

Publicidade X Obesidade Infantil: A Guerra Entre o Capital e a Saúde Humana¹

Miriam Mitiyo Sugahara RIBEIRO² Universidade de Mogi das Cruzes (UMC)

Agnes de Sousa ARRUDA³ Universidade de Mogi das Cruzes (UMC)

Resumo

O artigo faz uma discussão a respeito da guerra entre o modelo de capitalismo praticado nos últimos 70 anos e a saúde humana, em particular a obesidade infantil. O objetivo é analisar os discursos dos especialistas de diversas áreas, participantes do documentário brasileiro *Muito Além do Peso*, produzido em 2012 e dirigido por Estela Renner, que traz à tona a discussão sobre como a saúde das crianças está sendo afetada pelo alto consumo de alimentos não saudáveis, incentivado principalmente por ações de marketing e campanhas publicitárias direcionadas a elas. O método utilizado para essa análise se deu pelo estudo bibliográfico sobre o poder simbólico e os discursos contemporâneos, tratados por Pierre Bourdieu e Rosália Maria Netto Prados.

Palavras-chave: Obesidade infantil; Publicidade; Marketing; Comunicação; Discurso.

Introdução

A história das guerras sempre foi pautada pela oposição de ideias e de interesses⁴, sendo esta a única característica comum em todos os conflitos. Outras características são identificadas nos diferentes embates dependendo do nível dos combatentes, da localização geográfica e do perfil dos líderes em questão, como o uso de equipamentos de alta tecnologia, armas químicas, ataques a civis e exércitos extremamente treinados ou exércitos descalços e desarmados.

Este estudo, porém aborda outro tipo de guerra, mais sutil e silenciosa, sem feridos a bomba e tiros, sem aviões, nem tanques, mas com alvos e objetivos definidos, estratégias minuciosamente estudadas e com armas diferentes, que não causam ferimentos expostos

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC − SP); Mestranda do Curso de Políticas Públicas (UMC − SP). e-mail: misuri@terra.com.br

³ Professora Coordenadora dos cursos de Comunicação (Jornalismo | Publicidade e Propaganda) da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC − SP). Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP − SP) e Jornalista pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (FATEA − SP). E-mail: agnesarruda@gmail.com.

⁴ Expansão territorial na Guerra do Paraguai (1864 a 1870); Disputa por territórios, concorrência comercial e armamentista na I Guerra (1914 a 1918); Combate aos governos totalitários na Europa, como o Nazismo e Fascismo, na II Guerra (1939 a 1945); Combate entre os ideais Comunistas x Capitalistas na Guerra Fria (1946 a 1989).



nem fazem barulho, porém são extremamente eficazes. A principal diferença seja talvez a dificuldade de distinguir o amigo do inimigo, pois muitas vezes eles se confundem. É uma guerra mais lenta, camuflada e de longa duração. Trata-se da guerra entre o sistema capitalista e a saúde humana, mais especificamente entre a publicidade e a obesidade infantil, cada vez mais crescente no País.

Indicadores Nacionais

O Brasil alcançou nos últimos 40 anos indicadores semelhantes aos países desenvolvidos em diversos setores, como o aumento da expectativa de vida, queda da taxa de natalidade, melhora das políticas públicas de alimentação, saúde e saneamento básico; maior índice de urbanização e aumento do setor de serviços, conforme estudo elaborado pelo IPEA⁵, O Brasil em 4 décadas, em 2010. Um indicador dessa lista, porém, chama a atenção pelo aspecto negativo: o aumento da obesidade nos brasileiros, principalmente nas crianças. Dados do IBGE na última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada em 2008 e em 2009, mostra a evolução dos casos:

> A prevalência de excesso de peso em meninos é moderada em 1974-1975 (10,9%), aumenta para 15,0% em 1989 e alcança 34,8% em 2008-2009. Padrão semelhante de aumento do excesso de peso é observado em meninas: 8,6%, 11,9% e 32,0%, respectivamente. A evolução da prevalência de obesidade nos dois sexos repete, com frequências menores, a tendência descrita para o excesso de peso. (IBGE – POF, 2008-2009).

