produção de uma nova linha de produtos alimentícios “ainda mais saudáveis.”

O nutricionismo foi usado pela indústria alimentícia para vender mais alimentos processados e “nutricionalmente ‘enriquecidos’”, cerceando ainda mais as culturas alimentares tradicionais, “que são um empecilho para o *fast food*” (ibidem, p. 148). Com a propaganda e a informação desencontrada, “a indústria amplifica muito as afirmações da ciência nutricional, e a corrompe ao patrocinar as pesquisas nutricionais de seu próprio interesse” (ibidem).

A alimentação regida sob o nutricionismo trouxe consequências negativas para os indivíduos que, agora, tornam-se ansiosos por não conseguirem comer enquanto não tiverem o aval das autoridades científicas. O autor ainda denuncia que, em última instância, tal ideologia se trata de mais um reflexo de um sistema “incrivelmente adaptável”: o capitalismo. Esse sistema político/econômico enxerga a onda de doenças decorrentes da má alimentação como uma oportunidade de negócios: comprimidos para emagrecer, operações para colocação de pontes cardíacas, bombas de insulina, cirurgia bariátrica (ibidem, p. 150).

No que tange ao contexto nacional, muito do discurso sobre alimentação na mídia se deu pela influência do nutricionismo dos Estados Unidos. Ainda que as obras de Pollan (2007, 2008, 2010) abordem basicamente a problemática da dieta norte-americana, sabe-se que muitos desses hábitos alimentares foram incorporados à dieta brasileira, sobretudo em ambientes urbanos. E que, hoje, arca-se com as mesmas consequências da maior economia do mundo – aumento substancial de obesos e das doenças crônicas não degenerativas em decorrência da má alimentação.

No caso específico dos Estados Unidos, Pollan (2007, p.13) salienta que o dilema se torna ainda mais perceptível porque é uma nação relativamente nova, resultado de muitas populações diferentes de imigrantes. E, como cada uma delas

possui tradição própria em relação à comida, os norte-americanos “nunca contaram com uma única, forte e estável tradição culinária que os guiasse.”

A falta de uma cultura alimentar estável predispõe a uma vulnerabilidade quanto às especulações do cientista, do jornalista de nutrição e do marqueteiro especializado em comida, setores em que o dilema do onívoro não é visto como dilema, mas como oportunidade. Afinal, “interessa muito à indústria de alimentos que nossas ansiedades a respeito sejam exacerbadas; assim, ela pode aliviá-la com novos produtos” (ibidem, p.13).

O cenário alarmante não foi o suficiente para ações efetivas – principalmente porque é possível se acostumar muito rapidamente a alguma coisa, sobretudo quando as pessoas ao redor não dão importância àquilo (ibidem, p.250). Com o objetivo de propor alterações nas lógicas atuais de produção do alimento, Pollan (2007) sugere as seguintes medidas:

- mais transparência;
- regulamentação da cadeia;
- “marketing do relacionamento” na compra da comida, em que comprador e vendedor sabem quem faz parte da lógica de produção;
- deixar de comer *fast food* para comer comida local;
- comer comida orgânica, pagando mais por ela em prol de uma cadeia sustentável;
- permitir que o pequeno produtor jogue em condições de igualdade com o grande produtor.

Diante do “Dilema do Onívoro” e da ansiedade gerada pela questão de “o que comer?”, muitos charlatães, empresas e a mídia se aproveitam de tal vulnerabilidade para criar os modismos alimentares. Em última instância, Pollan (2007) reafirma que tal angústia se dá pela falta de tradições culinárias sólidas. Além disso, os norte-americanos se espantam em saber que algumas culturas traçam seus rumos a partir do prazer e pelos hábitos, em lugar da culinária nutricional e do marketing – sendo que essas trajetórias os deixaram mais saudáveis do que a dieta dos Estados Unidos.

Pollan (2008, p.157) também aconselha parar de comer a dieta ocidental, visto que, conforme o ciclo da indústria alimentícia, é preciso teorias para poder reelaborar melhor os alimentos industrializados específicos. E uma nova teoria “significa uma

nova linha de produtos, permitindo que a indústria continue afinando a dieta ocidental em vez de fazer qualquer mudança mais radical em seu modelo de negócio.” Também vale destacar que, como grande parte do problema da alimentação advém dos alimentos processados, o desafio não é se preocupar com os nutrientes, mas “simplesmente evitar qualquer alimento que tenha sido processado a ponto de ser mais o produto da indústria que da natureza” (ibidem, p.159).

