



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro Biomédico

Instituto de Nutrição

Claudia Olsieski da Cruz

**Vendendo modos saudáveis de alimentação e de vida:  
reflexões a partir de uma campanha publicitária de refrigerante**

Rio de Janeiro

2011

Claudia Olsieski da Cruz

**Vendendo modos saudáveis de alimentação e de vida:  
reflexões a partir de uma campanha publicitária de refrigerante**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Shirley Donizete Prado

Coorientador: Prof<sup>º</sup>. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2011

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

C957 Cruz, Claudia Olsieski da.  
Vendendo modos saudáveis de alimentação e de vida: reflexões a partir de uma campanha publicitária de refrigerante / Claudia Olsieski da Cruz. – 2011.  
78 f.

Orientadora: Shirley Donizete Prado.  
Coorientador: Ricardo Ferreira Freitas.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Nutrição.

1. Alimentos – Consumo - Brasil - Teses. 2. Sociedade de consumo – Teses. 3. Refrigerantes - Marketing – Teses. 4. Publicidade – Teses. I. Prado, Shirley Donizete. II. Freitas, Ricardo Ferreira. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Nutrição. IV. Título.

dc CDU 612.392(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

---

Assinatura

---

Data

Claudia Olsieski da Cruz

**Vendendo modos saudáveis de alimentação e de vida:  
reflexões a partir de uma campanha publicitária de refrigerante**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovado em 17 de fevereiro de 2011.

Banca Examinadora:

---

Profª. Drª. Shirley Donizete Prado (Orientadora)  
Instituto de Nutrição da UERJ

---

Profª. Drª. Maria Claudia Veiga Soares de Carvalho  
Instituto de Nutrição da UERJ

---

Profº. Dr. Cesar Sabino  
Departamento de Estudos Políticos da UNI-Rio

Rio de Janeiro

2011

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe por me ensinar o caminho da vida, ao meu pai (*in memoriam*) por me ensinar que ele nem sempre é reto e ao meu marido e filho, por me ensinarem que ele sempre leva ao desenvolvimento do mais sublime dos sentimentos: o amor.

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Shirley Donizete Prado, por abrir caminhos dentro da Nutrição antes nunca imaginados por mim, e apoiar ideias que podem parecer despropositadas por nossos pares.

Ao também orientador Ricardo Ferreira Freitas, que abriu as portas e conhecimentos da Comunicação Social, área tão importante e subutilizada na Nutrição.

À Andréa Silvestre, mestranda egressa que dividiu tantas angústias, dúvidas, mas também tudo o que já havia aprendido sobre o projeto Consumo, Mídia e Alimentação.

À graduanda em Nutrição Ana Carolina Castro de Jesus, por seu fundamental e árduo papel em transcrever os grupos focais.

Aos Professores do PPG por todos os ensinamentos, dicas e tempo empregados.

A todos os participantes dos Grupos Focais, alunos da graduação de Nutrição e de Comunicação Social, nutricionistas e funcionárias da empresa Construir que permitiram a preciosa troca de conhecimento.

Aos Colegas do curso de mestrado e a Secretaria do PPG-ANS, pelo apoio e auxílio, tanto nas horas de dúvidas quanto na hora das comemorações.

À Família, pela paciência em aceitar minha ausência, física e/ou espiritual.

Às amigas Izabel, Adriana, Carla, Aline e Geila, por sempre me incentivarem ao mestrado.

E a Deus, sábio conselheiro que sabe a hora certa que tudo deve acontecer.

## RESUMO

CRUZ, Cláudia Olsieski da. *Vendendo modos saudáveis de alimentação e de vida: Reflexões a partir de uma campanha publicitária de refrigerante*. 88f. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Hoje, a literatura é bastante limitada no que se refere a estudos sobre a influência da mídia no consumo de alimentos, especialmente se pretendemos articular cultura e saúde. Neste estudo, buscamos compreender a prática discursiva presente na publicidade televisiva de um refrigerante a partir do olhar de diversos segmentos da sociedade. Trata-se de um estudo exploratório, que parte de um filme publicitário de um refrigerante muito consumido. Realizamos dez grupos focais envolvendo profissionais e estudantes do campo da Nutrição e da Comunicação e prestadores de serviços de limpeza de uma universidade, num total de 74 participantes. Entre os temas que surgiram a partir da análise do material oriundo dos grupos focais e tomando por referência teórica autores como Bourdieu, Bauman e Ayres, destacamos a recontextualização e a fragmentação da vida humana e, em seu interior, da alimentação dita saudável na prática discursiva publicitária, neste momento em que, no Brasil, a prevalência de obesidade e de outras doenças crônico-degenerativas a ela associada encontra-se em elevação e onde há movimentos na sociedade militando pela regulamentação da publicidade de alimentos industrializados. Parece-nos que, ao reduzir o ser humano à condição de consumidor tentando levá-lo para o mundo idealizado dos sonhos, colocam-se os objetivos de aumento de vendas e de lucros acima daqueles relativos à promoção de saúde, à boa alimentação e ao bem viver. A indústria de alimentos juntamente com as agências de publicidade operam fenômenos inerentes a esse modelo de financiamento da televisão através da publicidade que reforçam perspectivas fragmentárias, recontextualizadas e conflituosas de pensar a saúde, a alimentação e a vida. Não contribuem, ou mesmo, dificultam a construção de projetos de felicidade num mundo mais justo e humano.

Palavras-chave: Consumo. Publicidade. Refrigerante. Alimentação e Nutrição. Cultura. Saúde.

## **ABSTRACT**

Nowadays the literature is really limited regarding to studies about the influence of press in food consumption, especially if we intend to articulate culture and health. In this study, we want to understand the discursive practice present on a soft drink TV publicity, taking the point of view of several segments in society. It is about an exploratory study, which is part of a publicity movie of a very consumed soft drink. We made ten focal groups involving professionals and students of Nutrition and Communication fields and also cleaning services suppliers from a university, totalizing 74 participants. Among the themes that came up from a material analysis of the focal groups and taking by theoretical reference authors like Bourdieu, Bauman and Ayres, we highlight the recontextualization and fragmentation of human life and, in its interior, of the said healthy feeding at the publicity discursive practice, at this moment that, in Brazil, the prevalence of obesity and other chronic-degenerative diseases related to it are growing and there are movements in society fighting for the publicity regulation of industrialized products. It seems to us that, restricting the human being down to the condition of consumer trying to take it to the industrialized world of dreams, placing the goal of sales increase and profit above those of health promotion, of good feeding and living the life. The food industry along with the publicity agencies perform some phenomena related to this model of TV financing through publicity, which reinforce fragmentary perspectives, recontextualized and conflicting about thinking about health, feeding and life. They do not contribute nor difficult the construction of projects of happiness in a more human and fair world.

**Key words:** Consumption. Publicity. Soft drink. Feeding and Nutrition. Culture. Health.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Representação gráfica dos Mecanismos de Comunicação utilizados pela Publicidade .....	30
Quadro 1 -	Vantagens e desvantagens do uso de grupos focais .....	33
Quadro 2 -	Descrição dos participantes dos grupos focais .....	36

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
ABIR	Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
EG	Estratégia Global de Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde
GF	Grupo Focal
IDEC	Instituto de Defesa do Consumidor
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPAS	Organização Panamericana de Saúde
SBC	Sociedade Brasileira de Cardiologia
SBP	Sociedade Brasileira de Pediatria
TV	Televisão
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
1 “SER PENSANTE, SENTINTE E SOLITÁRIO” - ALIMENTAÇÃO E PUBLICIDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO DO CONSUMO .....	13
1.1 “Meu nome novo é Coisa” - Alimentação, Alimentos e Comida .....	13
1.2 “Eu sou a Coisa, coisamente” - Construindo identidades na sociedade de consumo .....	15
1.3 “E fazem de mim homem-anúncio itinerante” - A televisão e publicidade de alimentos .....	21
1.3.1 “Eu é que mimosamente pago para anunciar, para vender” – Publicidade, Propaganda e Marketing .....	28
1.3.2 “É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade” - Identificação do consumidor com os produtos que consome .....	29
2 “INDISPENSABILIDADE” – PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO .....	31
3 “OBJETO PULSANTE, MAS OBJETO” - ESTRANHANDO O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	39
4 “MANTENHA UMA VIDA SAUDÁVEL” – CONCEPÇÕES DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL .....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS - VENDENDO MODOS SAUDÁVEIS DE ALIMENTAÇÃO E DE VIDA .....	58
REFERÊNCIAS .....	60
Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	66
Apêndice B – Roteiro Para Grupo Focal .....	67
Apêndice C – Local de Realização dos Grupos Focais .....	68
Apêndice D – Eu Etiqueta .....	69
Anexo A – Ficha Técnica da Campanha Publicitária .....	70
Anexo B – Íntegra do Documento sobre o Compromisso Espontâneo da Indústria de Alimentos e Bebida de não veicular Propaganda para Crianças Menores de 12 Anos e as Empresas Signatárias .....	75
Anexo C – Mae West, Apelido da Garrafa Countour .....	78

## INTRODUÇÃO

Este estudo tem por finalidade investir na aproximação a questões atinentes às relações entre a alimentação, publicidade e cultura. De um modo mais específico, buscamos compreender a prática discursiva presente na publicidade televisiva de um refrigerante a partir de diversos segmentos da sociedade: consumidores com formação nos campos da Nutrição, da Comunicação Social e também aqueles sem iniciação nesses campos da profissionalização. Partimos de um filme publicitário veiculado na televisão brasileira da fabricante da marca Coca-Cola, lançada em março de 2009 pela agência de publicidade McCann Erickson Brasil e intitulada “Sabor”.

A literatura é bastante limitada no que se refere a estudos sobre a influência da mídia no consumo de alimentos, especialmente quando buscamos articular cultura e saúde. Nossa revisão de literatura informa sobre reduzida produção acadêmica internacional nesse âmbito e igualmente inicial no Brasil.

A contradição entre a intensa presença na mídia de temas relacionados à alimentação saudável, em particular filmes comerciais, e o aumento constante dos índices de doenças crônicas não degenerativas (DCNT), como por exemplo, a obesidade, acentua as indagações – muitas sem respostas – por parte dos profissionais de saúde, em particular aqueles ligados ao campo da alimentação e nutrição.

Neste contexto, pareceu-nos oportuno ouvir pessoas que se situam nos campos da Saúde buscando compreender suas representações acerca da publicidade em torno de alimentos muito consumidos na atualidade e cuja ingestão elevada é tida como prejudicial à saúde. Interessa-nos ampliar a discussão para além da Nutrição, englobando o campo da Alimentação e tornando o debate mais rico uma vez que, nesta dimensão, é possível lidar com questões relativas à cultura e à sociedade. Por isso, incluímos pessoas ligadas à Comunicação Social, responsáveis por elaborar os anúncios publicitários. Consideramos também importante dar voz a consumidores que não mantenham vínculo de estudo ou profissional com essas atividades – Alimentação e Nutrição ou Comunicação, sem perder de vista que estes também são consumidores.

Escolhemos o refrigerante como representante desse tipo de alimento e que comercializado nos mais diversos lugares e situações. Observamos que a Pesquisa de

Orçamento Familiar (POF) de 2002 mostra um aumento de 400% no consumo de refrigerantes em relação ao Estudo Nacional de Despesa Familiar (ENDEF) de 1974, fato que por si só, já merece um estudo mais aprofundado. Foi realizada uma nova POF nos anos de 2008 e 2009, mas até o momento não foi feita a divulgação de dados de forma concisa para que possamos realizar uma comparação mais atualizada (INSTITUTO, 2004).

Os elevados teores de açúcar dos refrigerantes, produto esse classificado por Monteiro e Castro (2009) como ultraprocessado (que apresentam excesso de açúcar, gorduras, sal, alta densidade energética e/ou a falta de fibras) vêm sendo indicados como um dos responsáveis pelo aumento da incidência de obesidade em vários países, tanto no Brasil quanto em outros países, como mostram Kelly et.al. (2009), a WHO (2003), o IDEC (2009), Carmo et.al. (2006), Fiates et.al. (2008), Sucupira et.al. (2004), Almeida et.al. (2002), Brasil (2006), Brasil (2009), Brasil (2010).

Iniciamos este estudo considerando a hipótese de que em vários momentos os estudantes ou profissionais dos campos da Alimentação, da Nutrição e da Comunicação, assim como, os consumidores que tenham um perfil mais questionador diante dos acontecimentos da vida se vejam diante de situações conflituosas e tumultuadas, proporcionadas pela subjetividade que a publicidade ajuda a construir em seus anúncios e que merecem estudos mais aprofundados.

Encontramos um lugar para tratar desses temas a partir da criação do curso de Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde no Instituto de Nutrição da UERJ em 2008, mais especificamente, no Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (NECTAR). Esta dissertação faz parte de dois projetos maiores denominados “Consumo, Mídia, Alimentação e Saúde” e “Concepções de alimentação saudável na sociedade contemporânea: reflexões a partir das Ciências Humanas e Sociais” que se propõem a abordar práticas alimentares e a suas relações com saúde e cultura em diversos grupos populacionais. Para a realização desses projetos mais abrangentes articulam-se a UERJ, a Universitat Rovira i Virgili (Espanha) e a Universidad Autónoma de Metropolitana unidade Xochimilco (México).

Decidimos intitular alguns capítulos do texto que apresentamos, com frases do poema de Carlos Drummond de Andrade apresentado no Apêndice D, principiando por um título chamado “Ser pensante, sentinte e solitário - Alimentação e Publicidade no Mundo Contemporâneo” que aborda algumas questões conceituais e contextuais relevantes para o presente estudo: a inserção dos estudos sobre publicidade de alimentos na interface entre os

campos científicos da Alimentação e Nutrição e da Comunicação; as relações entre Alimentação e Nutrição no mundo contemporâneo marcado pelo consumo; bem como os conceitos de publicidade, propaganda e *marketing* e sua aplicação no estudo em tela; a televisão como veículo de destaque para a publicidade de alimentos.

Segue-se um capítulo “Indispensabilidade – Percurso Teórico- Metodológico” apresentando as bases teóricas da pesquisa qualitativa, com ênfase no uso de grupos focais e a descrição dos procedimentos de coleta de informações.

Em “Objeto pulsante, mas objeto – Estranhando o Anúncio Publicitário” nossos esforços dirigiram-se no sentido de fazer um “Raio-X” do anúncio utilizado no estudo, buscando ultrapassar a superficialidade dos personagens, do ambiente, da música, das falas, das ações e como elas se articulam para produzir o efeito desejado.

No capítulo “Mantenha uma Vida Saudável” – título oriundo da frase que aparece no anúncio e que suscitou tantas discussões nos grupos focais que realizamos – buscamos compreender a prática discursiva presente na publicidade em questão em suas articulações com algumas idéias sobre alimentação saudável a partir dos segmentos da sociedade com os quais trabalhamos.

Encerramos a dissertação com o capítulo intitulado “Vendendo modos saudáveis de alimentação e de vida” onde apresentamos nossas considerações após a trajetória de reflexões derivadas deste estudo. Parece-nos que os objetivos de aumento de vendas e de lucros estão acima dos objetivos de promoção de saúde e de boa alimentação. Reduções e distorções inerentes a esse modelo de financiamento da televisão através da publicidade – neste caso específico, de comida na forma de refrigerante – reforçam perspectivas fragmentárias, recontextualizadas (que neste trabalho utilizamos com o sentido de reinseridas na “realidade” após interpretação publicitária) e conflituosas de pensar a saúde, a alimentação e a vida, não contribuindo ou mesmo dificultando a construção de projetos sólidos de felicidade num mundo mais justo e humano.

## 1. “SER PENSAnte, SENTINTE E SOLITÁRIO” - ALIMENTAÇÃO E PUBLICIDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO DO CONSUMO

### 1.1 “Meu nome novo é Coisa” - Alimentação, Alimentos e Comida

*Ingerir alimentos*, na visão estrita da Biologia, é uma necessidade que, junto com a respiração, a ingestão de água e a reprodução formam as mais básicas das necessidades de qualquer espécie, inclusive a humana. Trata-se de fenômeno situado na esfera da Natureza que passa pelo sentido de “produto de um ato natural fruto de necessidade biológica homem, [que] está inserida na construção racional da modernidade” (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011, p. 158), ou seja, nada mais que um objeto a ser utilizado pela pessoa certa no momento apropriado. O alimento corresponde, assim, a um carreador de substâncias necessárias à vida e à preservação da espécie e ingerir alimentos não diferencia os humanos de outros animais.

Ampliando este campo de visão, percebemos que, para além da biologia, está a *alimentação* sempre carregada de significados culturais e sociais como os relativos a sexo, política, religião, ética, estética, saúde, doença etc. Lidamos, aqui, com o conceito de *comida*, entendida como o alimento simbolizado. Não se trata de falar em ingestão, mas em *consumo de comida* e de *práticas alimentares*, uma vez que estamos na ordem das relações entre seres humanos e destes com a natureza, ou seja, falamos de relações sociais e culturais. Estas ideias relativas a práticas alimentares normalmente possuem uma relação muito íntima de poder (CARNEIRO, 2003).

Carneiro segue dizendo que

o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come. As mudanças dos hábitos alimentares e dos contextos que cercam tais hábitos é um tema intrincado que envolve a correlação de inúmeros fatores (2003, p.2).

Se assumirmos que a alimentação tem uma dimensão assim ampliada, imbricada em tantas culturas, geografias e economias diferentes, precisamos de uma abordagem interdisciplinar ao buscar sua compreensão.

Desde a Antiguidade, a Medicina busca desvendar os mistérios do corpo humano. A partir do século XIX as ciências modernas se desenvolveram, mas com enfoque hegemonicamente biomédico ao olhar para ele. Carneiro nos diz que

Essa dimensão física da alimentação, como um processo orgânico e metabólico, não esgota, contudo, a dimensão humana da alimentação, que é também uma questão econômica, social e cultural além de biológica, e as Ciências Naturais não tem conseguido verificar plenamente que a substância da alimentação humana não pode ser derivada exclusivamente de sua dimensão física. Essa dupla natureza da alimentação de necessidade congênita e ineludível de sobrevivência e de prazer culturalmente organizado é destacada por diversos autores, que tem claro que a comida é a primeira necessidade do homem, mas que também é um prazer. A comida, como a respiração e o sono, faz parte das necessidades básicas, mas também é expressão dos desejos humanos (2003, p.10-11).

Carvalho, Luz e Prado (2011, p.157-158) continuam este raciocínio nos falando que, se por um lado as Ciências Nutricionais se atêm ao valor nutritivo dos alimentos, as Ciências Sociais e Humanas voltam-se para o estudo da alimentação como expressão da participação na organização social e de sentidos e significados diversos. Segundo Mattos e Luz (2009, p.505-506), significado é “uma atribuição sociocultural mais ou menos consciente (racionalizada)”, enquanto que os sentidos “dizem respeito à significação no contexto de um universo imaginário e simbólico, não necessariamente racional, capaz de produzir identidades individuais e coletivas, relações sociais e vínculos que ultrapassam a lógica consciente do discurso”.

