



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

**Centro Biomédico**

**Instituto de Nutrição**

**Andréa Siliveste Brasil Villagelim**

**A vida não pode ser feita só de sonhos: reflexões sobre alimentação  
saudável a partir da publicidade de uma linha de biscoitos  
industrializados**

Rio de Janeiro

2009

Andréa Siliveste Brasil Villagelim

**A vida não pode ser feita só de sonhos: reflexões sobre alimentação saudável  
a partir da publicidade de uma linha de biscoitos industrializados**



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

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2009

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

V713 Villagelim, Andréa Silveste Brasil  
A vida não pode ser feita só de sonhos; reflexões sobre  
alimentação saudável a partir da publicidade de uma linha de  
biscoitos industrializados / Andréa Silveste Brasil - 2009.  
93f.

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

1. Nutrição - Teses. 2. Produtos industrializados – Teses.  
3. Alimentos – Consumo – Teses. 4. Anúncios – Alimentos –  
Teses. I. Prado, Shirley Donizete. II Freitas, Ricardo Ferreira.  
III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de  
Nutrição. IV. Título.

CDU 612.39

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

---

Assinatura

---

Data

Andréa Siliveste Brasil Villagelim

**A vida não pode ser feita só de sonhos: reflexões sobre alimentação saudável  
a partir da publicidade de uma linha de biscoitos industrializados**

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

Aprovada em 15 de dezembro de 2009.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Shirley Donizete Prado (Orientadora)  
Instituto de Nutrição da UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Giane Molinari Amaral Serra  
Escola de Nutrição da UNIRIO

---

Prof. Dr. Ronaldo George Helal  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Rio de Janeiro

2009

## DEDICATÓRIA

Às minhas filhas, que acompanharam toda a minha trajetória e vibraram com cada degrau alcançado. Ao meu marido, que me incentivou em todos os momentos decisivos. E a Deus, minha fortaleza.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mestra, professora e orientadora, Shirley Donizete Prado, que me apresentou e conduziu este universo de símbolos e significados.

Ao meu também orientador, professor Ricardo Ferreira Freitas, responsável por inserir uma nutricionista no mundo da comunicação.

À minha colega de pesquisa e amiga, Claudia Olsieski, que dividiu todas as dúvidas, angústias, acertos e desacertos com nossos grupos focais.

A todas as colegas de mestrado, em especial, Viviane, Kelly e Luciana, pela construção deste trabalho.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, por cada orientação, dica e interrogação.

A todos que participaram dos grupos focais, nutricionistas, estudantes de graduação em Nutrição, em Comunicação e do mestrado, trabalhadoras da Empresa Construir e, em especial, à aluna Ana Carolina, pela grande ajuda na transcrição das gravações.

Aos amigos Fábio, Lidiane, Elaine, Marcela Cicarino, Carina e Simone, que acompanharam toda a minha caminhada, acreditando no meu potencial e no meu trabalho.

A minhas filhas, que compreenderam a minha ausência, o meu cansaço e a correria, e ao meu marido, que esteve presente e confiante, desde a seleção até a finalização de tudo. Toda esta conquista é nossa.

Enfim, agradeço a todos que acompanharam a minha trajetória e a Deus, meu conselheiro de todas as horas.

TESEU - Mais estranha do que veraz, decerto. É-me impossível acreditar em fábulas antigas e em histórias de fadas. Os amantes e os loucos são de cérebro tão quente, neles a fantasia é tão criadora, que enxergam o que o frio entendimento jamais pode entender. O namorado, o lunático e o poeta são compostos só de imaginação. Um vê demônios em muito maior número de quantos comportar pode a vastidão do inferno: tal é o caso do louco, O namorado, não menos transtornado do que aquele, enxerga a linda Helena em rosto egípcio. O olho do poeta, num delírio excelso, passa da terra ao céu, do céu à terra, e como a fantasia dá relevo a coisas até então desconhecidas, a pena do poeta lhes dá forma, e a essa coisa nenhuma aérea e vácuca empresta nome e fixa lugar certo. É a imaginação tão caprichosa, que para qualquer mostra de alegria logo uma causa inventa de alegria; e se medo lhe vem da noite em curso, transforma um galho à-toa em feroz urso.

[...]

HIPÓLITA - Contudo, as ocorrências desta noite, tal como eles as contam, e as mudanças por que todos passaram, testificam algo mais do que simples fantasia, que certa consistência acaba tendo, conquanto seja tudo estranho e raro.

[...]

PUCK - Se vos causamos enfado por sermos sombras, azado plano sugiro: é pensar que estivestes a sonhar; foi tudo mera visão no correr desta sessão.

*William Shakespeare*

## RESUMO

VILLAGELIM, Andrea Siliveste Brasil. *A vida não pode ser feita só de sonhos: reflexões sobre alimentação saudável a partir da publicidade de uma linha de biscoitos industrializados*. 2009. 93 f. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Trata-se de estudo exploratório em que se busca compreender sentidos e significados presentes no olhar de consumidores sobre um filme e as embalagens que fazem parte da campanha publicitária de uma linha de biscoitos industrializados, lançada no ano de 2008. Trabalhando a partir dos referenciais da pesquisa qualitativa, foram realizados oito grupos focais, envolvendo 42 participantes, dentre os quais estudantes do Curso de Graduação em Nutrição e Comunicação Social, estudantes do Curso de Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde, nutricionistas e trabalhadoras de empresa prestadora de serviços de limpeza. O tema alimentação saudável, fortemente presente em todos os grupos focais, foi tomado para discussão. O que se encontrou neste estudo foi uma combinação entre publicidade e biomedicina nutricional, que resulta num conjunto normativo de prescrições com foco em aumento de vendas que não dão conta do complexo que formam a alimentação, a saúde e a felicidade.

Palavras-chave: Práticas alimentares. Alimentação saudável. Biscoitos industrializados. Comunicação. Publicidade. Consumo. Cultura.



## **ABSTRACT**

This is an exploratory study that aims to understand the senses and meanings present in the viewpoint of consumers about a film and about the packages that are part of the advertising of a line of manufactured cookies, launched in 2008. Based on qualitative research references, we conducted eight focal groups involving 42 participants including students of the undergraduate courses of Nutrition and Social Communication, Master students of Food, Nutrition and Health, nutritionists and workers of a cleaning provider service. The theme of healthy eating, strongly present in all focal groups, was taken for discussion. What we found in this study was a combination of advertising and nutritional biomedicine resulting in a set of regulatory requirements focusing on increased sales that do not account for the complex that make up food, health and happiness.

Keywords: Practical alimentary. Healthful feeding. Industrialized biscuits. Communication. Advertising. Consumption. Culture.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

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

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1	<b>CONSUMO E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS</b> .....	15
1.1	<b>Consumo no mundo contemporâneo</b> .....	17
1.2	<b>Publicidade, propaganda e marketing</b> .....	21
1.3	<b>A televisão e publicidade de alimentos</b> .....	23
1.4	<b>As embalagens: seu crescente papel no mundo do consumo</b> .....	26
1.5	<b>Publicidade de alimentos, regulamentação e saúde</b> .....	27
1.6	<b>Justificativa</b> .....	31
1.7	<b>Objetivos</b> .....	32
2	<b>PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO</b> .....	33
3	<b>IMPRESSÕES A PARTIR DOS GRUPOS FOCAIS</b> .....	42
3.1	<b>Do mito na Antiguidade ao filme publicitário no mundo contemporâneo</b> .....	42
3.2	<b>As embalagens: uma novidade no andamento do estudo</b> .....	51
4	<b>A VIDA NÃO É FEITA SÓ DE SONHOS</b> .....	66
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS OU A VIDA NÃO PODE SER FEITA SÓ DE SONHOS: ALIMENTAÇÃO, SAÚDE E FELICIDADE</b> .....	76
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	78
	<b>ANEXO A – Termo de Consentimento livre e esclarecido</b> .....	86
	<b>ANEXO B – Roteiro para o grupo focal</b> .....	87
	<b>ANEXO C – PUBLICIS cria campanha para nova linha de biscoitos da Nestlé – 22/7/2008</b> .....	88
	<b>ANEXO D – CASE: biscoitos integrais Nestlé combina com</b> .....	90

## INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de nossa aproximação com o universo das relações entre alimentação e publicidade de alimentos. Tem por objeto o olhar de alguns grupos de consumidores sobre a publicidade de uma linha de biscoitos industrializados intitulada "Nestlé combina com" – mais especificamente, a peça publicitária realizada pela empresa de comunicação Publicis Brasil, da qual tomamos o filme e um conjunto de seis embalagens dos produtos.

A pedra inicial para a realização desta dissertação foi colocada durante as aulas do Curso de Especialização em Nutrição em Materno-infantil, oferecido pelo Departamento de Nutrição Social do Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), quando fomos, pouco a pouco, nos dando conta do cenário atual de intensificação de debates sobre a regulamentação da propaganda relativa a alimentos industrializados e sobre a promoção de alimentação saudável no Brasil.

Naquele momento, desenvolvemos estudo que tratou da compreensão de significados presentes entre nutricionistas diante de um filme publicitário sobre cereais matinais (VILLAGELIN, 2007; VILLAGELIN; PRADO, 2008). Encontramos, aí, um novo mundo a ser explorado. Muitas indagações foram se constituindo em nossas reflexões e nos conduzindo, gradualmente, à busca pela compreensão de significados presentes na publicidade de alimentos industrializados quando confrontados com a ideia de alimentação saudável, a partir do olhar de alguns segmentos da sociedade.

A oportunidade criada com a abertura do Curso de Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde, no mesmo Instituto de Nutrição da UERJ, nos permitiu investir nesses questionamentos. E hoje, concluída a dissertação do mestrado, temos clareza de que todo um novo mundo está em aberto e demandando exploração. Não somente no que se refere à ampliação do escopo de pontos de vista que partem do interior da sociedade – ou seja, dos pensamentos que se manifestam entre profissionais de saúde diversos ou dos inúmeros agrupamentos de consumidores em suas características específicas, quando classificados por faixas de renda, idade,

sexo, práticas culturais, etnias – quanto dos objetos de discussão – quer dizer, do largo, crescente e dinâmico leque de peças publicitárias e dos múltiplos meios de comunicação envolvidos.

Nosso esforço para produção desta dissertação foi muito grande. Nossa formação, fortemente voltada para os estudos bioquímicos e fisiológicos, é muito distinta das abordagens humanísticas que precisamos construir. Realmente, muito difícil! Demos os primeiros passos e temos consciência de que apenas tangenciamos essa área, até então totalmente desconhecida por nós. Ao mesmo tempo, foi um esforço que nos trouxe crescimento: passamos a ver melhor além da Nutrição. Vimos um pouco da Alimentação!

O texto que apresentamos principia por um capítulo que aborda algumas questões conceituais e contextuais relevantes para o presente estudo, a saber: 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; 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; as embalagens de alimentos como lugares de publicidade; e o cenário atual de construção de regulamentação da publicidade de alimentos no Brasil. Aí também são apresentadas as justificativas e os objetivos da pesquisa.

Segue-se um capítulo que trata do percurso teórico-metodológico do estudo. Nele são apresentadas bases teóricas da pesquisa qualitativa, com ênfase no uso de grupos focais, e a descrição dos procedimentos de coleta de informações.

O capítulo seguinte está dedicado a discutir as bases que fundam a argumentação que nos pareceu ter sido utilizada para a construção do filme publicitário e as impressões dos informantes sobre ele. Aqui também são trazidas para debate as colocações dos informantes acerca das embalagens dos biscoitos. Trata-se de um panorama sobre significados atribuídos pelos participantes dos grupos focais (GF) à peça publicitária.

Finalmente, encerramos a dissertação com nossas considerações sobre o conjunto das questões suscitadas na pesquisa, enfocando o tema da alimentação saudável, um dos mais presentes nos debates gerados nos GFs.

## 1 CONSUMO E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

O lugar onde se dá a interface entre a Nutrição e a Alimentação está por ser estudado, quando estas se encontram com o campo da Comunicação e, em especial, nos casos em que a publicidade de alimentos é considerada.

A Nutrição, como campo científico, tem-se estabelecido como aquele que se volta para estudos sobre relações entre recomendações de nutrientes e necessidades nutricionais do corpo humano, inclusive em condições patológicas. Assim como consta em clássicos como Nelson Chaves (1985) e Krause (1985), temos que

Nutrição é a ciência [...] dos nutrientes, sua ação-interação e equilíbrio relacionado à saúde e à doença, e o processo pelo qual o organismo ingere, digere, absorve, transporta, utiliza e elimina as substâncias alimentares (MITCHELL *et al.*, 1978, p. 13)

Seguir por esse caminho significa investir em estudos que considerem a composição química de alimentos promovidos por meio de publicidade em suas relações com as recomendações e necessidades nutricionais e diferentes grupos da população; significa lidar com a esfera da natureza e da vida biológica no mundo da produção de conhecimento científico (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2009; PRADO *et al.*, 2009). Embora não seja esse o foco de nosso estudo, entendemos que é importante dialogar neste espaço, pois esses elementos estão em discussão em toda a sociedade e sempre estão em pauta quando o assunto é comida. Também devemos considerar nossa própria formação profissional e a de várias das pessoas que colaboraram como informantes em nosso trabalho de campo: estudantes de nutrição ou nutricionistas que colocam questionamentos nesse espaço do conhecimento; a racionalidade biomédica está de tal forma entranhada em nossa formação na área da saúde hoje que é impossível ignorar tal abordagem (BOSI, 1996, 1998; LUZ, 2004).

O campo de geração de saberes denominado *Alimentação* é privilegiado neste estudo porque, ao se dirigir para a compreensão das relações entre seres humanos e destes com a natureza, quando mediadas pela comida (PRADO, 2007), possibilita aproximação aos processos de significação próprios da vida em

sociedade. Não se trata de lidar com o *alimento* em sua concepção da ordem da natureza, como o que se presta para vencer a necessidade da sobrevivência, nem de tratar da *dieta* e seus nutrientes como requisitos para a prevenção ou cura de doenças. O que se busca aqui é dar conta da *comida* em seus aspectos sociais e culturais, naquilo que diz respeito à construção social de símbolos, de valores, o que implica lidar com teorias, conceitos e métodos próprios das Humanidades e, em particular, aqueles que se referem à cultura.

Outro campo presente neste estudo é o da Saúde. Nossa atenção se dirige para a perspectiva de considerar saúde como algo além de não ter doenças e aquém do perfeito bem-estar físico, mental e social – o clássico e idealizado conceito da Organização Mundial da Saúde (OMS). Saúde como investimentos individuais e coletivos para que possamos encarar as doenças como fenômeno que faz parte da vida e que inclui outras ordens além do corpo biológico como a dignidade, a cidadania (MINAYO; HARTZ; BUSS, 2000), a felicidade. As palavras de Ayres nos auxiliam enormemente nessa tarefa:

Com base na Hermenêutica Filosófica, de Hans-Georg Gadamer, e na Teoria da Ação Comunicativa, de Jürgen Habermas, procuramos demonstrar que os conceitos de saúde e doença se referem a interesses práticos e instrumentais, respectivamente, na elaboração racional de *experiências vividas* de processos de saúde-doença-cuidado. Defende-se que o obscurecimento desses distintos interesses decorre da “colonização da nossa experiência vivida” pelas estruturas conceituais das ciências biomédicas. Aponta-se para a necessidade de contrapor, a essa tendência, a reconstrução chamada humanizadora das práticas de saúde, tornando-nos todos, profissionais, serviços, programas e políticas de saúde, mais sensíveis, críticos e responsivos aos *sucessos práticos* sempre visados por meio e para além de qualquer *êxito técnico* no cuidado em saúde (AYRES, 2007, p. 43).

Por fim, a Comunicação também é tomada para que possamos alcançar nossos propósitos, entendida como lugar de reflexão sobre as mídias e as relações interpessoais, especialmente aquelas que influenciam e são influenciadas pelos meios de comunicação. Segundo Hohlfeldt et al.:

Os processos comunicativos no interior da cultura de massa constituem certamente o objeto da Comunicação, mas característica inalienável, e portanto mais própria a essa disciplina, reside na perspectiva que ela adota, ou seja, na interpretação desses processos tendo como base um quadro teórico dos meios de comunicação. Trata-se de uma leitura do social realizada a partir dos meios de comunicação (HOHLFELDT et al., 2001, p. 31)

Transitaremos, portanto, por esses domínios dos conhecimentos e saberes – Alimentação e Nutrição, Saúde e Comunicação –, buscando teorias e métodos que



possibilitem estabelecer foco nas representações de distintos olhares presentes na sociedade sobre a publicidade de alimentos nos dias atuais.

### **1.1. Consumo no mundo contemporâneo**

Pensar em alimentação nos tempos atuais e em grandes centros urbanos, como é a cidade do Rio de Janeiro, onde realizamos nosso estudo, é pensar em consumo. Não mais produzimos nossos alimentos no quintal de casa ou na lavoura de nossa fazenda, chácara ou sítio, como nossos antepassados. Flandrin e Montanari (1998) apresentam argumentação bastante sólida acerca da alimentação na Europa, em séculos anteriores, baseada na produção local, sendo a aquisição de comida por meio de movimentos do mercado restrita a alguns poucos itens no consumo dos mais abastados, que representavam numericamente parcela pequena do conjunto da população. Entre nós, no Brasil, o forte deslocamento populacional no sentido rural-urbano ao longo do século passado, o desenvolvimento industrial e a produção agrícola em larga escala, mecanizada nas grandes áreas de terra, podem ser indicados como alguns dos principais fatores que contribuíram para a intensificação do consumo nas cidades, através da compra direta de alimentos, em detrimento da produção local.

Há estudos que indicam a preponderância do consumo da comida oriunda da própria localidade de moradia dos proprietários ou trabalhadores em tempos pretéritos (RODRIGUES, 1999). Nessa mesma linha, estudo a partir de narrativas de idosos, realizado já nos anos 2000, confirma a perspectiva de que a base da alimentação se situava na produção da fazenda, sítio ou mesmo quintal nos subúrbios da cidade grande, o que foi ficando gradualmente no passado e, hoje, está centrada nas compras em feiras, supermercados e similaridades (PRADO et al., 2006).

Enfim, hoje compramos quase todos ou todos os alimentos em supermercados, lojas e restaurantes. Somos o que Fischler (1995) denomina *consumidores puros*, sem qualquer contato com as origens daquilo que comemos; não sabemos como foram produzidos os alimentos; não sabemos de onde vem o que comemos, se de alguma cidade próxima ou do outro lado do mundo; não

sabemos como foi transportada; não sabemos quais processos de industrialização foram realizados para que o produto fosse disponibilizado para comercialização. Apenas compramos. Não temos vínculos com a produção da nossa comida. Apenas consumimos e não sabemos o que comemos.

Segundo Canclini (1999, p. 77), o “*consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos*”. Barbosa (2004) e Mancebo et al. (2002) realizaram, independentemente, ordenamentos teóricos acerca das abordagens sobre a sociedade de consumo, abordagens que guardam entre si vários pontos de contato, que passamos a indicar. Observamos que nossa pretensão aqui foi tão somente realizar uma primeira aproximação aos autores que se destacam nas discussões sobre o tema.

Nas discussões sobre o início da sociedade de consumo, chegamos a uma larga faixa de tempo: mais anterior, beirando a Renascença, se considerarmos os primórdios do capitalismo e da Modernidade. Mais para a virada dos séculos XIX para XX, se são tomados por referência o processo de industrialização e a constituição de um mercado internacional de produtos padronizados e consumidos em larga escala. Devemos registrar que, mais recentemente, parece ter cada vez mais atenção a geração de produtos que buscam atender os consumidores de modo individualizado.