Em todas as suas obras, Pollan (2007, 2008, 2010) explicita sua teoria – que é a valorização do alimento local, da cultura alimentar, fim do nutricionismo e, quem sabe, uma mudança na lógica econômica atual para uma valorização da cultura, ética e sustentabilidade.

Após apresentar os dilemas da alimentação, referenciados nos documentos e materiais pesquisados, a seguir serão mostradas algumas as diretrizes para abordar o tema da alimentação no marketing e na publicidade.

3. Diretrizes para alimentação

No que tange à análise temática do tema central, antes de iniciá-la, é válido reforçar que a escolha das diretrizes se deu pelos seguintes critérios:

- 1) Frequência e destaque do assunto nos documentos estudados;
- 2) Checagem de referências, marcos e fontes adotadas pelos autores;
- 3) Relevância para a proposta deste artigo.

A partir dos critérios acima, em seguida foram elencadas um total de 15 diretrizes, divididas em temas centrais, cujas categorias se encontram a seguir:

Parte I: Alimentação: como fazer a nova abordagem? – fornece 10 diretrizes práticas para a abordagem do tema;

Parte II: Significado dos termos e classificações das informações sobre alimentos - levanta questionamentos e sugestões sobre quais termos utilizar e em quais contextos. Total de 2 diretrizes.

Parte III: Comida – uma questão cultural e política – mostra a relação entre comida, política e cultura. Total de 3 diretrizes.

Optou-se pela adoção do termo “diretriz” porque a pesquisa acredita em condutas, e não em regras para se abordar o tema da alimentação. Regras limitam, cerceiam a autonomia do indivíduo; já a autonomia permite que lhes dê embasamento crítico para fazer as próprias escolhas de acordo com sua realidade individual e social.

Outro pressuposto é o de que, uma vez que esta pesquisa se alinha com o movimento de Promoção da Saúde, antes de se tentar impor técnicas para mudança de hábitos alimentares, é importante conhecer os fenômenos sociais que provocam tais hábitos.

Parte I: Alimentação: como fazer a nova abordagem?

1) Não atribuir somente a culpa individual pela situação alimentar

As escolhas alimentares são determinadas não tanto pela preferência e pelos hábitos, mas muito mais pelo sistema de produção e de abastecimento de alimentos, bem como pelas condições econômicas. Há, de fato, uma influência biológica e de padrões alimentares adquiridos; porém, há igualmente uma influência atrelada a fatores externos, como condições sócio econômicas e meio ambiente, o que traz o caráter de denúncia das condições de trabalho, saúde e econômicas das pessoas.

2) Evitar evangelizar da mesma maneira que a mídia de nutrição/dieta

A importância da informação sobre alimentação saudável implica em fornecer condutas para que as pessoas possam ter autonomia para tomar escolhas, sejam elas saudáveis ou não. Todavia, é obrigação do publicitário e do Estado informarem a verdadeira procedência dos alimentos e as implicações tanto individuais como sociais para um alimento altamente processado.

3) Ao propor novas práticas em alimentação, evitar o tom de denúncia

Em contraposição ao tom de denúncia, vale dar sugestões para se enxergar a alimentação sob outros pontos de vista – a partir da cultura, de fatores políticos e sociais. Como recurso, recomenda-se usar o humor inclusive quando tratar de algo mais sério, como, por exemplo, quando falar em mudanças no sistema de produção de alimentos. Este recurso foi amplamente adotado por Pollan (2008), sobretudo quando tratou do nutricionismo.

4) Evitar o nutricionismo

Repensar no fetichismo com o uso da ciência como sendo o único instrumento confiável para lidarmos com a natureza (POLLAN, 2008, p. 165). Não é porque foi publicado um estudo científico que a informação está correta e pode ser divulgada.

5) Desconfiar de divulgações como “um estudo indicou que”...

Basta comparar os textos que se percebe a contradição: um estudo fala que o chocolate faz bem; o outro, que pode te matar a qualquer momento. A moderação é o tom, pois, mesmo que o estudo seja relevante para divulgação, cada indivíduo tem uma lógica própria. Uma divulgação inadequada, como “coma chocolate e emagreça”, pode adoecer um diabético com problemas de peso.