As autoras seguem diferenciando alimento, comida e nutriente categorizando-as não só na perspectiva alimentar e nutricional, mas também histórica, sociológica e antropológica.

*A alimentação é vista como um*

“processo dinâmico de construção social e apresenta tanto transformações, como continuidades em suas etapas, seja a da produção, a do consumo ou a do trabalho do homem na sociedade contemporânea”.

*Comida* torna o conceito de alimento mais amplo, ultrapassando a função biológica e se inserindo no contexto cultural e na dimensão da subjetividade e dos simbolismos (CARVALHO, LUZ e PRADO, 2009).

A antropóloga Maciel (1996, p.8) diz que “pensar em comida é pensar em simbolismo, pois ao comermos, além de ingerirmos nutrientes (que permitem a sobrevivência), ingerimos também símbolos, ideias, imagens e sonhos (que permitem uma vivência)”. Desta forma, lança luz à importância de diversos olhares provenientes de diferentes disciplinas sobre o assunto.

Por outro lado, temos a Ciência da Nutrição, que hoje fragmenta tanto o corpo humano quanto o alimento. Para estudá-los, juntos ou separadamente, busca entender seu funcionamento, pretendendo assim, normatizar dietas para as pessoas, de acordo com suas necessidades fisiopatológicas. Não subestimamos a importância desse conhecimento, pelo



contrário, ele se faz necessário. Mas há que se juntar “os pedaços” em algum momento; há que se tomar um ponto de vista mais ampliado que possibilite ir além do Natural, do Biológico e do Biomédico e buscar também compreender, interpretar os significados presentes nas práticas alimentares.

Se não partimos de perspectivas mais abrangentes, interdisciplinares, continuaremos dando como paradoxal o fato de que, com tanta disponibilidade de informação nutricional em revistas, jornais, internet, televisão... o aumento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) associadas à comida continue aumentando, inclusive no Brasil (Brasil, 2010). Canesqui complementa dizendo que

se os profissionais da saúde querem compreender como os saberes, representações e discursos fazem sentido para a ação, será sempre importante, por um lado, reportá-los às necessidades cotidianas das pessoas e, de outro, às características e aos valores do seu grupo social e às suas relações sociais (CANESQUI, 2005, p.36).

Assim, neste estudo tomamos como referência o campo da Alimentação no espaço em que ela se encontra com a Comunicação quando esta gera publicidade sobre o que é considerado comestível. Buscamos uma aproximação às práticas alimentares relacionadas ao consumo de refrigerantes como caminho para compreender e interpretar sentidos e significados atribuídos a essa publicidade por alguns segmentos da sociedade brasileira contemporânea. Para tanto, necessitamos lidar com concepções acerca de consumo e suas implicações sobre a vida cotidiana, em especial, sobre a construção de identidades, temas tratados no tópico seguinte.

## 1.2 “Eu sou a Coisa, coisamente” - Construindo identidades na sociedade de consumo

Neste espaço pretendemos abordar algumas questões sobre consumo e produção no mundo atual, sua íntima relação com a construção de identidades e sentido de pertencimento de grupo.

Podemos, como indivíduos, viver sem produzir o que comemos, vestimos e usamos, mas não podemos viver sem consumir comida ou roupas ou outros bens. Fischler (1995) nos classifica como *consumidores puros*, isto é, não temos idéia sobre o lugar de onde vem o que consumimos, como é fabricado, por quem, quais os caminhos percorrem até chegar às nossas

mãos. Simplesmente, compramos e consumimos. Com este pensamento, Barbosa e Campbell (2006) nos apresentam a idéia de que o consumo é um fenômeno cercado de preceitos morais e ideológicos e do quanto falamos dos males da sociedade de consumo, embora, na verdade, muito pouco se tem estudado a respeito.

Se, por um lado, os estudos sobre o consumo em alimentação e nutrição sob o ponto de vista sócio-antropológico se encontram em número reduzido, por outro, o que temos sobre produção é bastante significativo. E pensar em produção – que em nosso trabalho utilizamos no sentido de mecanização, automatização – corresponde, predominantemente, a estudar o trabalho. Ressaltamos que a produção não é a temática deste estudo, pretendemos apenas contrapor-lo ao conceito de consumo. Desde a Revolução Industrial no século XVIII, com a mecanização dos trabalhos, antes manuais, e multiplicação dos seus produtos em grande escala, estudam-se os seus efeitos e o papel do trabalho sobre mundo contemporâneo dentro de uma forte perspectiva de que o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21).

Marcado como supérfluo, ostentatório e desnecessário, o consumo tem etimologia do latim, *consumere*, que significa usar tudo, esgotar, destruir. Do inglês, *consummation*, significa somar e adicionar, e está mais associado ao “sentido positivo de realização e clímax, restrita ao ato sexual”. No Brasil utilizamos a primeira forma, mais negativa, como no exemplo, “a tuberculose consome o pulmão” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21).

Estes autores nos trazem abordagens importantes acerca do consumo:

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (2006, p.22).

Douglas e Isherwood (2009) traçam o conceito de consumo sob o ponto de vista antropológico. Levando em consideração que o consumo não é imposto (isto é, a escolha do consumidor é “livre e soberana”), que o consumo é um assunto privado (após a aquisição do bem ou produto, o que o consumidor fará é problema seu), mas que existe um conjunto de leis ao qual precisamos agir de acordo (se uma lei proíbe o tabagismo em locais fechados, os consumidores destes produtos não podem fumar à vontade), logo o consumo pode ser definido como “uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 101-102).

Assim, a ideia de consumo extrapola a fruição do produto em si, e traz consigo outras finalidades, muitas vezes despercebidas do consumidor, em relação ao pertencimento a um grupo social almejado.

Barbosa e Campbell (2006, p.34) dizem que já no tempo dos filósofos Sócrates e Platão considerava-se que consumir além do razoável afetava o caráter do homem, enfraquecendo-o e tornando-o covarde e fraco diante da dor. Esta ideia atravessou a Idade Média até os tempos modernos e uma perspectiva de mudança foi a conversão do consumo excessivo em pecado, trazida pelo cristianismo, em particular por Santo Agostinho. Já no século XVII

o crescimento do consumo era visto como um mal necessário, que devia estar relacionado sempre, e apenas, ao crescimento populacional. Ou seja, os ricos podiam continuar comprando “seus luxos” e os pobres, o suficiente para sobreviver. A democratização do conforto, do “supérfluo”, da possibilidade de novos desejos e de novas formas de geração de renda para a satisfação desses desejos não era vista como uma alternativa legítima de vida social. (Barbosa; Campbell, 2006, p. 34)

O economista Adam Smith, teórico do liberalismo econômico teve a “audácia”, segundo os autores, de afirmar em 1776, que o único objetivo da produção era o consumo – outra perspectiva. Desde então, muitos pensadores ora defendem, ora criticam a sociedade de consumo, em especial pelo seu potencial desagregador, visto o entendimento de que o individualismo está intimamente ligado ao consumo. Mas ambas perspectivas têm em comum, de certo, o “interesse sociológico no consumo sempre esteve imbricado à crítica moral”, como afirmam Barbosa e Campbell (2006, p. 36).

Esta revisão levanta questões, segundo Barbosa e Campbell (2006, p. 33) sobre como todo o processo industrial teria sido possível sem que houvesse uma demanda para comprar toda essa produção gerada. Afinal, para que produzir se não houver alguém para consumir?

Outra vertente a que os estudos acerca do consumo nos leva referem-se a como lidar com as questões que tratam da identidade. Barbosa e Campbell (2006) nos dão pistas ao afirmar que

a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos.(...) o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem realmente somos (p.52-53).

Esta questão é abordada de forma semelhante por Rocha (2006, p.51) que diz que “os produtos e serviços escrevem as nossas identidades, visões de mundo, estilos de vida. Nada é consumido de forma neutra”. Douglas e Isherwood (2009, p. 105) vão além quando dizem que o consumo de bens “estabelecem e mantêm relações sociais” e seu “significado social” tem importância muito maior que a “competitividade individual”.

Barbosa e Campbell (2006, p.57) sugerem que nossos padrões, gostos e preferências mudam, que gostamos de nos sentir seres humanos autênticos e o consumo pode catalisar esse desejo. Dizem ainda que

vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência e, conseqüentemente, atribuída tanto à fonte de estímulo quanto àquele aspecto de nossa existência que reage a ele. (...) Dessa forma, enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a dizer quem sou, o fato de desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo.

O ato do consumo é essencialmente cultural. As relações de consumo não acontecem sem um significado ou sentido, conceito este confirmado por Rocha (2006, p.89). Para consumir, não é necessária apenas a capacidade de comprar e vender, ou ainda, ter o produto disponível para a demanda interessada; é preciso que esta relação tenha um significado cultural. A ideia é confirmada por Douglas e Isherwood (2009, p.108) ao afirmarem que “a função essencial do consumo é dar sentido” e sugerem que levemos adiante o que Claude Lévi-Strauss havia escrito: “animais tabu são escolhidos não por que são bons para comer, mas por que são bons para pensar”. Esquecendo que as mercadorias tem utilidade (vestir, comer, abrigar), podemos pensar que “as mercadorias são boas para pensar: tratarmô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.”

Esta questão nos traz algumas hipóteses a respeito de por que consumimos. Rocha nos diz que

existe todo um repertório de saberes e práticas envolvido com a busca para descobrir o segredo. Quem dá as regras do jogo – desejo? Necessidade? Instinto? Pressão? Consumimos porque as coisas são úteis, não vivemos sem elas e, simplesmente, temos de atender a necessidades? Ou será que queremos exibir poder e obter prazer, sendo, irremediavelmente, influenciáveis e superficiais? As explicações variam, passando, com maior ou menor profundidade, mais ou menos ênfase, por metáforas psicológicas (desejo), biológicas (instinto) e econômicas (necessidade), entre outras (ROCHA, 2006, p.85).

Barbosa e Campbell (2006, p.25) afirmam que o consumo faz parte de um “campo de investigação complexo que engloba várias atividades, atores e conjuntos de bens e serviços, que não se restringem apenas ao provedor sob a forma de mercadoria”. E isso é certo, pois

apenas lançar o olhar sobre um determinado produto não nos leva a comprá-lo. Há que se ter um “algo a mais”, para tornar este objeto sem vida, desejável.

Douglas e Isherwood (2009, p.120-121) revelam mais pistas sobre o significado do consumo. Ele não pode ser visto pelo ponto de vista cartesiano, isto é, ou o consumo do bem se destina a uma necessidade física (“comida ou bebida”) ou a uma espiritual (“dança, poesia”). Os fins não justificam os meios, neste caso. “O significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota.”

Rocha diferencia o que ele chama de domínio da produção e domínio do consumo. O domínio da produção acontece em meio a máquinas, materiais, o trabalho é em série, indistinto, impessoal. Há divisão entre o trabalhador e o meio de trabalho – e este último não necessita do homem para acontecer – eximindo o produto final das características humanas. O ápice da produção industrial não é o homem e sim as máquinas. Já no domínio do consumo, a humanização é onipresente. Este é o mundo da compra, da venda, das escolhas, das trocas. Logo, “na produção, o humano, o valor de uso, pode ser afastado das consciências particulares; o objeto, porém, só se completa como produto no consumo” (2006, p.25).

Rocha (2006) ainda vai além, colocando outro fator entre a produção e o consumo: o sistema publicitário, tema de outro capítulo deste estudo. Ele diz

Para mediar a oposição desfazer e conciliar a diferença entre esses dois domínios, a publicidade recria cada produto, atribuindo-lhe uma identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para uma existência não mais marcada pelas relações típicas do domínio da produção. Os produtos e serviços vão existir, dentro dos anúncios, em meio a relações humanas, sociais e simbólicas, que caracterizam o domínio do consumo (ROCHA, 2006, p.23).

Bauman caracteriza consumo e consumismo dizendo que o primeiro é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, enquanto que o segundo seria um atributo da sociedade. “O consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (2008, p.41). Neste modo de vida, o que se almeja em primeiro lugar é a apropriação e posse de bens que garantem conforto e respeito.

O autor continua com sua crítica à sociedade de consumo mostrando em diversos momentos que o valor supremo da mesma é a felicidade. E essa sociedade é a “única” na história da humanidade em oferecer este atributo aqui e agora, ainda na vida terrena. Ele

reafirma o que colocamos anteriormente sobre a construção de identidades através do consumo dizendo que,

A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de “renascer”). Embora essa oferta possa ser ocasionalmente percebida como fraudulenta e, em última instância, frustrante, a estratégia da atenção contínua à construção e reconstrução da autoidentidade, com a ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou “razoável” que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual “projetos para toda a vida” e planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos como insensatos e desaconselháveis (2008, p.66).

Reafirma, diversas vezes, que a sociedade de consumo só prospera enquanto mantiver perpétua a não-satisfação dos seus membros. A única razão para tal afirmação seria sem “a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível” (2008, p.64). Com isso, nos traz o conceito de “obsolescência embutida”.

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos”. Esse ciclo incessante é mantido quando se deprecia ou desvaloriza os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao topo do mundo desejos dos consumidores. O autor ainda defende que isso não seria possível sem uma *indústria de remoção de lixo*, que se encarregue de jogar fora o que é velho, o que ficou defasado (2008, p.31).

A cultura consumista, como considera o autor, preconiza, em primeiro lugar, a preocupação de estar e permanecer sempre à frente dos demais. Não é necessariamente uma competição, mas a necessidade de pertencer a um grupo social desejado. Este é um “processo de autoidentificação, que é perseguido, e seus resultados apresentados como ‘marcas de pertença’ visíveis, em geral encontráveis em lojas”. Essas marcas não precisam apenas ser adquiridas, mas sua aquisição precisa de anúncio público, para o reconhecimento de seus pares (2008, p.108).

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio (2008, p.128).

Com as infinitas possibilidades de recomeço – de uma nova família, novas carreiras, novas identidades – traz também o invariável vislumbre do futuro: “cada novo começo só pode levar você até aí, e não mais; todo novo começo prenuncia muitos outros por vir” (BAUMAN, 2008, p. 131).

André (2008) complementa a ideia acima dizendo que

os discursos são impregnados de *perspectivas futuras*, frequentemente interpostos por *retrospectivas* que pretendem recolocar algo perdido na continuidade dos eventos, o foco do presente expande-se no sentido de uma significação sempre nova (2008, p.4).

Neste contexto, não recebemos identidades ao nascer. Identidades são projetos, construídos-desconstruídos-reconstruídos ao longo da vida, fazendo com que Bauman (2008, p.142) classifique-as como uma “pena perpétua de trabalhos forçados”. E os bens de consumo dos quais dispomos não são neutros em relação a este movimento, eles trazem embutidos consigo o “selo identidade incluída”. Ter uma identidade nunca foi tão prático se você pressupõe que tem liberdade de escolha.

E assim, desorientados, como André nos coloca, já que

não são nossos projetos pessoais que comandam nossas atitudes e ações, mas sim as múltiplas pressões da modernidade, representadas pela profusão efêmera dos produtos que invadem seu cotidiano, o indivíduo oscila entre os dois universos, o de dentro e o de fora, como se fossem dois mundos em oposição. Na verdade, um é prolongamento do outro e, romper as amarras desse cotidiano, não simplesmente pensar em poder parar e dizer não (2008, p.30).

Se nossas identidades estão em contínua reformulação, não é difícil imaginar como esse movimento pode estar intrinsecamente relacionado a uma das mídias mais presentes na vida dos brasileiros. É o que veremos a seguir.

### **1.3 “E fazem de mim homem-anúncio itinerante” - A televisão e publicidade de alimentos**

O uso de imagens pelo ser humano, remonta aos tempos primitivos, onde os habitantes da época registravam representações de aspectos de seu cotidiano nas paredes de cavernas. É através destes desenhos, que ainda hoje tentamos entender como era a realidade naquele tempo. Séculos mais tarde, mais precisamente no século XIX, a fotografia tornou mais fiel os registros feitos pelo homem. O cinema veio no final deste mesmo século, dando vida aos quadros parados e deixando-nos bem próximos à realidade. A televisão (TV) surge pouco depois, já no século XX, trazendo a tal realidade registrada para dentro de nossos lares (VALIM; COSTA; FIORDELISIO, 2010).

No Brasil, a primeira transmissão de TV ocorreu em 1950. Nesta época, este meio de comunicação se ocupava principalmente de noticiários e telenovelas. Já no ano seguinte, duas

agências publicitárias americanas trouxeram sua experiência e começam a utilizar a TV como veículo publicitário. Surgem também, as “garotas-propaganda”,

(...) elas surgem da necessidade de apresentar os produtos dos patrocinadores na televisão. E assim, surgem os comerciais feitos ao vivo. Entre trocas de cenas há um “set” (um pequeno cenário) com o produto a ser mostrado. Inclusive, como há poucas câmeras, duas ou três, uma delas se posiciona antecipadamente. A televisão aproveita esse momento para fazer trocas de cenário, figurinos, etc. Ainda hoje, podemos ver esse tipo de “garota-propaganda” nos femininos, de auditório e outros. (VALIM; COSTA; FIOREDELISIO, 2010)

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (INSTITUTO, 2004), a TV é a maior fonte de informações para todas as camadas sociais, atingindo 92% das residências brasileiras. Cada vez mais as informações que chegam a nós, passam de uma forma ou outra, por ela.

Cabe aqui uma reflexão sobre a influência deste importante meio de comunicação: seria a TV um veículo que leva educação e informação trazendo importantes debates a serem discutidos pela sociedade? Somos apenas marionetes de sua programação? Outras leituras são possíveis?

Bourdieu faz uma crítica ácida em seu livro “Sobre a Televisão” (1997), onde expõe os perigos a que ficaríamos expostos, isto é, com a programação que assistimos, levando em conta a “concorrência sem limites pelo índice de audiência” (p.10). Ele nos traz seu conceito de campo:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (p.57)

De certo, o tempo na TV é algo raro e valioso. Então, como garantir que os índices de audiência, conceituado por Bourdieu como “uma sansão do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial” (p. 96), sejam alcançados, em especial se este é um veículo de tão amplo acesso pela população? E é o próprio autor quem nos diz que

“uma parte da ação simbólica da TV, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo (p.23)”.

Ele menciona que os principais assuntos que “vendem” são o sangue e o sexo, o drama e o crime, mas também nos fala que as notícias de variedades são utilizadas para distrair o grande público, como fatos que “não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, (...) que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada



de importante”. Mas ora, se, como afirmamos anteriormente, o tempo é tão raro, por que se ater às futilidades? Conforme Bourdieu, seria para que esse tempo fosse preenchido com o “vazio, sem informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos” (p.23-24).

Arlindo Machado (2000) ainda acrescenta à questão da audiência que, mesmo o

produto mais difícil, elitista, sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. A mais baixa audiência de TV é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio (2000, p. 30).

Aliado ao tempo ordenado de modo a que seja sempre escasso para tratar de qualquer assunto e ao amplo acesso da população em geral à TV, temos dentro deste campo de forças mais um fator que o identifica: a alienação do telespectador a quem o assunto é imposto. Assim, nesse tempo limitado de poucos segundos característico da publicidade controlado por anunciantes, é muito pouco provável que algo de conteúdo considerável e emancipador possa ser dito. Tudo isso correspondendo a uma complexa rede composta por “mecanismos anônimos, invisíveis [...] que fazem da TV um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica” (FORT, 2005, p. 19-20).