No cenário dos debates conceituais, são indicados alguns pensamentos na linha marxista, para a qual o consumo nas sociedades complexas é tomado como lugar de realização da mercadoria como algo que aliena o homem. Na Escola de Frankfurt, especialmente, Adorno e Horkheimer (1990) tratam do assunto no interior de um amplo conjunto de discussões sobre temas variados. Criticam a *indústria cultural* e o surgimento do que denominam a *cultura de massas*, vista como resultado de repetições de esquemas prontos, simplificados e pobres, como mistura de divertimento superficial com uma arte erudita desqualificada que se dissemina por toda a sociedade, sem modificá-la em sua estrutura de classes. Assim, os meios de comunicação induziriam o consumidor a uma falsa possibilidade de escolha, ou seja, seriam responsáveis por vender estilos de vida prontos, ilusões de liberdade. Da mesma escola, Marcuse (1968) também lida com o tema tratando do que denomina *falsas necessidades* impostas pela crescente tecnologia a entrar por nossas vidas.

Por essas análises, seríamos definidos por aquilo que compramos – aparelhos de som, carros – e não teríamos possibilidade de crítica sobre esse consumo das necessidades criadas pela própria cultura de massas. Nesse cenário, a publicidade exerceria papel fundamental na criação de necessidades que cumprem o papel de alimentar o consumo. Assim, consome-se mais e mais, numa espécie de ciclo gerador de insatisfações, de novas expectativas e de mais consumo em que, ao fim, não muda a sociedade em suas bases opressoras do ser humano.

Baudrillard é outro autor que se volta para o mundo do consumo (1995). Considera que, na atualidade, com o avançar do desenvolvimento do capitalismo, já não se consomem mais objetos, e sim signos; não é mais a necessidade que está em pauta, mas um conjunto de códigos comunicados através do que se consome. Assim como Featherstone (1995), entende que o consumo, ao atuar como uma linguagem, ordena relações sociais.

Bourdieu (1974) destaca que o acúmulo de capital cultural ou simbólico propiciado pelo consumo reforça distinções de classes e grupos sociais e contribui para sua perpetuação.

Bauman (1999 e 2001) investe na ideia de produção cada vez mais efêmera de produtos, serviços, valores, relações humanas, tudo muito fluido, muito líquido, resultando num descartar constante do que envelhece rapidamente, num mundo do presente em que o fugaz gera a permanência da instabilidade.

Featherstone (1995) busca discutir as abordagens que, de um lado, investem na ideia de que os estilos de vida e o consumo resultam de ação manipuladora na sociedade das massas compostas por seres vazios e acríticos e, de outro lado, consideram o fenômeno atual de consumo como correspondente a lugar de pura autonomia e realização. Considera que o homem atual não é redutível a um mero objeto que reage irrefletidamente a partir da publicidade; que este pode ser ativo e crítico em face das experiências que a vida possibilita. Considera que a cultura pode possibilitar posições intermediárias entre esses dois polos que se apresentam opostos.

Voltando-nos para o cenário nacional, encontramos Barbosa e Campbel (2006), que discutem – com bastante propriedade, no nosso entendimento –

algumas características dos estudos sobre consumo na modernidade. Voltam-se, especialmente no livro *Cultura, Consumo e Identidade*, para as práticas de produção de conhecimentos e saberes sobre esse tema na academia brasileira. Consideram que os estudos sobre consumo e sociedade de consumo estão cada vez mais em evidência, conquistando lugar de destaque no mundo e despertando interesse das Ciências Humanas e Sociais e de diversas outras áreas de conhecimento. Destacam que temas como consumismo, perfil do consumidor, por que consumir, o que consumir e sociedade consumista estão cada vez mais presentes em publicações e discussões.

Segundo Barbosa (2006), consumir é uma ação essencialmente humana: podemos viver sem produzir, mas não sem consumir. Não existe produção sem consumo, como não há consumo sem produção. A sociedade é consumista apesar de essa classificação ser carregada de sentimentos contraditórios e pejorativos. A autora considera que nossa sociedade exalta o valor do trabalho, sendo este simbolicamente superior ao consumo. O trabalho dignifica o homem, edifica uma nação e produz riquezas, é parte significativa da identidade do homem; o trabalho tem um caráter social relevante. Em contrapartida, o consumo é com frequência visto como individualista e superficial. Esse tipo de perspectiva parece estar na origem da ainda reduzida produção acadêmica brasileira sobre o mundo do consumo, em oposição à forte predominância dos estudos sobre o trabalho.

O consumo, conforme entendem Barbosa e Campbel, representa hoje um vasto campo de investigação, e as Ciências Sociais abordam esse fenômeno também como criador de identidades e de sentido para a vida e não apenas como algo manipulador, mesquinho e sem valor. Consumimos também para nossa realização, para nossa afirmação, pelo *status*, pelo prazer, pela satisfação. O consumo remete a indagações a respeito da realidade do indivíduo-consumidor, cercado muito mais por sensações e percepções do que pela razão. O consumismo pode estar relacionado com a afirmação e com o processo de construção, e até com a confirmação da identidade, na medida em que também somos definidos por nossos gostos ou por nossas preferências. Citando April Benson (2000, p. 505 apud BARBOSA; CAMPBELL, 2006): “O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos”. Portanto, cabe pensar que poderemos revelar quem somos se atentarmos para o que gostamos e o que não gostamos, para o que

compramos e o que não compramos, para o que consumimos e o que não consumimos.

Abordar o consumo desse modo mais amplo – para além unicamente da perspectiva da crítica ao consumismo como fonte de alienação humana – coloca-nos em posição mais favorável quando se buscam identificar consensos, conflitos e contradições no processo em observação.

Mancebo et al. (2002, p. 331) nos dizem que o debate sobre o consumo no mundo contemporâneo está em curso:

[...] muitas hipóteses são levantadas para os intercâmbios feitos pelos homens: consumimos para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para nos distinguirmos dos demais, para realizar desejos, para fixar nossa posição no mundo, para controlar o fluxo errático dos significados, para obter certa constância ou segurança, para ampliar a tão rebaixada cidadania. São complexos, portanto, os destinos contemporâneos das mercadorias, ao menos sob a pena dos analistas teóricos e pesquisadores.

## **1.2. Publicidade, propaganda e *marketing***

Embora os termos publicidade, *marketing* e propaganda muitas vezes sejam considerados sinônimos, devemos distingui-los conceitualmente.

O termo publicidade exprime, essencialmente, a perspectiva de tornar pública uma ideia; propaganda é o ato de divulgação de princípios e ideias, e *marketing* estabelece o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos dos consumidores objetivando convencê-los a obter e utilizar constantemente os serviços e os produtos exibidos. O *marketing*, além de constituir um meio de comunicação entre o produto e o consumidor, analisa concomitantemente a influência de outros elementos que atraem o cliente, tanto consciente quanto inconscientemente (SCAGLIUSI et al., 2005).

Sant'Anna (1989) faz distinções entre duas perspectivas. O termo publicidade, originário do latim *publicus*, designa tornar público ou difundir um fato ou uma ideia, ao passo que propaganda (*propagare*) é a propagação ou disseminação de ideias, teorias, crenças entre outras, mas sem finalidade comercial.

A publicidade é destinada a um público-alvo consumidor, com o objetivo de vender um produto ou serviço. A mensagem é veiculada nos meios de comunicação e utiliza elementos de persuasão e sedução por meio de apelos (TAVARES, 2006). Um elemento muito utilizado no discurso publicitário é a retórica, que compreende princípios demonstrados por Aristóteles há mais de dois mil anos e que são baseados em aspectos emocionais, racionais e imperativos.

A propaganda é vista como uma perspectiva de “propagação de ideias, mas sem finalidade comercial”. Importante conceito associado à propagação doutrinária de religiões (como em 1597, com a Congregação da Propagação da Fé, instituída pelo Papa Clemente) e de ideologias (como as de governos e modelos de sociedade). Já a publicidade decorre da ideia de propaganda em seu papel persuasivo, voltando-se para o objetivo comercial (MALANGA, 1976, p. 10). O objetivo primário da publicidade é vender serviços e produtos, voltando-se para nichos específicos a partir de pesquisas detalhadas e delimitadas. Nas palavras de Sant’Anna:

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar ao consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto; a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz uma venda (SANT’ANNA, 1989, p. 78).

Observamos que há estudos sobre a publicidade no Brasil que a consideram como “um meio de divulgar cultura” (BELELI, 2007, p. 193). Acompanhando os pensamentos dessa autora e também os de Warde e Campbel (2006), visualizamos a publicidade atuando como algo que retrata e reflete a sociedade. A publicidade vende ou apresenta ao mundo muito mais que o produto propriamente dito; busca-se, essencialmente, a identificação entre o consumidor e o produto ou marca ou logo, entre os acontecimentos da vida, do dia a dia das pessoas e o que o produto tem – ou se diz que tem – a lhes oferecer. Inscreve-se aí, ao menos parte, um complexo processo denominado eventualmente de livre escolha de uma certa identidade. Exemplificando: quem é aquela pessoa? É a que gosta de se vestir assim ou de comer tal produto ou de ir a determinado tipo de restaurante ou de usar determinado perfume ou de praticar certo tipo de esporte ou de ouvir tal estilo de música... Enfim, podemos identificar uma pessoa através daquilo que ela consome, o que lhe é colocado por meio da publicidade, por exemplo, num processo de

construção de intimidades, de busca de identificação profunda frequentemente aproximando gênero e sexualidade em situações oníricas, valendo-se de mitos, contos infantis, literatura...

Os seres humanos são vistos essencialmente como consumidores pela publicidade e, com frequência, pela mídia em geral. Programas criados para a televisão dirigidos a esses grupos sociais estão, no mais das vezes, preocupados com os interesses comerciais (CARMONA, 2004). Segundo Borzekowski e Robinson (2007), uma exposição curta de até 30 segundos é capaz de influenciar a escolha por determinado produto; logo, a influência da televisão é relevante no estabelecimento de hábitos alimentares. Bem mais que isso, talvez: na formação de sua identidade.

Registramos, finalmente, que a ação publicitária pode fazer uso de muitos veículos: televisão, rádio, internet, *merchandising*, embalagens, distribuição de amostras, jornais, revistas, *fôlderes*, faixas, cartazes, brindes, eventos... Enfim, um amplo leque de alternativas. Nesse sentido de publicidade com fins comerciais, tomamos a ideia de campanha publicitária para nos referirmos ao conjunto de elementos que visa a vender uma linha de biscoitos industrializados. Estão aí incluídos um filme publicitário veiculado na televisão e as respectivas embalagens desses produtos.

### **1.3. A televisão e publicidade de alimentos**

[...] o importante é que a ideia ali expressa de que os bens de consumo e sua narrativa principal – a publicidade – são um registro eloquente da experiência social contemporânea (ROCHA, 2006, p. 11).

Um dos mais importantes veículos de comunicação no Brasil tem sido o rádio, ao transmitir pronunciamentos importantes, novelas, notícias e comerciais para todo o território nacional. A partir de 1950, entraram em cena as primeiras transmissões televisivas e o público descobriu uma nova linguagem imagética. O surgimento da televisão faz parte de uma revolução cultural nos costumes e na cultura dos brasileiros (CADENA, 2001).

A televisão é atualmente o veículo de comunicação mais popular na sociedade brasileira, e segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (BRASIL, 2005), 91,4% da população brasileira possuem televisores em seus lares e 88,0% possuem rádio.

No Brasil, a televisão é o meio de comunicação que recebe maior investimento publicitário. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), no primeiro semestre de 2008, a televisão brasileira obteve 51% dos investimentos desse segmento, quando comparada com os demais meios de comunicação; em 2006, 22% das propagandas veiculadas na televisão são de alimentos (IBOPE, 2008).

Os filmes publicitários veiculados na televisão vêm atingindo um público cada vez maior, mais diversificado e situado em todas as faixas etárias. Em muitos estudos, o público corresponde a crianças e adolescentes, e para estas a maioria dos comerciais é de produtos alimentícios (ORTEGA et al., 1995; LEWIS e HILL, 1998).

No Brasil, crianças e adolescentes ficam expostos por longas horas diante da televisão, assistindo a filmes publicitários que incentivam preferencialmente a ingestão de alimentos altamente energéticos, industrializados, refinados, deficientes em fibras e micronutrientes e com quantidade elevada de sódio, gorduras saturadas, colesterol e corantes artificiais (TOJO; RECAREY; PAVON, 1995).

Almeida et al. (2002) relatam que a televisão promove sobretudo produtos com elevada quantidade de açúcar, gordura e sal, participando ativamente da mudança nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes brasileiros e, conseqüentemente, contribuindo para o incremento da epidemia de obesidade.

Pesquisa recente, em que foram analisadas 128.525 peças publicitárias coletadas durante um ano a partir de agosto de 2006, mostrou que 72% do total de anúncios veiculados na televisão brasileira correspondem a alimentos, entre os quais predominam *fast-foods*, guloseimas e sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais, salgadinhos em pacotes, biscoitos doces ou bolos (UNIVERSIDADE, 2009).



Estudos recentes verificaram a veiculação de um maior número de peças publicitárias de produtos alimentícios industrializados, ultrapassando inclusive as de brinquedos. Por outro lado, é muito restrita a veiculação de filmes que promovam o consumo de legumes, hortaliças e frutas (ÁVILA et al., 2006). Portanto, podemos pensar que as propagandas de alimentos veiculadas pela mídia em geral colaboram para o aumento do consumo de alimentos “obesogênicos”.

A televisão faz parte também da alimentação da família, inclusive num sentido bem ampliado da afirmação. Barbosa faz referência à prática corrente entre as famílias brasileiras, que é jantar em frente da televisão, muitas vezes conversando sobre os assuntos presentes na programação.

O jantar é considerado a refeição que mais reúne a família (70%), a mais relaxante e aquela em que as pessoas têm mais tempo para comer com calma (77%). Essa reunião familiar é mediada pela televisão em 69% dos casos, embora 34% declarem falar, também, sobre assuntos familiares, 24% sobre assuntos da atualidade, 19% sobre trabalho. Ficam em silêncio 15%, 14% falam sobre a escola e 1% reza. O que é claramente perceptível, acerca do jantar, é que a televisão fornece o fundo sobre o qual as conversas se desenrolam. Às vezes, a televisão ganha proeminência sobre as conversas; em outras circunstâncias a televisão desaparece como pano de fundo; e ainda, em outras, os eventos que estão sendo televisionados são o motivo da conversa. Os depoimentos dos grupos focais reafirmam a importância da reunião familiar no jantar, tanto para os homens como para as mulheres. É o momento da família se encontrar e de estar junta, dos pais saberem sobre os filhos e dos laços familiares e da comensalidade serem reafirmados. Nesse contexto, a televisão idealmente, para muitos, não deveria estar lá, mas todos parecem aceitá-la como uma presença que não é possível dispensar (BARBOSA, 2007, p. 105).

A televisão é marcada por forte apelo visual e investe intensamente sobre o consumidor com informações publicitárias, jornalísticas e científicas. Muito mais que meios de venda de produtos, os meios de comunicação e os produtos inseridos criam um espaço rico em mediações, veiculando valores e representações. Segundo Honeif (1995), a televisão é uma janela para o mundo e também uma janela sobre o sujeito, apresentando o telespectador para um mundo de sabores, aromas e sensações indescritíveis, e transmitindo informações sobre diversas culturas.

Os meios de comunicação e seus produtos correspondem a um espaço abundante em mediações e propagam visões de mundo, representações e valores (SIQUEIRA, 2008). A televisão é um dos potenciais fatores que afetam a alimentação (GORE et al., 2003). Bourdieu (1997), discutindo o jornalismo na televisão, alerta para sérios limites que podem implicar esvaziamento dos sujeitos e sua submissão cada vez maior aos interesses dominantes na sociedade capitalista.

Que significados estariam presentes no filme e nas embalagens que tomamos para este estudo para esses sujeitos, nossos informantes?

#### **1.4. As embalagens: seu crescente papel no mundo do consumo**

Se a televisão cumpre papel de destaque neste nosso mundo, onde o consumo é marcante e no qual a publicidade tem posição privilegiada, cabe salientar que esta alcança outras formas de realização, entre as quais se encontram as embalagens.

Num instante, o consumidor passa os olhos pela gôndola e decide o que comprar. Essa situação, frequente no cotidiano corrido do mundo contemporâneo, é um dos elementos que definem o papel da embalagem no processo de consumo. Mais que um invólucro, a embalagem implica aspectos vários, como proteção e conservação do produto, seu transporte, armazenamento e por aí vai, até o momento de decisão do sujeito pela compra no ponto de venda. Este último aspecto vem ganhando mais e mais espaço nos investimentos do campo publicitário. As palavras de uma profissional do ramo, a seguir, são bastante ilustrativas.

Sabendo que 85% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda e que em algumas categorias de produto os consumidores não levam mais de 3 a 4 segundos para escolher o que adquirir, a embalagem terá um papel ainda mais relevante para influenciar essa decisão e precisará, em pouco tempo, atrair a atenção e ganhar a preferência do consumidor de maneira mais eficaz do que seus concorrentes.

Quando fortemente explorada por grandes empresas, a embalagem é uma peça de comunicação cada vez mais vital para o sucesso de qualquer negócio que queira competir no grande mercado de consumo.

A embalagem tem potencial para ganhar cada vez mais importância como instrumento de comunicação e por que não dizer que, no futuro, ela vai fazer o papel do rádio antes do surgimento da TV? Estimular a imaginação, criar envolvimento, surpreender, gerar interesse e sentimentos, logicamente de uma forma muito mais envolvente do que somente através da audição, pois pode despertar todos os sentidos ao nos levar pelos caminhos dos sons e cheiros, das texturas, formas e cores (CARMAGNANI, 2008).

Tal é a importância, que organismos internacionais e nacionais vêm atuando no sentido de proteger os consumidores, com destaque para sua saúde. É o caso das embalagens de alimentos que têm regulamentação específica, particularmente as que se referem a alimentos para crianças. Araújo, Rea e Pinheiro (2006), estudando as mudanças na Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para

Lactentes no período de 1988 a 2002 e comparando esses diferentes textos entre si e com o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, apresentam-nos ampla e detalhada análise. Concluem que houve importantes modificações no controle do *marketing* dos produtos dirigidos à mãe no período de lactação, mas que ainda é necessário aprimorar essa legislação e investir em sua fiscalização. Trazemos esse estudo porque fala de dispositivos legais que tratam largamente de aspectos relativos, especificamente, a procedimentos de rotulagem dos produtos em questão, expressando forte preocupação situada no campo da saúde.

Como as embalagens da linha de biscoitos industrializados, alvo de nosso interesse, são percebidas por consumidores? Que particularidades simbólicas estão mobilizadas nessas embalagens? E abrimos aqui mais um vasto conjunto de indagações aplicáveis não somente aos produtos que pretendemos estudar, mas a tantos outros e dirigidos a tão largo leque de consumidores.

### **1.5. Publicidade de alimentos, regulamentação e saúde**

Publicidade e saúde vêm-se encontrando – ou se desencontrando – na academia. A incidência e a prevalência da obesidade, distúrbio nutricional que representa risco para doenças crônico-degenerativas, vêm aumentando nos diversos segmentos da população brasileira (MONTEIRO, 2000). A literatura indica que a obesidade infantil triplicou entre crianças e adolescentes, aumentando nos últimos 20 anos (TADDEI, 1995).

Estudo de Oliveira et al. (2003) sugeriu que a obesidade infantil está relacionada diretamente com a diminuição da atividade física e com o aumento do tempo gasto com televisão, computador e videogame,<sup>1</sup> além de outro aspecto, que é

---

<sup>1</sup> Devemos registrar que, recentemente, a indústria de jogos eletrônicos colocou no mercado brasileiro um videogame de nova geração, em que o jogador realiza movimentos durante o jogo. Aqui é possível “tocar” guitarra ou bateria em instrumentos muito parecidos com os originais, “lutar” com espadas em punho movimentando todo o corpo ou participar de competições que envolvem muita atividade muscular. Seu *slogan* é “o videogame para se exercitar de verdade”. Ainda não é um produto acessível à população nos mesmos padrões de preço de outros em que o jogador fica sentado movimentando, basicamente, os dedos. Academias

diminuição do consumo de hortaliças, frutas e legumes e do fácil acesso aos alimentos ricos em gorduras e açúcares simples, corroborando a ideia da influência do meio ambiente sobre o aumento do excesso de peso da população infantil em nosso meio. A criança obesa apresenta maior risco de se tornar um adulto obeso (BRASIL, 2005a).