6) Ao falar de algum alimento novo, em vez de fazer somente a divulgação, ensine-o a ler o rótulo

Pollan (2008, p. 127) preconiza: ensine o indivíduo a ler rótulos, destrinchando os ingredientes – sem floreios e termos científicos, difíceis de entender. O que significa cada um dos termos? Qual a porcentagem de milho em um salgadinho? E, dos ingredientes citados, que significa emulsificante, encontrado no rótulo do nuggets? No exemplo citado, a resposta seria: *Emulsificante significa impedir que a água e as gorduras se separem.*

7) Comida e o preço – “o barato sai caro”

Quando for divulgar um novo alimento, reforçar que uma alimentação baseada em escolhas dadas apenas pelo preço pode trazer sérias consequências à saúde. Ao tratar sobre o preço dos alimentos, apontar os demais custos relacionados à produção dos mesmos, isto é, os custos adicionais para sua saúde, meio ambiente e para o trabalhador.

8) Tamanho é documento – tamanho das porções

Enquanto a comida for vista apenas como condição de consumo, isto é, mais por menos, tamanho de porções, o que vai prevalecer é o lema da quantidade em detrimento da qualidade. Além disso, a questão da quantidade é outro atributo do capitalismo: quanto mais, melhor, e tal condição pode ser posta em questão em prol da saúde individual e do meio ambiente.

9) Não às Proibições ou limitações alimentares

De acordo com o Guia Alimentar (2006, p. 24), a supervalorização e/ou mistificação de certos alimentos em detrimento de outros, ressaltando somente as características nutricionais ou funcionais, não é uma prática que promove a alimentação saudável.

10) Não às dietas da moda

Os padrões estéticos exigem um padrão “da moda” muitas vezes irreais para grande parte da população. As dietas da moda, na maioria das vezes, causam prejuízos à saúde, e não atendem aos requisitos exigidos de uma alimentação saudável para manutenção do bem-estar (GUIA ALIMENTAR..., 2006).

Parte II: significado dos termos e classificações das informações sobre alimentos

11) Procure fontes midiáticas fora do Brasil – e da caixa

Fontes de informações diferenciadas do discurso do nutricionismo podem ser encontradas em setores da saúde pública e de movimentos alinhados à Promoção da Saúde. Além disso, estudar culturas alimentares de países com baixos índices de doenças relacionadas à dieta – como a mediterrânea, francesa, coreana ou japonesa – proporciona novas diretrizes que, por vezes, podem ser aplicadas à realidade nacional.

12) Significado dos termos: saudável, orgânico, diet...

A reflexão profunda sobre o que cada palavra significa (orgânico, sustentável, natural) enriquece os conteúdos sobre alimentação. A publicidade frequentemente atribui significações a termos de acordo com seus interesses; por isso, é importante ficar atento aos termos e não repeti-los somente porque alguma autoridade científica ou produto alimentício lançou tal termo.

Parte III: Comida – uma questão cultural e política

13) Trabalhar com a questão do sistema alimentar

O sistema alimentar traz à tona que o alimento corresponde a um conjunto profundamente influenciado pelas condições naturais – como clima, solo, história, cultura, políticas e práticas econômicas e comerciais. Nesse sentido, é válido retratar como o alimento advém de um conjunto de processos que incluem agricultura, pecuária, produção, processamento, distribuição, importação e exportação,

publicidade, abastecimento, comercialização, preparação e consumo de alimentos e bebidas (COSTA, 2011, p.24).

14) Compreender a cultura alimentar do seu país, região, cidade

Antes de divulgar um novo alimento “milagroso” e/ou importado, compreender se há sentido em inseri-lo na cultura do local em que o conteúdo está sendo produzido. Isso porque a alimentação e saúde estão vinculadas também à questão do grupo, dos indivíduos e seu ambiente; além disso, a maneira de viver do indivíduo se apoia na cultura, nas crenças e nos valores compartilhados entre as pessoas. Dessa maneira, vale compreender não só os aspectos que envolvem a saúde dos indivíduos, mas também os hábitos e a cultura do local em que estão inseridos.

15) Pensar em padrões alimentares

Em vez do termo “hábitos alimentares”, o uso do termo padrões alimentares detecta uma visão ampliada da questão. O padrão alimentar de uma população resulta de uma cadeia de causas, que se inicia na produção e comercialização dos alimentos, passando para os parâmetros de transformação do alimento dentro das indústrias, e ao mercado publicitário e midiático (COSTA, 2011, p.49).

No caso específico do Brasil, o padrão alimentar atual contribui para o aumento da obesidade e não estimula a alimentação saudável – pontos centrais que podem ser levados a debate ao informar sobre alimentação.