A ideia de influência econômica da publicidade é corroborada por outros autores, como Fort (2005, p. 28), que afirmam que este meio de comunicação não se sustenta sozinho, sendo necessário que setores o financiem para seu funcionamento, o que se traduz essencialmente na publicidade. Este financiamento pede um retorno aos investidores, que não empregarão seu investimento em vão, de preferência traduzido em vendas. Segundo Fontenelle, se

por um lado, as mudanças na forma de se veicular o anúncio tiveram a ver com transformações internas ao próprio meio publicitário, quais sejam, a necessidade urgente de diferenciação em relação à concorrência, em função de uma superprodução de mercadorias cada vez mais parecidas entre si no que se refere a aspectos como qualidade e utilidade. Certamente, a televisão passou a oferecer muito mais opções para que se desse essa diferenciação por imagens, por causa das características próprias desse meio eletrônico, que permite contar histórias condensadas em segundos (2002, p.140).

Fort descreve um discurso ocorrido em outubro de 2003, em Florianópolis, Santa Catarina durante o VII Fórum Brasileiro de TV's universitárias do então presidente da Radiobrás, o jornalista Eugênio Bucci que afirma que “a TV no país nasceu privada, falar de TV no Brasil é falar da TV comercial, pois como as TVs abertas são gratuitas, toda a formatação da programação televisiva é feita para servir de venda ao anunciante” (FORT, 2005, p. 88).

Bourdieu ainda afirma que

o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes (1997, p. 102)

Se por um lado o tempo é curto na TV, então qual a qualidade das informações à que somos expostos diariamente? Bourdieu cita uma passagem do filósofo Platão que diz, “que, na urgência, não se pode pensar” (1997, p. 39). Se em um programa da grade de uma TV talvez não se tenha a oportunidade de aprofundar um debate, o que dizer de um anúncio publicitário? Que tipo de mensagem ela traz?

Além de a TV ocupar uma fatia considerável do tempo das pessoas por dia, ela vem tornando os homens cada vez mais automatizados, “recebendo mensagens contínuas e compulsórias que, na maioria das vezes, não dão margem à reflexão”. (FORT, 2005, p.75)

Evidente que essas opiniões não encontram eco em todos os setores envolvidos. Em especial, o da própria publicidade. Sant`anna (1996) defende que os meios de comunicação exercem influencia

na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacitação seletiva naturais do homem (SANT`ANNA 1996, p.84).

Sant`anna também defende que a capacidade que a TV tem de influenciar as pessoas é conhecida, mas “superestimada”; que ela pode muito, mas não tudo e que a própria sociedade tem mecanismos para refutar aquilo que não lhe traz uma identificação: ela muda de canal (SANT`ANNA, 1996, p. 219).

Moreira (2003, p.1214) diz que a publicidade tem “ação sutil e atua sobre o inconsciente, [...] influencia muito mais pela sedução que pela argumentação”. Apesar da argumentação ser explícita na publicidade, os elementos de sedução e identificação muitas vezes se sobressaem, por exemplo, a imagem de uma jovem magra e linda influencia mais as ações que uma mensagem pedindo que se “Mantenha uma vida saudável”. Segundo Almeida et. al. (2002), Crivelaro (2006), Conn (2001) e o relatório da CGPAN (2007), existem evidências que a mídia televisiva influencia as práticas alimentares das crianças e adultos. Os anúncios publicitários vêm se tornando cada vez mais atrativos, interativos e inteligentes, com ritmos e imagens cativantes.

Os investimentos em mídia têm sido ampliados ao longo do tempo e seus números são impressionantes. Segundo pesquisa recente pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e

Estatística (IBOPE) (MONITOR, 2011), no ano de 2010 foram investidos aproximadamente R\$ 6.100.000,00 (seis bilhões e cem milhões de reais) em mídia apenas no setor de Alimentos e Bebidas no Brasil, que representa oito por cento do total investido em publicidade neste período. Esta cifra representa um incremento de um bilhão em comparação com o ano de 2009. Segundo esta mesma pesquisa, o meio de comunicação que recebe a maior parte destes investimentos é a TV, com 51% de participação, seguido por jornais 23%, revistas 9%, TV por assinatura 8%, rádio 4%, internet 3% e cinema 1%.

Uma pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) nos anos de 2006 e 2007, revela que 72% das propagandas de alimentos veiculam mensagens para o consumo de produtos com altos teores de gorduras, açúcares e sal, representados por produtos de *fast food*; guloseimas e sorvetes; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos de pacote e biscoitos e bolos (INSTITUTO, 2008). Nessa pesquisa, o estímulo ao consumo desse tipo de produto é visto como uma das causas do aumento vertiginoso das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como hipertensão, obesidade e diabetes.

Os dados do Ministério da Saúde mostrados no relatório da CGPAN (2007) revelam que 69% dos gastos com atenção à saúde no ano de 2005 foram destinados para as DCNT e que estas são passíveis de prevenção. Almeida *et al* (2002) faz a conexão entre o comportamento sedentário, o número de horas despendidas na frente da TV, a sua análise quantitativa dos alimentos anunciados com as DCNT.

O debate político recente no âmbito da publicidade de alimentos industrializados no Brasil vem sendo marcado por debates bastante acalorados. Pressões de órgãos de defesa do consumidor e da sociedade civil organizada estão acontecendo nesses últimos anos ao mesmo tempo em que setores do governo propuseram regulamentação para essas práticas publicitárias. Enquanto desenvolvíamos esta dissertação, assistimos a muitas idas e vindas ao que se refere à implementação de uma regulamentação da publicidade de alimentos.

Em junho de 2010, depois de ampla consulta e audiências públicas – que se iniciaram em 2006 com a Consulta Pública da ANVISA número 71 – entre vários setores da sociedade civil, representantes das indústrias de alimentos, das agências de publicidade, dos profissionais de saúde, dentre outros, a ANVISA publicou a RESOLUÇÃO-RDC No- 24, que dispunha sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo fosse a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas

com baixo teor nutricional. Foi uma resolução considerada modesta, do ponto de vista dos profissionais de saúde e de órgãos de defesa do consumidor, pois não contemplou diversos artigos considerados importantes, inclusive os artigos relacionados à publicidade infantil. Mas já era um bom começo.

Em setembro de 2010, a Advocacia Geral da União (AGU) solicitou que a ANVISA retirasse esse projeto de regulamentação (LEITE; MANDELLI, 2010) pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), com base no fato de que 24 indústrias de alimentos assinaram um documento assumindo a responsabilidade de não mais fazer peças publicitárias dirigidas a crianças com menos de 12 anos e promoções em escolas, que se encontra no Anexo E (JORNAL O GLOBO, 2009).

A reação dos setores que militam em favor da regulamentação aconteceu de diversas formas. O Conselho Federal de Nutricionistas, juntamente com o Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional; a Associação Brasileira de Nutrição; o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC); o Instituto Alana; o Conselho Federal de Psicologia; Federação Nacional dos Nutricionistas; Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, a Universidade de Brasília e o Sindicato dos Nutricionistas do Estado de São Paulo discutiram o assunto e encaminharam à AGU uma carta de apoio à Resolução da Anvisa. A mesma podia ser enviada por qualquer cidadão brasileiro (CONSELHO, 2011).

Em dezembro de 2010 o IDEC e o Instituto Alana, lançaram a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos, com o objetivo de pressionar “o poder público [para que] estabeleça normas que regulem a publicidade de alimentos, monitore o cumprimento dessas normas de modo a evitar prejuízo à saúde da população e puna severamente todos que as descumprirem”. A Frente tem hoje o apoio de pelo menos 50 associações, conselhos profissionais, fóruns e outros setores da sociedade civil organizada (FRENTE, 2011; INSTITUTO, 2011a; INSTITUTO, 2011b).

Monteiro (2011) lamenta a suspensão da RDC 24 da ANVISA, por vários motivos. O aumento da obesidade comparando a POF de 2002-2003 e a POF de 2008-2009, em todas as faixas etárias, incluindo a de 5 a 9 anos, com a estimativa que alcançaremos os índices encontrados nos Estados Unidos hoje em 10 a 15 anos. O aumento no consumo relativo de pães, biscoitos, doces, refrigerantes, carnes processadas, refeições prontas e misturas

industrializadas, e a redução no consumo de arroz, feijão, leite, farinha de trigo, óleo de soja e açúcar. Ele ainda aponta que

campanhas publicitárias milionárias e extremamente eficazes cuidam para ampliar as "vantagens" dos produtos ultraprocessados, promovendo sua hiperpalatabilidade ("você não pode resistir") e sua conveniência ("coma em qualquer lugar e a qualquer hora"), quando não estimulando diretamente o comer compulsivo (um desses produtos atende pelo sugestivo nome de "Sem parar"). Além disso, a não regulação do marketing desses produtos no Brasil permite sua oferta e propaganda em todos os ambientes (incluindo escolas, hospitais e farmácias), promoção por celebridades, uso de alegações saudáveis sem base científica comprovada, megadescontos na compra de megaporções, campanhas dirigidas especificamente a crianças e adolescentes, estratégias de venda-casada, uso de personagens e heróis do universo infantil, brindes e prêmios na compra dos produtos e tantas outras técnicas de marketing já proibidas em vários países (MONTEIRO, 2011).

Gomes, Castro e Monteiro (2010) defendem que

O comportamento humano, ainda que seja uma ação consciente, é profundamente influenciado pelo ambiente que cerca o indivíduo. Diante de um ambiente que favorece a adoção de padrões alimentares não saudáveis e a ocorrência de doenças deles decorrentes, nenhuma estratégia educativa com foco no indivíduo poderá, sozinha, reverter ou interromper o agravamento desse cenário, sendo imprescindível complementá-la com a implementação de medidas regulatórias que interfiram no ambiente.

Esse cenário de embates nos diz de atores que jogam o jogo simbólico do campo da comunicação e da alimentação não só com consciência de suas regras, mas trabalhando e tentando intervir nelas diretamente. Observemos que para os representantes dos consumidores o jogo é muito mais difícil que para os que se colocam alinhados à indústria da produção de alimentos, como o setor da produção de publicidade e da televisão – apenas para ficar no âmbito do nosso estudo, em função dos interesses financeiros da ordem de milhões de reais.

Assumindo essa postura, seguimos em busca da compreensão de fenômenos associados à publicidade de alimentos industrializados nos dias atuais buscando a compreensão dos significados veiculados, entendendo que os seres humanos, mesmo na condição de consumidores puros, são mais que consumidores, são cidadãos e em algum grau, com possibilidade de questionamento de reflexão sobre o que lhes é apresentada pela via da publicidade.

Gregolin (2007) aponta como reducionista a ideia que, mesmo sendo um fator responsável pela reprodução de modelos, o discurso da mídia forme sujeitos passivos e prontos para aceitar “imposições de fora”. Segundo ela

a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser. Se só houvesse submissão, não haveria produção de novos sentidos (GREGOLIN, 2007, p.23).

Para tanto, buscamos na empiria diferentes segmentos da sociedade e os referenciais teórico-metodológicos que adotamos encontram-se apresentados no próximo capítulo.

### 1.3.1 “Eu é que mimosamente pago para anunciar, para vender” – Publicidade, Propaganda e Marketing

Primeiramente, cabe aqui diferenciar os termos publicidade, propaganda e *marketing*. Sant’anna conceitua publicidade como a qualidade de tornar público, e a palavra vem do latim, *publicus*. Já propaganda, também do latim, *propagare*, tem a função de propagar princípios e teorias, mas esta última palavra tem outra origem, *pangere*, que significa enterrar, mergulhar, plantar. Não foi a toa que a Igreja Católica apropriou-se do termo para “propagar a fé” pelo mundo (SANT’ANNA, 1996, p. 75). A propaganda também se distingue da publicidade por esta ser gratuita e não patrocinada pelo anunciante como a primeira, que também se utiliza de promoção de vendas e de meios de comunicação de massa para ser veiculada (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.175). Já o *marketing* é uma ferramenta gerencial que reúne um conjunto de funções e/ou atividades pelas quais

determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir membros do público-alvo a adotar produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de uma organização (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.175).

Alguns autores também consideram o *marketing* como um processo social, que regularia as demandas e ofertas do mercado, mas indo além da função da venda em si, e passando, também, a atender as necessidades e desejos do cliente, para que se criem e troquem produtos e valores uns com os outros (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.175; KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.3).

Vale registrar que no cotidiano brasileiro, esses termos vem sendo utilizados de forma indiscriminada, como sinônimos. Assumiremos, aqui, a perspectiva da publicidade como prática discursiva que visa venda de produtos através de meios de comunicação. E, muito mais que isso, entendemos que a publicidade liga o homem ao objeto de consumo. É ela quem proporciona este contato. Rocha (2006) explica que o domínio do consumo é um fenômeno

essencialmente humano. As trocas são essenciais neste mundo, onde homens, objetos, valores e dádivas são adquiridos e retribuídos.

Rocha (2006, p. 11) afirma que “a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir”. Carrascoza confirma e completa dizendo que “o consumo é oposto da produção. A publicidade omite os processos objetivos de produção, é uma linguagem que cala o produto e fala do bem de consumo” (2007, p.73).

Carrascoza (2007, p.67) diz que a publicidade proporciona representações, visões de mundo, recortes do cotidiano que lançam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais.

Mas, esta finalidade racional – ou seja, o lucro – pode ser mostrado com a utilização de meios surpreendentes, carregados de símbolos e significados. Através da publicidade animais podem dançar, o produto oferecido não só tem vida como também falam, os seres humanos são perfeitos, Papai Noel bate um papo com São Pedro, margarina, saúde e felicidade são possíveis juntas, batom traz a beleza eterna, o uso correto de pastas de dente jamais permitirá que algum incauto tenha seu namoro abalado por conta do mau hálito. O céu é o limite. Ou nossa imaginação (ROCHA, 1995).

### 1.3.2 “É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade” - Identificação do consumidor com os produtos que consome

Afinal, nossas opiniões e atitudes podem ser formadas ou alteradas por um anúncio publicitário? Cabe aqui distinguir os dois conceitos, que a princípio parecem sinônimos, mas não são. Opinião está relacionada ao sistema de crenças e ideologias do indivíduo, enquanto que, a atitude traz um aspecto mais concreto, apesar de também encontrarmos aspectos perceptivos, afetivos e sociais. Ela parece ser a disposição para *agir* em certo sentido (AUGRAS, 1974).

Augras diz que a função primordial da opinião é adaptar o indivíduo ao grupo. É a sua opinião que o faz ou não ser aceito por determinado grupo social. Isso nos leva ao conceito de identificação, que é um mecanismo básico para interpretação do relacionamento social. O

indivíduo reconhece no outro semelhanças e diferenças. Quanto mais aspectos ou atributos forem identificados entre os membros do grupo, maiores as chances de identificação, logo, de adaptação. Contrapondo a identificação, temos a rejeição, onde as diferenças entre os indivíduos tem cunho antipático, discordante, desagradável. E por último, também temos a projeção, onde desejos são projetados na figura de outro indivíduo.

Os mecanismos de identificação, projeção e rejeição são amplamente utilizados pela publicidade (Figura 1). É possível identificar-se com uma marca, um produto, uma situação, um personagem, uma personalidade. Ou rejeitá-la. Ou mesmo projetar-se nele: um exemplo, “– Eu gostaria de ser magra como a personagem do anúncio, comendo e bebendo tudo o que eu quero ou as delícias que os filmes mostram”.

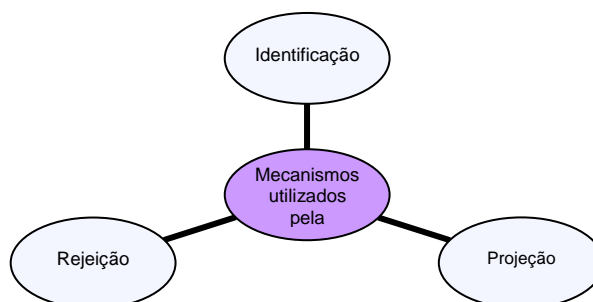


Figura 1.

Representação gráfica dos Mecanismos de Comunicação utilizados pela Publicidade

Augras segue dizendo que outro elemento presente na publicidade é o *estereótipo*. A Psicologia Social o define como um “conceito classificatório”, ao qual está sempre ligada uma intensa tonalidade afetiva de agrado ou desagrado. A função deles é:

- Simplificar as qualidades: cada produto ou serviço possui inúmeras qualidades, impossíveis de serem comunicadas em apenas um anúncio. Logo, se esquematizam e escolhem as melhores qualidades, de acordo com os mecanismos de projeção, identificação e rejeição que melhor sirvam à tônica afetiva que se quer dar.
- Apresentar imagens idealizadas: as regras de idealização seguem os mesmos princípios dos mecanismos afetivos. O objetivo é apresentar ao grupo uma imagem idealizada dele próprio. O que nos leva a situar o estereótipo no plano da fantasia. Fantasia esta que pode levar a uma atitude, a uma ação.



## 2. “INDISPENSABILIDADE” – PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Trata-se de um estudo situado no campo da Alimentação, entendida como a relação entre seres humanos mediados pela comida (PRADO *et.al.*, 2005), e que busca identificar métodos próximos aos utilizados na Antropologia como mais adequados à identificação de signos, símbolos e significados.

Para Minayo (2004) a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade como: valores, crenças, aspirações, motivos e atitudes, imergindo no universo dos significados das ações e das relações humanas.

A pesquisa qualitativa dedica-se às relações e fenômenos sociais em seu ambiente, conferindo um sentido a partir das representações que os indivíduos concedem a eles.

A técnica dos grupos focais se originou na sociologia, e apesar de hoje em dia ser amplamente utilizada na área de marketing para fazer pesquisa de mercado, ela também está conquistando espaço nas áreas da saúde, educação, gestão, antropologia, planejamento, dentre outras (VIEIRA; TÍBOLA, 2005, p.14; OLIVEIRA; FREITAS, 1998, p.2; RESSEL, *et.al.*, 2008, p.780).

A publicidade utiliza largamente a pesquisa qualitativa para compreender o que está na mente dos consumidores. Segundo Vieira e Tibola, ela é definida como “pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema que está sendo estudado” (2005, p.11).

Estes autores também expõem algumas razões para a publicidade utilizar esta metodologia, como: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras. Neto *et al.* (2001) dizem que o grupo focal é uma ferramenta muito utilizada em pesquisas de marketing para medir a aceitação dos novos produtos. O objetivo principal do grupo focal é reconhecer idéias, sentimentos, percepções e atitudes dos participantes sobre um assunto ou produto definido.

Um grupo focal é uma conversa dirigida para obter informações qualitativas relevantes de um grupo de pessoas, sobre um assunto específico. Neto *et al* (2002, p.4) expõem conceitos de outros autores como: “é uma forma rápida, fácil e prática de pôr-se em contato com a

população que se deseja investigar” (RODRIGUES apud NETO, 2002, p.4), ou “o grupo focal é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade” (BARBOSA apud NETO, 2002, p.4); e ainda, “pessoas reunidas em uma série de grupos que possuem determinadas características e que produzem dados qualitativos sobre uma discussão focalizada” (NETO, 2002, p.4).