A Organização Mundial de Saúde (OMS), reconhecendo a influência do ambiente “obesogênico” como determinante no aumento da prevalência de obesidade no cenário mundial, recomendou a implantação de políticas públicas de saúde promotoras de modos de vida saudável para a prevenção do ganho de peso (MARGETTS, 2004).

Em 2004, a OMS divulgou um documento denominado de “Estratégia Global de Alimentação Saudável e Atividade Física” (EG/OMS), contendo recomendações e orientações para nortear ações, programas e políticas a serem adaptadas à realidade dos mais diversos países e que deveriam ser integradas às suas respectivas políticas nacionais de desenvolvimento social, saúde e agricultura. Seu objetivo principal é estimular e promover, na população brasileira, a adoção de hábitos alimentares saudáveis, a manutenção do peso corporal dentro das faixas adequadas e a prática regular de atividade física, prevendo também ações regulatórias, fiscais ou legislativas, para favorecer escolhas e modos de vida saudáveis. A adoção de medidas para o controle da publicidade e práticas de *marketing* de produtos alimentícios industrializados é uma das proposições que constam da EG/OMS para redução e controle do crescimento da obesidade e doenças crônicas não-transmissíveis (ORGANIZACIÓN, 2004).

O Ministério da Saúde, em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), colocou em consulta pública, em julho de 2006, proposta de regulamento técnico sobre publicidade de alimentos, com foco especial em

---

de ginástica passam a incluir o equipamentos similares para a realização de atividade física, o que também se dá nas residências, especialmente entre mulheres. Em seguida, um conjunto de outros equipamentos eletrônicos, como telefones celulares, por exemplo, passam a dispor complementarmente de jogos controlados por movimentos humanos. Os filmes publicitários correspondentes mostram pessoas andando pelas ruas da cidade e fazendo gestos equivalentes aos necessários nos jogos de tênis, basquete, golf ou nas lutas de box, entre outros.

campanhas voltadas para crianças. Por esse caminho, se procuram estabelecer regras sobre a oferta, a propaganda, a publicidade, a informação e outras práticas correlacionadas, cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação.

A elaboração do texto inicial teve a participação – nem sempre consensual, para não dizer conflituosa mesmo – de vários segmentos da sociedade.<sup>2</sup> Entre as sugestões contidas na proposta apresentada pela ANVISA, estão a exigência de veiculação, junto com as peças publicitárias, de alertas sobre o perigo do consumo excessivo de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio, à semelhança do que já acontece com cigarros; a proibição de publicidades que afirmem que alimentos e bebidas tratados pela norma são completos nutricionalmente ou desencorajem o consumo de alimentos considerados saudáveis; e ainda, a proibição de amostras grátis e cupons de desconto relativos a esses alimentos. Além disso, prevê a proibição de distribuição de brindes e prêmios voltados às crianças e condicionados à compra dos alimentos; limita a propaganda em rádio e televisão entre as 21 horas e 6 horas; proíbe publicidade de alimentos destinada às crianças em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos e páginas de internet; e ainda, a utilização nas peças publicitárias de figuras, desenhos, personalidades ou personagens cativos ou admirados pelas crianças.

O cenário atual corresponde a um campo de embate entre as indústrias de alimentos, que querem zelar por suas marcas e margens de lucro, ao lado das agências publicitárias, que se defendem usando por argumento, entre outros, a liberdade de expressão e, na outra ponta, entidades públicas e organizações da sociedade civil preocupadas com os reflexos futuros de uma alimentação inadequada na saúde pública e com o respeito aos direitos do consumidor e do cidadão. Outros tantos argumentos nessa linha se encontram discutidos em

---

<sup>2</sup> Representantes do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), do Ministério da Agricultura, do Ministério Público Federal, da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), da Comissão de Assuntos Sociais do Senado Federal, da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) e da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes (ABIR).

Monteiro e Castro (2009). Recentemente, os olhares da sociedade se voltaram para a ética na publicidade, sobretudo aquela direcionada para crianças. Convém atentar para este segmento da sociedade que se encontra em formação de valores e que é cada vez mais alvo de campanhas publicitárias que os veem como consumidores apenas e não como cidadãos, no entendimento de Rebouças (2006). Nas palavras de Ishimoto e Nacif (2001, p. 33), “a *ampliação do paradigma ético em saúde pública é, com certeza, um dos grandes desafios para os profissionais da mídia, da classe empresarial, governo e profissionais da saúde neste novo milênio*”.

Em dezembro de 2008, o Conselho Nacional de Saúde aprovou um conjunto de diretrizes para a promoção da alimentação saudável, considerando seu impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não-transmissíveis, entre as quais destacamos:

Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros; (BRASIL, 2008).

Em agosto de 2009, no auditório da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) em Brasília, houve mais uma audiência pública sobre a regulamentação da propaganda de alimentos e bebidas dirigidos à criança. Estiveram presentes, além de representantes da ANVISA, representantes da Organização Mundial de Saúde, do Instituto Nacional do Câncer, da Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, das empresas de publicidade, de empresas de alimentos e bebidas e da sociedade civil.

Passados três anos da realização da Consulta Pública nº 71/2006, que propôs normas para a propaganda de alimentos, 24 empresas e grupos líderes da área de alimentos e bebidas<sup>3</sup> firmaram o compromisso público, a ser implantado até o final

---

<sup>3</sup> Como Ambev, Batavo, Bob's, Burger King, Cadbury, Coca-cola, Danone, Elege, Ferrero, Garoto, General Mills, Grupo Bimbo, Grupo Schincariol, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, McDonald's, Nestlé, Parmalat, Pepsico, Perdigão, Sadia e Unilever.

de 2009, de não veicular publicidade dirigida ao público abaixo de 12 anos em qualquer veículo de comunicação de massa, em horários e programas que tenham 50% ou mais de audiência constituída por esse grupo específico. Em outros países, como Canadá, Estados Unidos, Austrália e União Européia, tais práticas já vêm acontecendo há tempos. Será muito importante acompanhar a divulgação de publicidade de alimentos nos próximos anos e verificar em quais bases se darão e que rumos tomarão esses compromissos.

O consumo exagerado de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio ou bebidas com baixo teor nutricional, sobre os quais versa a norma em consulta pública, pode ter como consequência o desenvolvimento ou agravamento de doenças como obesidade, hipertensão, infarto do miocárdio, diabetes, dentre outras. A necessidade de regulamentação, portanto, surge a partir de crescentes taxas de obesidade e doenças não-transmissíveis relacionadas à dieta. Alguns especialistas sugerem que o *marketing* de tais produtos alimentícios contribui para um ambiente “obesogênico”, que torna mais difícil, especialmente para as crianças, fazer escolhas alimentares saudáveis (LEWIS; HILL, 1998).

O Brasil está atualmente entre os maiores consumidores de biscoito e é o segundo produtor mundial desse alimento industrializado, ficando atrás somente dos Estados Unidos. O biscoito tem alta entrada nos lares brasileiros, presente em 99% dos domicílios, sem distinção de classes e alcançando consumidores de várias idades, adultos e idosos, crianças e adolescentes. Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003, houve aumento de 400% no consumo de refrigerantes e biscoitos, os maiores em comparação a todos os demais alimentos.

### **1.6. Justificativa**

A literatura é bastante limitada no que se refere às pesquisas sobre consumo de alimentos, ainda mais se buscando articular com aspectos relativos à saúde. Neste estudo, encontramos que a produção acadêmica envolvendo a publicidade nesse campo é ainda inicial no Brasil.

A escolha por começar a aproximação a essa temática através de uma linha de biscoitos industrializados situa-se na interface entre a elevação de obesidade e doenças crônicas e degenerativas no Brasil, e indicações de que tal quadro poderia estar associado ao recente incremento particularmente acentuado do consumo de biscoitos, entre outros ditos “obesogênicos”, como refrigerantes e pães industrializados, por exemplo. Considerando a atualidade das discussões e ações sobre a regulamentação de publicidade de produtos alimentícios, mais centradas no campo da Nutrição, e seus estudos clínicos e epidemiológicos, pensamos que é possível contribuir alargando a esfera de debates, ao buscar trazê-la também para o campo da Alimentação, em suas bases conceituais e metodológicas fundadas nas Humanidades.

Consideramos, ainda, que, se os profissionais de saúde e, em especial, os nutricionistas, estão atravessados por todas essas discussões, parece-nos adequado tentar compreender como vivenciam este fenômeno que se nos apresenta um tanto turbulento, contraditório, cheio de meias verdades e ilusões, que é a publicidade de alimentos em suas relações com a saúde coletiva.

A campanha publicitária escolhida é proveniente do fabricante de biscoitos que mais fatura no mercado brasileiro.

### **1.7. Objetivos**

Buscamos compreender sentidos e significados presentes no olhar de consumidores sobre um filme e sobre as embalagens que fazem parte da campanha publicitária de uma linha de biscoitos industrializados, lançada no ano de 2008, identificada como “Nestlé combina com”.



## 2 PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Trata-se de estudo exploratório sobre uma campanha publicitária de uma linha de biscoitos industrializados, cujo percurso teórico-metodológico considera os procedimentos mais adequados à identificação de símbolos, sentidos e significados presentes no fenômeno em tela. Bosi e Mercado (2004) dizem que quando tratamos das abordagens qualitativas, nos referimos a um vasto e específico universo proveniente da Antropologia, Sociologia, Psicologia, História e várias outras disciplinas do campo das Humanidades.

Para Minayo (1994), a pesquisa qualitativa preocupa-se com a realidade que não pode ser quantificada, como valores, crenças, aspirações, motivos e atitudes, emergindo no universo dos significados das ações e das relações humanas.

Liebscher (1998) explica que, para compreender os métodos qualitativos, faz-se necessário aprender a examinar atentamente, registrar e observar as relações existentes entre pessoas – neste caso, as relações entre as pessoas mediadas pela comida em seu contexto social, cultural.

A pesquisa qualitativa tem sido empregada quando o investigador tem por objetivo compreender como as pessoas reconhecem experiências ou ideias, e como estas se apresentam agregadas a determinados fenômenos (IERVOLINO; PELICIONI, 2001).

Para Krueger (1996), o grupo focal (GF) é um método de pesquisa qualitativa que pode ser empregado para compreender as diversas percepções e atitudes a respeito de fatos, produtos ou práticas.

O grupo focal é definido como

uma técnica de pesquisa na qual o Pesquisador reúne, num mesmo local e durante um certo período, uma determinada quantidade de pessoas que fazem parte do público-alvo de suas investigações, tendo como objetivo coletar, a partir do diálogo e do debate com e entre eles, informações acerca de um tema específico (NETO et al., 2002, p. 9).

É uma ferramenta muito utilizada em pesquisas de *marketing* para medir a aceitação dos novos produtos. O objetivo principal do GF é reconhecer ideias,

sentimentos, percepções e atitudes dos participantes sobre um assunto ou produto definido (NETO et al., 2002, p. 3). O número de participantes do GF deve ser capaz de propiciar a participação e a integração de todos, para que estes tenham a capacidade de vir a fomentar a diversidade de opiniões. Portanto, o GF deve ser composto, no mínimo, por quatro participantes e, no máximo, por 12 pessoas (KRUEGER, 1996).

A análise e interpretação das informações são desenvolvidas à luz da hermenêutica, cujo objetivo é a descoberta do sentido, visando a compreender a realidade humana e interpretá-la, no intuito de apreender a experiência vivida em sua totalidade. Segundo Minayo (1994), a hermenêutica destaca a mediação, o acordo e a unidade de sentido. A análise hermenêutica é reservada ao texto que requer compreensão, procurando significados subentendidos e tornando explícitas as contradições dentro dele (MINAYO, 1996).

Em termos operacionais, realizamos seis GFs, envolvendo 12 estudantes do terceiro período do curso de graduação em Nutrição da UERJ, seis nutricionistas estudantes do curso de mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde do Instituto de Nutrição e mais sete nutricionistas, estas as únicas que não frequentam as dependências da UERJ. Foram, então, 25 participantes. Em mais um GF, contamos com 12 alunos do sexto período do curso de graduação em Comunicação Social da UERJ. O último GF teve a participação de cinco trabalhadoras da empresa prestadora de serviços de limpeza da UERJ. Buscamos, assim, lidar com as perspectivas de alguns grupos de consumidores, dentro do que nos foi possível viabilizar nos prazos com os quais operamos.

Os sujeitos que geraram as informações nos GFs foram definidos em função de nosso interesse em observar alguma nuance mais específica nas perspectivas de profissionais de saúde e da comunicação, uma vez que esses campos correspondem às interfaces privilegiadas do presente estudo. Também foi considerado o tempo disponível para a conclusão da dissertação e, assim, esses sujeitos foram eleitos por estarem, majoritariamente, dentro do Pavilhão João Lira, Filho da UERJ, edifício onde se localiza o Instituto de Nutrição, onde passamos a maior parte do tempo no curso de mestrado e onde também se situa a sala utilizada

para o trabalho de campo, descrita mais adiante. Esse apanhado de conjunções viabilizou o trabalho de campo nos prazos estabelecidos.

Os GFs foram realizados nos meses de junho e julho de 2009, com predominância feminina: apenas 15% eram do sexo masculino. Observamos que os cursos de Nutrição são frequentados por larga maioria de mulheres. Os estudantes de graduação em Nutrição e Comunicação tinham idade entre 20 e 25 anos; as nutricionistas, entre 25 e 30 anos; e as trabalhadoras da Empresa Construir estavam na faixa de 35 a 50 anos.

Convidamos esses 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. Foram tomadas providências para garantir o anonimato dos participantes, conforme acordado previamente à realização dos GFs.

Os GFs foram realizados no auditório do Programa de Pesquisa de Demandas Sociais (PRODEMAN) da UERJ, que dispõe de equipamentos necessários para a gravação de voz e imagem. Os dois primeiros GFs foram conduzidos pelas pesquisadoras Shirley Donizete Prado e Silvia Gugelmin, com a nossa participação na realização de anotações. A partir daí, assumimos a condução dos GFs, juntamente com a mestrandia Claudia Olsieski da Cruz e com a colaboração da aluna Ana Carolina Castro de Jesus, do curso de graduação em Nutrição da UERJ e voluntária no projeto de pesquisa “Consumo, Mídia, Alimentação e Saúde: reflexões sobre a publicidade de alimentos no Brasil” (PRADO et al., 2009a).

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.

A campanha publicitária em tela foi lançada em julho de 2008, fazendo uso de diversas estratégias como inserções do filme na televisão em horários de grande audiência, anúncios em revistas, degustação em supermercados e escritórios, por

exemplo. A campanha foi noticiada em páginas eletrônicas especializadas no mundo da publicidade, das quais duas se encontram, na íntegra, nos Anexos C e D.

Não se trata exatamente do lançamento de produtos novos. Todos esses biscoitos já existiam no mercado há tempos. O que se lança com essa campanha publicitária é uma versão nova dos mesmos. A inovação se apresenta a partir do diferencial de os produtos possuírem ingredientes apresentados sob a denominação “integrais” em sua composição, além de vários componentes (por exemplo, fibras, gorduras trans e similaridades) também apresentados como presentes, aumentados, reduzidos ou ausentes, em comparação com a composição química anterior desses mesmos produtos. É destinada a um público-alvo basicamente formado por consumidores adultos e jovens, direcionado para aqueles que se preocupam ou que valorizam um estilo de vida mais “natural” e/ou “saudável”; ao mesmo tempo, fala para um outro público, ou seja, aquele que procura valorizar os prazeres do gosto ao comer. A campanha anuncia ainda a linha de biscoitos “combina” com o dia-a-dia dos consumidores.

O filme, cuja duração é de 45 segundos, foi exibido para os participantes dos GFs. O que será lido a seguir corresponde à versão do anúncio transcrita por nós, o mais detalhadamente possível.

O filme abre com imagens, vistas de cima, exibindo uma rua com algumas casas. Segue-se uma aproximação gradual até mostrar duas casas lado a lado. A cena corta para o interior das casas e um locutor em *off* fala: “Era uma vez, duas famílias que não se davam muito bem”.



O locutor apresenta as duas famílias. Primeiramente, a família dos Saborosos e, logo depois, a dos Saudáveis. A cena mostra cada família em seu respectivo ambiente familiar.



**Os Saborosos**

**Os Saudáveis**

A cena corta para a imagem, onde é possível visualizar a frente das duas casas, seus respectivos carros chegando e deixando Pedro Saboroso com uma pilha de pizzas e Ana Flora Saudável segurando uma sacola com vegetais.



A partir desta imagem, o locutor em *off* diz: “Os seus filhos, Pedro e Ana Flora, por exemplo, mal se cumprimentavam”. Ana Flora rapidamente olha para Pedro, balança a cabeça negativamente, vira-se de costas para ele e sai. Pedro suspira. A cena mostra cada um entrando em sua respectiva casa.



A cena segue e mostra uma festa à fantasia acontecendo. Pedro fantasiado de fatia de torta e Ana Flora caracterizada de brócolis. Aparecem os dois dançando, aproximando-se da mesa para pegar um biscoito dentro de um vasilhame transparente. A voz do locutor em *off* diz: “Mas, por ironia do destino...” (há uma pausa na locução).



Os dois colocam as mãos no vasilhame transparente com biscoitos no mesmo instante e, neste exato momento, suas mãos se tocam e acontece um efeito de luz dentro do pote.



Então eles param e olham um para o outro. Pedro tira o adereço da cabeça e mantém seu olhar dirigido para Ana Flora, que responde com um sorriso. E novamente o locutor em *off* diz: “... acabaram ficando juntos”.

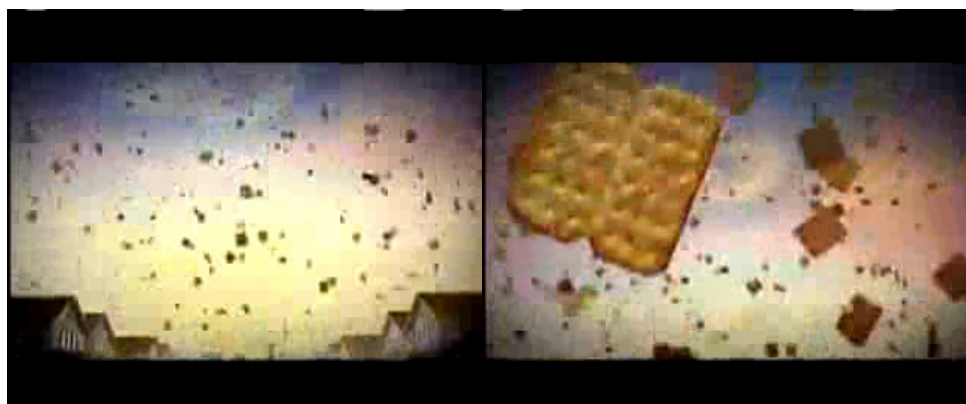
A cena corta para os dois caminhando pela rua de mãos dadas, unidas pelo pote de biscoito. O locutor diz: “Saboroso e Saudável tinham sido feitos um para o outro”.



No céu, fogos de artifício explodem no formato de coração e biscoitos caem celebrando a união.



O locutor em *off* diz: “Foi assim que criamos a nova linha de biscoitos Nestlé, com tudo de bom que os cereais integrais têm...”



...porque faz bem combinar saboroso com saudável!”

O filme termina com a apresentação de toda linha de biscoitos e o texto “Faz bem combinar saboroso com saudável!” aparece escrito abaixo da imagem.





As embalagens foram apresentadas aos participantes dos GFs tais como encontradas nos pontos de venda – fechadas e sem qualquer alteração – e todos foram convidados a fazer considerações sobre o que percebiam ao olhá-las e tocá-las. Seguiram-se discussões sobre os produtos. Abaixo, as embalagens são apresentadas individualmente em vista frontal.