Ainda, com relação à situação nutricional infantil, a POF traz dois pontos importantes para a saúde pública no Brasil; a desnutrição nos primeiros meses de vida e o excesso de peso e a obesidade nas demais idades. A desnutrição na infância está concentrada nas famílias com os mais baixos rendimentos e na região norte do país, já o excesso de peso e a obesidade infantil está em todas as classes sociais e no Brasil inteiro. Pinheiro (2009), ressalta que até algumas décadas, a desnutrição e a obesidade eram problemas de saúde pública apenas para os países pobres e países ricos, respectivamente, mas essa distinção já não ocorre mais para os casos de obesidade, principalmente a obesidade infantil, a partir do século 21. Ainda segundo Pinheiro (2009), existem três hipóteses muito estudadas por cientistas e acadêmicos no mundo inteiro, sendo a hipótese a seguir a de maior número de estudos:

⁵ IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, fundação pública vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República



(...) a segunda hipótese vem sendo a mais estudada; ela atribui a tendência de ascensão da obesidade em países desenvolvidos e em desenvolvimento, a rápidos e intensos declínios de dispêndio energético dos indivíduos. Tais declínios teriam origem no predomínio crescente das ocupações que demandam um menor esforço físico e na redução da atividade física associada ao lazer. O declínio do dispêndio energético ainda estaria aliado a fatores alimentares, como a diminuição do consumo de fibras e o aumento do consumo de gorduras e açúcares. Portanto, as melhorias nas condições de vida seriam a causa principal do aumento da obesidade. (PINHEIRO, 2009, p.528)

Portanto, se antes de atingir este patamar de desenvolvimento político, econômico e social, os brasileiros não tinham acesso a meios de transporte, equipamentos e alimentos industrializados que facilitassem seu deslocamento, seu esforço físico e alimentação, a conjuntura contemporânea proporcionou não só a facilidade nesses quesitos, como também o ganho de peso e o sedentarismo. Segundo dados do IBGE, uma em cada três crianças de 5 a 9 anos já estava com sobrepeso em 2009⁶.

Estudos confirmam que, atualmente, as crianças, com apenas uma geração de distância de seus pais, vivem uma situação completamente diferente da deles. Desde a facilidade em encontrar qualquer tipo de alimento processado, até o enclausuramento espontâneo em casa, devidamente acompanhado de TV, computador, *tablet* e celular, principais meios utilizados pela publicidade. Não há mais brincadeiras na rua, nem caminhadas até o local de lazer mais próximo. Não há mais verduras e frutas vendidas na feira perto de casa, nem refeições feitas à mesa com a família; refrigerantes não são mais bebidas somente de fins de semana ou dias de festa, são praticamente diários. Soma-se a este cenário o grande assédio das marcas através da publicidade e o estado de consumismo exagerado chancelado pelo sistema capitalista e temos a construção da grande bomba relógio que afetará sobremaneira a saúde no futuro próximo.

E é a partir deste contexto que a diretora Estela Renner conduziu em 2012 o documentário *Muito Além do Peso*, no qual aborda a questão da obesidade infantil e as responsabilidades de cada um e principalmente a responsabilidade da publicidade neste sério problema.

Muito Além do Peso

⁻

⁶ Dados da Pesquisa de Orçamento Familiar, POF de 2009, IBGE



O documentário traz inúmeros exemplos de estratégias de marketing e campanhas publicitárias de alimentos industrializados direcionados ao público infantil, além de depoimentos das próprias crianças (tanto as saudáveis quanto as com problemas de saúde causados pelo sobrepeso), pais, médicos, educadores, nutricionistas, psicólogos, membros da área jurídica e representantes das agências publicitárias. Em cada um desses depoimentos, um discurso contundente em defesa de suas ideias, travando verdadeiras batalhas entre o saudável e o gostoso, o necessário e o supérfluo, a proteção e a liberdade de escolha, passando pelo cenário atual de um consumo desenfreado de tudo que se possa produzir para que o sistema tenha sua sobrevivência garantida.