Gondim define como

uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. Pode ser caracterizado também como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos (Gondim, 2002, p.3).

Ressel *et al* também nos dizem que

essa técnica facilita a formação de idéias novas e originais. Gera possibilidades contextualizadas pelo próprio grupo de estudo. Oportuniza a interpretação de crenças, valores, conceitos, conflitos, confrontos e pontos de vista. E ainda possibilita entender o estreitamento em relação ao tema, no cotidiano (2008, p.780).

O objetivo do grupo focal é recolher informações sobre os sentimentos, valores e ideias das pessoas, e não obter consenso ou tomar decisões. Segundo Vieira e Tíbola (2005), é uma importante técnica da pesquisa qualitativa, que busca entender assuntos do interesse do pesquisador através de um debate em grupo, e que pode ser utilizado sozinho ou em combinação com outros métodos.

Vieira e Tíbola (2005) nos dizem que a utilização de grupos focais para a área de marketing tem a função de “descobrir possíveis idéias ou soluções para um problema de marketing por meio da discussão do tema”. Sua utilização para fins comerciais é evidente visto que os interesses dos participantes influenciam na criação, modificação ou retirada de um produto do mercado (GONDIM, 2002; NETO, et al., 2002).

Mas não devemos banalizar a técnica só por ela ser popular ou, ao contrário, superestimá-la minimizando o objeto principal da pesquisa. Neto et al (2002, p.3) enfatizam a importância de que sua “escolha encontra-se condicionada à orientação teórico-metodológica da investigação, do objeto de investigação e da real necessidade de dados e informações a serem coletados”. Eles seguem dizendo que

Esta relação entre métodos e técnicas não deve gerar desleixo nos pesquisadores, nem o sentimento de que a técnica e o seu uso dispensam um estudo metódico, podendo ser aplicada por qualquer membro da equipe com um mínimo de conhecimento ou experiência. Atitudes como essas possuem raízes teórico-práticas mais profundas, amparadas na falsa consciência acerca da existência de uma clivagem entre a formulação teórica e o trabalho de campo, que instaura, via de regra, a depreciação deste, delegando a responsabilidade por sua execução - e, por conseguinte, a da aplicação da técnica - aos menos preparados”.

Logo, é necessário ter nítido qual o objeto, os objetivos e o percurso teórico-metodológico da pesquisa em questão. Tendo isto definido, cabe colocar os prós e os contras da técnica de grupos focais, que foram agrupados no Quadro 1.

Quadro 1. Vantagens e Desvantagens do uso de Grupos Focais

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez na coleta de dados</li> <li>• Custo relativamente baixo</li> <li>• Alta validade de dados</li> <li>• Habilidade em explorar tópicos e gerar hipóteses</li> <li>• Oportunidades de coletar dados a partir da interação do grupo, em torno do tema proposto</li> <li>• Segurança dos respondentes</li> <li>• Repostas espontâneas, com possibilidades de <i>insights</i> sobre temas e comportamentos</li> <li>• É mais provável que as melhores ideias brotem em um grupo do que em uma entrevista individual</li> <li>• Maior evidência das similaridades e/ou discordâncias nas opiniões e experiências</li> <li>• Aplicação relativamente fácil, desde que o facilitador tenha sido preparado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidades da opinião do grupo ser afetada pela intervenção de pessoas que falam muito</li> <li>• Não é baseado em um ambiente real</li> <li>• Pesquisador tem menor controle sobre os dados gerados</li> <li>• Não é possível saber se a interação em grupo reflete ou não o comportamento individual</li> <li>• Os dados são mais difíceis de analisar</li> <li>• Exige entrevistadores treinados cuidadosamente</li> <li>• A discussão deve ser conduzida em ambiente que propicie o diálogo</li> <li>• Dificuldade em reunir um grupo de pessoas afins nos encontros</li> </ul>

Fontes: Vieira e Tibola (2005, p.23); Gui (2003, p.141-142); Oliveira (1998, p.5).

A técnica de grupos focais vem, desde a década de 80, conquistando um lócus privilegiado nas mais diversas áreas de estudo. Tal crescimento foi, em grande medida, impulsionado pela pesquisa de mercado, que, resgatando procedimentos clássicos das ciências sociais, das áreas de psicologia e serviço social, conjugados às “modernas” tecnologias e paradigmas de *business, marketing* e mídia, reelaborou-a com o objetivo de captar os anseios dos consumidores, definindo padrões a serem seguidos pelas empresas em seus futuros lançamentos (NETO et.al., 2001).

Esta ideia também é reforçada por Vieira e Tibola (2005), que dizem que os participantes de um grupo focal devem ser estimulados a debater seus interesses, atitudes,

reações, motivos de estilo de vida, sentimentos acerca de categorias de produtos e experiências de uso.

Não existe um consenso muito claro do número de participantes que um grupo focal deve ter. Os autores consultados concordam que este número deve ser pequeno para garantir que todos tenham a oportunidade de expor suas ideias, mas grande o bastante para gerar diversidade de opiniões (NETO, et.al., 2002).

Neto *et al* (2002) falam no mínimo de quatro e no máximo de doze participantes. Aschadamini e Saupe (2004) falam que deve variar entre oito e dez pessoas. Ressel *et al* (2008) recomendam que o grupo focal deva ter entre seis e quinze participantes. Bunchaft e Gondim (2004) falam em dez participantes. Vieira e Tíbola (2005), que trabalham com o conceito de grupos focais em pesquisa qualitativa em marketing, nos trazem o número de no mínimo oito e no máximo doze pessoas, mesma opinião encontrada em Gui (2003). E finalmente, Iervolino e Pelicioni (2001) dizem que deve ser no mínimo de seis e no máximo dez participantes.

Quanto à seleção de participantes, os critérios utilizados estarão intimamente relacionados aos objetivos da pesquisa, escolhendo pessoas que sejam capazes de fornecer as informações necessárias e que tenham pelo menos algum ponto de semelhança entre as pessoas como sexo, faixa etária, profissão, etc. (RESSEL, et.al., 2008; NETO, et.al., 2002; VILLAGELIM e PRADO, 2008; VIEIRA e TIBOLA, 2005; GUI, 2003; OLIVEIRA e FREITAS, 1998; IERVOLINO e PELICIONI, 2001).

Todos os autores consultados concordam que além dos participantes selecionados, é necessário ao menos o moderador/facilitador para conduzir o grupo focal. Mas Neto, *et al* (2002, p. 7-8) nos trazem a descrição desta e de outras funções que podem ser desempenhadas a fim de atingir o sucesso da técnica:

- *Mediador (moderador/facilitador)*: é a função-chave da técnica, que define o início, meio e fim de cada evento. Deve favorecer a integração dos participantes, oportunidades equânimes a todos, ter o controle do tempo, incentivar ou arrefecer o debate, valorizar a diversidade e o respeito das opiniões e se abster de uma postura influenciadora.
- *Relator*: sua atribuição é anotar falas, registrar a linguagem não verbal, sempre nominando-as e associando-as aos motivos que as incitaram.

- *Observador*: analisa e avalia o processo como um todo, atendo-se às relações presente entre os participantes e com o mediador. Esta avaliação é crucial para a contínua melhoria dos próximos grupos focais.
- *Operador de Gravação*: importante função para que os demais atores não precisem se preocupar com a gravação integral do evento, para posterior análise.
- *Transcritor de fitas*: apesar de encarada como inferior ou subalterna, é uma função importante, pois a simples alteração de falas pode mudar o entendimento do contexto. A transcrição deve ser a mais fiel possível, sem “limpezas” ou correções de erros de linguagem, que devem ser mantidos e assinalados.
- *Digitador*: bem como o transcritor, sua atribuição também é importante, pois a sistematização dos dados para um programa de computador deve ser fiel e fornecer o resultado esperado.

Convidamos três grupos distintos, em diferentes momentos: nutricionistas ou estudantes dos últimos período do curso de graduação em Nutrição, estudantes dos últimos período do curso de graduação em Comunicação Social, mães trabalhadoras do serviço terceirizado de limpeza de uma universidade, com filhos entre 6 e 18 anos e adultos jovens. Foram 74 participantes voluntários dentro das diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos (Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde), representados pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UERJ; o correspondente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido encontra-se no Anexo A. O processo foi autorizado pelo mencionado Comitê, no Parecer N° 088/2009.

Foi utilizada a técnica de grupo focal e o debate foi registrado através da gravação das vozes e filmagem dos participantes com a autorização específica por escrito no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo A) para uso exclusivo para a pesquisa das imagens e sons gerados durante o evento.

O local escolhido para a realização do grupo focal deve trazer o maior conforto possível para seus participantes, sem ruídos, ser bem iluminado e de fácil acesso para todos, a fim de estimular a participação. Por isso, optamos por realizar os grupos focais no auditório do Programa de Pesquisa de Demandas Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PRODEMAN), que conta com recursos audiovisuais adequados a essa técnica (Anexo D).

As gravações foram transcritas literalmente, do modo mais fidedigno que nos foi possível registrando também expressões corporais, entonações de voz, interjeições e pausas, ou seja, os códigos verbais e não verbais.

Aos participantes voluntários foi oferecida a oportunidade de receber orientação nutricional a ser realizada pela nutricionista responsável pelo estudo. Essas atividades são agendadas previamente e realizadas nas dependências do Instituto de Nutrição da UERJ.

Os Grupos Focais foram realizados no período de junho de 2009 a dezembro de 2009. Foram realizados dez grupos focais, com um total de 74 participantes, conforme a descrição no Quadro 2:

Os três primeiros contaram com a colaboração da nutricionista e mestre Andréia Siliveste Brasil Villagelim na organização e condução dos trabalhos.

Quadro 2. Descrição dos participantes dos Grupos Focais

Data	Público	Número de Participantes			
		Total	Homens	Mulheres	Faixa Idade
03/06/09	Nutricionistas de diversas áreas de atuação	7	0	7	25-30
26/06/09	Estudantes do 6º. Período de Comunicação Social da UERJ	9	3	6	20-25
04/11/09	Estudantes do 6º. Período de Nutrição da UERJ – turma 1	17	0	17	25-30
04/11/09	Estudantes do 6º. Período de Nutrição da UERJ – turma 2	10	0	10	25-30
11/11/09	Estudantes do 3º. Período de Nutrição da UERJ	3	0	3	20-25

Data	Público	Número de Participantes			
		Total	Homens	Mulheres	Faixa Idade
13/11/09	Estudantes de diversos cursos de graduação da UERJ, alunos da disciplina eletiva “Alimentação, Saúde e Cultura”	6	2	4	20-25
13/11/09	Nutricionistas de diversas áreas de atuação	6	0	6	20-50
27/11/09	Estudantes do 6º. Período de Comunicação Social da UERJ	11	1	10	20-25

Todos os grupos perfizeram um total de 9 horas e 46 minutos de gravação. A fase de transcrição contou com a colaboração de Ana Carolina Castro de Jesus, graduanda em Nutrição do Instituto de Nutrição da UERJ, voluntária do projeto “Consumo, Mídia, Alimentação e Saúde” e que também participou da execução dos grupos focais.

O anúncio selecionado neste trabalho faz parte de uma campanha voltada para mães, da marca Coca-Cola, lançada em março de 2009 pela agência de publicidade McCann Erickson Brasil e intitulada como “Sabor”, descrita na ficha técnica que encontrada no ANEXO C.

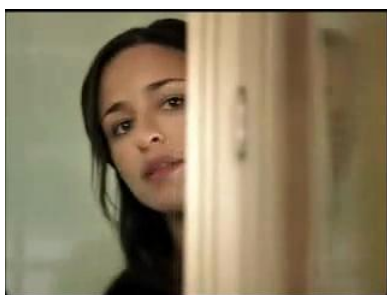
O tempo de duração do anúncio é de 34 segundos e começa com um menino voltando da rua e entrando pela cozinha de sua casa, acompanhado do seu cachorro e segurando uma bola de futebol. Enquanto isso, sua mãe vem chegando pela porta da frente, trazendo duas garrafas de Coca-Cola de um litro, retornáveis.



Ao lado de seu cachorro, o menino aguarda, ansiosamente, por um bolo que está assando no forno. Enquanto isso, ele encontra a vasilha com o resto da massa dentro da pia.



Sua mãe chega à cozinha, mas se mantém escondida e, assim, observa o que o filho está fazendo. Ele começa a lamber o resto da massa do bolo.



Ainda escondida, a mãe empurra uma das garrafas de Coca-Cola no chão da cozinha para o que o filho possa ver. É quando ele percebe sua presença. Enquanto isso, uma mensagem “Mantenha uma Vida Saudável” aparece no canto superior direito da tela.



A mãe, finalmente, aparece para o filho e ambos trocam sorrisos de cumplicidade. Eles compartilham o momento com a Coca-Cola sentados no chão da cozinha.





O locutor diz: “Quer saber, mãe? Tudo o que você faz tem um sabor único. Porque você é essa Coca-Cola toda”. E o filme termina com uma animação de uma garrafa de Coca-Cola vermelha soltando confetes bem no meio da frase “Viva o lado Coca-Cola da vida”.



### 3. “OBJETO PULSANTE, MAS OBJETO” - ESTRANHANDO O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Optamos pela categoria analítica “estranhamento”, para transformar tudo o que parece familiar em exótico, colocando momentaneamente de lado a magia da publicidade, enxergar quais as mensagens presentes, como o pensamento é ordenado, como a vida social acontece neste mundo (ROCHA,1995).

Para efeito de identificação das falas dos participantes dos grupos focais, utilizamos a seguinte legenda para os diferentes grupos: N - nutricionistas; C - consumidores; CS - comunicadores sociais.

A primeira imagem do anúncio focaliza o tênis do menino entrando na cozinha de casa. Seus passos têm propósito. O material da sola de um tênis, ao tocar o chão faria um som que não corresponde ao que ouvimos quando o menino caminha sobre o tipo de piso mostrado na cozinha no filme, o que nos conduz à ideia que este som está presente como uma preparação para o início da música, como um ensaio musical ou um ensaio para a vida. Assim como um metrônomo, eles estabelecem a marcação e o ritmo da música que em seguida se inicia. E ela é calma, tranquila, transmite afeto. Ela é singela, lembrando um ritmo rural, suburbano, que é diferente do ritmo alucinado da vida hoje, mas tem um quê de elaborado. Parece que a vida é calma, com um ritmo do passado, bem lembrado no poema de Carlos Drummond de Andrade (1979):

Cidadezinha Qualquer  
 Casas entre bananeiras.  
 Mulheres entre laranjeiras.  
 Pomar, amor, cantar.  
 Um homem vai devagar.  
 Um cachorro vai devagar.  
 Um burro vai devagar.  
 Devagar as janelas olham.  
 Eta vida besta, meu Deus.

Bem o oposto da vida no mundo contemporâneo, cujo tempo é marcado pelo ritmo frenético das máquinas da produção, do trânsito, do trabalho. Um – não o único – contraponto a essa sonhada vida idealizada podemos encontrar em Chico Buarque de Holanda (2010).

#### Construção

Amou daquela vez como se fosse a última  
 Beijou sua mulher como se fosse a última  
 E cada filho seu como se fosse o único  
 E atravessou a rua com seu passo tímido  
 Subiu a construção como se fosse máquina  
 Ergueu no patamar quatro paredes sólidas  
 Tijolo com tijolo num desenho mágico  
 Seus olhos embotados de cimento e lágrima  
 Sentou pra descansar como se fosse sábado  
 Comeu feijão com arroz como se fosse um príncipe  
 Bebeu e soluçou como se fosse um náufrago  
 Dançou e gargalhou como se ouvisse música  
 E tropeçou no céu como se fosse um bêbado  
 E flutuou no ar como se fosse um pássaro  
 E se acabou no chão feito um pacote flácido  
 Agonizou no meio do passeio público  
 Morreu na contramão atrapalhando o tráfego

Amou daquela vez como se fosse o último  
 Beijou sua mulher como se fosse a única  
 E cada filho seu como se fosse o pródigo  
 E atravessou a rua com seu passo bêbado  
 Subiu a construção como se fosse sólido  
 Ergueu no patamar quatro paredes mágicas

Tijolo com tijolo num desenho lógico  
 Seus olhos embotados de cimento e tráfego  
 Sentou pra descansar como se fosse um príncipe  
 Comeu feijão com arroz como se fosse o máximo  
 Bebeu e soluçou como se fosse máquina  
 Dançou e gargalhou como se fosse o próximo  
 E tropeçou no céu como se ouvisse música  
 E flutuou no ar como se fosse sábado  
 E se acabou no chão feito um pacote tímido  
 Agonizou no meio do passeio náufrago  
 Morreu na contramão atrapalhando o público

Amou daquela vez como se fosse máquina  
 Beijou sua mulher como se fosse lógico  
 Ergueu no patamar quatro paredes flácidas  
 Sentou pra descansar como se fosse um pássaro  
 E flutuou no ar como se fosse um príncipe  
 E se acabou no chão feito um pacote bêbado  
 Morreu na contra-mão atrapalhando o sábado

O filme de hoje traz a música do passado, mostrando que foi operado um deslocamento temporal que, simultaneamente, nos afasta, nos retira das durezas da vida aliviando-nos das penas e sofrimentos cotidianos nos momentos de relaxamento diante da televisão.

Mas a música também é uma repetição de compassos a sugerir certa hipnose que prepara para ideias que deverão ser inculcadas, como exemplificadas nas palavras de uma das participantes de grupo focal:

Que nem naquela assim: “Compre Baton, seu filho merece Baton. Compre Baton<sup>1</sup>”. (N3)

O afeto que a música transmite chamou a atenção de outra participante:

Essa musiquinha que faz dizer: “Ah, agora tem o cachorrinho!”. “Ah, agora a gente tá feliz!” Aquela coisa do “Ah, me dá uma abraço!”. Sabe? Aquele amor todo... (N4)

---

<sup>1</sup> Baton é uma marca de chocolate vendido no Brasil. Em 1992, foi veiculado um anúncio publicitário onde um menino fantasiado de hipnotizador repetia diversas vezes o bordão: “Compre Baton”, ficou marcado na memória das crianças da época, mas também foi criticado por manipular a vontade do consumidor.

A música está presente em todos os anúncios publicitários e, como elemento recontextualizado, induz a um “inevitável grau de subjetividade”, onde vários significados podem ser mobilizados, de acordo com o consumidor. Mas, ela nunca está sozinha. Normalmente é aplicada em articulação com outros elementos (os sonoros, os visuais e a mensagem). Assim, o estado de espírito que a música sugere passa a servir perfeitamente à publicidade, que se expressa “preferencialmente nas ambiguidades, subjetividades e sugestões de múltiplos significados alternativos” (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

A música do filme em questão constitui apenas “uma forma agradável de preencher um canal disponível (‘música de fundo’), em que a composição musicalmente repete e confirma a mensagem global” (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010) Ela capta a atenção do espectador.