### 3 IMPRESSÕES A PARTIR DOS GRUPOS FOCAIS

#### 3.1. Do mito na Antiguidade ao filme publicitário no mundo contemporâneo

Buscamos identificar as bases da argumentação apresentada no filme em questão. O tema dos amores proibidos por famílias inimigas percorre a história da humanidade, sendo que as imagens e a locução presentes no filme remetem diretamente a esse contexto. Pontos de contato entre o filme em tela e algumas obras de grande destaque e muito conhecidas, populares mesmo na literatura internacional, encontram-se apresentados a seguir.

Os mais remotos registros que encontramos estão em Ovídio (2009), que narra os amores de Píramo e Tisbe, os dois mais belos jovens do Oriente, cujo envolvimento apaixonado e casamento não eram permitidos por seus pais. As duas famílias habitavam moradias geminadas, ou seja, separadas apenas por uma parede, na qual havia uma fenda e, através desse pequeno vão, os jovens amantes se comunicavam. Para que pudessem ficar juntos, decidiram fugir de casa e combinaram um encontro fora da cidade (Babilônia), nas proximidades de um túmulo, onde havia um arbusto com frutos brancos, próximo a uma fonte de água. Tisbe foi a primeira a chegar e, sentada no túmulo, esperou. Eis que, de repente, aproxima-se uma leoa com a boca cheia de sangue. Tisbe, assustada, afasta-se rapidamente e deixa cair seu véu, que a leoa encontra e estilhaça. Píramo, ao chegar, encontra o véu aos pedaços ensanguentados, vê as pegadas do animal; desesperado e acreditando que sua amada está morta, enterra a espada em seu próprio corpo. Tisbe, ao voltar para o local do encontro, depara-se com o amado já sem vida e decide por segui-lo.

Vários grandes nomes da literatura ocidental retomaram o tema. Shakespeare, partindo dessas obras, nos deu *Romeu e Julieta*. Aqui, por meio da tragédia clássica, os temas dos desafetos entre as famílias, do amor proibido entre jovens, do engano quanto à morte da amada e do fim da vida dos amantes são retomados (SHAKESPEARE, 2003). Outros tantos autores, assim renomados ou

nem tanto, o fizeram com maior ou menor proximidade, posteriormente, tanto na literatura, como no teatro, no cinema e agora também na publicidade de biscoitos industrializados.

*Sonho de uma noite de verão* é comédia, também de Shakespeare (2004), que mantém vários pontos em comum com o filme que tomamos nesta dissertação. Aqui, Teseu, homem de poder, está para se casar com Hipólita, quando é procurado por Egeu, que solicita sua interferência diante do amor de Hérnia, sua filha, por Lisandro. O pai da moça já lhe houvera reservado outro esposo: Demétrio, este que é o amor de Helena. Acontece a fuga da cidade (Atenas) para um bosque em seus arredores, onde o casamento dos jovens apaixonados, Lisandro e Hérnia, poderá se realizar. Lá, entretanto, ocorrem desavenças entre seres mitológicos. Titânia e Oberon, reis dos elfos, disputam um pajem; Oberon orienta Puck, um elfo travesso, a usar a poção mágica do amor ardente com o objetivo de conseguir que Titânia, enfeitiçada, lhe ceda o pajem. Puck segue se confundindo e não consegue cumprir corretamente essas determinações; acaba gerando uma divertida sucessão de malentendidos envolvendo os elfos, os dois amantes e seus amigos Demétrio (que também vai ao bosque na tentativa de impedir a fuga do casal) e Helena (que segue Demétrio, em busca de conquistar seu amor), além de um grupo de rudes atores que tenta apresentar uma versão da lenda de Píramo e Tisbe no casamento de Teseu e Hipólita. Assim, sob efeito da poção mágica ministrada nas pessoas erradas, personagens vão se apaixonando, sucessivamente, uns pelo outros. Por fim, corrigidos os erros e despertos das magias, os casais se formam em definitivo: Lisandro e Hérnia; Demétrio e Helena. Teseu, percebendo que esses pares estão enlaçados por sentimentos de amor verdadeiro, nega o pedido de Egeu e anuncia que as três núpcias acontecerão no mesmo dia. Oberon e Titânia vão abençoar o palácio que receberá os nubentes. E Puck, buscando sair-se bem da confusão, sugere-nos que tudo o que houve no bosque não passou de um sonho numa noite de verão.

PUCK - Se vos causamos enfado por sermos sombras, azado plano sugiro: é pensar que estivestes a sonhar; foi tudo mera visão no correr desta sessão (Shakespeare).

Parece-nos que o filme desenvolvido na campanha dos biscoitos mantém pontos de contato com as três narrativas clássicas acima resumidas. O noticiário especializado na Internet informa apenas sobre a ligação da campanha com a

tragédia *Romeu e Julieta*, conforme pode ser visto nos Anexos C e D desta dissertação. No filme publicitário, o tom de voz do locutor é o de quem conta uma história infantil, um conto de fadas ou uma narrativa fantasiosa que pode ser dirigida a faixas etárias outras como adolescentes ou adultos: “*Era uma vez...*” são suas primeiras palavras.

As primeiras imagens são de uma rua com casas que apresentam um estilo arquitetônico incomum ou mesmo inexistente na realidade brasileira. São várias construções em madeira, casas geminadas de dois andares, idênticas entre si na planta com pequenas variações de acabamento, sem muros à volta do terreno, com chaminé, dotadas de um espaço sem cobertura para estacionar um veículo e uma pequena área gramada em frente. Apresentam um tamanho tal que permite imaginar que ali vive uma família de classe média. Parece um lugar criado por repetição de um modelo padronizado, como num *software* de construção de cidades em três dimensões em que só há um tipo de casa e na qual só se pode mudar a cor das paredes e os detalhes de acabamentos em janelas e portas, ou como as construções de brinquedo em tijolinhos de madeira ou plástico que se encaixam uns nos outros. A rua é asfaltada com as sarjetas pintadas de branco, sem trânsito de veículos motorizados, tudo muito certinho, calmo, arrumadinho, limpinho, bem idealizado. Assim o perceberam os participantes dos GFs.

*Interessante que eles botam tudo igual, as casas são iguais, mostrando assim, que é a mesma vida que [eles] têm. O que tá mudando, mesmo é o estilo não é a questão social. Eles dentro do mesmo esquema.*

*É o mesmo ambiente, as casas são geminadas, são iguais. As casas são uma do lado da outra, como se dali fosse surgir, tipo assim, com esse casal, fosse surgir uma casa que misturasse essas duas outras casas.*

*Dá para juntar mesmo.*

A fala inicial do locutor e as imagens das casas semelhantes na rua perfeita são os primeiros passos para levar o espectador para longe da realidade, para esse sonho, para esse mundo onde tudo pode acontecer. O lugar do onírico e da realização das fantasias, lugar infantilizado onde pouco opera a razão. Terreno caro à publicidade em sua missão de movimentar paixões e desejos, até o ponto em que o homem se realizaria em seus impulsos de consumidor. Lugar onde podemos reconhecer a nossa própria vida contada através de “fragmentos que revelam nosso modo de ser, nossos afetos e, sobretudo, nossas práticas de consumo” (ROCHA, 2006, p. 12), uma vez que a narrativa publicitária, ao construir diante de nossos

olhos um mundo imaginário, longe de um fazer ingênuo, opera com imensa seriedade. Nas palavras de Everardo Rocha, o anúncio publicitário “fala, enfim, do contraste entre os planos de rotina e do ritual, da lógica domesticada e da mitologia solta, revezando ficção lá *dentro* e realidade aqui *fora*” (ROCHA, 2006, p. 12).

Estudar a publicidade possibilita aproximação a representações e práticas cotidianas no mundo contemporâneo. Os participantes dos GFs percebem esse investimento determinado na apresentação das famílias tão diferentes, tão estereotipadas e tão facilmente identificáveis em seus respectivos estilos de vida.

E o locutor prossegue em seu tom de contador de histórias: “[...] *duas famílias que não se davam muito bem.*” Isso ao mesmo tempo em que o foco das imagens se dirige para um par de casas geminadas. Não há como não pensar no conto de Píramo e Tisbe e seu amor que se faz vivo pela fresta da parede que separa as casas das famílias inimigas. Se tomamos somente a locução, ficamos com Romeu e Julieta, os Capuletos e os Montecchios, num processo de vinculação bem direta entre o filme e a peça teatral.

Como, em matéria de publicidade, a sugestão é instrumento ou ferramenta retórica muito presente, é razoável sugerir que a divergência entre os interesses de Egeu e os de sua filha Hérmiã pode ser vista como uma variação do tema “a condição adversa ao futuro do amor”: a união entre os que, mantidas essas condições desfavoráveis, deveriam, inicialmente, ficar separados.

A percepção de alguma coisa que não é nova no filme, de que essa construção já foi utilizada anteriormente apareceu nas falas dos estudantes de Comunicação Social.

*Eu achei primeiro uma cópia [...] assim de uma propaganda, [...] começou a copiar um pouco, várias propagandas tentaram copiar. Então, houve essa “cópiação”.*

É prática recorrente nesse meio que um mesmo cenário se preste a diversos produtos, concorrentes entre si, inclusive, segundo Rocha.

Essa ideia de que os anúncios se relacionam, formando um sistema de transformações no qual são elaboradas representações sobre certos temas básicos, também se evidencia ao percebermos que é possível trocar os produtos nos cenários dos anúncios sem quês e perca o sentido. Qualquer um que observe os anúncios publicitários pode ver que os cenários muito semelhantes podem emoldurar produtos diferentes. Isso é muito claro quando se trata de roupas eletrodomésticos, perfumes ou alimentos. A mesma família feliz, aos cuidados da

dona de casa provedora, vai emoldurar anúncios de vários leites, queijos, manteigas ou sucos. [...] Também podemos observar que, assim como produtos diferentes podem transitar nos mesmo cenários, também temos, inversamente, produtos iguais frequentando cenários radicalmente diferentes, como automóveis em contextos altamente urbanos ou em trilhas, ralis e passeios emoldurados por situações marcadamente naturais. Intercâmbio, troca e permuta parecem ser a regra do jogo, justificando a ideia de um sistema publicitário (ROCHA, 2006, p. 22).

Como também um final trágico é absolutamente indesejável e o mundo dos sonhos é lugar de eleição quando se tem por objetivo a mobilização de projetos de consumo, seguir para a vertente do “Sonho de uma noite de verão”, em sua leveza típica das comédias e seu final feliz, parece caminho bem mais seguro para uma agência de publicidade.

A adversidade aqui está centrada em diferentes estilos de vida expressos por meio de um largo conjunto de signos, como indicam os estudantes de Comunicação Social. Eles consideram que se trata de uma construção de oposições a partir de estereótipos muito definidos, ordenada a partir de argumentação frágil, pouco elaborada, porque dirigida às massas, e que não seria eficiente como publicidade, uma vez que poucos desses estudantes a viram na televisão e avaliam que dela não teriam lembrança marcante quando em eventual contato com o produto num futuro imaginário.

*Eu acho uma propaganda típica engraçadinha prá atingir muita gente. Porque [...] ali eles usaram as coisas que todo mundo pensa: tipo coisa de gordinho. A típica família italiana, igual a pizza [e de outro lado] o vegetal.*

*Eles estereotiparam bem cada lado do saboroso e do saudável, levaram tudo bem ao extremo [...].*

*[...] nivelando por baixo, tá bom.*

*Por que você achou nivelando por baixo? Hein [...], por que você achou que é nivelar por baixo?*

*Porque nivelar por baixo é tipo, eles pensam: ah comunicação de massa, então, tá bom. [...] Então, botam qualquer coisa. Prá essas pessoas eles arrumaram qualquer argumento.*

*Mesmo porque quem tá na frente da televisão não tá igual a gente aqui sentado, que já parou para fazer uma análise minuciosa. A pessoa simplesmente, de maneira cognitiva, associa aqueles signos ali, sei lá, o brócolis é uma coisa saudável, o da pizza é uma coisa saborosa e, pô, veio um biscoito que juntou os dois, o biscoito é uma coisa rápida, é bateu e pronto.*

*E se eu comesse esse biscoito, eu não ia falar: “Nossa é daquela propaganda!”.*

Além dos pontos de contato acima identificados entre os clássicos e o filme em tela e comentados pelos estudantes de Comunicação Social, podemos registrar ainda que a festa à fantasia parece acontecer num lugar com árvores ou arbustos – um bosque para sonhar? – E o biscoito – como se fora a poção mágica do amor usada por Puck no bosque – a unir os opostos, fazendo os enamorados em final

feliz, conforme o caminho percorrido na comédia shakesperiana. Se, de fato, a construção do filme na agência de publicidade se deu dessa forma, como uma opção consciente por seguir os caminhos percorridos por Ovídio e pelo mestre do teatro nas duas obras mencionadas, não o sabemos em definitivo. Dispomos apenas dos registros do noticiário na rede *web* que referenciam “Romeu e Julieta”.

O filme está apoiado nas diferenças entre as duas famílias a partir das quais se busca introduzir paralelos entre, de um lado, o prazer de comer o que é gostoso, saboroso e industrializado e, de outro, a opção por uma vida identificada pelos informantes como mais natural e saudável na alimentação cotidiana. Os signos utilizados para caracterizar as famílias são bem marcantes e claramente presentes nas falas dos participantes dos GFs.

Uma das famílias mora na casa pintada de vermelho por fora, é composta por um pai que usa um *toque-blache* (chapéu alto e branco de *chef* de cozinha) e avental branco; ele, com uma barriga algo proeminente, aparece com um braço aberto em direção da mãe e com o outro sobre o ombro do filho, Pedro Saboroso, que faz pose de forte como que orgulhoso e alegre por estar ali. Todos sorridentes. As roupas usadas pela família têm tons de vermelho. Eles têm um cão *bulldogue*. A sala da casa, onde todos estão, é pintada também em vermelho; é simples, arrumada e tem um aparelho de televisão. Em frente à mãe, há algo que parece ou lembra uma grande pilha caixas de entrega de pizzas. Logo adiante, no filme, aparece o veículo da família: uma espécie de furgão pintado em quadriculado de vermelho e branco, dando a entender a existência de vida profissional ligada à produção de pizzas e/ou massas e aos serviços de sua entrega em domicílio. Esse conjunto desencadeia ideias nos participantes dos GFs relativas à vontade de comer o que é gostoso.

*Ah é, né, cheio de comida junta...*

*Ainda são gulosos, né...*

*Da casa dos saborosos gulosos era italiano, era xadrez, assim tipo, a mesa, bem italiano. Eles remetendo a massa, daquela coisa da glotonaria.*

*A gente vê muita figura assim do saboroso, da pizza. É um vermelho, talvez da Itália. Aquela coisa assim de “xadrezinha”.*

*O outro [...] é pizza. O cara está com uma pilha de pizza [...] ele está todo feliz, chegando com uma pilha de pizza [...] na casa é vermelha, com o carro também; é dessa cor bem para mostrar a diferença mesmo [em relação à outra família]; eles fazem esta estratificação.*

*Esse negócio do vermelho, que é sabido que é bem relacionado com a questão da alimentação, [com] a vontade de comer. O vermelho e o amarelo, eles usaram na casa dos Saborosos.*

*Eu sou o gostoso.*

A outra família, que mora na casa gêmea pintada por fora em verde claro, está na sala de uma casa de paredes pintadas em tom pastel com pequenos e delicados desenhos em verde; não se vê aparelho de televisão, como se ali o desenvolvimento tecnológico e os conteúdos veiculados pela televisão fossem recusados. Todos têm pele e cabelos claros, usam roupas leves, soltas e claras; o pai segura um violão e a filha, com seus longos cabelos lisos e soltos caindo pelos ombros, sem qualquer enfeite, está em pose de quem pratica ioga. Eles todos parecem *hippies* e há um tom militante nesse modo de vida expresso através do filho mais novo, que porta algo como um cartaz desses que se usa em passeatas, mas parece um cartaz em branco, um não-dito em palavras, pura expressão simbólica do objeto. A jovem filha tem nome bem sugestivo de Ana Flora Saudável. Aqui também há um furgão que parece relacionado com algum comércio de legumes, frutas e verduras. Perspectivas relativas a um mundo que se associa à ideia de “natural” ou ao vegetarianismo são mobilizados por essas imagens entre os nossos informantes.

*Pedro saboroso é aquele moreno. Ana Flora, magrinha, branquinha...*

*Até levitando... [risos]*

*Aquele ar doce de menininha, né?*

*É a questão do verde no saudável, tudo verde é saudável, do brócolis. Até, se você perceber, as casas são dessa cor.*

*E o outro na casa dos vegetarianos... A casa é verdinha.*

*Até porque assim dentro da casa, quando foi mostrar a casa, [...] assim tinha um ar meio daquele jeito “natureba”<sup>4</sup> e na casa. Eles criaram todo um ar.*

*Você associa hippie com saudável. Muito rapidamente, você associa.*

*Eu sou o “verdinho”.*

Ao apresentar as famílias desse modo tão estereotipado, o filme investe na construção de oposição entre prazer e saúde através da comida e de símbolos a ela associados. Esse antagonismo ganha força através dos furgões, que estão estacionados em frente às casas: “de costas” um para o outro. Nas cenas seguintes,

---

<sup>4</sup> Natureba: gíria que remete às pessoas que buscam um estilo de vida mais associado ao natural ou à recusa ou crítica forte ao mundo industrializado que polui, faz mal à saúde humana, aos animais, às plantas e ao planeta. Tem um certo tom pejorativo que desqualifica essas pessoas no sentido de serem, persistentes e chatas na defesa de suas ideias, isso do ponto de vista de quem discorda ou não investe ou não partilha dessa visão de mundo.



os jovens Pedro e Ana Flora, ele carregando uma pilha de caixas de pizza e ela um cesto com vegetais, se (des)encontram por meio de expressões corporais bem percebidas pelos participantes dos GFs.

*Parece que [...] ela [...] despreza ele. Pelo menos penso assim. Quando chegam os caminhões para entregar comida, ela olha assim [negativamente] para ele e logo vira a cara. E ele ainda tenta meio que falar alguma coisa, mas ela já vira a cara. Eu acho que é uma idéia que quer passar, o saudável é contra o saboroso O saboroso [...] tenta chamar o saudável e não ao contrario.*

*Eu iria perguntar se vocês tinham reparado na fisionomia do rapaz, quando ela vira e entra. (Coordenadora do GF).*

*Ela é a primeira a virar a cara, não quer nem olhar para a cara dele. .*

*Ele está mais aberto. A expressão dele é de que ele está mais aberto. É ela que fica assim: "Te conheço???"<sup>5</sup>*

O final desta cena dos casais deixa no ar uma sugestão de que o lado saboroso está mais disponível para o encontro e que a intransigência estaria situada na banda saudável.

Como no bosque mitológico de Titânia e Oberon, Pedro e Ana Flora vão a uma festa em que todos usam fantasia de comida. Ele é um pedaço de torta, ela está fantasiada de brócolis. A torta reafirmando do sabor e o prazer que a comida pode proporcionar. O brócolis como sinônimo, quase, de natural e de saúde.

*É a questão do verde no saudável. Tudo verde é saudável. Do brócolis.*

*Ah! Ai, eu ia de torta. Bem saborosa! Bem saborosa!*

*Alguém conseguiu ver a fantasia dos outros???*

*Eu acho que os outros são champignons. É uma festa só de comidas!!*

*Acho que alguns podem ser limão e outros champignon.*

Num dado momento dessa festa, os jovens se aproximam. No exato instante em que suas mãos se tocam ao pegar o mesmo biscoito, dentro de um pote de vidro transparente, uma luz aparece como símbolo de que algo mágico aconteceu. O biscoito, então, opera como a poção do amor ardente de Puck, e os jovens se apaixonam. O antagonismo passa, magicamente, a ser ou a se revelar como paixão, como desejo de juntar-se ao que, antes, era repulsivo. Comida, paixão e desejo.

---

<sup>5</sup> A expressão "Te conheço?" estava sendo muito utilizada popularmente nessa época. Corresponde a um jargão presente na fala de uma humorista que correspondia à expressão de desagrado diante de outrem que lhe pareceu inadequado ao fazer algum questionamento.