Muitos dados alarmantes são mostrados no documentário, desde a comparação entre os investimentos em publicidade para uma alimentação saudável, 51 milhões de dólares, contra 1,6 bilhões para a divulgação de alimentos ricos em açúcar e gordura⁷ nos Estados Unidos, passando pela grande eficácia da comunicação dirigida às crianças que incita o desejo de adquirir e consumir esses produtos, até a anuência e parceria de instâncias do governo brasileiro, como o Ministério da Saúde, na promoção de eventos patrocinados pelas grandes redes de *fast food* e refrigerantes. Todos comprovados com suas respectivas fontes.

As cenas e os depoimentos mais impactantes, porém, vêm das crianças, que em plena inocência, idolatram os produtos e suas marcas e se mostram reféns de seu consumo e de sua comunicação. Numa das conversas da diretora do documentário com um grupo de crianças, um garoto, mesmo depois de alertado sobre a grande quantidade de açúcar contida em uma latinha de refrigerante, diz que vai sim continuar consumindo o produto e reproduz o slogan da marca "Eu abro a felicidade!" Outra garota, de Brasília, diz que não dá para comparar o sabor de um salgadinho com o de uma verdura, sendo possível assim identificar como a comunicação é extremamente eficaz nos discursos a favor das marcas e dos produtos. De acordo com Prados (2009, p. 54)

A publicidade faz a mediação entre o produtor e o consumidor, passando a ser um dos mecanismos fundamentais de sedução, despertando o desejo nos indivíduos para adquirir os bens propagados por ela, vendendo não só o valor de uso, e sim vendendo muito mais. Vende significados, novos valores e signos entre outros, tendo como objetivo final o consumo.

⁷ Dados da *Teach - Make a Diference – Targeting Children With Treats* (2012), série de infográficos baseados em pesquisas sobre estilo de vida, consumo e relação com as mídias das crianças, criada para dar suporte aos educadores em relação à merenda escolar nos EUA.



Se a publicidade tem esse poder sobre os adultos, que dirá sobre as crianças, que ainda não têm seu caráter formado, nem capacidade de discernimento, como relata Silva (2012, p. 21), "a criança não diferencia o que é do que vê, ouve, apalpa, come. Ela, nós, o mundo são uma coisa só: ela mesma. É uma fase de total indiferenciação". Dessa maneira, a influência da propaganda na vida das crianças é de tal sorte que estas viram presas extremamente fáceis de serem fisgadas pelos profissionais de marketing e comunicação. Aqui cabe um parêntese conceitual na definição de propaganda e publicidade. Segundo Prados (2009, p. 53)

(...) os discursos da propaganda destinam-se essencialmente à sustentação de ideias, enquanto os da publicidade voltam-se especificamente ao estímulo do consumo. As denominações são adotadas como sinônimos pela prática empresarial, assim como pelas pessoas de uma maneira geral no Brasil.

Propaganda e publicidade, neste contexto, podem então ser utilizadas para se referir a qualquer ação de comunicação com o objetivo de persuadir o indivíduo a desejar determinado produto ou serviço. As empresas se valem dessas técnicas para, através de um discurso de fantasia e satisfação dos desejos das crianças, estimular o consumo de produtos e alimentos.

Este processo de produção de alimentos processados, por sua vez, teve um grande impulso após as duas grandes guerras mundiais, particularmente a 2ª Guerra, na qual foram adaptados vários inventos desenvolvidos principalmente pelos Estados Unidos para os conflitos e que, no pós-guerra, precisavam de um mercado para se tornar rentáveis e girarem a economia. Dessa maneira, a tecnologia vinda da guerra foi utilizada na produção de refrigeradores, forno de micro-ondas, caminhões, produtos químicos empregados na conservação de alimentos, entre outros, e fomentaram essa indústria de comidas fáceis de serem preparados e consumidas. Esse é um dos pontos abordados por Ann Cooper, diretora do *School Food Project*⁸ nos Estados Unidos, que em seu discurso ainda destaca mais um componente do aumento da obesidade infantil: a falta de movimentação corporal no brincar. Segundo ela,