Mas este afeto presente no filme é vazio, ausente na vida real, visto que no final das contas, o consumidor se relaciona com o produto frio, do mundo da produção, como Rocha (2006) descreve. Conforme aludido anteriormente, é preciso humanizar o produto, retirá-lo deste mundo duro, revesti-lo de relações humanas e sociais, próprias do mundo humano do consumo. É assim, por meio da música, que o anúncio vai atingindo seu objetivo, investindo nessa afetividade etérea e caminhando para a construção de certa identidade com o produto, tão forte que as relações familiares mostradas nele só passam a fazer sentido após sua aparição. O carinho da mãe com o filho é justificado depois que a garrafa do refrigerante aparece.

A ausência da música em alguns momentos do anúncio também seu papel. Na hora em que a mãe percebe que o filho está com a colher do bolo e pega a garrafa para empurrá-la até que ele a veja, faz-se o silêncio, o não dito. O barulho da garrafa sendo empurrada pelo chão é o único som que se ouve. Cardoso, Gomes e Freitas afirmam que “se, por exemplo, uma música de fundo baixar de volume antes da apresentação de uma informação oral ou escrita, o espectador entende esta informação como mais relevante e fica mais atento à mensagem publicitária” (2010, p. 31). E o produto entra em cena, de frente, ator/atriz principal: o refrigerante e a marca numa só expressão da coisa, assim humanizada pela publicidade.

A relação da mãe com seu filho é marcada pela cumplicidade que se faz presente até final do anúncio. Ela permite que o menino faça o que foi entendido pelas participantes dos

grupos focais como interdito. Especialmente as nutricionistas destacaram este aspecto porque consideram que comer ovo cru corresponde a risco à saúde<sup>2</sup>; assim, ao comer a massa crua, o menino poderia ser infectado e contrair salmonelose. As palavras que seguem são bastante ilustrativas dessa perspectiva, ou seja, dos motivos que levariam a mãe permitir que o filho comesse a massa crua do bolo ao invés de repreendê-lo.

Assim... Mas um outro conceito que ele trás, também, é toda aquela noção de relação em família. Porque o menino pega a colher e senta, comendo escondido da mãe. Quando a mãe chega e vê ele, ao invés de dar um esporro, ela vai lá e traz a Coca-Cola pra compartilhar aquele momento ali, só dos dois. Eu acho que eles querem mais é trazer esse conceito. Se não me engano, esse comercial foi até usado no período do Dia das Mães (CS1).

Observemos que esse ato era permitido no passado e hoje parece não ser mais, o que reforça a ideia de deslocamento temporal possibilitando uma complexa mistura que resulta numa mãe cúmplice e, simultaneamente, liberada da carga da culpa. Passado e presente resolvidos no sonho da mãe bondosa, amorosa, perfeita que, liberada do fardo de educar e dar limites, que pode colocar o filho em risco e, mesmo assim, ser admirada, desejada e considerada um modelo a ser seguido. O que confirmam os conceitos que Augras (1974) se refere sobre estereótipo: apresentação de qualidades simplificadas e uso de imagens idealizadas.

Retomando os sons, a expectativa é criada pelo silêncio e a mãe só passa a fazer sentido no anúncio depois que a garrafa do refrigerante aparece. Quando o menino vê a garrafa, a música retorna, desta vez mais alta, intensa e vibrante, e segue assim até o final do filme. Ela dá o exemplo ao filho bebendo o refrigerante, e este passa a ter significado, deixando de ser o produto frio e sem vida. Assim sendo tecida a teia de significados que nos prende a todos, envolvidos nós mesmos em sua construção (GEERTZ, 1989). O bolo não é consumido depois de pronto, mostrando que a propaganda é sobre o refrigerante apenas e não sobre o refrigerante com bolo.

Outros sons nos chamam a atenção, como o portão da casa sendo aberto pela mãe e o som do refrigerante caindo no copo que também traz a logomarca da indústria em questão. Ao fundo, o que parece ser feito por batidas delicadas e rápidas num prato da bateria, emite um

---

<sup>2</sup> Ovo cru poderia estar contaminado com uma bactéria denominada Salmonela, que transmite a salmonelose. Trata-se de doença que pode ser transmitida por alimentos contaminados, como o ovo de galinha, e que causa desde diarreia, náuseas, cefaleia, até septicemia.

som que corresponde ao gás do refrigerante em dois momentos. São sons que aludem à sensação do consumo do produto.

O gás do refrigerante! Ah, água na boca! Saborear aquela coisa gostosa! Vou saborear uma coisa gostosa! Minha boca já ta enchendo d'água. (risos) (C3)

A voz do locutor, masculina, é firme, polida, suave como a música, aveludada. Ele é o único que tem voz. Todos os demais não falam. Nem o cachorrinho late. É a voz do homem, do pai autorizando a mãe – ou a mulher – a dar o afeto, a saúde e a felicidade ao seu filho através o consumo do refrigerante. Quando ele diz “Quer saber, mãe?” ele é impositivo, mas com tom de conselheiro, de professor e a mãe passa para o segundo plano, no papel de aprender como ser única, como ser “essa Coca-Cola toda”. Ela é o vazio de conhecimento, de saber, a ser preenchido pela autoridade e pelo conhecimento autorizado dele. Não há diálogo com a mulher/mãe. É a reprodução da relação de poder homem/mulher apresentada sob o disfarce da voz macia que ordena e da submissão feliz que acata a ordem sem questionamentos.

A mãe é representada por uma modelo jovem, bonita, com lado “família”, alguém que você não duvida que possa ser mãe. Está com os cabelos soltos, que parecem ter sido alisados sem exageros, com uma maquiagem muito leve, sorriso aberto e vibrante, característico de quem se desmancha em afeto. Traz uma aliança no dedo esquerdo e se veste de forma simples, sem modismos *fashion*, mas não está desleixada. Sua roupa delineia o corpo jovem e bem feito; alta, cintura afinada, quadris proporcionalmente largos, sem barriga; nem parece que teve filho. Ela usa uma saia de cor neutra, cujo corte acentua a cintura e os quadris e desce, discretamente, até a altura dos joelhos. Chama-nos a atenção sua blusa vermelha que, embaixo do casaco cinza, forma um triângulo no encontro dos seus seios. É o vermelho que se destaca e chama os olhos para a mesma cor que caracteriza a marca do produto em discussão. Ela poderia muito bem aparecer na coluna do jornalista Anselmo Góis<sup>3</sup>, que a descreveria como “Toda-toda!”, levando o vermelho do refrigerante em seu coração quente.

Outros elementos nos conduzem à ideia de que anúncio seria voltado para a mãe e não para o menino.

Não. “Você é essa Coca-Cola toda”. Ele fala como se fosse pra mãe (CS1).

---

<sup>3</sup> Esta coluna diária do jornal carioca O Globo apresenta, com frequência, fotos de mulheres bonitas descritas através da expressão “Toda, toda”, insinuando a sensualidade ali presente.

O principal é que ele não bebe o refrigerante, ela é a única a beber, e, portanto, dá exemplo a todo tempo. Ela tem o trabalho de fazer o bolo, ela sai para comprar o refrigerante, ela permite que o filho lambesse a colher do bolo, ela senta com ele no chão. O foco seria a figura da mãe, pois nada neste cenário apresentado proporciona a comunicação ao filho diretamente.

Entendemos, entretanto, que esta é apenas a superfície. Ao colocar a mãe em foco, coloca, ao mesmo tempo, a formação que ela dá ao filho. Ela, autorizada pelo pai, ensina, educa através do exemplo. Forma seu filho como mãe maravilhosa que bebe o refrigerante hoje e, assim, perpetua a venda do produto ao fazer do menino mais consumidor dessa bebida hoje e no futuro. Consumidor que a empresa de publicidade quer fiel, pois vinculará para sempre a bebida à imagem da mãe linda, afetuosa e cúmplice: “Toda-toda” Coca-cola! As lembranças de infância e da mãe suscitadas pela peça publicitária em tela estão presentes com grande frequência nas falas das participantes dos grupos focais.

Afastando-nos por alguns instantes desse mundo de sonhos, lembremo-nos que no mundo que produz o refrigerante e o filme, movimentos organizados da sociedade civil e setores do governo federal encontra-se em duro embate em torno da publicidade de alimentos industrializados para crianças e que as indústrias de alimentos firmaram um documento o qual se comprometem a não veicular publicidade para crianças. Eis um bom motivo para levar a empresa de publicidade a encontrar uma alternativa: voltar-se, ainda que aparentemente, para a mãe. Constrói-se, então, uma mãe idealizada que, sem um pai ao seu lado, mas autorizada por ele, é o exemplo único que corresponde, toda ela, ao próprio produto, para filho que a admira neste momento marcante de felicidade. Este filme publicitário é, portanto e em última instância, dirigido à criança que deseja e consumirá, por meio do produto, a própria mãe.

Trata-se de uma forma muito sutil, sofisticada e profundamente elaborada de atingir a criança colocando, portanto, o acordo firmado pelas indústrias de alimentos por terra.

A figura do menino do filme nos causa também algumas estranhezas: ele parece muito arrumado e limpo para alguém que estava na rua, aparentemente, jogando bola. Seu tênis, com solado branco e cadarço amarrado, está impecável; parece que o mesmo acabou de ser retirado da caixa. A roupa saiu diretamente de alguma vitrine. Ele é um filho único, tem todo o amor e a atenção da mãe, ele não disputa, não briga. É o exemplo sonhado, idealizado do bom comportamento. Uma peça de ficção. Bem como o cachorro, que é a única expressão de natureza do anúncio, em momento algum faz alguma travessura, apenas acompanha como

espectador toda a cena. Estes aspectos confirmam a ideia de que o anúncio publicitário, naquilo que é voltado para as mães, reforça o mecanismo de comunicação de identificação, utilizados pela publicidade a que Augras se refere, como exposto neste estudo. A imagem da mãe do anúncio é idealizada, como toda mãe gostaria de ser (AUGRAS, 1974).

Esta figura idealizada do menino, filho único, que não vive conflitos ou disputas, entra em contradição com algumas colocações feitas nos grupos focais. No tempo passado para o qual o filme tenta nos levar, as famílias tinham vários filhos, que buscavam alcançar prioridades nas horas de partilha da comida.

Lembra a minha infância, quando eu raspava a colher de pau e minha mãe fazia bolo. E eu brigava, por que quem ia comer a colher! Quem ia raspar a bacia? Coisa bem de infância mesmo. A gente sentado na cama, né. Comendo no chão (N2).

Não. Me lembrei muito de quando eu era criança. Quando eu vi essa propaganda, nossas mães faziam bolo e ai sempre queria comer “Mãe, eu quero a bacia, eu quero a bacia!” Quando eu vi essa propaganda lembrei logo. Eu disse: “Caraça, eu já fiz muito isso!” (C3).

Nesse tempo, as mães trabalhavam em casa, faziam bolo, compravam na padaria ou no mercadinho mais próximo e tinham tempo e podiam ficar com seus filhos. O ato de a mãe sentar e compartilhar o momento de felicidade do filho também é pontuado por diversos participantes dos grupos:

Ter esse carinho pelo filho, o amor. Não pela Coca-Cola em si, mas aquela mãe é mostrada como uma mãe cheia de afeto, sabe? Então, uma coisa que vai agradar ao filho. Tá ali no papel de agradar a criança, seja com um bolo, seja com a Coca, com o que for (N2).

Eu acho que é uma mãe companheira. Uma mãe que tem tempo pro filho. Agora assim, se fosse uma mãe comum ela ia ver e ia dar um esporro. Ela tem tempo pro filho mesmo. Ela senta no chão, ela tá sentada no chão com a criança (CS4).

É porque, assim, acho que o conceito de mãe é muito abrangente pra gente trabalhar, porque o comercial é [de] trinta segundos. Mas, a gente tá falando, de assim, ter o tempo pro filho, aquele momento não puxar, não dar um puxão de orelha, mas tá ali e compartilhar com ele, eu acho que todo mundo queria ser igual. De ter esse tempo pro filho. Mas ai a gente tem que pensar: será que é certo uma mãe oferecer uma Coca-Cola par uma criança, sei lá, de cinco anos? (risos) (CS1).

Estudos sobre a alimentação no mundo contemporâneo indicam que a entrada da mulher no mercado de trabalho afastou-a de casa e dos filhos, este em número cada vez menor. Já não há mais tempo para cozinhar ou preparar bolos ou sucos de frutas frescas. A busca pela praticidade vem tomando conta do cotidiano alimentar e cresce, cada vez mais, a procura por comida pronta (GARCIA, 1994; CONTRERAS; GRACIA, 2005; FONSECA; FROZI; SOUZA; PEREIRA, 2008; FISCHLER, 1995; POULAIN, 2004, CANESQUI, 2005). Assim, esta mãe idealizada vive num tempo igualmente de sonhos em que havia tempo para bolos e para ficar com os filhos, estes reduzidos a um único. Um tempo que se opõe à



correria, ao trânsito, ao tempo maquinal, à vida apressada imposta pela necessidade de trabalhar e, também, de consumir do mundo contemporâneo.

A cozinha do cenário parece ser de uma casa de subúrbio ou de pequena cidade do interior, de classe média, de uma construção mais antiga, já que ela é grande. O conceito de classe média que utilizamos aqui é o descrito por Carvalho, que diz que “estar numa mesma classe social significa estar em uma situação com as mesmas probabilidades típicas de provisão de bens, de posição social e de sentido (subjetivo) pessoal”. (CARVALHO, 2009)

A mesa possui vários guardanapos de pano em cima, a pia tem parte do armário de baixo coberto por cortinas e as cadeiras são de plástico. A janela possui pequenos vasos de plantas. Ela é possível em qualquer lugar do Brasil.

É, com certeza. É cozinha, é sala, é o que a gente vive. É cozinha, é sala, é família. É é claro que mostra o nosso dia a dia. A gente se vê, claro... é o que a gente vive. É sala, é cozinha, é família, é filhos. É, então, a gente se vê (C3).

A cestinha de palha onde as duas garrafas de vidro do refrigerante são trazidas, despertou a lembrança da infância em muitos participantes:

É... Essa eu achei bem comum. Ela vindo com a cestinha, com uma Coca-Cola de vidro, de algum mercadinho, de alguma feirinha (CS7).  
Nessa coisa de Coca-Cola de garrafa te faz “Ah, é verdade. Na minha época era assim. Era Coca-Cola em garrafa”. “Ah, como era bom!” (N4).  
E a Coca de vidro na cestinha. Parece minha avó (N6).  
Lembra mesmo o passado, mesmo a infância. Você... indo lá na padaria, comprando a Coca, fazendo aquela troca (N5).

Passado e presente se misturam num jogo nostálgico e em um tempo indeterminado. E o que foi nos tempos da avó e das delícias da infância passa a ser hoje, o nosso tempo, através do filme e, evidentemente, do consumo da bebida.

Outros elementos também nos chamam a atenção. O anúncio dispõe da função *Closed Caption*, que são legendas ocultas que permitem que deficientes auditivos acompanhem o que está sendo dito. A propaganda é inclusiva no sentido de que a mulher e a criança que apresentem esta deficiência também podem entender a mensagem.

Apesar de todo o anúncio enfatizar o amor e o afeto da mãe pelo menino, algumas perguntas ficam sem respostas: como ela sai para comprar o refrigerante e deixa um bolo no forno, o filho sozinho e a casa aberta? Deixar a casa aberta pode ser considerado algo que combina com o passado seguro, quando as pessoas dormiam sem trancar as portas e janelas nos verões quentes do Rio de Janeiro, mas, nos dias de hoje, com tanta violência, só mesmo

seguindo para o acolhedor e seguro mundo dos sonhos... Agora, deixar um forno ligado com uma criança de uns sete ou oito anos sozinha na cozinha... Irresponsabilidade é o mínimo...

Percebemos também alguns elementos sutis no anúncio, denunciando que a mensagem não dirigida é apenas para mães e seus filhos pequenos, mas também para mulheres e homens, na medida em que a sedução situada no âmbito da sexualidade parece aí se anunciar. A forma como ela abre o portão, com leve empurrão dos seus quadris. Quando digo que a mãe “é essa Coca-Cola toda”, posso supor que ela também será consumida. A própria garrafa da Coca-Cola pode ser comparada ao corpo da mulher. Ela tem o nome de *Contour* – é patenteada e uma marca registrada –, e segundo a Coca-Cola Brasil “devido às suas curvas, foi apelidada de Mae West, famosa atriz de cinema norte-americana, conhecida na época por sua sensualidade” (COCA-COLA BRASIL, 2010).

Bauman (2008) fala da busca da felicidade como estratégia de campanhas de marketing, para reforçar o consumo. E uma rápida passagem pelo anúncio em questão mostra o quanto aquela família é feliz, consumindo o produto. O autor brinca com a célebre frase de Descartes dizendo que se “Compro, logo sou...” deveria ser acrescentado “um sujeito”.

Por fim, a última mensagem do anúncio, “Viva o lado Coca-Cola da vida”. A marca Coca-Cola está no centro da mensagem, representada pelo próprio rótulo da garrafa, que solta confetes. O fundo é branco, podendo significar tudo ou nada. As palavras “viva” e “vida” são sinônimos. “O lado Coca-Cola” insere a marca na vida. E frase possui ponto final, incomum em *slogans*. A metonímia possibilita levar a pensar que todo refrigerante é o próprio produto anunciado. Podemos ainda pensar que se pretende que a vida seja o produto e que o produto seja a nossa vida, em toda a sua extensão. Um projeto de absoluta identificação entre o ser humano e a coisa.

Todas essas colocações corroboram o que discutimos no capítulo inicial desta nossa dissertação, quando dissemos que a publicidade proporciona recortes do cotidiano que lançam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos, sempre carregada de símbolos, de sentidos e significados. Aqui, no mundo do capital, para vender o produto e aumentar mais e mais os lucros daí provenientes, a publicidade é sagaz, inteligente e aguda. Lança mão dos mais elaborados recursos para alcançar o consumidor, mesmo o mais vulnerável. Seduz através dos mais requintados e finos meios. Além da humanização do produto, investe pesadamente na reificação do ser humano, ou seja, na sua transformação em coisa.

A mensagem “Mantenha uma Vida Saudável” que, estrategicamente, só aparece na tela após a garrafa do refrigerante ter sido mostrada ao menino, causou muita polêmica nos grupos focais e foi o tema mais debatido entre os vários outros que surgiram nos grupos focais que realizamos (“a volta à infância”, “identidades e publicidade”, entre outros). Este foi o eixo temático que elegemos para discussão entre os vários presentes nos grupos focais que realizamos, como mostraremos a seguir.

#### 4. “MANTENHA UMA VIDA SAUDÁVEL” – CONCEPÇÕES DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

É muito necessário ter em vista um crédito de rosas no florista - muito mais, muito mais que na modista! - para aprazer ao grande amor. Pois do que o grande amor quer saber mesmo, é de amor, é de amor, de amor a esmo; depois, um tutuzinho com torresmo conta ponto a favor...Conta ponto saber fazer coisinhas: ovos mexidos, camarões, sopinhas, molhos, stroganoffs - comidinhas para depois do amor. E o que há de melhor que ir pra cozinha e preparar com amor uma galinha com uma rica, e gostosa, farofinha, para o seu grande amor? (Vinícius de Moraes, 1962)

A partir da ilustre citação de Vinícius de Moraes, que não tinha nenhuma preocupação com as calorias reservadas ao seu amor para depois do amor, propomos a seguinte pergunta: o que é alimentação saudável?