Pela rua perfeita, iluminada pelo alvorecer, os dois seguem unidos pelas mãos que ainda seguram o biscoito dentro do pote de vidro, que permanece emitindo luz como se ele coincidisse com – ou fosse ele mesmo – o sol nascente no ponto de fuga do quadro.

*assim, até a luz... na hora que eles vão sair na rua, eles estão com a mão dentro do pote, tipo o biscoito unindo, ou como se fosse uma extensão deles, assim uma integração....*

Fogos de artifício em forma de coração explodem no céu e uma chuva de biscoitos cai, como arroz sobre recém casados. No céu, ficam os seis pacotes de biscoito.

*[...] o comercial que termina colocando o biscoito no céu, então ele é um negócio bem angelical...*

*Caindo de céu, é mesmo!!!!*

*Bem divino.*

As embalagens aparecem empilhadas, muito organizadas como se estivessem no céu apoiadas numa espécie de nuvem branca muito iluminada, o que confere a todo o conjunto um ar muito leve, divinal, mágico. Coisa boa que vem do céu, pura, imaculada como o natural e o saudável.

Abaixo da nuvem de luz, o *slogan* final – ou a assinatura do filme – aparece escrito em letras cursivas, o que remete ao que é feito com as mãos e não pela prensa, ou pela máquina, que gera os industrializados, retos e frios. Além disso, o texto não é apresentado em linha reta; é ligeiramente abaulado, como uma forma geométrica abstrata correspondente a um arco, como uma canoa ou como mãos juntas em formato de concha que acolhem, recebem e dão suporte ao que está sobre e dentro de si. Imagens que envolvem expressão daquilo que é feito com as mãos: como os alimentos, os biscoitos objeto da peça publicitária que tomamos para a discussão.

Todos esses signos<sup>6</sup> foram percebidos pelos participantes dos GFs após terem assistido o filme. Passemos, agora, a suas impressões diante das embalagens.

### **3.2. As embalagens: uma novidade no andamento do estudo**

Ao dar início a este trabalho em março de 2008, planejamos um estudo focado no filme publicitário. Nos GFs, observamos que o filme não era conhecido de muitos dos informantes e que, diante das embalagens, praticamente todos identificaram os biscoitos que estavam sendo substituídos por uma nova versão.

Passamos a visitar supermercados e lojas similares – atividade realizada durante todo o período de realização deste estudo – e observamos que, gradualmente, a embalagem antiga desapareceu. O filme não foi fortemente veiculado na televisão aberta ou por assinatura, o que foi bem comprovado nas falas e atitudes dos informantes durante o trabalho de campo. De tudo, filme e embalagens, o que ficou na vida cotidiana de hoje, final do ano de 2009? Alguns resquícios do filme que, acreditamos, não deixarão maiores marcas entre os consumidores e as novas embalagens que permanecem nas gôndolas e prateleiras e que, provavelmente, terão vida mais prolongada de interação com os que circulam pelos supermercados, lojas e pontos de venda que oferecem esse produto.

Evidencia-se, assim, a força que a embalagem tem para a venda dos produtos alvo de nosso estudo e de tudo o mais que ambos – produto e embalagem – representam, veiculam e implicam. Enquanto que o filme cumpriu o papel de abrir a campanha, a embalagem lhe dá prosseguimento, tornando-se, doravante, o centro do conjunto da peça publicitária. É ela que comunica às pessoas, no instante da decisão da compra, todo o seu conteúdo representacional, a cada vez que se encontram um diante do outro.

---

<sup>6</sup> Muitos outros signos estão nas expressões presentes entre os participantes dos GFs. Pretendemos que venham a ser explorados em oportunidades futuras. Neste momento, o tempo é elemento definidor dos limites para encerramento deste trabalho.

No momento de início dos GFs, havia disponíveis no mercado seis embalagens (de cerca de 200g cada) compondo essa linha de biscoitos. Essas seis embalagens foram apresentadas aos informantes.

Ao longo dos trabalhos de campo, outras formas surgiram, como embalagens bem maiores contendo vários minipacotes, cada um com quantidades menores do produto (de cerca de 30g). Esses minipacotes também são encontrados, hoje, para venda avulsa em bares, lanchonetes, pequenas lojas de conveniências e similares; seguem tendências mais atuais do mercado, de oferecer produtos em porções individuais que podem ser transportadas numa pequena bolsa feminina, por exemplo. Trata-se de produto que pode ser consumido a qualquer instante, muito prático porque não exige preparo e pode ser comido na mão, individualizadamente, com descarte do invólucro na primeira lixeirinha, sem deixar sujeira ou restos a transportar do produto ou da embalagem. Sobre esse modo cada vez mais presente na alimentação contemporânea, Fischler (1995) nos fala acerca da quebra dos padrões mais estruturados da alimentação de características mais associáveis à comensalidade, esta substituída por algo que mais se assemelharia à coleta dos tempos das cavernas. Sem hora, qualquer coisa, o que estiver à mão, comendo inúmeras vezes por dia, pequenas quantidades, práticas alimentares que vão conformando ingestões de alimentos que podem ficar bem acima das necessidades nutricionais. Diez Garcia (2003) nos diz dos crescentes riscos colocados quando fica para o indivíduo a escolha daquilo que vai comer, inúmeras vezes e diante de alimentos e preparações distintas, quando segue se distanciando da alimentação mais estruturada.

Como dito anteriormente, esses biscoitos não são exatamente novos; correspondem, em verdade, a uma nova versão de produtos já conhecidos da população. Nas embalagens é possível ler, na sua parte frontal, a expressão “Nova fórmula”.

Registramos apenas que estas apresentações dos produtos em minipacotes não foram apresentadas para discussão nos GFs. Os pacotes considerados neste estudo são os de cerca de 200 g, observando-se que os significantes aí presentes são similares aos utilizados nas embalagens dos pequeninos de 30g. São seis pacotes, de 170 a 200 gramas cada, correspondendo aos sabores: (a) aveia e mel,

(b) coco, (c) leite e mel, (d) integral salgado, (e) integral salgado com centeio e (f) integral salgado com gergelim.

Ao verem as embalagens, os participantes dos GFs as identificaram como produtos que já haviam consumido anteriormente.

*Eu lembro desse biscoito.*

*Vocês conheciam esse produto?*

*Já.*

*Fizeram uma nova embalagem prá ele...*

*Quando eu comprava [antes da nova embalagem] ele era só gostoso. Não devia estar vendendo mais porque era gostoso e, aí, ele virou saudável, né?*

*[...] esse aqui, na verdade, é uma reedição de uma linha já existente, né. [...] Repaginaram o produto, a embalagem. [...] antes, [...] comia ele como só gostoso. Agora...*

*Antes não deveria estar fazendo tanto sucesso, então, eles colocaram o gostoso como o saboroso.*

Em todos os pacotes há registro que informa tratar-se de biscoito integral. No pacote do sabor coco, a marca principal do fabricante aparece em destaque: letras brancas cheias sobre fundo azul em *degradée* azul celeste e escuro profundo emoldurado em dourado; há uma raminho dourado sobre a marca. Muito celestial, o conjunto no qual se insere a marca Nestlé aparece como que envolvido por uma aoréola e, sobre a palavra central, os ramos dourados, que ficam entre o trigo e o louro, remetem aos que encimam as cabeças de deuses míticos e aos vencedores olímpicos.

Nessa parte da frente, está construída uma frase que sempre varia: “Nestlé combina com integral”, onde a última palavra corresponde, alternativamente, ao sabor do biscoito correspondente. Entre palavras bem destacadas, a marca aparece cinco vezes; se forem consideradas as letras muidinhas, mais de uma dezena de vezes. A palavra “integral” (e suas variações: plural, outras línguas) aparece também em frequência situada nessa ordem de grandeza.

Como foi logo percebido pelos informantes, as embalagens dos biscoitos passaram por diversas mudanças para o lançamento da campanha. Na nova versão, utiliza-se um material em plástico opaco que lembra papel manteiga, diferenciado dos invólucros em plástico brilhante usados anteriormente. Também foi percebida uma textura leve, um relevo delicado ao toque, que parece vir da própria tinta que foi usada para dar a aparência fosca, opaca.

*Modificaram ela aqui.*

*Eu só senti pelo, pelo... O papel tá mais... hum... Como é que é? É, é a cor... Eu não sei se isso é áspero ou opaco?*

*Opaco.*

*O tipo do papel, não lembra uma coisa meio reciclada???*

*Lembra.*

*Talvez... Eu compraria esse por nostalgia, porque há muito tempo eu não via esse biscoitinho.*

*Se tivesse o original ou esse?*

*Ah, eu compraria o original.*

*Só que era brilhosa. Não era fosca assim.*

Ao mesmo tempo em que parece não ser exatamente plástico, tampouco se pode dizer que é papel; alguns informantes ficaram sem saber bem o que era aquilo. Essa indefinição trouxe certa perturbação e insegurança diante do material, muito mais perceptível nas expressões faciais e corporais dos participantes de estranhamento diante da novidade. Simulacro seria, talvez, a melhor palavra para descrever esse “papel” que não se realiza como tal.

Durante o período de produção desta dissertação, assistimos a uma mudança nas gôndolas dos supermercados e prateleiras de lojas, que passaram a ficar “mais opacas” nas sessões onde há produtos (alimentos, ração para animais, sabonetes, entre outros) embalados com plástico não transparente. Não se trata de exclusividade dos biscoitos em questão, mas de um dos movimentos que caracterizam as empresas de publicidade em suas permanentes apresentações de novidades. Além disso, as campanhas parecem caminhar, neste momento e cada vez mais, para a utilização de signos associados ao natural, ao ecológico, à defesa do ambiente e do planeta para vender alimentos, carros, roupas... tudo.... Um ícone indica que se trata de “Envoltório reciclável”.

*E fizeram uma nova embalagem saudável prá eles.*

*Eu acho que é a nova onda do ser saudável. Todo mundo tem falado muito nisso, assim. Então, como eles não deviam estar vendendo mais biscoito, deram uma repaginada.*

*Dá a impressão de uma coisa meio reciclada. A imagem do papel também [dá] para lembrar o integral, uma coisa mais bruta... Sei lá...*

Assim como no filme, outro signo bem identificado nas embalagens foi a cor verde associada a ideias de natural e de alimentação saudável; apenas o pacote biscoito aveia e mel é de cor mais alaranjada e o de leite e mel tem mais azul, registrando-se que o verde é aí também presente.

*Bota um pouquinho de verde, que lembra as coisas naturais, as verduras. E vão procurar mostrar isso na imagem do produto.*

*Se comparar a embalagem, eu diria que o biscoito da embalagem nova é mais saudável do que o da embalagem antiga.*

*A embalagem passa isso? Para todo mundo?(Coordenadora do GF)*

*Verdade!!!*

Nas embalagens em que predomina o verde, depois vêm os tons de pastel, de azul e de branco; em contraste, preto ou marron escuro para a maioria das letras. Observamos que o verde de algumas das embalagens corresponde a imagens de folhas de árvores.

*Esse de leite e mel tem mais azul na embalagem, né. Por que será essa diferença? O de coco é todo verde, o integral, o de gergelim, são todos verdes, né. Mas por que será que essa embalagem é alterada? Por que tem uma cor diferente?*

*Não sei. Para destacar o leite e destacar a vantagem do trigo, a embalagem fica mais clara, chama a atenção do leite.*

Até o código de barras, imagem da frieza dos números transformados em uma sucessão de linhas retas incompreensíveis aos mortais, recebeu sua dose de naturalização, o que foi motivo de surpresa diante da criatividade e de uma certa estranheza pelo que pareceu excessivo ao naturalizar.

*Eles colocaram a figura do cereal até no código de barras!!*

*Caramba!!*

O verde natural e saudável, o branco da pureza e o azul do céu angelical como rosto da menina Ana Flora, bem branquinha, bem leve; lembremo-nos de que, no filme, é do céu que caem os biscoitos como se fosse o arroz branco da celebração das uniões que devem durar para todo o sempre.

No pacote do biscoito salgado integral, o produto está no centro da embalagem muito bem iluminado, observando que fisicamente não é possível obter os efeitos de luz e sombra e de posição dos biscoitos como mostrados nas imagens. É recorrente o uso de luz, tanto no filme quanto nas embalagens, com esse efeito mágico, divino, celestial que lembra algo bom ou “do bem”.

Há variações sutis entre as embalagens, que trazem muitos detalhes em signos e informações, o que, de *per si*, também é fortemente simbólico. Tomaremos a embalagem do biscoito sabor coco para prosseguir.

Em vermelho, somente um coração contornado pelos dizeres Sociedade Brasileira de Cardiologia (SPC) em preto e tendo acima a palavra APROVADO, assim mesmo, em caixa alta e letras vermelhas e cheias.

Provocados a discutir a respeito do selo da SBC, participantes dos GFs expressam perspectivas que oscilam entre a confiança diante da marca da grandiosa indústria de alimentos e a incerteza que vem do conhecimento sobre a existência de “propaganda enganosa” e do desconhecimento daquela comida. Aí vão para o banco dos réus, de roldão, a empresa produtora do biscoito, a sociedade científica, os profissionais especialistas, as empresas de publicidade e quem mais estiver relacionado ao produto e à campanha. Destacamos palavras de consumidores que trabalham na empresa de limpeza a esse respeito.

*[...] como é da Nestlé, ela, ela não é boba de botar uma coisa... Por exemplo, isso daí [o selo] [...] me chama a atenção. Só que eu não vi porque a letra [é] muito miúda. Eu não consegui ler o que tava escrito, mas eu sabia que era alguma coisa saudável sobre o coração. Ou alguma coisa que fala sobre o coração. Mas, sei lá, não sei. Pode até ser que... Eu acho que um cardiologista... Será que a Nestlé pagaria prá um cardiologista prá fazer isso, prá coisa dela? [...] Porque ela não vai fazer uma propaganda enganosa porque é a Nestlé. Poderia ou não poderia fazer uma propaganda enganosa porque é a Nestlé. [...] isso é bom, né, porque tem muita gente [...] que tem problema no coração. [...] “Vou comprar porque esse daqui faz bem pro meu coração”, né. Então eu nunca vi isso em marca nenhuma. Isso me chamou a atenção. [...] Eu reparei e é bom, né.*

Significados similares são identificados nas palavras de estudantes de Comunicação Social.

*Agora, sério. Tem um negócio, até tava falando com um amigo nosso, tem umas coisas que se denominam, sei lá, “Associação Brasileira de sei lá o quê”, na verdade, é uma sociedade privada, entendeu? Eu abri, tipo, com esse nome, porque a Lei não impede que você coloque esse nome. Essa Sociedade pode ser realmente uma empresa privada contratada.*

*Não. Mas, pô, Sociedade de Cardiologia é uma coisa muito séria.*

*Mas a gente tá falando também do biscoito da Nestlé, né. A gente não tá falando de... Eu não vejo... Ela não vai usar no nome dela, uma Associação...*

*Mas, tem muito. Você não sabe qual o caráter oficial. Quer vender...*

*Inspira [confiança], mas não a ponto de eu comprar.*

Essa postura é recorrente em muitos dos participantes: a desconfiança gerada pelo desconhecimento das origens do produto e por procedimentos frequentes na publicidade que veiculam informações que não correspondem ao que efetivamente o produto contém ou o caracteriza – simultaneamente ao respeito por marcas bem conhecidas e instituições que simbolizam integridade. Assim, representações sobre a veracidade das informações veiculadas através da



publicidade, sobre as instituições envolvidas no processo (a empresa que produz, a entidade mobilizada para “certificar” ou “aprovar” o produto), sobre o produto em si e sobre saúde-doença-cuidado vão sendo comparados, criticados, avaliados e participam na definição das práticas de consumo. Em outras palavras, mais que simples marionetes da publicidade, as pessoas mostram que, nesse mundo que mobiliza emoções, há lugar para relativizar informações, ponderá-las, e só então tomar decisões sobre consumir ou não o produto.

É tema pouco explorado nos debates sobre alimentação, saúde e cultura o papel de sociedades científicas, instituições de pesquisa, cientistas, especialistas ou profissionais nos sistemas de representações sobre a publicidade. Seu papel como veículos de verdades produzidas no mundo da ciência e que conferem aval aos produtos foi discutido com força e mobilizou de fato os participantes dos GFs, especialmente porque o produto em tela foi “aprovado”, conforme registramos a seguir.

O selo da SBC é branco sobre fundo verde forte – na embalagem do biscoito sabor coco, de acordo com nossas anotações anteriores – o coração vermelho acentro lhe confere destaque na embalagem. Esse selo aparece duas vezes no pacote. Na parte frontal, está do lado direito, entre as seguintes frases: acima, “Reduzido teor de gordura saturada” e “0g de gordura trans”; abaixo, em tipos maiores, “Feito com cereal integral”; na parte de trás, próximo às informações nutricionais, ele reaparece associado aos dizeres “Este selo indica que o produto contém quantidades adequadas de gorduras totais, saturadas, colesterol, sódio e fibras”. Bem próxima a essa frase, há uma outra destacada num *box* intitulado “Uma dica Nestlé” que recomenda a inclusão de grãos integrais por serem importantes para uma alimentação equilibrada; a palavra “equilibrada” está redigida em fonte maior, negrito e sublinhada por uma seta que aponta para a frase que explica o que indica o referido selo.

*É um selo que diz que tem quantidades adequadas de tudo, de gorduras totais, saturadas, colesterol, sódio, fibras, tudo. Está tudo certo!!!*

*É um par perfeito, né, assim!!!*

*Ótimo, você pode comer biscoito sem problema nenhum!!*

As expressões de surpresa, ironia e dúvida, ao mesmo tempo, dizem de uma certa estupefação diante das conclusões possíveis em face do que está sendo veiculado nessas embalagens.

Preocupações relativas ao consumo elevado de biscoitos aparecem nas discussões e nos remetem a uma das justificativas para a realização deste estudo, qual seja, ao recente e acentuado incremento no consumo de pães e biscoitos simultânea à redução do consumo de arroz e feijão e sua associação com níveis crescentes de obesidade na população brasileira. Outra preocupação presente nas falas das nutricionistas refere-se a essa forma de afirmar que um alimento é saudável, sem que se tenha em conta – ou que seja minimamente considerado – o conjunto da alimentação e o contexto em que ela se dá. Essa abordagem é vista como problemática, na medida em que possibilita pensar que determinado alimento pode ser consumido à vontade ou em quantidades que resultariam numa alimentação que não poderia ser considerada saudável.

*Permite a comer uma quantidade maior. Acaba acontecendo que estes biscoitos trazendo este apelo do saudável, as pessoas acabam tendo um consumo indiscriminado. Normalmente, na prática, vem acontecendo um pouco destas questões.*

*Então, poderei comer sem culpa. Não terei problema algum.*

Um exemplo dessa leitura de possibilidade de acontecimento por parte das nutricionistas apareceu nos GFs, confirmando que a interpretação de que se é saudável então pode e deve até ser consumido, inclusive em maior ou, até mesmo, grande quantidade:

*Prá quem procura alguma coisa saudável, acha que é a solução dos problemas.*

*A gente tá precisando manerar<sup>7</sup>, tá precisando emagrecer. Ai, vai lá e compra três ou quatro biscoitos desses.*

Essa nos parece ser mais uma tendência da publicidade que ganha corpo mais recentemente. Veicular informações que, ao mesmo tempo em que valorizam o produto, ao apresentá-lo como “saudável” ou “natural”, com características que o associam a essas ideias, fazem-no de modo apenas parcial, pontual e fora de contextos realísticos.

---

<sup>7</sup> Manerar: gíria que, neste caso, significa comer menos o que engorda. A comparação, neste momento do GF, foi feita com biscoitos recheados.