(...) e tudo piora, porque as crianças não brincam. Quando se fala em obesidade infantil, vemos que as crianças não brincam fora, agora eles brincam com seus polegares. Temos *Iphones, Ipods*, e outros "I" e nós não nos exercitamos, nós

5

⁸ School Food Project é uma entidade norte-americana voltada para a alimentação saudável nas escolas, baseada em produtos naturais e frescos.



estamos ingerindo calorias vazias, então as crianças ficam gordas e obesas. (Muito Além do Peso, 6:50", 2012)

Outro relato importante sobre o discurso manipulador da publicidade vem de Fábio Ancora Lópes, médico pediatra, vice-presidente da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição.

(...) a gente tem relatos e vários trabalhos que mostram, falando da importância da educação nutricional, que mães dão refrigerantes na mamadeira para crianças menores de 1 ano. Com certeza a mãe faz isso, porque ela não sabe que está fazendo uma coisa inadequada. Ela imagina que, se aquilo existe, tem uma propaganda que chama tanto a atenção, se está associada a saúde, bem estar e sucesso, não tem nenhum motivo para que ela não dê aquilo para seu filho pequeno. (Muito Além do Peso, 15:55")

Assim, o sistema capitalista, que mantém a sociedade de consumo, necessita da compra contínua de mais e mais produtos, muitas vezes supérfluos, para que o mesmo se mantenha. E dentro dessa lógica, o uso da publicidade torna-se imprescindível, pois é ela que vai gerar as necessidades, os desejos das pessoas em ter este ou aquele produto, por meio de seu discurso. Para Prados (2009, p. 55) "o sujeito será aceito socialmente porque compra, e a publicidade, através de seu discurso, da sua narrativa de fábula, considera que para "ser" é preciso "ter", ou seja, deve-se consumir o que a publicidade/propaganda considera como certo".

Este cenário de incitação ao consumo, seja de brinquedos, seja de alimentos, é minunciosamente estudado por renomados profissionais de marketing e comunicação, que têm contato diário com as crianças em diversas situações e lugares, como nas ruas, supermercados, shoppings, escolas e principalmente em casa, utilizando-se dos diversos meios existentes. É o que diz, Alex Bogusky, diretor de criação da agência de publicidade norte americana mais premiada do mundo entre 2008 e 2010, Crispin Porter + Bogusky, em depoimento registrado no *Muito Além do Peso* sobre o trabalho dos publicitários e da postura dos pais:

O que realmente estamos fazendo, o que fazemos, é isso, pense sobre isso, você não diz que a criança está apenas em frente à TV, mas que a TV é a babá eletrônica de seu filho. A ideia é com a TV você trouxe uma outra pessoa para a sala e não é qualquer pessoa, mas sim um vendedor. Se precisasse de uma babá para seus filhos, você chamaria um vendedor formado em Harvard para passar um tempo com eles porque você outras coisas para fazer? Eu acho que não, mas é exatamente o que fazemos. Creio que os pais não percebem que no supermercado, a conversa não é entre ele e seus filhos, é entre ele, seus filhos e uma pessoa com MBA em Harvard, que se intrometeu nessa conversa. Ele está em sua no meio de sua família, está no seu carrinho de compras". (Muito Além do Peso, 45:12")



Diante deste cenário, os pais muitas vezes não conseguem se defender porque trabalham fora o dia inteiro e, como forma de compensação da ausência, acabam cedendo aos filhos que foram impactados o dia todo pelas das campanhas publicitárias. É por esta razão que inúmeras entidades defendem a extinção da publicidade direcionada ao público infantil, como o desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo, especialista em direito do consumidor, Rizzato Nunes, que diz:

(...) ficar dizendo, com eu já ouvi dizer, que um pai que não sabe dizer não para um filho é um fracassado, é uma sacanagem com esse pai. É algo que não se deve dizer, porque o pai está sofrendo toda uma sorte de assédio, com todos os problemas pessoais que ele tem de administração em casa. Ele trabalha o dia inteiro, prá ganhar seu suado salário, paga altos impostos e depois tem administrar em casa, todos os anseios do filho que está sofrendo essa pressão de fora. Então, essa guerra suja, sem dúvida alguma, atrapalha demais a educação e não se pode culpar o pai por causa disso." (Muito Além do Peso, 42:57")

Por outro lado, há quem entenda essa restrição como cerceamento da liberdade de expressão e do livre arbítrio. As empresas, assim como os profissionais de comunicação de modo geral, são contra qualquer tipo de proibição do contato entre o marketing, publicidade e as crianças. O artigo 37, constante do Código do CONAR⁹, estabelece regras para evitar abusos, como a proibição de merchandising¹⁰ e a incitação direta à compra, entre outros, porém como não têm força de lei as empresas acabam se utilizando de estratégias diversas para se esquivarem das autuações. Os governos, por sua vez, também não têm coragem de enfrentar as grandes corporações, que são as que sustentam o sistema, e por isso os projetos de lei que tratam sobre o assunto¹¹ continuam tramitando no Congresso Nacional e na Assembleia Legislativa de São Paulo sem serem votados até a data de fechamento deste artigo.

Além disso, bastam algumas pesquisas na internet para confirmar essa subserviência dos governos às grandes corporações, firmando parcerias com redes de *fast food* e patrocínios de marca de refrigerantes para eventos institucionais, entre outros, conforme mostram as figuras 1 e 2 a seguir:

⁹ CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

¹⁰ Merchandising são ações promocionais no ponto de venda com o objetivo de destacar o produto ou, como o mercado tem utilizado, aparições do produto em programas de entretenimento, como se fizessem parte do roteiro.

¹¹ PL 5921/2001, que proíbe a publicidade/propaganda para a venda de produtos infantis; PL 193/2008, que regulamenta a publicidade infantil de alimentos no Estado de São Paulo e o PL 1096/2011, que proíbe a venda de alimentos acompanhados de brindes ou brinquedos no Estado de São Paulo.



Figura 1: Ministro da Saúde Alexandre Padilha com Marcelo Rabach, presidente do Mcdonald's para a América Latina.



Fonte: Portal Vista-se¹².

Figura 2: Notícia sobre patrocínio da *Coca Cola* em evento sobre obesidade organizado pela ANVISA.



¹²Disponível em <http://vista-se.com.br/entidades-tentam-barrar-parceria-do-ministerio-da-saude-com-mc-donald%E2%80%99s/>. Acesso em 15 jul. 2014.



Fonte: Portal UOL – Folha de São Paulo¹³

Esses fatos são ainda mais surpreendentes considerando que o Brasil gasta anualmente 488 milhões de reais no tratamento de doenças relacionadas à obesidade¹⁴. O domínio das corporações no sistema capitalista mostra o quanto esse poder afeta a sociedade. A fala de Alex Bogusky remete ao poder simbólico tratado por Pierre Bourdieu:

"Sempre se pode dizer quem está no controle baseado pelo tamanho dos prédios. Quando os reis estavam no poder seus castelos eram os maiores, quando a igreja estava no controle, suas catedrais eram as maiores que os castelos, e os reis passaram a trabalhar para a igreja. Quando os estados se tornaram mais poderosos, suas sedes eram maiores que as catedrais e a Igreja passou a trabalhar para o estado e agora as torres das grandes corporações são, de longe, as maiores. É bem dramático! E o poder anterior sempre trabalha para o novo poder, então a função do governo é trabalhar para o grupo discreto das corporações e eles trabalham para as corporações". (Muito Além do Peso, 45:12")