Não podemos ter a pretensão de esgotar o tema haja vista que, mesmo no meio científico, ele é assunto de grande abrangência e uma empreitada dessa monta exigiria muito mais tempo do que o que temos disponível neste curso de mestrado.

Colocamo-nos o limite de abordar a ideia de alimentação saudável no lugar de encontro entre as práticas discursivas da publicidade, em seus objetivos centrais voltados para o aumento de vendas, e as bases conceituais que são caras à concepção biomédica de saúde-doença-cuidado, hegemônico hoje no mundo ocidental.

Pensar em vida saudável sob a ótica do pensamento biomédico, nos leva imediatamente à importância do controle de doenças como norma de sucesso.

Azevedo aponta para uma “clara mudança, no plano mundial, do conceito de alimentação saudável” (2008, p. 720). Apesar da preocupação com a fome e deficiências nutricionais ainda serem reais em muitos países, em outros o consumo excessivo de nutrientes e calorias na dieta, bem como a preocupação com a contaminação química de alimentos está

em pauta, delimitado os contornos desse conceito quando se parte do ponto de vista biomédico nutricional.

Monteiro, Mondini e Costa (2000) confirmam essa abordagem, através de um estudo de tendência secular que mostra que a composição da dieta do brasileiro vem se modificando ao lado da diminuição da desnutrição em crianças e em adultos e aumento da obesidade em adultos. É a chamada transição nutricional. Do ponto de vista nutricional, este estudo também mostra – entre outros dados – tendência de redução do consumo de carboidratos complexos, da estagnação ou da redução do consumo de leguminosas, verduras, legumes e frutas e do aumento no consumo, já excessivo, de açúcares simples (com especial crescimento do consumo de refrigerantes), gorduras saturadas e colesterol como os traços marcantes e negativos da evolução do padrão alimentar entre 1988 e 1996.

Azevedo (2008) aponta “modelos de alimentação racionais, restritivos e de caráter dietoterápico” como grandes influenciadores do público em geral. É a ciência ditando e legitimando o discurso do que é alimentação saudável. Costa caracteriza a ciência depois do século XIX como uma significativa instância cultural:

*Ela transforma-se em um instrumento de poder que acaba, muitas vezes, sendo legitimado pela sociedade que a fabrica. (...) A ciência é essencialmente discurso, isto é, um conjunto de proposições articuladas sistematicamente. Mas, além disso, revela-se como um tipo específico de discurso: é um discurso que tem a pretensão da verdade; entretanto, como Foucault explica, verdade que não se dissocia do desejo e do poder (COSTA, 2009, p.135).*

Nesse sentido, a ideia de alimentação saudável se consolida como componente do modelo biomédico hegemônico de atenção à saúde, prevendo intervenções sobre as práticas alimentares a partir dos seus componentes nutricionais e buscando mudanças com vistas à prevenção de doenças prevalentes como a obesidade e as doenças crônicas e degenerativas a ela associadas.

Ao mesmo tempo, temos uma mudança na comensalidade moderna, apontada por Garcia (2003), onde cada vez menos as pessoas têm tempo para o preparo das refeições, fazendo com que se adaptem conforme as condições presentes. Evidente que o comércio e a indústria de alimentos aproveitam esta oportunidade, colocando à disposição uma infinidade de produtos que pretendem melhorar a rotina das pessoas, diminuindo seu tempo e trabalho. Fischler (1995, p.368) nos fala sobre as tarefas que antes eram executadas nas cozinhas de casa e que se deslocaram para a indústria.

Ao passo que cada vez mais temos produtos alimentícios que facilitam nossa vida, Garcia mostra a preocupação de cientistas que tem indicado uma “estreita relação entre a dieta

e algumas doenças crônicas associadas à alimentação, motivo pelo qual o setor sanitário passou a intervir mudanças nos padrões alimentares” (2003, p. 484). Almeida (2008) também fala da relação destas doenças com o consumo desequilibrado de alimentos e nutrientes.

Uma dessas intervenções pode ser exemplificada pela iniciativa da Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização Panamericana de Saúde (OPAS) aprovaram em 2004, em nível mundial e com o apoio de 192 países, a proposta de Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde (EG).

A EG tem quatro objetivos principais:

Reduzir os fatores de risco para as doenças crônicas não transmissíveis decorrentes da alimentação inadequada e inatividade física por meio de ação em saúde pública e promoção da saúde e medidas preventivas.

Aumentar a atenção e o conhecimento a respeito de alimentação e atividade física.

Encorajar o desenvolvimento, fortalecimento e implantação de políticas e planos de ação em nível global, regional, nacional e comunitário, incluindo a sociedade civil, o setor privado e a mídia.

Monitorar dados científicos e influências-chave na alimentação e atividade física, com apoio para pesquisa de larga escala em áreas relevantes e fortalecer os recursos humanos necessários para qualificar e manter a saúde nesse domínio (BRASIL, 2010).

O documento reforça a preocupação de Garcia (2003) quando indica que a mortalidade e a morbidade atribuídas às principais doenças não transmissíveis estão em franca expansão e que, só no ano de 2001, estas foram as causas de 60% dos casos em 56 milhões de disfunções anuais e de 47% de carga mundial de mortalidade. Uma das causas seriam as “tendências demográficas e os modos de vida, em particular os relacionados com a alimentação pouco saudável e a falta de atividade física” (BRASIL, 2010).

Uma das grandes questões que surgem quando discutimos o conceito de alimentação saudável é essa cisão entre o biológico e o social. Cada vez mais nota-se a ênfase no discurso biológico – o nutriente – em detrimento do que tem significado e contextualização social – a comida –, conforme abordamos nas partes iniciais deste texto. Algumas menções à necessidade de articulação entre essas esferas da vida estão presentes na literatura e em algumas propostas de intervenção.

Em 2006, o Ministério da Saúde (MS) lançou um Guia Alimentar que nos dá um referencial sobre o que é alimentação saudável e que aponta a importância de valorizar ambos os aspectos:

Uma vez que a alimentação se dá em função do consumo de alimentos e não de nutrientes, uma alimentação saudável deve estar baseada em práticas alimentares que tenham significado social e cultural. Os alimentos têm gosto, cor, forma, aroma e textura e todos esses componentes precisam ser considerados na abordagem nutricional. Os nutrientes são importantes; contudo, os alimentos não podem ser resumidos a veículos deles, pois agregam significações culturais, comportamentais e afetivas singulares que jamais podem ser

desprezadas. Portanto, o alimento como fonte de prazer e identidade cultural e familiar também é uma abordagem necessária para promoção da saúde (BRASIL, 2006, p.15).

Ainda que se faça alusão a questões sócio-culturais na construção de práticas alimentares, cabe assinalar como Gomes que “reduzir a exposição a um risco e consequente aumento de proteção contra outro passa pela construção social” dos mesmos (2007, p. 677). Assim, o simples fato de se afirmar que um determinado padrão alimentar é saudável e que trará benefícios à saúde, não seria, por si, só justificava para mudança de práticas alimentares por parte da população.

Durante a realização dos grupos focais, a postura dos participantes, foi emblemática em relação ao assunto. Ora enfatizando a importância do consumo adequado de nutrientes, ora ressaltando a importância do sabor de refrigerantes e do preparo do bolo e todo o significado de consumi-los, mas em raros momentos houve um consenso que os dois são possíveis, ao mesmo tempo, como proposto no Guia Alimentar (Brasil, 2006). Em especial sobre a mensagem “Mantenha uma Vida Saudável”, mostrada durante o anúncio publicitário. Vejamos alguns exemplos:

Você conhece alguém que ache que tomar Coca-Cola é saudável? Ela vai falar “Ah, é?” Não!  
 Acho que todo mundo toma pelo sabor. (N1)  
 Eu bebo. Ah! Eu bebo. (N2)  
 Você encara isso numa boa? (Moderadora)  
 Ah, eu amo. (N2)  
 Sem peso, sem dor na consciência? (Moderadora)  
 Só quando eu fico muito gordinha. (N2)  
 É o refrigerante? (Moderadora)  
 Ela é a vilã. (N2)  
 Quem não gosta de tomar uma Coca-Cola? Ainda mais, eu creio que a Coca-Cola não é saudável, entendeu? (C4)  
 Saúde não, mas sabor é bom. Agora saúde, nada. (N2)

O viés biomédico-nutricional fica evidenciado quando o consumidor – com ou sem formação específica no campo nutricional – é convencido e passa a acreditar numa muito específica solução para fazer desse refrigerante um alimento saudável:

Mas, eu acredito que tenha um tipo de Coca-Cola. (...) essa que não tem... que tem pouco açúcar, né? Diet. De repente é essa que faça, que talvez faça bem pra saúde. Mas, a outra não. (C2)  
 Podiam colocar fibra, né? É. Podiam colocar fibra na Coca-Cola. (N2)

Esta fala confirma o que Gomes (2007, p.677) aponta sobre como a cultura do consumo e a sociedade da informação vendem os produtos diferentemente da forma como profissionais de saúde tentam alcançar mudanças no denominam hábitos alimentares: enquanto um mostra o alimento como “experiências de sabor, deleite, afeto, recompensa,

consolo”, o outro insiste em lidar com “nutrientes, proteção ou diminuição do risco de desenvolvimento de doenças”.

A contradição entre a perspectiva biomédica nutricional e a utilizada pela publicidade que valoriza os significados e investe na sedução, muitas vezes, a qualquer preço, encontra a solução mágica e absurda através do caminho da recontextualização e da fragmentação. Recontextualização no sentido de perda de continuidade, onde um momento da realidade é trazido para dentro do anúncio, mostrado de forma pontual, mas sem possibilidade de uma crítica mais aprofundada. Perde-se, por esse estratagema, a alimentação como conjunto complexo. Em outras palavras, ao fixar-se na ideia de “alimento saudável” isoladamente do seu entorno (o que inclui todos os demais alimentos que entram nas vidas das pessoas segundo culturas e momentos sociais historicamente construídos), a publicidade faz uso daquilo que a ciência – por sua vez, também fragmentaria – lhe coloca à disposição: um curto e simples caminho para falar de vida saudável. Por exemplo, bastaria inserir um ou uns poucos elementos nutricionais e o alimento passaria a ser saudável e, em assim o sendo, poderia ser consumido livremente, à vontade; ele não faria mal. Se, lamentavelmente, diga-se de passagem, até profissionais de saúde se deixam levar por esse tipo de argumentação tão pobre, quando mais a população em geral, onde predominam níveis muito baixos de escolaridade...

A recontextualização do produto – ao ser levado, conosco, para esses lugares de sonhos – é um forte limitante, por si só, para que possamos perceber de imediato essa transposição de mundos, ao exigir de nós um esforço intelectual significativo correspondente a um grau muito elevado de abstração, de conhecimento teórico no âmbito das Ciências Sociais e Humanas, para a compreensão do fenômeno a que fomos ou a que ficamos submetidos a cada exposição e a cada uma das peças publicitárias exibidas cotidianamente. Somos, por esse processo, afastados da percepção do jogo de interesses próprios do capital em acumulação; dos mecanismos de alienação social; das questões relativas ao estabelecimento de formas diversas de poder na sociedade; da possibilidade de compreensão do mundo em que vivemos e de sua reprodução ou transformação.

Limita-se, assim, nossa capacidade, nossa possibilidade de questionar por que temos cada vez menos tempo para ficar com nossos filhos, para fazer comida em casa, para comer em casa com a família; por que chegamos exaustos em casa e preparamos qualquer coisa disponível na geladeira ou comemos alguma preparação prática comprada pronta em um

supermercado; por que os bons restaurantes operam com preços muitas vezes inacessíveis ou os mais baratos oferecem uma comida sem graça, sem brilho, repetitivas; por que muitas vezes procuramos comer coisas gostosas e mais baratas. Por que é que

tudo o que eu gosto é ilegal, é moral ou engorda (ROBERTO CARLOS; ERASMO CARLOS, 1976).

E quando sabemos que o que comemos traz doenças, então... Somos culpados. Inexoravelmente os únicos culpados. Individualmente culpados.

Pior coisa é essa consciência. (N1)

Eu acho que nós sabemos o que é certo e o que é errado pra nós, né? Assim comer ou beber. A gente às vezes come uma coisa errada de teimosa, né? Que sabe que vai prejudicar a nossa saúde. Mas, mesmo assim, a vontade é tão grande que... (C5)

Do ponto de vista desse modelo de publicidade, não se trata de pensar, refletir, questionar o mundo em que vivemos, suas estruturas de poder e de produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Aliás, impossível fazer isso em 30 segundos. Seria necessário, como bem coloca Bourdieu, que houvesse mais tempo nos meios de comunicação para o desenvolvimento de reflexões, para a formação de perspectivas críticas que, no caso deste estudo, possibilitassem pensar desde a alimentação (a produção, distribuição e consumo) até o desfecho nutricional nos diferentes segmentos da sociedade relacionando-os com as questões atinentes à doença, à saúde, ao prazer e aos projetos de felicidade individuais e coletivos. Discutir por que produzimos tantos alimentos – “celeiro do mundo” – enquanto temos brasileiros passando fome. Pensar sobre a produção de alimentos e criação de gado em larga escala com simultânea destruição de nossas matas e significativos impactos sobre o clima do planeta e sobre o futuro da humanidade. Refletir sobre o poder e o papel de grandes corporações, empresas transnacionais que atuam nas esferas dos alimentos e dos medicamentos e de tantos outros setores, simultaneamente. Não. Nesse modelo de publicidade o foco central é o incremento das vendas de determinado produto.

A fragmentação da vida se expressa em pedaços que são colocados numa rearrumação muito específica: aquela que deve levar ao aumento do consumo do produto anunciado. Assim, num jogo retórico, coisas, fatos, fenômenos diferentes são misturadas em busca de fazê-las similares. Percepções sobre esse jogo estão presentes entre os participantes dos grupos focais

Mas, é isso aí que eu tô falando. O momento é saudável. Não tem nada a ver com Coca-Cola. (N2)

Mas, o que tem de saudável aí? O bolo? Ah, o bolo! (N4)

Só se for o amor da mãe. (C3)



Essas mensagens aparecem, assim e muitas vezes, “supervalorizando ou mistificando uma ou mais características” do alimento em questão; de preferência, aquela que deixará uma boa impressão sobre o produto. O discurso científico aparece como estratégia de persuasão, autorizando o consumo a partir de uma informação pontual, bem específica que segue construindo uma retórica simbólica generalizante na qual o “saudável” momento mãe-filho é transferido magicamente para o produto ou para marca (COSTA, 2009, p.138).

Lucas & Hoff trazem dois conceitos sobre o assunto: a laicização do saber médico e a cientificização do discurso publicitário, confirmando a colocação de Costa (2009), onde a ciência aparece cada vez mais como autoridade inquestionável através de seus argumentos e com isso “redimensionam os conceitos de saúde, doença e corpo são” (2006, p.83). Através da “mediatização do discurso científico” o indivíduo pode assimilar princípios e conceitos de saúde, acreditando que

pode retardar o envelhecimento e a morte com base em um conhecimento prévio de suas condições de saúde e respectivas propensões. Note que é uma característica da sociedade de controle repassar ao indivíduo a ideia de que ele é responsável por sua vida e por seu nível de saúde, cabendo-lhe postergar a finitude do corpo e os efeitos do tempo. Contudo, se o sujeito pode agora potencializar o seu prazer – amparado por tecnologias que lhe permitem conhecer e positivar os riscos –, ele precisa, mais do que nunca, administrar essa liberdade (p.91). Se a responsabilidade da escolha cabe ao indivíduo e se a gama de produtos disponíveis são apresentados como lícitos e seguros para serem comercializados, então a publicidade não seria responsável pelo consumo inadequado neste processo, como fica claro na afirmação: “E ambos, produto bom e comunicação correta, não podem ser responsabilizados pelo eventual consumo indevido. E vice-versa” (CONSELHO, 2010, p.22). Partindo desse ponto de vista, toda a responsabilidade é transferida principalmente para o consumidor (família, indivíduo ou criança).

Um estudo que verificou o comportamento do consumidor de refrigerantes em Belo Horizonte, Minas Gerais, elencou os principais atributos que eram considerados importantes no momento da compra. O atributo “não fazer mal à saúde” ficou em 8º. lugar, atrás de “qualidade do refrigerante”, “sabor”, “embalagem limpa no momento da compra”, “preço”, dentre outros (CHRISTINO; SOUKI, 2004).

No caso específico da Coca-Cola – que tem o início da sua história marcado por vender um produto farmacêutico, com a finalidade de curar alguns males que afligiam a população do final do século XIX – ela deixa o discurso antes focado em doentes, para atingir um “público muito maior e saudável”, já em 1895. Como colocam Nogueira e Rocha:

A partir desse tipo de abordagem e de desenvolvimento das suas campanhas, a empresa optou por uma estratégia de divulgação cujo principal objetivo era descolar a marca do produto e, principalmente, não difundir nos anúncios os benefícios do refrigerante, mas a imagem da marca (NOGUEIRA; ROCHA, 2010, p.59).

A estratégia de investir na imagem da marca e não no produto em si, parece contribuir para que ela ocupe o primeiro lugar no *ranking* das marcas mais valiosas do mundo, segundo a *100 Best Global Brands* (Interbranding, 2010), no ano de 2010, posição esta mantida desde o ano de 2001, quando o *ranking* passou a ser feito. Em que pese todo o investimento em plano mundial, a empresa não deixa de investir na comunicação local, o que fica evidente quando observamos as especificidades do anúncio utilizado neste estudo. Esse deslocamento foi indicado nos grupos focais:

Mas a Coca-Cola é boa nisso, de associar a sensação de positivo. Ela não faz isso de uma forma direta. Ah, a gente é saúde, a gente é amor. Eles nem falam da Coca-Cola. Eles nem falam do produto. (CS3)

Nessa linha mais abrangente, incluir no jogo a veiculação de mensagens do tipo “Mantenha uma vida saudável” traz a associação da marca e do produto com as diretrizes ou orientações emanadas do campo científico, conferindo-lhes valor de verdade e possibilitando-lhe acumular capital simbólico e, conseqüentemente, financeiro etc. Observemos que, hoje, várias associações científicas do campo médico vêm certificando alimentos industrializados por meio de selos que afirmam ser o produto um “alimento saudável” por que atende a um critério nutricional, tomado isoladamente, do que seria “alimentação saudável” a partir do ponto de vista da racionalidade biomédica. Cabe salientar que no interior da própria academia há os que afirmam que o crescimento do consumo de refrigerantes é prejudicial à saúde das populações por ser um alimento ultraprocessado (MONTEIRO; CASTRO, 2009), conforme aludido anteriormente.