A título de ilustração, lembramos que, através de campanhas publicitárias, vários outros alimentos vêm sendo apresentados dessa forma. Alguns com sugestões bem pontuais mesmo e outros buscando alargar um pouco mais o leque de informações, de modo a vender vários produtos numa mesma campanha publicitária ou embalagem. Dessa forma, se seguir as sugestões desse tipo de publicidade, o ser humano, para se alimentar de forma saudável, comerá e/ou beberá produtos da mesma linha o dia todo, todos os dias da semana... a vida toda. Esse procedimento permite pensar que seria possível, a partir de um pequeno, restrito conjunto de alimentos saudáveis tomados isoladamente, chegar a uma alimentação que é exatamente o oposto do que se poderia considerar saudável. Em outras palavras, uma alimentação que tenderia à monotonia, o que parece se afastar de um dos princípios da alimentação saudável – a saber, o investimento na variedade de alimentos consumidos, especialmente frutas, verduras e legumes frescos.

*Mesmo porque, o que é saudável pode passar a não ser, dependendo de como você vai utilizar isso.*

Retomando a embalagem, nessa espécie de “parte de trás” – ou “lateral”, variando conforme o biscoito – prossegue uma série de repetições das informações anteriores. Aí, na “lateral”, a própria imagem da “frente” da embalagem é colocada em tamanho menor e ao centro; do seu lado direito está indicado que “aqui dentro não tem [sic]: gordura trans; conservantes”; e do lado direito que “aqui dentro tem [sic]: cereal integral; reduzido teor de gordura saturada; fibras”.

A marca e palavra “Integral” inseridas muitas vezes, outras expressões escritas e reescritas, várias imagens do biscoitos, até a parte da frente da embalagem é usada para reafirmar o conjunto. Lembra uma certa concepção de educação que se sustenta no inculcar pela repetição; uma pedagogia da repetição. Os participantes dos GFs notam a estratégia e sua recorrência em outros produtos.

*Mas, essa idéia do cereal integral, eles não usando só para biscoito.*

*Para tudo!!!!*

*São os matinais??????*

*Tudo eles estão usando o cereal integral! [...] tudo é integral.*

*Isso!*

*Haja repetição!!!!*

Como para muitas das questões abordadas neste estudo, as observações dos participantes do GF aqui assumem vários tons. Veem com bons olhos que haja produtos industrializados feitos com cereais integrais; manifestam discordâncias sobre a forma como as agências de publicidade – indiscutivelmente aprovadas pelas indústrias porque são por elas pagas – difundem essa informação; expressam dúvidas quanto aos teores de nutrientes derivados desse cereal integral efetivamente presentes nos alimentos anunciados.

O quadro de informações nutricionais dos biscoito foi bastante consultado durante o GF pela nutricionista e pelos estudantes de Nutrição, e praticamente não foi mencionada pelos estudantes de Comunicação Social ou pelas trabalhadoras da empresa de limpeza da UERJ. Esse tema é caro às nutricionistas, que o exploraram por meio de comparações entre embalagens.

*O outro vinha o quê??? Zero de gordura trans na porção???*

*Ele tem mais farinha integral do que refinado mesmo!! E aveia em flocos.*

*Foi uma coisa que a gente colocou, né? Se você fizer a comparação do teor na embalagem, aqui e lá, lá é 1,4 aqui é 1,5.*

*Mas como, gente? Se o ingrediente mais abundante é a farinha de trigo refinada, como que tem mais fibra?*

*Não sei...*

Esse movimento e as dúvidas das nutricionistas e também dos estudantes de nutrição nos levaram a verificar a composição química de alguns biscoitos disponíveis no mercado, o que apresentamos na tabela 1. Trata-se apenas de um levantamento de informações que constam das embalagens. Como as informações nutricionais são apresentadas por porções que variam de uma embalagem para outra, padronizamos nosso dados para porções de 30 g. Observamos, entretanto, que em vários momentos do GF houve menção ao fato de que muitas vezes a pessoa come mais do que uma porção. Por exemplo, em embalagens de 50 g em que há informações para uma porção de 25 g, é possível que a pessoa coma todos os biscoitos, sem que isso seja absurdo. Alíás, os participantes acreditam que a embalagem é feita em tamanho tal, já na perspectiva de que todo o conteúdo seja comido de uma só vez. Assim, a porção efetivamente consumida seria de 50g e não de 25 g, como tomado por referência para os cálculos. Entretanto, não dispomos de estudos que nos informem sobre esses padrões do comer. O mais relevante para nosso estudo é o fato de que há dúvidas sobre as implicações que as informações

que constam das embalagens, tal como nos produtos dessa campanha publicitária, teriam sobre o perfil de consumo e sobre a saúde da população. São representações de insegurança diante do que deveria ser apoio para o conhecimento sobre os alimentos e para auxiliar na promoção de práticas saudáveis no âmbito da alimentação. Nutricionistas estão especialmente atentas à composição química dos produtos industrializados e os dados que constam das embalagens, em função da existência de estudos que mostram diferenças importantes entre essas informações. É o caso, aqui citado a título de exemplo, da pesquisa de Lemos sobre a quantificação de ácidos graxos trans (AGT) em alimentos consumidos pela população do Distrito Federal brasileiro.

Comparando-se os teores declarados nos rótulos dos produtos aos valores nas análises, verificou-se que os conteúdos de AGT de 34 dos 57 itens listados (cerca de 60% destes) não estavam adequados às regras da legislação para rotulagem nutricional obrigatória, pois continham quantidades superiores de AGT/ porção que as declaradas nos rótulos (LEMOS, 2008, p. 105).

O mesmo estudo mostra que, entre os alimentos com maiores quantidades de gordura em relação à informação constante na embalagem, encontram-se margarina, biscoito recheado, mistura para bolo e biscoito *cream cracker*.

Para as nutricionistas, também chama atenção e traz dúvidas a expressão “Não contém” utilizada para os AGTs, uma vez que a legislação nacional permite que valores menores que 0,2 g por porção sejam registrados como “zero” ou “não contém” na embalagem correspondente (BRASIL, 2003; 2005b). Isso poderia levar a pessoa a entender que não há AGT no alimento e por esse motivo, poderia comer mais. Ao final de várias porções, terá efetivamente consumido AGT quando as recomendações são enfáticas quanto à necessidade de eliminação dessa substância dos alimentos.

Não é nosso propósito aqui investir na discussão acerca da composição química dos biscoitos em tela, inclusive porque seria imperioso enveredar pelas análises laboratoriais, o que não faz parte do escopo do estudo. Nossa abordagem visa a seguir os passos dos informantes que tomaram essa questão para tema de debate em busca da compreensão de processos de significação e construção de sentidos na vida cotidiana.

Não nos foi possível obter as embalagens da versão anterior dos produtos em discussão porque saíram do mercado. Os dados apresentados na tabela 1 foram coletados a partir dos registros que constam das embalagens disponíveis para venda em pontos do comércio do Rio de Janeiro no segundo semestre do ano de 2009.

A se tomar pelo que é informado nas embalagens, as quantidades de fibra nos biscoitos diversos não é tão diferente; há, inclusive, produtos similares que informam teores bem superiores de fibra alimentar. Observemos que a Tabela Brasileira de Composição de Alimentos (UNIVERSIDADE, 2004) informa valores médios abaixo de todos os dados presentes nessas embalagens. Registremos ainda que estudo desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), em 2009, demonstrou que nem sempre as informações sobre a composição química informada nas embalagens corresponde ao conteúdo de vários alimentos industrializados. Isso permite que os questionamentos dos profissionais e as inseguranças dos consumidores encontrem chão para o desenvolvimento de representações de dúvidas em relação aos produtos e sua publicidade.

**Tabela 1. Teores de fibra alimentar em alguns biscoitos industrializados**

Produto		Fibra alimentar porções de 30g (g)
Produtos em estudo nesta dissertação	Integral salgado (8 unid)	1,5
	Integral salgado com centeio (8 unid)	1,2
	Integral salgado com gergelim (8 unid)	0,9
	Aveia e mel (5 unid)	1,4
	Coco (5 unid)	1,7
	Leite e mel (5 ½ unid)	1,3
	Biscoito integral (4 unid)	4,2
Outros produtos similares Marca 1**	Cream cracker (4 unid)	1,0
	Água e sal (4 unid)	1,0
	Água e Gergelim (4 unid)	1,0
	Maisena (7 unid)	0,7
	Leite e Coco (6 unid)	1,0
	Biscoito integral (6 ½ unid)	0,9
Outros produtos similares Marca 2**	Cream cracker (6 ½ unid)	0,9
	Água e sal (6 unid)	0,9
	Maisena (5 unid)	0
	Cracker Gergelim (5 unid)	1,2
Outros produtos similares Marca 3**	Cream cracker (5 unid)	0,9
	Água e sal (5 unid)	0,9
	Maisena (6 unid)	0
	Biscoito, doce, maisena	0,6
TACO*	Biscoito, salgado, cream cracker	0,7

\*Fonte: Universidade (2004).

\*\* Fonte: Informação nutricional presente nas embalagens dos produtos.

Outra preocupação presente nos GFs diz respeito à dificuldade de uso dessas informações nutricionais por parte da população. É necessário fazer uma série de cálculos específicos para se saber que quantidade de fato foi comida do produto por

dia, por uma pessoa, em relação a suas necessidades nutricionais. Assim, a possibilidade de erros na interpretação dessas informações por parte de uma pessoa sem formação no campo da Nutrição não é desprezível.

*Traz a calculadora!!*

*Como vamos fazer? Porção de 30 ou de 25? Ou por 100g?*

O tamanho das letras, em comparação com o espaço disponível na embalagem, é foco de questionamento. Como podem ser tão pequenas ao mesmo tempo em que outros elementos são repetidos à exaustão?

*Só que eu não vi porque... A letra muito miúda. Eu não consegui ler o que tava escrito.*

*Bem que poderiam usar melhor o espaço disponível!!!*

Para nós, foi necessário esforço para ler o quadro de informações nutricionais, por conta do tamanho da letras e da proximidade entre elas, o que dá a sensação de um bloco formado por amontoado ilegível de sinais. Há também as informações sobre os ingredientes em três línguas (português, espanhol e inglês) em letrinhas pequeninas.

Daqui por diante, todos os demais elementos da embalagem que abordaremos dizem respeito à prevenção de doenças nas representações dos consumidores, com nuances mais afeitas à prática profissional em serviços de saúde ou em relação às orientações sobre alimentação, nutrição e saúde.

Como registramos anteriormente, a embalagem apresenta algumas informações, como: “feito com cereal integral”, “reduzido teor de gordura saturada”, “zero grau de gordura trans”. Há também um espaço intitulado de “Uma dica Nestlé”, onde está escrito:

*Inclua mais grãos integrais no seu dia-a-dia. Além das fibras, os cereais integrais contêm vitaminas, minerais e outros nutrientes importantes para manter uma alimentação equilibrada.*

No tempo verbal imperativo, a frase começa com informações que constam das tendências atuais de recomendação para alimentação saudável, imediatamente identificadas pelas nutricionistas. Os questionamentos dirigem-se, mais uma vez, para a composição química do biscoito, cujos valores de fibras não são



substancialmente diferentes dos outros biscoitos disponíveis no mercado, que não se apresentam assim naturais e feitos com cereal integral.

As cores predominantemente verdes, a textura do invólucro, as informações sobre presença de fibra e ausência de gorduras, o selo da Sociedade Brasileira de Cardiologia e a marca Nestlé são identificados positivamente, reconhecidos e respeitados pelos informantes. Mas não o suficiente para dirimir, em definitivo, dúvidas e inseguranças sobre a qualidade do produto, veracidade da publicidade e sobre efetividade do que está registrado em toda a simbologia aí presente.

Desse conjunto de representações presentes nos GFs que realizamos<sup>8</sup> a partir do filme e das embalagens, vários eixos temáticos passíveis de discussão foram por nós identificadas como, por exemplo: relações entre categorias empíricas como “natural” e “industrializado”, “saboroso” e “saudável”, “ciência” e “publicidade”, “comida como marco de identidade” ou ainda “medos e inseguranças diante do alimento e da publicidade que o apresenta” ou “concepções de alimentação saudável na publicidade”.

Passaremos ao desenvolvimento de algumas reflexões acerca do eixo “alimentação saudável na publicidade”, que nos pareceu atravessar todos os GFs e que é um tema de especial importância neste momento em que há um conjunto de esforços no sentido da implementação da EG/OMS.

---

<sup>8</sup> Nem todas aqui exploradas, como já registramos anteriormente.

#### 4 A VIDA NÃO É FEITA SÓ DE SONHOS

Até há poucas décadas, a expressão “alimentação saudável” não fazia parte do vocabulário dos profissionais ligados ao campo da Alimentação, Nutrição e Saúde no Brasil. Neste milênio que se inicia, podemos afirmar que embora esse conceito já esteja bastante difundido, as discussões sobre seu alcance e implicações apenas se iniciam. Azevedo resume a trajetória recente das abordagens nesse campo.

[...] nos anos 90, o foco da educação nutricional no Brasil foi a promoção de práticas alimentares saudáveis, aliada à discussão do acesso ao alimento de qualidade em quantidade suficiente como um direito humano, e ao contexto da alimentação com caráter de prevenção de doenças. Atualmente, esse enfoque persevera e, a partir da Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, lançada [...] pela Organização Mundial da Saúde, o Programa Nacional de Alimentação Saudável elaborou uma estratégia brasileira prevendo o estímulo a uma dieta saudável, aliada a práticas saudáveis. Hoje, a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) ainda amplia os conceitos de alimentação e estilo de vida saudáveis, levando em consideração também os fatores culturais e sócio-ambientais como essenciais na definição de práticas saudáveis<sup>9</sup> (AZEVEDO, 2008, p. 720).

O discurso enunciado pela OMS no documento oficial que lança a Estratégia Global da sobre Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde considera o crescente peso que representam as doenças não-transmissíveis – principalmente as cardiovasculares, o diabetes tipo 2 e determinados tipos de câncer – no perfil de morbi-mortalidade mundial e a ideia de que a prevenção dessas doenças constitui um desafio muito importante para a saúde pública mundial. Os fatores de risco mais significativos para essas patologias são, segundo a OMS, a hipertensão arterial, a hipercolesterolemia, a insuficiente ingestão de frutas, verduras e legumes, a falta de atividade física e o consumo do tabaco. São fatores de risco que estão estreitamente associados à alimentação pouco saudável e à falta de atividade física. Um enfoque integrado das causas da má alimentação e da diminuição da atividade física contribuiria para reduzir a intensidade dessas doenças no futuro.

Diez Garcia (2003) discute essas abordagens atuais sobre o conceito de alimentação saudável, destacando sua forte associação à visão biológica/metabólica

---

<sup>9</sup> Referência citada pela autora: SANTOS, L.A.S. Educação nutricional no contexto de promoção de práticas alimentares saudáveis. *Rev Nutr.* V. 18, n. 5, p. 681-92, 2005.

e o fato de este estar pautado nas recomendações científicas sobre ingestão de nutrientes necessários à vida e saúde. A OMS recomenda que os países adotem estratégias que visem a alcançar ingestão de nutrientes “*dentro dos limites aconselhados*”. As recomendações incluem:

- *lograr un equilibrio energético y un peso normal;*
- *limitar la ingesta energética procedente de las grasas, sustituir las grasas saturadas por grasas in-saturadas y tratar de eliminar los ácidos grasos trans;*
- *aumentar el consumo de frutas y hortalizas, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos;*
- *limitar la ingesta de azúcares libres;*
- *limitar la ingesta de sal (sodio) de toda procedencia y consumir sal yodada* (OMS, 2004, p. 9).

Nas palavras da autora, “*dieta é o termo que melhor traduz o enfoque atual de alimentação saudável*” (p. 14), ou seja, a associação da alimentação com a prevenção de doenças crônico-degenerativas confere ao ato de comer um caráter de medicalização. Isso fica bem expresso quando a alimentação é identificada como causadora das doenças e sua composição química é hipervalorizada, como nos diz Lifschitz (2001, p. 77):

O rótulo do alimento, indicando sua composição, transforma-se, assim, no equivalente a uma bula (“indicações de uso e contra-indicações”), e o alimento, desagregado em componentes e funções, em medicamento, e, enquanto tal, sujeito à fórmula “serve para...”.

São abordagens centradas em premissas biologicistas, tecnicistas, intervencionistas que ignoram – ou quando muito mencionam, sem efetivamente valorizar – os aspectos sociais, culturais e psíquicos tão fortemente presentes na *alimentação*.

A perspectiva medicamentosa e racionalizadora da comida é presente de modo intenso nesse cenário contemporâneo em que alimentação saudável muitas das vezes expressa, mais que tudo, ideias que assumem o caráter de dieta de restrição. Azevedo, discutindo alimentação saudável e riscos alimentares, nos diz que hoje

Um processo chamado por Beardsworth & Keil<sup>10</sup> de racionalização e medicalização da dieta afeta todas as classes sociais em várias partes do mundo. Os autores afirmam que atualmente modelos de alimentação racionais, restritivos e de caráter dietoterápico exercem uma enorme influência sobre a percepção do público em geral. É possível perceber a tendência de considerar uma dieta saudável aquela que inclui alimentos *light* e *diet*; com baixa densidade energética; restrita em gordura e proteína de origem animal, sal e açúcar; rica em frutas, verduras e alimentos funcionais e complementos à base de fibras e micronutrientes. O aspecto restritivo desse enfoque segue o conceito de dieta saudável dentro da abordagem energético-quantitativa, e acompanha as modificações no estilo de vida moderno e urbano associado ao alto consumo de fumo e álcool, ao aumento do sedentarismo e do estresse (AZEVEDO, 2008, p. 720).

Na academia, nos serviços e, inclusive entre a população em geral, ideias sobre alimentação saudável vêm-se capilarizando e assumindo contornos peculiares dada sua veiculação nos meios de comunicação, por exemplo. Programas de rádio e televisão, matérias jornalísticas nas mais diversas mídias, peças de entretenimento nos cinemas e na Internet, assim como a publicidade, cumprem papel de veículos de informações que se pretendem, de algum modo, promotoras de práticas de alimentação saudável.

É importante deixar bem clara – inclusive assumindo como nossas tais posições críticas em relação a essa concepção de alimentação saudável – a ressalva: não devem ser apenas apontadas as suas limitações, mas também reconhecido seu papel de difusor de informações em face do cenário de atual saúde-doença-cuidado. Deste ponto de vista, é mais que pertinente que campanhas publicitárias assumam lugar ao lado dessa iniciativa mundial e passem a colaborar através de divulgação de informações qualificadas sobre padrões de alimentação que podem representar menos doenças e mortes associadas a ela associadas. Essa foi uma das posições que encontramos entre os informantes que se dispuseram a colaborar para este estudo fosse realizado e com as quais nos alinhamos.

Também foram bem recebidas nos GFs, e por nós, iniciativas que colocam disponíveis alimentos que possam ser considerados mais saudáveis. Combinar, efetivamente, prazer, praticidade e saúde no mundo do capital é um dos maiores desafios da indústria de alimentos e das instituições de pesquisa que se voltam para esse campo. Desafio que fica cada vez maior quando é preciso vencer as dúvidas e

---

<sup>10</sup> Referência citada pela autora: BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. *Sociology on the menu*. London: Routledge; 1997.

inseguranças da população que questiona o conteúdo do que lhe é apresentado através das agências de publicidade, o que vale para o produto em si e para a sua apresentação através das campanhas publicitárias. Tudo isso porque um histórico de experiências negativas (como é o caso identificado nos GFs como “propaganda enganosa”) diante do que é mostrado através da publicidade vem esvaziando a confiança das pessoas, inclusive diante de instituições que parecem contar com algum grau de respeito por parte delas.

Feita a ressalva, prosseguimos tratando das reflexões acerca das concepções de alimentação saudável que circulam na nossa sociedade e, em particular, nessa campanha publicitária.

A campanha publicitária em discussão carrega de modo bem claro essa postura biomédica ao inserir em suas mensagens fibras, gorduras saturadas, gorduras trans, entre outros componentes nutricionais. Isso fica evidente na (re)significação construída pelos informantes que entendem esse produto como indicado para quem “quer emagrecer” e para quem “tem problemas do coração”, por exemplo. Diferentemente do que aparece como “natural” ou “verde” ou ecológico” ou “natureba” ou “hippie”, concepções de maior abrangência envolvendo um certo estilo de vida, aqui o alimento fica reduzido mesmo ao papel de medicamento.