E a sociedade aceita esse poder, ora de maneira inconsciente, ora consciente sobre o que está acontecendo, porém se permite manipular por ser mais cômodo. E esse processo segue no tempo até se tornar insustentável ou até um novo poder surgir a partir de novas concepções de pessoas mais engajadas e livres da inércia. Se forem bastante articuladas, podem convencer indivíduos-chave na sociedade que irão ajudar no processo de mudança e transferência de poder de um dominador para o outro. Essa passagem normalmente não é realizada sem confrontos ou conflitos, se a mudança for radical existe a possibilidade de guerra, inclusive. Ainda segundo Bourdieu,

(...) as ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

O Poder dos Discursos

O documentário *Muito Além do Peso*, analisado neste artigo, toma partido nesta guerra entre a saúde humana e os interesses das grandes corporações. O discurso da maioria dos

¹³ Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saudeciencia/39659-anvisa-e-alvo-de-criticas-por-abrigar-exposicao-patrocinada.shtml. Acesso em 15 jul. 2014.

¹⁴ Dados constantes da tese de doutorado em Nutrição Humana, de Michele Lessa de Oliveira da Universidade de Brasília – UNB, defendida em abril de 2013.



entrevistados é contra a publicidade infantil da maneira como é praticada atualmente na maioria dos países¹⁵, principalmente de alimentos não saudáveis, que fazem com se coloque em risco a saúde das crianças, por isso a utilização de depoimentos de médicos, nutricionistas, educadores, desembargadores, na defesa das crianças, além de pesquisas e estudos científicos levantados por várias fontes públicas e entidades sem fins lucrativos. A favor do sistema vigente, somente o depoimento de um profissional da comunicação, que teme o cerceamento da liberdade de expressão e a proibição da publicidade de produtos que têm permissão para serem produzidos e comercializados sem qualquer restrição, mas que não podem ser divulgados. A ele, isso representa uma contradição daqueles que defendem a causa.

A manipulação das pessoas aparece no documentário na forma de disponibilização dos produtos em lugares longínquos, de difícil acesso, como o Pará e Amazonas. Lá a marca chega na forma de um supermercado flutuante, todo adesivado (figura 3), repleto de produtos para a venda. A população entende esse ato como uma *boa ação* da empresa, pois ela se *esforça* para colocar seus produtos à disposição dos consumidores, além de trazer conscientização ambiental, pois disponibiliza um Ponto de Entrega Voluntária – PEV, de coleta seletiva de embalagens para serem descartadas e faz palestras para as crianças no barco. O que a população não sabe é que essa *boa ação* faz parte de uma campanha de marketing, denominada *Nestlé Até Você a Bordo*, que conta com jingle exclusivo, canal de comunicação via SMS para os consumidores poderem se informar sobre as novidades da marca e um *hotsite* 17, no qual podem saber a data em que o barco estará em cada cidade. O objetivo da ação, segundo a assessoria de marketing da Nestlé, é atingir mais de 1 milhão e meio de consumidores e reforçar a imagem da marca 18.

Figura 3: Supermercado Flutuante *Nestlé*, que atende as comunidades ribeirinhas do Pará e Amazonas.



¹⁵ A maioria dos países, com exceção dos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Grécia e Suécia, não possui normatização a respeito da publicidade infantil, quando muito possuem regulamentações, que muitas vezes não são seguidas pelas agências publicitárias.

¹⁶ Jingle é uma mensagem publicitária musicada, elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrada com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa. Fonte: Wikipedia.

¹⁷ Hotsite é um site criado exclusivamente para um produto, campanha ou promoção, com tempo de duração determinado.

¹⁸ Estratégia de marketing utilizada para que a marca seja sempre lembrada pelo consumidor e de maneira positiva, para que ele, no momento em que pensar no produto, ter a marca como sua primeira escolha.