Não podemos perder de vista as colocações de Ayres:

Nós, efetivamente, não temos nos perguntado, quando dialogamos sobre saúde, sobre o que sonham as pessoas (nós mesmos) para a vida, para o bem viver, para a saúde. Afinal, qual é o nosso sonhado “vácuo”, quando estamos lidando com cada um dos diferentes obstáculos que encontramos à nossa saúde? Sem nos dedicarmos conseqüentemente a esta reflexão, ficamos condenados à negatividade da doença para definir saúde, e ao conhecimento de suas regularidades para saber como controlá-las (AYRES, 2001, p.69).

Se pensar nos sonhos alheios parece distante, pensar nos “projetos de felicidade, trabalho e equilíbrio” que Dias *et.al.* (2007) pesquisaram como indicadores de saúde parecem inimagináveis. Estas noções tão longínquas em relação às práticas biomédicas vêm, aos poucos, sendo postas em tela, já que desse ponto de vista são identificadas grandes dificuldades em reconhecer sujeitos, estabelecer diálogos e evitar fracassos nas metas estabelecidas (AYRES, 2001, p.68).

Ayres também considera que não devemos entender projetos de felicidade como algo que necessite de delimitação de tarefas, recursos e prazos para atingir metas. Não é um planejamento fixado em uma planilha, mas algo que se aproxima “de uma obra de arte – uma pintura, um poema, uma escultura – pela qual se expresse a vida e o aspecto de saúde em questão”. Ele é uma “totalidade compreensiva” onde tanto o todo quanto as partes estão sempre em mutação. Sua proposta estrutura-se a partir da perspectiva de que, dentre outros sujeitos, os profissionais de saúde estejam mais abertos a incorporar estes projetos de felicidade dos “destinatários de suas ações” (2007, p.55-57).

O anúncio em estudo também trouxe, invariavelmente a todos os participantes dos grupos focais, a lembrança da infância. O ambiente onde ele se passa e alguns elementos, fizeram com que lembranças viessem à tona:

Lembra a minha infância, quando eu raspava a colher de pau e minha mãe fazia bolo. E eu brigava porque, quem ia comer a colher? Quem ia raspar a bacia? Coisa bem de infância mesmo. A gente sentado na cama, ou comendo no chão. (N3)

Apesar de não lembrar a minha família, nem na minha casa, os elementos que vêm realmente são esses. Até no mesmo sentido. Só pelo fato de ter a Coca-Cola de vidro de antigamente, a música. Eu lembro que quando eu era criança. (N6)

Mas na verdade não é a Coca em si que me toca. É toda aquela coisa, é um sentimento. É a questão do bolo, lambia a colher, esperava o bolo ficar pronto, depois associado ao refrigerante, não necessariamente a Coca. Todo aquele momento. Não é só a Coca-Cola. É o sentimento de reviver esse passado. (C3)

Me lembrei muito de quando eu era criança! Quando eu vi essa propaganda, nossas mães faziam bolo e aí eu sempre queria comer: “mãe eu quero a bacia, eu quero a bacia!”. (N3)

Eu acho que esse vídeo te traz uma coisa bem nostálgica. É, de quando você era criancinha e ia fazer bolo com a mamãe. E aí depois pega a bacia e fica lambendo tudo. (CS8)

Já tínhamos exposto a ideia de Bauman (2008) sobre as infinitas possibilidades de recomeço e de vislumbre do futuro na eterna construção de identidades relacionadas ao consumo. André (2008) fala que os discursos são impregnados de perspectivas futuras, mas também de retrospectivas, dando novos significados ao foco no presente. Vemos esta reprodução da infância como uma visitação há tempos que não retornam mais.

Destinatários que não são apenas os indivíduos isoladamente, mas contextualizados, considerando também projetos coletivos para a humanidade que incluam o prazer do amor, das amizades, da boa comida e do direito a informações qualificadas e bem fundamentadas sobre alimentos, nutrientes, doenças, bons serviços de saúde, dinheiro, tempo para fazer bolo em casa e comer com os filhos, tempo para pensar, discutir, dialogar, participar, ficar à toa... Viver e realizar-se como ser humano e não como coisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS - VENDENDO MODOS SAUDÁVEIS DE ALIMENTAÇÃO E DE VIDA

Produção e consumo são fenômenos socialmente construídos. Produzir e consumir fazem parte da vida humana. No contexto capitalista que vivemos, produzir e consumir têm por finalidade última gerar lucros e o ser humano, nesse modelo em que o consumo deve ser estimulado a todo custo, fica reduzido à condição de consumidor.

Nesse processo, através da publicidade, somos levados para outro mundo, onde a recontextualização e a fragmentação da vida imperam. Para aqueles responsáveis pela produção e pela sua publicidade, todos os recursos são defensáveis, a não ser que haja reação contrária muito forte por parte dos concorrentes (quando os há) ou de setores da sociedade.

Como o objetivo principal dos anúncios é promover e incrementar as vendas, 30 segundos corresponde ao tempo estabelecido como adequado e isso foi construído pela televisão e pelos anunciantes. Se não trouxesse resultados, certamente, não adotariam esse modelo que vem vigorando há décadas. Difícil pensar profundamente sobre alimentação e bem viver nesse tempo... Difícil refletir em busca da superação de contradições entre o prazer e a saúde... Difícil não ser transformado em réu de sua própria vida...

Mais recentemente, segmentos da sociedade civil organizada, setores de governos em diversos países e organismos internacionais vem se manifestando contrariamente à forma como as empresas de publicidade vêm anunciando alimentos industrializados. Consideram que o consumo elevado de vários produtos vem tendo papel relevante no perfil de saúde das populações, com destaque para a obesidade e doenças correlatas, observando que esse específico consumo é fortemente estimulado pelas empresas de publicidade. Valorizando políticas de promoção de “Modos saudáveis de vida” ou “Alimentação saudável”, estes setores têm estado em constante embate com as indústrias de alimentos e agências de publicidade e seus representantes. São expressões do jogo de interesses que Bourdieu discute, especificamente atinentes à questão alimentar: um lugar de (des) encontros entre os campos da Comunicação, da Alimentação e da Saúde no mundo do capital avançado.

Inicialmente havíamos considerando a hipótese de um perfil mais questionador dos participantes deste estudo em relação à publicidade e toda a subjetividade nela presente. O que percebemos no decorrer dos grupos focais foi que essa postura só veio à tona quando

provocados, com raríssimas exceções. A maioria dos participantes se “deixou levar” pelo momento família do anúncio em tela, trazendo a tona lembranças da infância e o carinho da mãe pelo filho. A mensagem “Mantenha uma Vida Saudável” só foi percebida por muitos a partir a segunda passagem do filme. Quando chamados atenção sim, as opiniões questionadoras surgiram em todos os grupos.

Parece-nos que, ao reduzir o ser humano à condição de consumidor tentando levá-lo para o mundo idealizado dos sonhos, ao colocar os objetivos de aumento de vendas e de lucros acima daqueles relativos à promoção de saúde, à boa alimentação e ao bem viver, a indústria de alimentos juntamente com as agências de publicidade operam fenômenos inerentes a esse modelo de financiamento da televisão através da publicidade que reforçam perspectivas fragmentárias, recontextualizadas e conflituosas de pensar a saúde, a alimentação e a vida. Não contribuem, ou mesmo, dificultam a construção de projetos de felicidade num mundo mais justo e humano.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista Saúde Pública*, v.36, n. 3, p.353-355, 2002.
- ALMEIDA-BITTENCOURT, Patrícia Afonso de; RIBEIRO, Paula Severino Azambuja; NAVES, Maria Margareth Veloso. Estratégias de atuação do nutricionista em consultoria alimentar e nutricional da família. *Revista de Nutrição*, v.22, n.6, p.919-927, 2009.
- ANDRADE, Carlos Drummond. Antologia poética. 13.ed. Rio de Janeiro: J. Olímpio, 1979.
- ANDRÉ, Maristela G. *Consumo e Identidade: itinerários cotidianos da subjetividade*. São Paulo: DVS Editora, 2006.
- ASCHIDAMINI, Ione Maria; SAUPE, Rosita. Grupo focal – estratégia metodológica qualitativa: um ensaio teórico. *Cogitare Enfermagem*, Curitiba, v.9, n.1, 2004.
- AUGRAS, Monique. Opinião pública: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1974.
- AYRES, José Ricardo C.M. Sujeito, intersubjetividade e práticas de saúde. *Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p. 63-72, 2001.
- AYRES, José Ricardo C.M. Uma Concepção hermenêutica de saúde. *PHYSIS: revista saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v.17, n. 1, p. 43-62, 2007.
- AZEVEDO, Elaine de. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. *Revista Nutrição*, Campinas, SP, v. 21, n. 6, p. 717-723, nov./dez., 2008.
- BARBOSA, Livia ; CAMPBELL, Colin. (Org). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar , 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. Promoção da Alimentação Saudável. *Guia alimentar para a população brasileira : promovendo a alimentação saudável*. Brasília, DF, 2006. (Série A. Normas e Manuais Técnicos).
- BRASIL. Ministério da Saúde. Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição (CGPAN). Política Nacional de Alimentação e Nutrição. Promoção da Alimentação Saudável. *Estratégia global para promoção da alimentação saudável, atividade física e saúde*. Disponível em: [http://nutricao.saude.gov.br/pas.php?conteudo=estrategia\\_global](http://nutricao.saude.gov.br/pas.php?conteudo=estrategia_global) . Acesso em: 25 maio 2010.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional de Câncer. *Políticas e ações para prevenção do câncer no Brasil: alimentação, nutrição e atividade física*. Rio de Janeiro: INCA, 2009.

- BUNCHAFT, Alexandra Flávio; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais na investigação qualitativa da identidade organizacional: exemplo de aplicação. *Revista Estudos de Psicologia*, PUC-Campinas, v.21, n.2, p.63-77, maio / ago., 2004.
- CANESQUI, Ana Maria ; DIEZ GARCIA, Rosa Wanda (Orgs.) *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005.
- CARDOSO, Paulo R.; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões L. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.7, n.18, p.11-35, mar. 2010.
- CARLOS, Roberto; CARLOS, Erasmo. *Ilegal, imoral ou engorda*. Rio de Janeiro: CBS, 1976. Disponível em: <http://robertocarlos.globo.com/html/home/home.php?pagina=17&musicaId=1141>. Acesso em: 14 jan. 2011.
- CARMO, Marina Bueno et al. Consumo de doces, refrigerantes e bebidas com adição de açúcar entre adolescentes da rede pública de ensino de Piracicaba, São Paulo. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v.9, n. 1, p.121-130, 2006.
- CARNEIRO, Henrique. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CARRASCOZA, J.A. et al. A publicidade da coca-cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 65-77, 2007.
- CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares. *Estilo natural de alimentação: uma bricolagem urbana no Brasil*, 2009. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) - Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009.
- CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; LUZ, Madel Therezinha; PRADO, Shirley Donizete. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. *Ciência Saúde Coletiva*, v.16, n.1, p.155-163, 2011.
- COCA-COLA BRASIL. *A história da coca-cola no mundo*. Disponível em: [http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1eitem=2esecao=39econteudo=103eqtd\\_conteudos=1](http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1eitem=2esecao=39econteudo=103eqtd_conteudos=1). Acesso em: 15 set. 2010.
- CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Resolução da Anvisa contra publicidade de alimentos. Destaque publicado em 02/08/2010. Disponível em: <http://www.cfn.org.br/novosite/conteudo.aspx?IdMenu=225&idconteudo=1224>. Acesso em: 12 jan. 2011.
- COON, Katharine A. et al. Relationships between use of Television During meals and children’s food consumption patterns. *Pediatrics*, v. 107, n. 1, Jan. 2001. Disponível em: <http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/107/1/e7>. Acesso em: 10 set. 2008.
- COORDENAÇÃO GERAL DA POLÍTICA DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO N. A saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos. Brasília, 2007. Disponível em: [http://200.214.130.94/nutricao/documentos/regulamenta\\_publicidade\\_alimentos.pdf](http://200.214.130.94/nutricao/documentos/regulamenta_publicidade_alimentos.pdf). Acesso em : 15 set. 2008.
- COSTA, Mariana F. Consumo Alimentar: discurso científico em anúncios publicitários. *Contemporânea*, Rio de Janeiro: Editora 13, v. 7, n. 3, jul./dez. 2009.

CRIVELARO, Lana P. et al. A Publicidade na TV e sua Influência na Obesidade Infantil. *UNIRRevista*, v. 1, n. 3, jul. 2006.

CRUZ NETO, Otávio; MOREIRA, Marcelo R.; SUCENA, Luiz F.M. Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, XIII, 2002. Disponível em: [http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/Com\\_JUV\\_PO27\\_Neto\\_texto.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/Com_JUV_PO27_Neto_texto.pdf). Acesso em 15 maio 2009.

DIAS, Glauce et al. A vida nos olhos, o coração nas mãos: concepções e representações femininas do processo saúde-doença. *Histórias de Ciência e Saúde, Mangueiras*, v.14, n.3, p.779-800, set 2007.

DIB, Simone Faury (Coord.). *Roteiro para apresentação das teses e dissertações da Universidade do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: UERJ: Rede Sirius, 2007.

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, Campinas, v.16, n.4, p. 483-492, out./dez., 2003.

\_\_\_\_\_. Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. *Revista Cadernos de Debate*, v. 2, p. 12-40, 1994.

FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk; AMBONI, Renata Dias de Mello Castanho; TEIXEIRA, Evanilda. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Revista Nutrição*, Campinas, v.21, n.1, p.105-114, jan./fev., 2008.

FISCHLER, C. Gastro-nomia y gastro-anomia. Sabiduría Del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporânea. In: CONTRETERAS, Jesús H.(Org.) *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universitat de Barcelona Publicacions, 1995. p. 9-26.

FONSECA, A. B. et al. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. *Ciência Saúde Coletiva on line*, jan. 2008. Disponível em: <http://www.cienciaesaudecoletiva.com.br>. Acesso em: 11 jan. 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. *Educação e Pesquisa*, v.28, n.1, p.137-149, jun. 2002.

FORT, Mônica C. *Televisão educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador*. São Paulo: Annablume, 2005.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1989.

GOMES, Fábio da Silva. Frutas, legumes e verduras: recomendações técnicas versus constructos sociais. *Revista de Nutrição*, Campinas, v.20, n. 6, p. 669-680, nov./dez., 2007.

GOMES, Fabio da Silva; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de; MONTEIRO, Carlos Augusto. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. *Ciência e Cultura Online*, v. 62, n. 4, p. 48-51, 2010.



GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como Técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Revista Paidéia: cadernos de psicologia e educação*. v.12, n.24, p.149-161, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.4, n.11, p.11, nov. 2007.

GUI, Roque Tadeu. Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. *Revista Psicologia: organização e trabalho*: Florianópolis: v. 3, n. 1, jan./jun., p. 135-160, 2003.

HOLANDA, Chico Buarque. Construção. Disponível em: [http://www.chicobuarque.com.br/construcao/mestre.asp?pg=construc\\_71.htm](http://www.chicobuarque.com.br/construcao/mestre.asp?pg=construc_71.htm) . Acesso em: 14 jan. 2011.

IERVOLINO, S.A.; PELICIONI, M.C.F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. *Revista Escola Enfermagem*, São Paulo : USP, v. 35, n.2, p.115-121, jun. 2001.

INSTITUTO ALANA. *Entidades lançam Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos*. Release publicado em 12 dez. 2010. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx?v=5>. Acesso em: 12 jan. 2011a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Mesa redonda debate alimentação, obesidade e regulação da publicidade de alimentos*. IDEC em ação. Alimentos. Publicado em: 16 dez. 2010. Disponível em: <http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=2545> . Acesso em: 12 jan. 2011b.

\_\_\_\_\_. *Notícias do consumidor: 72% das propagandas de alimentos vendem más opções à Saúde*. Disponível em: <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=10481>. Acesso em: 09 jul.2008.

\_\_\_\_\_. *Um terço dos adultos e 70% dos adolescentes consomem açúcar em excesso*. Disponível em: <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=11932>. Acesso em: 7 jul. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Coordenação de Índices de Preços. *Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003: análise da disponibilidade domiciliar e estado nutricional no Brasil*. Rio de Janeiro, 2004. 80 p.

INTERBRAND. Best Global Brands. *2010 rankings*. Disponível em: <http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx> . Acesso em: 23 nov. 2010.

ÍNTEGRA do documento e empresas que assumiram o compromisso sobre publicidade dirigida às crianças. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 25 ago. 2009. Caderno Economia .Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/08/25/integra-do-documento-empresas-que-assumiram-compromisso-sobre-publicidade-dirigida-as-criancas-767315372.asp> . Acesso em: 22 set. 2009.

KELLY, M.T. et.al. “Associations between the portion sizes of food groups consumed and measures of adiposity in the British National Diet and Nutrition Survey”. *British Journal of Nutrition*, v.101, p.1413-1420, 2009.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KRUEGER, R. A. *Focus groups: a practical guide for applied research*. New York: Sage, 1996.

LEITE, Fabiane; MANDELLI, Mariana. Anvisa abranda regra para propaganda infantil. *Estadão.com.br*. Agência Estado. 6 mar.2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,anvisa-abranda-regra-para-propaganda-infantil,520385,0.htm> . Acesso em: 12 mar.2010.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000.

MACIEL, Maria Eunice. Introdução. Comida. *Horizontes Antropológicos*, v. 4, p. 7-8, 1996.

MATTOS, Rafael da Silva; LUZ, Madel Therezinha. Sobrevivendo ao estigma da gordura: um estudo socioantropológico sobre obesidade. *Physis*, v..19, n. 2, p.489-507, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; HARTZ, Zulmira Maria de Araújo; BUSS, Paulo Marchiori. Qualidade de vida e saúde: um debate necessário. *Ciência Saúde Coletiva*, v. 5, n. 1, p.7-18, 2000.

MINAYO, M. C. S. (Org), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2004.

MONITOR EVOLUTION. Ranking por Setores Econômicos (2009). *Almanaque Abril*, 02 fev.2011. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>. Acesso em: 16 fev. 2011.

MONTEIRO, Carlos A. Consumo alimentar, obesidade e regulação da publicidade de alimentos. In: FRENTE pela regulação da publicidade de alimentos. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP, 2010. Disponível em: <http://regulacaoalimentos.blogspot.com/> . Acesso em 21 jan. 2011.

\_\_\_\_\_. Propaganda e Obesidade. Disponível em: [http://www.abrasco.org.br/noticias/noticia\\_int.php?id\\_noticia=558](http://www.abrasco.org.br/noticias/noticia_int.php?id_noticia=558) . Acesso em: 12 jan. 2011.

MONTEIRO, Carlos Augusto; MONDINI, Lenise; COSTA, Renata B.L. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996) *Revista Saúde Pública*, v.34, n. 3, p. 251-258, 2000.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. *Ciência e Cultura* online, v. 61, n. 4, p. 56-59, 2009. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf> . Acesso em: 12 out. 2010.

MORAES, Vinícius de. *Para viver um grande amor: crônicas e poemas*. Rio de Janeiro : Editora do Autor, 1962. Disponível em: [http://www.viniciusdemoraes.com.br/biblio/sec\\_biblio.php?id=9](http://www.viniciusdemoraes.com.br/biblio/sec_biblio.php?id=9) . Acesso em: 21 maio 2010.