Ainda vendo esse alimento em seus componentes nutricionais, cabe registrar o quanto ele vem com as faces da norma biomédica a ser seguida. Norma que, entretanto, é submetida à fragmentação porque não considera sequer o conjunto da dieta no modelo nutricional. Por esse caminho, a campanha não se dirige ao contexto das recomendações nutricionais na vida cotidiana e, assim, não importa se o biscoito será comido às pressas substituindo uma refeição maior – como o almoço, por exemplo – nos escritórios em que o ritmo do trabalho não permite a parada para a refeição, que revigora o corpo e a alma. Não há a mínima menção a quantos biscoitos serão ou poderiam ser consumidos em um dia, uma semana um mês, ao longo da vida. Não se fala em suas relações com outros cereais ou com leguminosas, com frutas, verduras e legumes ou carnes... Não há reflexões, discussões ou informações sobre a procedência da ideia de substituição de outros alimentos por biscoito ou de sua simples inclusão na dieta quando o intuito é emagrecer ou cuidar do problema cardíaco. Enfim, mesmo do ponto de vista da

normativa nutricional, a insuficiência de informação aliada ao objetivo de aumento de vendas pode implicar em riscos para a saúde, pois parece que quando mais consumirmos, melhor.

No mundo do consumo, a população tem direitos à informação qualificada, a mais completa possível, sobre alimentação saudável, ainda que nos moldes biomédico-nutricionais. Informações pontuais, parciais, podem significar que a população pode chegar a conclusões inadequadas sobre como se alimentar, mesmo que essa prática esteja situada no âmbito estrito do prevenir ou curar alguma(s) doença(s). Nessa linha, Diez-Garcia (2003) e Fischler (1995), entre outros, nos alertam para o processo de desestruturação da alimentação em curso no mundo contemporâneo. O alimentar cotidiano, a si e/ou ao outro, seguindo padrões social e culturalmente construídos há tempos no Brasil (pequenas e grandes refeições compostas por preparações relativamente estáveis, em horários regulares e tradicionalmente valorados como bons para a saúde e para vida), sendo substituído por um número crescente de contatos com alimentos ao longo do dia. São os pequenos lanches fora de casa, na rua, no trabalho, no local de estudos ou mesmo em casa, quando se vive só ou quando não há coincidência de horários de fazer as refeições entre os habitantes da mesma casa, o que é cada vez mais freqüente, como confirmado através dos estudos de Contreras (1995), entre outros. Diez-Gracia argumenta que, diante de crescente número opções de comer a que o indivíduo está exposto a cada dia e dispondo apenas de fragmentos de informações nutricionais, fica cada vez mais difícil compor um conjunto alimentar saudável; alternativas de comer que envolvem principalmente o que se pode ingerir rapidamente, em superposição, muitas vezes, com as atividades do estudo ou do trabalho. Se há algum tempo as refeições pautavam os horários do trabalho ou do estudo, podemos dizer que hoje e cada vez mais o labor é que define o que e quando comer. Biscoitos podem compor esse cenário nos escritórios, por exemplo.

Não que haja problemas em consumir biscoitos em si. Mas, ainda no interior do paradigma biomédico, que esse comer seja ordenado por informações sobre seu papel e possíveis consequências para alimentação no conjunto das recomendações nutricionais. Chamamos atenção para o fato de que informações isoladas podem conduzir a conclusões e práticas nutricionalmente inadequadas. Mudanças e novos

riscos na vida contemporânea (GIDDENS, 1991), que necessitam ser debatidos entre a comunidade científica e a população como um todo.

E, aqui, é necessário enfatizar a importância de que sejam divulgados dados sobre a composição dos alimentos nas embalagens, por exemplo. Da mesma forma, devemos chamar atenção para as dificuldades com a leitura e interpretação dessas informações. Letras pequenas quando parece haver espaço sobrando, uma vez que utilizado para privilegiar os fins comerciais; cálculos complexos inacessíveis ao consumidor que não dispõe de formação técnica suficiente para saber o que fazer com os números. Um problema importante que parece exigir regulamentações mais específicas e investimentos em informação clara para o público.

As informações presentes nas embalagens, situadas no campo de prevenção de doenças, e as considerações dos presentes reforçam o caminhar nessa perspectiva de alimentação saudável centrado nos riscos de desenvolvimento de doenças. As palavras dos informantes atestam o cenário de incertezas e inseguranças diante do que dizem indústria e agências de publicidade, por mais respeitáveis que essas instituições possam ser consideradas por eles mesmos. A ciência, mobilizada para apoiar a difusão desse ideário de reconstrução de práticas alimentares e o incremento nas vendas dos produtos, não passa incólume pela visão das pessoas que se mostram críticas diante do que lhes é apresentado.

Outros fatores, como a desconstrução do papel da ciência como legitimadora absoluta das orientações nutricionais (que será abordado a seguir) e o caráter político, influenciam no conceito de dieta saudável. Nestlé<sup>7</sup> afirma que o tema da alimentação saudável é eminentemente político e a autora constrói essa afirmação a partir da análise da indústria de alimentos influenciando o conceito de dieta saudável. Por trás do alto consumo de nutrientes e alimentos que estimulam as doenças crônicas não-transmissíveis, e também da ingestão de alimentos *light* e *diet*, estão a indústria e o *marketing* alimentar, que manipulam a pesquisa científica e os hábitos dos consumidores e definem, sob critérios questionáveis, o conceito de dieta saudável (AZEVEDO, 2008, p. 720).

Assim, toda a complexidade da nutrição fica fragilizada quando informações são veiculadas, afinal, em apenas 30 ou 45 segundos ou no pequeno espaço de uma embalagem. Esse é o modelo de publicidade firmemente criticado por Bourdieu (1997), se considerarmos que suas discussões sobre o jornalismo televisivo podem ser aplicadas ao espaço publicitário nessa mesma mídia. Por esse modelo de difusão de informações nutricionais científicas em poucos segundos e focada no objetivo de aumento das vendas, cada alimento é apresentado isoladamente: uns

para emagrecer, outros para fazer o intestino funcionar, outros para o coração, compondo um oceano de fragmentos que dialogam com vários medicamentos, esses também veiculando informações parciais sobre doenças (SAYD; NASCIMENTO, 2005).

Serra e Santos questionam o uso de que a publicidade muitas vezes faz da ciência.

O discurso midiático se transveste como síntese desses discursos científicos, mas apenas generalizante e os reelabora de forma descontextualizada e destituída de sua identidade (SERRA; SANTOS, 2003, p. 700)

Buscando passar da estrita ordem do biomédico-nutricional para a esfera da alimentação, não podemos deixar de reafirmar que tratamos de fenômeno de grande complexidade. Como registramos no início desta dissertação, envolve o lugar da Natureza – o *comer* para a sobrevivência e o *nutrir* para alcançar o corpo biológico fortalecido para enfrentar e vencer as doenças – e o universo Social, onde está o *alimentar* dos gostos, ritos e símbolos, significados e sentidos, que somente os seres humanos em sociedade podem lhe conferir e, aí, construir identidade e vida (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2009; PRADO et al., 2009; DAMATTA, 1993).

Esse complexo nos é trazido pela publicidade, em cada peça publicitária, como algo pontual numa versão da alimentação reduzida a pouco segundos de sonhos e informações parciais, o que tem implicações sobre nossas vidas. Rocha, em ensaio sobre representações da mulher na publicidade, enfatiza a fragmentação que despedaça sua identidade.

Da análise de *mulher* construída *dentro* dos anúncios emerge a imagem de uma individualidade em que o corpo – e não o espaço interno – é o que importa. O corpo é o termo marcado como expressão do ser e como objeto de uso. Mas não é apenas isso. O corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado. Sofre um processo em que a unidade se perde e as partes prevalecem sobre o todo. A mulher dentro do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços – seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra-cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma. Essa imagem do corpo, e corpo aos pedaços, não pode sustentar o indivíduo como totalidade (ROCHA, 2006, p. 63).

Alguma correspondência podemos construir entre essa mulher que habita o interior do mundo da publicidade e a alimentação que emerge desse mesmo lugar – a alimentação fragmentada e descontextualizada, mesmo considerando abordagens nutricionais que poderiam ser consideradas pertinentes em relação à promoção da alimentação saudável.



DaMatta nos diz da comida como expressão de nossa identidade.

“que saudade do Brasil!”; “que saudade dessa instigadora bagunça brasileira”; “que saudade de falar aquela língua que é como o ar que eu respiro e de comer aquela comida que, além de me nutrir, traz à tona gostos e cheiros que estão enfiados dentro do meu ser!” “que saudade daquelas pessoas que tanto amei e ainda amo, mas cuja perda devo (e *quero*) renovar pela saudade, porque é isso que constitui a minha biografia no sentido mais concreto e mais dramático do termo: aquele que diz que a vida é mesmo uma passagem e que todos (re)vivemos (re)fazendo – saudosa e pacientemente – memórias (DaMATTA, 1993, p. 17)

Sendo nossa comida fragmentada, o que restaria de nós, senão pedaços de um ser humano irreconhecível? Assim como a mulher de *dentro* do mundo da publicidade – cujo corpo está partido em pedaços isolados entre si e cujo interior está emudecido – nós também ficamos silenciados porque a voz ativa pressupõe um ser total que se alimenta por inteiro, corpo e alma, concreto e simbólico. Destituídos do contexto, passamos a ter os produtos falando por nós. Passamos a ser saudáveis e naturais quando comemos o biscoito feito com cereais integrais, saudável e natural da campanha publicitária. Somos o que consumimos: fragmentados e fracos imersos em cereais integrais num mundo de sonhos.

A pulverização da alimentação pela publicidade se expressa através da sucessão de produtos e mundos que nos são apresentados a cada dia. Ora somos saudáveis porque comemos tal biscoito; em outro momento, somos as melhores mães quando oferecemos tal alimento aos nossos filhos; mais adiante somos felizes se consumimos tal bebida. Produtos que ganham humanidade através da publicidade (ROCHA, 2006) e que passam a nos dizer quem somos, sem que tenhamos lugar ativo nesse mundo, cuja construção escapa à nossa ação.

O produto nos vem atomizado. Além de nos ser apresentado num mundo mitológico, dos sonhos, distante no tempo e afastado do mundo contemporâneo, vem apartado do restante da alimentação, ou seja, das demais refeições ou beliscos ou momentos em que se come cotidianamente e de tudo que ela carrega: disponibilidade financeira, gostos, prazeres, oportunidades, rituais, símbolos, significados... Assim, ele nos é apresentado como alimento saudável, descontextualizado do trabalho, dos estudos, da família, das significações, do complexo que é a alimentação.

Esse próprio fenômeno da publicidade de alimentos deve ser contextualizado. As mudanças na vida humana têm sido intensas nas últimas décadas, o que está

solidamente relacionado à megatendências de internacionalização, com amplas repercussões sobre as esferas da economia dos povos, da política, da cultura, da comunicação, entre muitas outras. Transitando de referências de identidade estável do passado recente para um presente e futuro de múltiplas possibilidades e escolhas, assistimos crescer as ofertas de produtos que identificam um “eu” em permanente mudança de vestimentas, de objetos, de entretenimento, de comida, de gostos – num processo de geração de inseguranças, vulnerabilidade e fragmentação da vida. Andrade e Bosi já alertavam para consequências preocupantes desses macrofenômenos sobre as subjetividades e valores culturais.

Uma fragmentação simbólica advém da insustentabilidade desse processo, da perda de valores culturais que dão referência à construção de subjetividades. A importação de modelos globais, em todas as dimensões da vida humana, pulveriza a dimensão simbólica, de forma violenta, transformando os modos de produção, de hábitos, de valores, e outros, promovendo um desenraizamento cultural, gerando um mundo de incertezas e de riscos produzidos, o qual se desdobra na perda da liberdade e da identidade humana (ANDRADE; BOSI, 2003, p. 118).

O papel da ciência nesse contexto é questionado pelas autoras, especialmente quando as informações técnicas especializadas são veiculadas através dos instrumentos associados ao consumo, levando-nos a um lugar de realização do produto sem que a realização humana, a felicidade e o bem estar estejam considerados.

Com efeito, o projeto da modernidade, ancorado no cientificismo e no tecnicismo, alcançou uma velocidade vertiginosa, adoecendo o meio ambiente e a humanidade, os quais não conseguem acompanhar o seu ritmo intenso e avassalador, apontando, assim, na mesma ordem exponencial de crescimento, os seus limites. A racionalidade, como um dos pilares deste projeto moderno, produz uma avalanche de números que em muitas vezes baliza os problemas, e oculta o sofrimento humano (ANDRADE; BOSI, 2003, p. 119)

Ao diluir a alimentação em inúmeros alimentos isolados ou em práticas alimentares parciais situados em distintos contextos oníricos, a publicidade nos afasta de referências importantes de constituição de bases que valorizam a ação crítica do ser humano como sujeito ativo e atomiza nossas vidas. Tomando-nos por objeto, distancia-nos do poder de olhar e refletir sobre o mundo em que vivemos e de tentar construir uma vida baseada em busca efetiva de verdades, do bem-estar comum, da felicidade individual e coletiva. E, por esses caminhos, desaparece o ser humano mergulhado na vida social, para (res)surgir reduzido a um consumidor de biscoito feito com cereais integrais, individualizado e descontextualizado.

Registramos ainda que as discussões sobre regulamentação da publicidade de alimentos para crianças devem ser aqui consideradas, uma vez que nos colocam diante de iniciativas recentes tanto das indústrias de alimentos quanto do setor das agências de publicidade que vêm investindo no uso de signos associados à alimentação saudável e ao reverso da industrialização: o reconhecido nos GFs como natural, ecológico.

Carregadas de simulacros, essas iniciativas vêm sendo identificadas como respostas às pressões da sociedade organizada, por conhecimento efetivo daquilo que comem e dos efeitos desses alimentos sobre a saúde, a cultura e a vida. Buscando um lugar maior que o de meros consumidores ou, quando muito, de consumidores conscientes, parcelas importantes da sociedade vêm buscando construir um outro mundo onde os sonhos sejam construídos a partir de fenômenos e fatos da vida concreta que contemplem também a cidadania, a ética e a felicidade, enfim, o ser humano em sua plenitude.

Assim, os participantes deste estudo nos dizem que a vida não é feita só de sonhos e dispomos da possibilidade do confronto entre o imaginário e o concreto, a vontade e a necessidade. É no interior desse debate e de seu contexto que hoje devem se colocar as discussões sobre a publicidade e alimentação saudável.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU A VIDA NÃO PODE SER FEITA SÓ DE SONHOS: ALIMENTAÇÃO, SAÚDE E FELICIDADE**

Buscamos tomar a alimentação como uma teia de significados a serem interpretados densamente; teia que nós mesmos tecemos, a cada dia, e da qual faz parte o mundo da publicidade (GEERTZ, 1978). Nessa teia de consumo que vem sendo construída desde há muito tempo e que nos retém no mundo contemporâneo do capital, encontramos sonhos e concretudes. Sonhos em que, muitas vezes, nos colocam como objetos, reduzidos a meros consumidores através de uma certa publicidade que intenta tão somente elevar vendas, sem que importe a saúde da população, por exemplo. Outros sonhos também povoam a vida: são aqueles que, críticos, investem em iniciativas pautadas pela busca da tessitura da vida com saúde e felicidade.


Ambas perspectivas vão-se encontrando, gerando muitas posições intermediárias entre esses lugares na vida, em situações de consensos, conflitos e contradições, algumas percebidas claramente no dia a dia e outras a exigir esforços da pesquisa acadêmica, por exemplo, para deslindá-las. Assim, não podemos viver somente como naquela publicidade em que nossos desejos são acionados, sem limites, sem restrições, onde mundo é só de sonhos, o contexto é lúdico e tudo é possível. Da mesma forma, não podemos aceitar unicamente a concretude expressa na simples naturalização da comida reduzida a alimento para sobrevivência e da visão biomédica e nutricional já que, seres humanos, somos bem mais que corpos biológicos em ação contra doenças.

O que encontramos na aproximação com essa campanha publicitária, através dos debates ocorridos nos GFs e à luz das discussões conceituais que tomamos por referência, foi uma combinação entre a publicidade de sonhos e a biomedicina nutricional, o que resulta num conjunto normativo de prescrições que não dão conta do complexo que formam a alimentação e a saúde.

Entendemos que a alimentação é um campo que percorre o espaço que vai desde a construção social da produção dos alimentos, passando pelo estabelecimento do que é comestível, dos valores que identificam a comida, sua

distribuição na sociedade, até o desfecho, que é o estado nutricional de cada indivíduo no interior dos grupos sociais. E considera o mundo tal como está dado e também como se pode desejar que ele venha a ser: com boa comida; mesa farta; inovando na culinária; preservando e protegendo tradições do bem comer; promovendo o encontro, a partilha, a doação, o respeito, a compaixão, o amor aos que estão conosco, perto ou longe, neste ou em outros tempos. Isso envolve tempo e dedicação, exigindo um mundo pautado não apenas pelo aumento das vendas de alimentos mais lucrativos no mercado e/ou pelo trabalho que aliena, ao limitar a compreensão da vida em sua amplitude.

Consideremos a saúde como em Ayres, cuidando para não enveredar pelos caminhos da polarização entre saúde e doença, mas tomando-os como conceitos diferentes e, ao mesmo tempo, indissociáveis. Nas palavras do autor

O que o enfoque hermenêutico da saúde aqui defendido propõe para a reconstrução humanizadora das práticas de saúde é que *profissionais, serviços, programas e políticas de saúde estejam mais sensíveis e responsivos ao sucesso prático de suas ações, isto é, que orientem a busca de êxito técnico de suas intervenções na direção apontada pelos projetos de felicidade dos destinatários de suas ações.* (AYRES, , p. 57, grifo do autor)

Isso implica uma relação dialógica, não imperativa, como é uso corrente em muitos espaços da publicidade e como o que ficou bem evidenciado na campanha em tela, seja pelas construções gramaticais propriamente ditas, seja pela unilateralidade na construção dos sonhos e dos objetivos do projeto: vender mais, ainda que para isso se tenha feito uso de estratégia de disseminação de algumas informações de cunho biomédico-nutricional.

O encontro entre alimentação e saúde, ou seja, alimentação saudável, deve pressupor, no nosso entendimento, a valorização da ação do sujeito, inclusive por meio de informações qualificadas e contextualizadas na vida social, de modo que se possam desenhar projetos de felicidade. Um sujeito fortalecido em sua identidade, íntegro, total, que pode buscar, e assim segue buscando conhecer e pensar sobre si mesmo no mundo, sobre sua alimentação e sua saúde naquilo que aí há de sonhos e concretudes.

Esperamos ter dado um pequeno passo nesse sentido.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas. In: LIMA, L. C. (Org.), *Teorias da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 1990. p. 169-214.
- ALMEIDA, S. S. *et al.*. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios na televisão brasileira. *Rev. Saúde Pública*, v.36, n. 3, p. 353-5, 2002.
- ARAUJO, M.F.M.; REA, M.F.; PINHEIRO, K. A. *et al.*. Avanços na norma brasileira de comercialização de alimentos para idade infantil. *Rev. Saúde Pública*, v. 40, n. 3, p. 513-520, 2006.
- ÁVILA, B.O.; POLÔNIO, M. L. T.; AZEVEDO, A.M.F.; MALDONADO, L.A., Relação mídia/saúde: análise de propagandas de alimentos direcionadas ao público infanto - juvenil. *Rev. Nutrição Brasil*, v.5, n.3, 2006.
- AYRES, J.R. Uma concepção hermenêutica de saúde. *Physis-Revista de Saúde Coletiva*. v. 17, n. 1, p. 43-62, 2007.
- AZEVEDO, E. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. *Rev. Nutr.*, Campinas, v. 21, n. 6, p. 717-723, 2008.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, L; Campbell, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horiz. antropol.*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 87-116, 2007.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- BAUMAN, Z. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. *Rev. Estud. Fem.*, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

\_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução n. 360, de 23.12.2003. Regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados. Brasília, 2003.