Considerações finais

Com base nos autores estudados, nota-se que, no Brasil, já existe uma cultura alimentar, baseada em alimentos como arroz, feijão, vegetais e proteínas. No entanto, atualmente, o cidadão se depara com tantas opções – advindas principalmente por influência norte-americana – que acabam se confundindo e esquecendo quais são as raízes de uma alimentação saudável.

Tanto o Guia Alimentar (2006) como Costa (2011) tratam da problemática da publicidade de maneira crítica, reafirmando a necessidade de uma regulamentação estatal na publicidade de alimentos. Já o jornalista Michael Pollan (2007, 2008, 2010),

um dos principais ativistas do tema, traz à tona o quanto o questionamento do tema alimento é intersetorial, político e, por consequência, de interesse público. Em seu livro “Regras da Comida” (2010, p.18), ele é explícito ao afirmar que, apesar de chamar de regras, pensa nelas menos como leis fixas do que como políticas pessoais: “políticas são instrumentos úteis. Em vez de receitar comportamentos altamente específicos, elas nos dão diretrizes amplas que deveriam facilitar e agilizar nossas tomadas de decisão no dia a dia.”

Essas diretrizes não pretendem ser uma afronta à indústria alimentícia e seu mercado publicitário; pelo contrário, é um manifesto para que tais setores mudem, antes que as consequências à natureza, às pessoas e – por que não – ao marketing da marca sejam irreversíveis. Além disso, quem vai transmitir a informação sobre o alimento, ao demonstrar conhecimento e senso crítico concernente ao assunto, conseguirá trazer outro nível de discussão e abordagem para qualquer assunto relativo à temática – seja o lançamento de um “novo” alimento, nova dieta, orgânicos, vegetarianismo, marketing e publicidade de alimentos, entre outros.

Em contrapartida, ainda que as considerações de Pollan (2007, 2008, 2010) sejam extremamente úteis ao trabalho, deve-se sempre trazer a questão para a realidade brasileira. Nesse sentido, no Brasil, existem muitos produtos processados são mais caros do que os alimentos *in natura*, sobretudo os vegetais e frutas. Contudo, o marketing, bem como a falta de incentivo governamental e a divulgação dos veículos midiáticos, fazem com que o indivíduo não saiba as questões implicadas em um produto artificial, devidamente embalado e à base de soja e milho.

Uma campanha publicitária forte, envolvendo governo e sociedade civil, em prol da alimentação saudável, traria à tona o incentivo ao pequeno produtor, agricultura familiar, hortas orgânicas e/ou urbanas – antes que atinjamos os patamares dos Estados Unidos, em que o natural é ser gordo, barato e rápido.

Por fim, embora exista o tom de denúncia nas diretrizes, o que importa pensar a respeito do capitalismo e da indústria é que estes não se constituem em instituições estáticas, cujo único objetivo é que as pessoas sejam gordas e comam cada vez mais comida industrializada. Como parte de um sistema econômico, seu objetivo é vender o máximo possível, sem precisar customizar o produto de acordo com a cultura, e que

as pessoas consumam o máximo que puderem. Ao pensar dessa maneira simplista, toda cultura *fast food* e incentivadora da obesidade é compreensível. Mas, quando o coletivo tem essa percepção e passa a exigir – tanto do Estado quando das empresas privadas – uma maior regulamentação e valorização do produtor regional e da agricultura familiar, a indústria alimentícia e a publicidade que a acompanha terão que se mexer e, efetivamente, mudar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. **Guia Alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2006. Disponível em: <http://www.saude.gov.br/nutricao>
- CONSEA – CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL. **A Segurança Alimentar e Nutricional e o Direito Humano à Alimentação Adequada no Brasil da Constituição de 1988 aos dias atuais**. Brasília, 2010.
- COSTA, Christiane Gasparini Araújo. **Segurança Alimentar e Nutricional: significados e apropriações**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2010). POF 2008-2009: desnutrição cai e peso das crianças brasileiras ultrapassa padrão internacional. **Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil 2008-2009**.
- JACOBSON, Michael; NESTLE, Marion. Halting the Obesity Epidemic: A Public Health Policy Approach. **Public Health Reports**. n.115, 2000, p. 12-24.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. In: XXI Encontro da Compós, 2012, Juiz de Fora. **Anais...**2012.
- POLLAN, Michael. **Em defesa da comida: um manifesto**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.
- POLLAN, Michael. **O Dilema do Onívoro**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.
- POLLAN, Michael. **Regras da Comida**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **Matrizes**, São Paulo, ano 6, n. 1, Jul./dez. 2012. pp. 77-96.