MOREIRA, Alberto da Silva. Cultura midiática e educação infantil. *Educação e Sociedade*, Campinas, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, dez. 2003.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. Focus group : pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração, USP*, São Paulo, v.33, n.3, p.83-91, jul./set. 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Estratégia global em alimentação saudável, atividade física e saúde. Disponível em: [http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/eb\\_portugues.pdf](http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/eb_portugues.pdf) . Acesso em: 23 fev.2010.

- POULAIN, Jean P. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: EdUFSC, 2004.
- PRADO, Shirley Donizete et al. *A pesquisa sobre alimentos, alimentação e nutrição no Brasil: reflexões sobre a produção de conhecimento e saberes*. projeto de pesquisa. Rio de Janeiro: UERJ, Instituto de Nutrição, 2005.
- RESSEL, Lúcia Beatriz. et al. O Uso do grupo Focal em Pesquisa Qualitativa. *Texto e Contexto Enfermagem*, Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 779-86, out./dez., 2008.
- ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, Everardo P.G. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.
- \_\_\_\_\_. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed.PUC: Mauad, 2006.
- ROMANELLI, Geraldo. O significado da alimentação na família: uma visão. *Antropológica*, v. 39, n. 3, p. 333-339, jul./set. 2006.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, 1999.
- SILVA, Denise O.; RECINE, Elisabetta G. I. G.; QUEIROZ, Eduardo F.O. Concepções de profissionais de saúde da atenção básica sobre a alimentação saudável no Distrito Federal, Brasil. *Cadernos Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 5, p. 1367-1377, set./out., 2002.
- SUCUPIRA, Carolina Valadares et al. O olhar bioético sobre o *fast food*: um estudo de caso no Distrito Federal. *Revista de Saúde do Distrito Federal*, v. 15, n. 3/4, jul./dez. 2004.
- VALIM, Mauricio; COSTA, Soraya; FIORDELISIO, Renata. Anos 50 : a história da televisão no Brasil. In: TUDO sobre tv. história da tv. Disponível em: <http://www.tudosobrevt.com.br/histortv/tv50.htm> . Acesso em: 2 mar. 2010.
- VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista Administração Contemporânea*, v.9, n..2, p.9-33, jun. 2005.
- VILLAGELIM, Andréa Siliveste Brasil; PRADO, Shirley Donizete. Algumas reflexões sobre o marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado. *CERES*, v. 3, n. 1, p.29-41, 2008.
- World Health Organization. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. *WHO Technical Report Series 916*. Geneva: WHO, 2003.

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### **Termo de consentimento livre e esclarecido para os participantes do grupo focal**

Declaro que estou de acordo em participar da pesquisa “Consumo, Mídia, Alimentação e Saúde”, sob responsabilidade da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que tem por objetivo compreender sentidos e significados sobre publicidade de alimentos industrializados entre profissionais de saúde, de comunicação, consumidores, entre outros grupos da população.

Fui informado de que as atividades serão gravadas e que as informações poderão ser utilizadas pela equipe do projeto, e de que a participação na pesquisa não trará riscos para mim, podendo desistir de participar da pesquisa a qualquer momento sem que isso implique qualquer consequência e que toda informação que eu fornecer, caso seja divulgada, não terá o meu nome identificado.

O (a) pesquisador (a) principal da pesquisa me ofertou uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo.

Fui ainda informado (a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009.

\_\_\_\_\_  
Assinatura

Nome: \_\_\_\_\_

Nome e assinatura do pesquisador: \_\_\_\_\_

Para outras informações ou dúvidas, entre em contato com a responsável pelo projeto Shirley Donizete Prado (telefone (21) 2587-7218 Ramal 5; e-mail: ppgnutricao.uerj@gmail.com ou shirley.prado@yahoo.com.br).

Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o responsável pelo projeto, comunique o fato à Comissão de Ética em Pesquisa da UERJ: Rua São Francisco Xavier, 524, sala 3020, bloco E, 3º. Andar – Maracanã – Rio de Janeiro/RJ, e-mail: etica@uerj.br – Telefone: (21) 2569-3490.

## APÊNDICE B – ROTEIRO PARA GRUPO FOCAL

- 1º momento: Apresentação da Moderadora e da Observadora;
- 2º momento: Apresentação da Pesquisa;
- 3º momento: Explicar como vai funcionar o grupo;
- 4º momento: Identificação dos participantes;
- 5º momento: Apresentação do anúncio publicitário;
- 6º momento: Discussão.
  - Temas para debate:
    - Conhece o produto anunciado?
    - Já comprou o produto?
    - O que acha do produto?
    - Acha que existe alguma relação entre o produto e sua saúde?
    - Conhece este anúncio?
    - O que acha do anúncio?
    - Compra ou compraria o produto por causa do anúncio?
    - Acha que existe alguma relação entre o anúncio e sua saúde?
- 7º momento: Encerramento

## APÊNDICE C – LOCAL DE REALIZAÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS

Fotos do espaço do Programa de Pesquisa de Demandas Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PRODEMAN), onde foram realizados os Grupos Focais.

As Fotos 1 e 2 mostram dois ângulos da sala onde os participantes ficam acomodados, que dispõe de mesa, cadeiras, ambiente refrigerado e onde estão posicionadas a câmera e os microfones para captação de imagem e som.



Foto 1. Sala de Reunião



Foto 2. Sala de Reunião

A Foto 3 mostra a Sala de Observação, onde interessados em acompanhar o trabalho a ser desenvolvido podem ficar sem serem vistos ou ouvidos após o fechamento das portas e da redução da luminosidade, pois o local possui isolamento acústico e a parede espelhada ou “*one way mirror*” (Foto 4).



Foto 3. Sala de Observação



Foto 4. Parede espelhada

Finalmente a Foto 5 mostra os equipamentos disponíveis para gravação de áudio e vídeo. Apesar de a tecnologia estar ultrapassada, pois a gravação do áudio é em fitas K-7 e do vídeo em VHS, ainda assim são úteis, se houver um modo disponível para conversão.



Foto 5. Equipamentos para gravação

**APÊNDICE D - Eu Etiqueta**

Em minha calça está grudado um nome  
Que não é meu de batismo ou de cartório  
Um nome... estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
Que jamais pus na boca, nessa vida,  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
Que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produtos  
Que nunca experimentei  
Mas são comunicados a meus pés.  
Meu tênis é proclama colorido  
De alguma coisa não provada  
Por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
Minha gravata e cinto e escova e pente,  
Meu copo, minha xícara,  
Minha toalha de banho e sabonete,  
Meu isso, meu aquilo.  
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
São mensagens,  
Letras falantes,  
Gritos visuais,  
Ordens de uso, abuso, reincidências.  
Costume, hábito, permanência,  
Indispensabilidade,  
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
Escravo da matéria anunciada.  
Estou, estou na moda.  
É duro andar na moda, ainda que a moda  
Seja negar minha identidade,  
Trocá-la por mil, açambarcando  
Todas as marcas registradas,  
Todos os logotipos do mercado.  
Com que inocência demito-me de ser  
Eu que antes era e me sabia  
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,  
Ser pensante sentinte e solitário  
Com outros seres diversos e conscientes  
De sua humana, invencível condição.  
Agora sou anúncio  
Ora vulgar ora bizarro.  
Em língua nacional ou em qualquer língua  
(Qualquer principalmente.)  
E nisto me comparo, tiro glória



De minha anulação.  
Não sou - vê lá - anúncio contratado.  
Eu é que mimosamente pago  
Para anunciar, para vender  
Em bares festas praias pérgulas piscinas,  
E bem à vista exhibo esta etiqueta  
Global no corpo que desiste  
De ser veste e sandália de uma essência  
Tão viva, independente,  
Que moda ou suborno algum a compromete.  
Onde terei jogado fora  
Meu gosto e capacidade de escolher,  
Minhas idiossincrasias tão pessoais,  
Tão minhas que no rosto se espelhavam  
E cada gesto, cada olhar  
Cada vinco da roupa  
Sou gravado de forma universal,  
Saio da estamperia, não de casa,  
Da vitrine me tiram, recolocam,  
Objeto pulsante, mas objeto  
Que se oferece como signo dos outros  
Objetos estáticos, tarifados.  
Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
De ser não eu, mas artigo industrial,  
Peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é Coisa.  
Eu sou a Coisa, coisamente.

*Carlos Drummond de Andrade*

## ANEXO A – FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A agência McCann Erickson Brasil criou a campanha “Você é essa Coca-Cola Toda”, com o conceito que relaciona o sabor insubstituível que a mãe proporciona ao núcleo familiar ao inigualável sabor de Coca-Cola. O plano de comunicação é integrado por filme para TV, rádio, mídia exterior e material de ponto-de-venda.

A estréia da nova campanha publicitária ocorreu em 9 de março de 2009. Com o conceito "Você é essa Coca-Cola toda", a comunicação explora um atributo que o refrigerante mais conhecido do mundo e as administradoras do lar têm em comum: a singularidade. A mensagem central é a de que toda mãe é única e insubstituível, assim como Coca-Cola.

Desenvolvida sob o guarda-chuva "Viva o Lado Coca-Cola da Vida", a campanha é integrada por diferentes pontos de contato com as consumidoras: TV, rádio, mídia exterior e material de ponto-de-venda, sempre destacando o sabor inigualável que as mães e Coca-Cola proporcionam às famílias.

"A marca Coca-Cola tem uma relação muito especial com as mães, intensificada nos últimos anos com campanhas e promoções específicas para elas. Em todas essas atividades, o tom de comunicação valoriza as diversas funções que elas desempenham no núcleo familiar, como administradoras do lar, esposas, provedoras das refeições e equilibristas do orçamento doméstico. Nessa nova campanha, focamos no reconhecimento, ao afirmarmos que mãe é única e insubstituível, e que não há figura que se compare a ela. Isso leva, naturalmente, a uma analogia com a própria marca Coca-Cola e seu sabor, consagrado na expressão popular de que algo incomparável 'é essa Coca-Cola toda'. A partir desse paralelo, chegamos ao conceito que valoriza a importância das mães pela ótica do lado Coca-Cola da Vida, e dizemos para ela: 'você é essa Coca-Cola toda"', explica Ricardo Fort, diretor de Marketing da Coca-Cola Brasil.

Filme - O filme de TV, batizado "Sabor", apresenta uma situação típica do cotidiano de uma casa, protagonizada por mãe e filho. Atraído até a cozinha pelo aroma familiar de um bolo que a mãe deixou assando no forno enquanto ia ao mercado, o filho não resiste à vasilha com sobra da cobertura de chocolate que encontra sobre a pia e se delicia, lambendo a colher. Ao chegar em casa e se encantar com a cena, a mãe se aproxima do filho e saboreia um copo gelado de Coca-Cola, tornando aquele momento completo e especial.

No desfecho, a locução sintetiza o sentimento dos filhos pelas delícias proporcionadas pelas mães: "Quer saber, mãe, tudo o que você faz tem um sabor único. Porque você é essa Coca-Cola toda!".

Rádio - No rádio, a campanha adota diferentes formatos. Além de dois spots de 30", explorando o sabor único de Coca-Cola e sua relação com as mães, serão produzidos também programetes de 60", com participação de consumidoras, que poderão dar dicas para o dia-a-dia do lar. Famílias também poderão homenagear suas mães com mensagens e até fazer pedidos especiais de músicas.

Mídia exterior e material de ponto-de-venda - As peças de mídia exterior - outdoors, mobiliário urbano e adesivagem em caminhões - e os materiais de ponto-de-venda - como faixas, bobinas e minigalhardetes - trarão aspectos em comum entre mães e Coca-Cola - "Irresistível como seu carinho" - e mensagens relevantes para o cotidiano delas - "Economizar tem um sabor especial".

Ficha técnica filme:

TÍTULO: "Sabor"

CLIENTE: Coca-Cola Brasil

CAMPANHA: Campanha Mães

PRODUTO: Coca-Cola

AGÊNCIA: McCann Erickson Brasil

DURAÇÃO: 30"

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Alexandre Okada, Fred Sartorello

REDATOR: Zil Ribas

DIRETOR DE ARTE: Neca Bohrer

RTVC: Paula Moraes, Ricardo Gaida

ATENDIMENTO AGÊNCIA: Fernanda Galluzzi, Marici Marotti

MÍDIA AGÊNCIA: Sandra Catarino, Carla Dart, Elaine Almeida, Fátima Santos

APROVAÇÃO CLIENTE: Ricardo Fort, Ana Paula Castello Branco, Alessandra Bartholo, Luciana Feres, Gian Martinez, Marry Zerk, Camila Coelho

PRODUTORA DO FILME: O2 Filmes

DIREÇÃO: Alex Gabassi

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA: Lito Mendes da Rocha

DIREÇÃO DE ARTE: Marcelo Escanuela

ATENDIMENTO PRODUTORA: Rejane Bicca / Diane Maia

MONTAGEM: Lucas Gonzaga

PÓS-PRODUÇÃO/FINALIZAÇÃO: O2 Filmes

PRODUTORA DE SOM: Tentáculo

Fonte: MAXPRESS. Disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br/noticia-boxsa.asp?TIPO=PAeSQINF=364788>. Acessado em: 09 nov. 2009.

**ANEXO B – ÍNTEGRA DO DOCUMENTO SOBRE O COMPROMISSO ESPONTÂNEO  
DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E BEBIDA DE NÃO VEICULAR PROPAGANDA  
PARA CRIANÇAS MENORES DE 12 ANOS E AS EMPRESAS SIGNATÁRIAS**

"São Paulo, 25 de agosto de 2009.

Exmos. Srs.

***Edmundo Klotz***

Presidente

**Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA)**

***Ricardo Alves Bastos***

Presidente

**Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)**

Assunto: ***Publicidade Responsável - Compromisso Público***

Senhores Presidentes,

As empresas abaixo assinadas ("Empresas Participantes"), representadas por seus respectivos dirigentes, vêm à sua presença para comunicar a adoção, no Brasil, de Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças.

Inicialmente, as empresas resgatam que adotam como política o estrito cumprimento das normas propugnadas pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária a respeito da publicidade de alimentos e bebidas e sobre a comunicação publicitária dirigida às crianças e as determinações advindas de seu organismo gestor, o Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Adicionalmente, com efeito no máximo até o dia 31 de dezembro de 2009, as Empresas Participantes ratificam perante as duas entidades e a sociedade Brasileira os seguintes Compromissos:

1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.

1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Para atender aos compromissos acima, as Empresas Participantes divulgarão e publicarão, pelos meios que julgarem adequados, até 31 de dezembro de 2009, suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os critérios nutricionais adotados. Tais políticas serão, obrigatoriamente, no mínimo alinhadas aos compromissos ora assumidos. Atenciosamente,

**Michel Dimitrius Doukeris** - VP de Refrigerantes - **AmBev** (Companhia de Bebidas das Américas)

**José Antonio do Prado Fay** - - Diretor Presidente - **Batavo**(BRF - Brasil Foods S/A)

**Ricardo Figueiredo Bomeny**- CEO e Presidente - **Bob's** (Venbo Comércio de Alimentos Ltda.)

**Carlos Ribas**- Vice-Presidente de Marketing, América Latina e Caribe - **Burger King (Burger King Corporation)**

**Oswaldo Nardinelli Filho** - Diretor de Negócios Brasil - **Cadbury (Cadbury Brasil Comércio de Alimentos Ltda.)**

**Xiemar Zarazua**- Presidente - **Coca-Cola Brasil (Recofarma Indústria Amazonas Ltda.)**

**Mariano Lozano**- Presidente - **Danone (Danone Ltda.)**

**José Antonio do Prado Fay**- Diretor Presidente - **Elegê (Avipal Nordeste S/A)**

**Pietro Cornero**- Diretor Geral - e - **Claudia Wagner** - Administradora Jurídica - **Ferrero do Brasil (Ferrero do Brasil Indústria Doceira e Alimentar Ltda.)**

**Fausto Costa**- Diretor Geral - **Garoto (Chocolates Garoto S/A)**

**Pablo Hector Pla** - Diretor Presidente - **General Mills Brasil (General Mills Brasil Ltda.)**

**Juan Pablo Malleret** - Diretor Geral - **Grupo Bimbo (Bimbo do Brasil Ltda.)**

*Luiz Cláudio Taya de Araújo* - Diretor de Marketing - *Grupo Schincariol (Primo Schincariol Indústria de Cerveja e Refrigerantes S/A)*

*Gabriel Asbun* - Presidente Mercosul - *Kellogg's (Kellogg Brasil Ltda.)*

*Mark A. Clouse* - Diretor Presidente - *Kraft Foods (Kraft Foods Brasil S/A)*

*Filipe A. Ferreira* - Presidente América Latina - *Mars Brasil (Masterfoods Brasil Alimentos Ltda.)*

*Marcelo Rabach*- Presidente Arcos Dourados - *Divisão Brasil - McDonald's (Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.)*

*Ivan Zurita* - Presidente - *Nestlé Brasil (Nestle Brasil Ltda.)*

*Othniel Rodrigues Lopes*- Presidente - *Parmalat Brasil (Parmalat S/A Indústria de Alimentos)*

*Otto Sothen*- Presidente - *PepsiCo - Alimentos (Pepsico do Brasil Ltda.)*

*Paulo Campbell* - Presidente - *PepsiCo - Bebidas (Pepsi-Cola Ind. da Amazônia Ltda.)*

*José Antonio do Prado Fay*- Diretor Presidente - *Perdigão (BRF - Brasil Foods S/A)*

*Gilberto Tomazoni*- Diretor Presidente - *Sadia (Sadia S/A)*

*Kees Kruythoff Tielenius*- Diretor Presidente - *Unilever Brasil (Unilever Brasil Ltda.)*

(JORNAL O GLOBO, 2009)

## ANEXO C – MAE WEST, APELIDO DA GARRAFA COUNTOUR



Foto 1



Foto 2



Foto 3

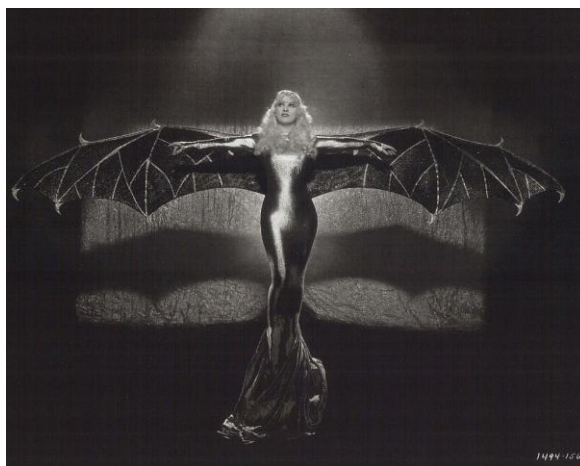


Foto 4

Fontes:

Foto 1 – <http://www.perfectpeople.net/photo-picture-image/80641/mae-west.htm>

Fotos 2 e 4– <http://www.shopspanishmoss.com/blog/?p=11030>

Foto 3 – <http://2010amovieaday.wordpress.com/2010/08/31/hollywood-beauty-through-the-years/>