\_\_\_\_\_. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução n. 270, de 22.09.2005. Regulamento técnico para óleos vegetais, gorduras vegetais e creme vegetal. Brasília, 2005b.

\_\_\_\_\_. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa de Orçamentos Familiar. 2002. Disponível em <http://www.ibge.com.br/home/estatística/populacao/condicaodevida/pof/2002aquisicao/default.shtm>. Acesso em 28 de maio de 2008.

\_\_\_\_\_. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. 2005. Disponível em [http://www.ibge.com.br/home/presidencia/noticias/noticias\\_visualiza.php?id\\_noticia=686&id\\_pagina=1](http://www.ibge.com.br/home/presidencia/noticias/noticias_visualiza.php?id_noticia=686&id_pagina=1). Acesso em 5 de junho de 2008.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia alimentar para a população brasileira. Manual Técnico. Brasília. 2005a.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DA SAÚDE. CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Resolução CNS Nº 408, de 11 de dezembro de 2008.

BOSI, M. L. M; MERCADO, F. J. *Pesquisa qualitativa de serviços de saúde*. Petrópolis: Vozes, 2004.

BOSI, M. L. M. *Profissionalização e conhecimento: a Nutrição em questão*. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. *A face oculta da Nutrição: ciência e ideologia*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON T. N. *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. J Am Diet Assoc.*, p. 42-46, Jan. 2001.

CADENA, N.V. *Brasil: 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referências, 2001.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARMAGNANI, R. Na era da comunicação digital, a embalagem ganha ainda mais força para conquistar o consumidor. 2006. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/design/2006/07/0001>. Acesso em: 29 out. 2008.

CARMONA, B. Emissão Consciente e recepção crítica. In: PACHECO, E. D. (Org.). *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos*. Campinas: Papirus, 2004, p. 65-67.

CARVALHO, M. C. S.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D. *Comer, nutrir, alimentar*. Rio de Janeiro: Mimeo, 2009.

CASTRO, I. R. R. *et al.*. A culinária na promoção da alimentação saudável: delineamento e experimentação de método educativo dirigido a adolescentes e profissionais das redes de saúde e de educação. *Revista de Nutrição*, v. 20, p. 571-588, 2007.

CHAVES, N. *Nutrição básica e aplicada*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1985.

CONTRERAS. J. *Alimentación y cultura: necesidades, gustos e costumbres*. Barcelona: Universitat Barcelona, 1995.

DAMATTA, R. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Petrópolis: Vozes, 1981.

\_\_\_\_\_. *O que faz do Brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Rev. Nutr.*, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.



FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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: Universidad de Barcelona Publicacions, 1995, pp. 9-26.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GORE, S. A; FOSTER, J. A; DILIOLLO, V.G. Television viewing and snacking. *Eating Behaviors*, v.4, n.4, p.395-405, 2003.

HOHLFIELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HONEIF, N. *A nova televisão*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). Disponível em: [http://www.almqueibope.com.br/asp/busca\\_docInfo.asp](http://www.almqueibope.com.br/asp/busca_docInfo.asp). Acesso em: 7 set. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Além da conta. *Revista do Idec*, fevereiro, p. 16-21, 2009.

IERVOLINO, S. A.; PELICIONI, M. C. F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção as saúde. *Rev. Esc. Enf. USP*, v. 35, n. 2, p. 115-121, 2001.

ISHIMOTO, E. Y; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*, ano II, n. 11. p. 28-33, 2001.

KRAUSE, M. V. *Alimentos, nutrição e dietoterapia*. São Paulo: Roca, 1985.

KRUEGER, R. A. *Focus group: a practical guide for Applied Research*. London: Sage Publications, 1996.

LEMOS, P. B. . *Quantificação de ácidos graxos trans em alimentos consumidos pela população do DF*. [Dissertação de Mestrado]. Brasília (DF): Pós-Graduação em Nutrição Humana, Universidade de Brasília, 2008.

LARAIA, R. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LEWIS, M. K.; HILL, A. J. Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. *International Journal of Obesity*, v.22, p. 206-214, 1998.

LIEBSCHER, P. Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program. *Library Trends*, v. 46, n. 4, p. 668-680, 1998.

LIFSCHITZ, J. Alimentação e Cultura: em torno ao natural. *Physis: Revista Saúde Coletiva*, v. 7 n. 2, p. 69-83, 2001.

LUZ, M. T. *Natural racional social: razão médica e racionalidade científica moderna*. São Paulo: Hucitec, 2004.

MALANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1976.

MANCIBO, D. et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estud. Psicol.* (Natal), v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.

MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MARGETTS, B. WHO Global strategy on diet, physical activity and health. *Public Health Nutr.* n.7, p.361-363, 2004

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento*. Pesquisa Qualitativa em Saúde. São Paulo: Hucitec, 1994.

MINAYO, M. C. S. (Org). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MINAYO, M.C.S.; HARTZ, Z. M. A.; BUSS, P. M. Qualidade de vida e saúde: um debate necessário. *Ciênc. Saúde Coletiva*, v. 5, n. 1, p. 7-18, 2000.

MITCHELL, H. *et al.*. *Nutrição*. Rio de Janeiro: Interamericana, 1978.

MONTEIRO C (Org.). *Velhos e novos males da saúde no Brasil: a evolução do país e de suas doenças*. São Paulo: Hucitec, 2000.

MONTEIRO, C. A.; CASTRO, I.R.R. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. *Cienc. Cult.*, v. 61, n. 4, p. 56-59, 2009.

NETO, R. *et al.*, Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. Trabalho apresentado no XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais. Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil de 4 a 8 de novembro de 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: 13 maio 2006.

OLIVEIRA, A.M,A.; CERQUEIRA, E.M.M.; SOUZA, J.S.; OLIVEIRA, A.C. Sobrepeso e obesidade infantil: Influência dos fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA. *Arq Bras Endocrinol Metab*, n. 47, n. 2, p. 144-50, 2003.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. 2004. Disponível em [http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_spanish\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf). Acesso em: 10 abril 2007.

ORTEGA, R. M. et al. Claims and errors in food and nutrition advertisements broadcast by two Spanish television channels. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, v. 8, p. 353-362, 1995.

OVÍDIO. Libro cuarto Píramo y Tisbe. In: *Metamofosis*. Disponível em Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12257292019032617210213/p0000004.htm>. Acesso em: 30 ago 2009.

PRADO, S.D.; IMBASSAHY, M.; AMORIM, A.E.; LANNA, M. ALVARALHÃO, A.; SOARES, J.; SOARES, W. *Sabores & Lembranças: narrativas sobre alimentação, saúde e cultura*. Rio de Janeiro: CRDE-UnATI-UERJ, 2006.

- PRADO, S.D. (Coord). A pesquisa sobre *Alimentação* no Brasil: reflexões conceituais a partir do campo das Humanidades. Projeto de pesquisa. Rio de Janeiro: Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2007.
- PRADO, S. D. et al. Alimentação e Nutrição como campo de produção de conhecimentos e saberes. Rio de Janeiro: Mimeo. 2009.
- PRADO, S.D. (Coord). *Consumo, Mídia, Alimentação e Saúde*: reflexões sobre a publicidade de alimentos no Brasil. Projeto de pesquisa. Rio de Janeiro: Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009a.
- REBOUÇAS, E. O controle social sobre a publicidade infantil. *Jornal Intercom Notícias*, v.2, n.41, 2006. Disponível em <http://www.ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/jornal/article/view/2475/2290>. Acesso em: 20 out. 2008.
- ROCHA, E. *Representações do consumo*: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- RODRIGUES, C.M.C. Águas aos olhos de Santa Luzia: um estudo de memória sobre o deslocamento compulsório de sitiante em Nazaré Paulista, SP. Campinas: Editora UNICAMP, 1999.
- SAYD, J.D. ; NASCIMENTO, A.C.. Ao Persistirem os sintomas, o médicoDeverá ser consultado. Isto é regulação?. *Physis. Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 305-328, 2005.
- SCAGLIUSI *et al.*, Marketing aplicado à industria de alimentos. *Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.* v. 30, p. 79-85, 2005.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda*: teoria, técnica e práticas. São Paulo: Pioneira, 1989.
- SERRA, G.M.A.; SANTOS, E.M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciência e Saúde Coletiva*, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.
- SHAKESPEARE, W. Romeu e Julieta. In: *Tragédias*. São Paulo: Nova Cultura, 2003.

\_\_\_\_\_. *Sonho de uma noite de verão*. Disponível em [http://www.culturabrasil.pro.br/sonho-verao/sonho\\_verao\\_s.htm](http://www.culturabrasil.pro.br/sonho-verao/sonho_verao_s.htm). Acesso em: 26 nov. 2009.

SIQUEIRA, D.C.O. *Comunicação e ciência: estudos de representações e outros pensamentos sobre mídia*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008.

TADDEI, J.A. Epidemiologia da Obesidade na Infância. In: FISBERG, M. *Obesidade na infância e adolescência*. São Paulo: Fundação BYK, 1995.

TAVARES, F. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. *Rev. Comum*. v. 11, n. 26, p. 117-144, 2006.

TOJO, R.; LEIS, R.; RE CAREY, M.D.E., PAVON, P. Hábitos alimentares das crianças em idade pré-escolar e escolar: riscos para a saúde e estratégias para a intervenção. In: XXXVII Seminário Nestlé Nutrition; 1995 maio 5-11; Madrid, Espanha. Madrid: Nestlé Nutrition Service; 1995. p. 11-3.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Monitoramento de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável. Disponível em: <http://vsites.unb.br/fs/opsan/propaganda.pdf>. Acesso em: 16 set. 2009.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO. Tabela Brasileira de Composição de Alimentos. (TACO) Campinas. 2004. Disponível em [http://www.unicamp.br/nepa/taco/contar/taco\\_versao2.pdf](http://www.unicamp.br/nepa/taco/contar/taco_versao2.pdf). Acesso em: 10 set. 2009.

VILLAGELIN, A.S.B. *Algumas reflexões sobre propagandas de alimentos para crianças veiculadas na TV*. [Monografia de Especialização]. Rio de Janeiro (RJ): Curso de Especialização em Nutrição Materno Infantil: Instituto de Nutrição. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2008.

VILLAGELIM, A.S.B.; PRADO. S. D. Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado. *Ceres: Nutrição & Saúde*. V. 3, p. 29-41, 2008.

## ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que estou de acordo em participar da pesquisa “Saudáveis e *Saborosos: reflexões relativas ao olhar de nutricionistas sobre a publicidade de uma linha de biscoitos industrializados*”, sob responsabilidade da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que tem por objetivo compreender sentidos e significados presentes no olhar de nutricionistas sobre um filme publicitário e sobre as embalagens que compõem a campanha publicitária de uma linha de biscoitos industrializados.

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 2008.

\_\_\_\_\_

Assinatura

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

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

Para outras informações ou dúvidas, entre em contato com a responsável pelo projeto Andréa Silvestre Brasil Villagelim (telefone 8181-9046; e-mail: andreavillage@terra.com.br).

## **ANEXO B – ROTEIRO PARA O GRUPO FOCAL**

### **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 filme;
- ✓ 6º momento: Discussão.

#### Questões:

- Você se vê nestas famílias? Por quê? Você se identifica com alguma delas?
  - Você iria a uma festa fantasiada de brócolis ou torta? Por quê?
  - Você compraria este produto? Por quê?
- 
- ✓ 7º momento: Degustação:
    - Qual é o seu comentário sobre o produto?
    - Você conhece este produto?
    - Você vê diferença entre o produto apresentado no filme e este?
    - Você compraria este produto?

## **ANEXO C – PUBLICIS CRIA CAMPANHA PARA NOVA LINHA DE BISCOITOS DA NESTLÉ - 22/7/2008**

**Família Saboroso e Família Saudável são as protagonistas da nova campanha criada pela Publicis Brasil, que explora a linguagem lúdica das histórias de amores impossíveis.**

A Nestlé divulga sua nova linha de biscoitos à base de cereais integrais por meio de campanha criada pela agência Publicis Brasil, que estreou neste domingo, 20, com a primeira inserção do filme de 45 segundos no intervalo do Fantástico.

Trata-se do primeiro comercial da Nestlé com *closed caption* ou legenda oculta, tipo de legenda concebida para permitir aos surdos e pessoas com dificuldades auditivas o acesso a programas, comerciais e filmes veiculados na televisão, em vídeo e DVD.

O conceito da campanha é baseado na história de amor de dois personagens de famílias inicialmente rivais: Pedro Saboroso e Flora Saudável. Eles nunca se deram muito bem até que, numa festa, percebem que têm algo em comum: a vontade de comer um biscoito saboroso e saudável. A partir daí, as famílias se unem em um final feliz e o biscoito se torna o "herói" da história shakesperi.

A assinatura "Faz bem combinar saboroso com saudável" está presente em toda a comunicação, que engloba filmes de 45, 30 e versões diferentes de 15 segundos em TV aberta, nos programas Fantástico, Domingo Espetacular, novela das oito da Globo e Hebe, além dos principais cis da TV a cabo. Ainda, inserções intercaladas das versões 45" e 15" nos principais cinemas de São Paulo, Campinas e Ribeirão Preto a partir de 25 de julho, anúncios em revistas, materiais e degustações no ponto-de-venda completam o plano de mídia.

Com criação de Gustavo Alves, Marcelo Sato, Maurício Mori e Marcelo Torma, a campanha tem direção de criação de Guilherme Jahara e Hugo Rodrigues.

### **Ficha Técnica**



Título: "Saborosos e Saudáveis"

Secundagem: 45 ", 30" e 15 ", 7" E 5 "

Anunciante: Nestlé Brasil S/A

Produto: Biscoitos Nestlé

Agência: Publicis Brasil

Criação: Gustavo Alves / Marcelo Sato / Maurício Mori / Marcelo Trma

Direção de Criação: Guilherme Jahara / Hugo Rodrigues

Produção/Agência: Juli Pereira

Atendimento: Cristi Zuben / Andréa Barrios

Produtora/Filme: Film Planet

Direção/Filme: Flávia Moraes

Direção/Fotografia: Lucio Kodato

Produção/Filme: Equipe Film Planet

Montagem: Equipe Film Planet

Pós-Produção: Laruccia

Produtora/Som: Satellite Áudio

Produção/Som: Equipe Satellite Áudio

Locutor: Javert Monteiro

Maestro: Roberto Coelho

Aprovação/Cliente: Cláudio Gekker / Christianne Rosenblatt / Clarisse Casseb

Mês e Ano de Produção: Abril / 2008

Fonte:

<http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=2068>.

Acesso em 04 nov 2009

## **ANEXO D – CASE: BISCOITOS INTEGRAIS NESTLÉ COMBINAM COM**

**PROBLEMA** - Há alguns anos, a busca por mais qualidade de vida tem transformado os hábitos da população, provocando importantes mudanças no consumo de alimentos. Atenta a esse movimento, em 2005, a Nestlé realizou um estudo de mercado no qual atestou que a categoria de biscoitos encontrava-se estável, enquanto outras cresciam embaladas pela mobilização de uma alimentação mais saudável. Iogurtes, sucos e produtos a base de soja, barra de cereais e pães industrializados encabeçavam a lista dos mais consumidos. O estudo também revelou que 53% de pessoas que diziam consumir pães, também consumiam biscoitos, e que 45% de pessoas preocupadas com a alimentação, incluíam biscoitos em sua dieta. Em paralelo, a mídia apresentava justamente o segmento de biscoitos como um dos vilões da saúde e nenhum *player* desta área encontrava-se posicionado no perfil de alimentação saudável. No meio a tantas informações, os consumidores sentiam-se confusos sobre o que se encaixava em suas necessidades. O que efetivamente desejavam era aliar nutrição balanceada ao seu cotidiano, de forma prática, e com a manutenção do sabor.

**DIAGNÓSTICO** - A Nestlé viu a necessidade de oferecer benefícios bem mais relevantes em sua categoria de biscoitos para que pudesse crescer. Assim, tinha como desafio desenvolver um produto pioneiro, que reunisse os benefícios da nutrição balanceada com o sabor gostoso. A empresa identificou os segmentos que mais se adequavam ao desenvolvimento dessa linha, elegendo os *crackers* (que se sobrepunham aos pães) e os secos doces (não recheados).

**PLANO** - Após um ano de estudos para obter a textura, o sabor e a crocância perfeitos dos produtos de sua nova linha de biscoitos saudáveis, a Nestlé traçou um plano de ações para a sua apresentação ao mercado. A primeira estratégia se deu pelo próprio nome da linha, Nestlé “combina com”, que utilizava a consolidação da marca Nestlé para ratificar a proposta do produto, que era a combinação do biscoito com tudo o que era saudável e gostoso. Outra importante estratégia para a linha aproveitava a composição inédita de sua fórmula - que excluía a gordura trans, corantes e conservantes, e inseria grãos integrais e fibras entre seus ingredientes -,

para pleitear e efetivamente obter o aval da Sociedade Brasileira de Cardiologia sobre os seus produtos. Essa conquista era um marco na categoria, que ajudou a Nestlé a construir um forte e inovador conceito para os consumidores de alimentos balanceados.

**EXECUÇÃO** - Para quebrar o paradigma de que produtos saudáveis não eram saborosos, a Nestlé junto com a Publicis, desenvolveu uma ampla e bem humorada campanha publicitária que fazia uma releitura da clássica obra de Shakespeare, "Romeu e Julieta". Foi veiculado comercial, nas principais emissoras de TV e redes de cinema, os personagens Pedro Saboroso e Flora Saudável, pertencentes a famílias inimigas, se apaixonam ao descobrir a vontade em comum de comer um biscoito gostoso e saudável, gerando a união de suas famílias. A assinatura do filme "Faz bem combinar saboroso com saudável" reforçava o conceito da campanha. Em paralelo, anúncios em revistas de *trade*, saúde, beleza e feminina, ampliou a apresentação da linha com detalhes a respeito dos benefícios para a saúde. A comunicação também abordou diretamente os consumidores em dois momentos importantes: durante as suas compras – por meio de degustação em 500 supermercados da região sudeste do Brasil, e no período de trabalho - com blitz em escritórios de São Paulo, em que um casal convidava os colaboradores para a experimentação dos produtos, enquanto apresentava seus diferenciais. A linha esteve presente em vários eventos estratégicos patrocinados pela marca, como as Paraolimpíadas de Pequim 2008. Para reforçar as vendas, foi realizado um grande evento de apresentação da linha, além de um concurso de merchandising estimulando os promotores a trabalhar a exposição dos produtos. Além dos veículos de comunicação internos da Nestlé, a divulgação também contemplou um intenso trabalho de assessoria de imprensa, com o envio de *press kit* para jornalistas estratégicos, bem como a realização de ações de relacionamento em eventos científicos de nutrição.

**RESULTADOS** - O lançamento da linha combina com superou todas as expectativas da Nestlé. As vendas previstas para a categoria no ano de 2008 excedeu a sua meta em 10%. Os sabores salgados da linha já representam 25% do volume total, dentre os demais. A mídia espontânea sobre a linha gerou exposição nos principais veículos de comunicação, com um retorno de R\$ 2.2 milhões. A embalagem produzida para os produtos combina com foi premiada pela revista

Embalagem Marca de 2008, por sua beleza e coerência com a proposta da linha. Em pesquisa “duplo-cego” entre os salgados combina com e um produto de seu principal concorrente, a nova linha Nestlé obteve 63% de preferência, confirmando a superação de seus produtos no quesito sabor. Declarações espontâneas de consumidores aos cis de atendimento da Nestlé, também atestaram para a empresa o cumprimento de todos os seus objetivos frente ao desafio da linha combina com.

Fonte:

[http://www.marketingbest.com.br/2009/mktbest/pop\\_2008/13\\_nestle.php](http://www.marketingbest.com.br/2009/mktbest/pop_2008/13_nestle.php)

Acesso em 04 nov 2009