Fonte: CidadeMarketing¹⁹

O documentário mostra ainda que existem produtos com alto teor de açúcar, gordura e conservantes acessíveis a todas as classes, pois são produzidos e vendidos a preços baixos por conta da economia de escala. Uma pesquisa realizada pela *CPM Research*, que entrevistou 489 mulheres das classes D a B2 em São Paulo e Recife, realizou grupos de discussão e vivências nas casas desse público, detectou que,

Alimento saudável é só discurso - neste levantamento, identificou-se também que existe um aumento no consumo de produtos industrializados e que o discurso de uma alimentação saudável e equilibrada não se comprova na prática. Os pesquisadores verificaram as despensas e geladeiras das famílias entrevistadas e constataram a falta de verduras e frutas nos lares. Na realidade, os produtos industrializados são os grandes amigos ocultos na preparação das refeições cotidianas e na rotina das famílias. Isso porque as classes emergentes trabalham muito e, frequentemente, têm pouco tempo para cozinhar. (QGRETAIL LAB, 2011)

Figura 4: Alimentos fotografados na despensa de uma família de classe média, participante da pesquisa As Várias Faces da Nova Classe Média.



Fonte: QGRETAIL LAB²⁰

Segundo Bourdieu

(...) as ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a se apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras

 $^{^{19}}$ Disponível em http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/4900/supermercado-flutuante-da-nestl-amplia-rota-e-passa-a-atender-24-cidades-na-regio-norte.html. Acesso em 15 jul. 2014.

²⁰ Disponível em http://qgretail.blogspot.com.br/2011_09_01_archive.html. Acesso em 15 jul. 2014.



classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

Em termos históricos ainda é recente a facilidade experimentada pelas pessoas em todos os campos, desde não terem de levantar da poltrona para mudar de canal, sair de casa para comprar um par de sapatos ou passar horas em frente a um fogão para preparar um alimento ou espremendo uma fruta para obter seu suco. Não tem mais de 60, 50 anos e, em alguns casos, como os aparelhos eletrônicos, não mais do que dois pares de décadas. Além disso, a dificuldade em conciliar a vida contemporânea com saúde e nutrição adequadas é grande porque exige certo esforço que muitos ainda não estão dispostos a fazer.

As empresas sabem disso e inundam o mercado com aparatos cada vez mais tecnológicos e alimentos cada vez mais processados e longe dos nutrientes naturais, porém mais rápidos e fáceis de serem preparados e consumidos. A publicidade por sua vez, desempenha seu papel de maneira muito eficaz e consegue atrair milhões de pessoas ao consumo com seu discurso que se assemelha ao canto da sereia, de tão sedutor. Neste momento, fica-se à mercê dessa nova ordem mundial, pautada pelo consumo, e os donos desse poder é que ditam como a sociedade tem de se comportar, pois segundo Rosália Maria Netto Prados (2008, p. 66), "Os universos de discursos sociais não literários são sempre sustentados por grupos ou segmentos sociais que, através deles, se sustentam".

Além disso, como mostra a pesquisa divulgada em novembro de 2011 pela *Viacom International Media Networks*, distribuidora do canal Nickelodeon no Brasil²¹, a opinião das crianças é levada a sério pelos pais, tanto que cerca de 60% delas declararam que opinaram na compra do automóvel da família. Dados do Instituto Alana²² vão ainda mais longe: segundo suas estatísticas, as crianças chegam a participar de 80% das decisões de compra em uma família.

²¹ Os resultados fazem parte do estudo *O poder da influência da criança nas decisões de compra da família*, realizado em 11 países – Brasil, México, Canadá, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Bélgica, Espanha, Polônia, Austrália e Coréia do Sul. Foram ouvidas 15.600 pessoas, crianças de 9 a 14 anos e pais e mães com filhos de 6 a 14 anos.

²² Instituto Alana - Organização sem fins lucrativos voltada ao direito das crianças e dos adolescentes.



Assim sendo, os discursos e os fatos analisados ao longo do artigo levam a crer que efetivamente a sociedade, por mais que entenda o que é dito pelos profissionais da saúde e nutrição, é seduzida pela praticidade, pela conveniência e pela rapidez propagada pela publicidade, mesmo que não seja o caminho mais adequado.

Considerações Finais

A guerra entre o sistema capitalista e a saúde humana parece que está longe de acabar. O alto consumo que sustenta o sistema não pode parar, sequer reduzir. Cada nova empresa que entra no mercado sabe disso e faz de tudo para sua comunicação funcionar e convencer os consumidores, principalmente as crianças. Muitas pesquisas de mercado apontam que as crianças são alvo fácil e têm muita influência na hora das compras, não só para os produtos que elas mesmas irão consumir, mas também para aqueles que seus pais e outros adultos próximos irão consumir. Dessa forma, cerra-se conflito entre aqueles que entendem a publicidade infantil como danosa, principalmente para a saúde das crianças, e as empresas (não só fabricantes, mas também as agências publicitárias e as diversas mídias), muitas delas grandes conglomerados internacionais.

A intensa pressão para que os projetos de lei relacionados ao tema não sejam votados nas mais variadas instâncias, pois caso entrem em vigor podem provocar redução de consumo e a consequente queda nos lucros, inclusive na arrecadação de impostos, também interfere na atividade publicitária, hoje no Brasil autorregulamentada por um Conselho que, na teoria, defende interesses tanto de anunciantes quanto de consumidores, mas que, como visto, na prática não endossa o coro da influência exercida pelas campanhas no público infantil. Assim, fica sob o critério dos profissionais da propaganda o bom senso na hora de comunicar para crianças e, quem sabe, fazer regredir os alarmantes índices da obesidade infantil no País.

Referências Bibliográficas

ANVISA É ALVO DE CRÍTICAS POR ABRIGAR EXPOSIÇÃO PATROCINADA. 28/04/2012. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saudeciencia/39659-anvisa-e-alvo-de-criticas-por-abrigar-exposicao-patrocinada.shtml, acesso em 15/07/2014 BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S/A.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **POF – Pesquisa de Orçamento Familiar** 2008/2009.



ENTIDADES TENTAM BARRAR "PARCERIA" DO MINISTÉRIO DA SAÚDE COM MCDONALD'S, 09/06/2011. Disponível em http://vista-se.com.br/entidades-tentam-barrar-parceria-do-ministerio-da-saude-com-mc-donald%E2%80%99s/ acesso em 15/07/2014.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, IPEA. **O Brasil em 4 Décadas**. Rio de Janeiro, 2010

MELO, Eliana Menezes de, e Outros. **Linguagens, Tecnologias, Culturas: Discursos Contemporâneos.** São Paulo, Factash Editora, 2008.

OLIVEIRA, Michele Lessa de. **Estimativa dos Custos da Obesidade para o Sistema Único de Saúde no Brasil.** Brasília: UNB 2013. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília. Brasília, 2013

PESQUISA DESVENDA AS VÁRIAS FACES DA NOVA CLASSE MÉDIA, 21/09/2011. Disponível em http://qgretail.blogspot.com.br/2011_09_01_archive.html. Acesso em 15/07/2014.

PINHEIRO, Anelise Rizzolo de Oliveira; FREITAS, Sérgio Fernandes Torres de; CORSO, Arlete Catarina Tiffoni. **Uma Abordagem Epidemiológica da Obesidade.** In Revista de Nutrição de Campinas, 17 (4): 523-533. Out/Dez 2004.

PRADOS, Rosália Maria Netto (org.). **Semiótica, discursos e cultura.** São Paulo. Factash Editora, 2009.

SILVA, Ana Maria Dias da; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. A Criança e o Marketing; Informações Fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil. São Paulo, Summus, 2012.

SUA PESQUISA.COM. **Guerras - As principais guerras mundiais, guerras brasileiras, conflitos regionais e guerras religiosas**. Disponível em http://www.suapesquisa.com/temas/guerras.htm>. Acesso em 16/07/2014.

SUPERMERCADO FLUTUANTE DA NESTLÉ AMPLIA ROTA E PASSA A ATENDER 24 CIDADES DA REGIÃO NORTE, 05/01/2011. Disponível em http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/4900/supermercado-flutuante-da-nestl-amplia-rota-e-passa-a-atender-24-cidades-na-regio-norte.html>. Acesso em 15/072014.

TARGETING CHILDREN WITH TREATS. Disponível em http://teach.com/education-policy/childhood-obesity-facts. Acesso em 16/07/2014.