



Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado*

Some reflections on TV marketing: the view of nutritionists on a film about processed food

Andréa Siliveste Brasil Villagelim¹
Shirley Donizete Prado²

¹ Nutricionista, Especialização em Nutrição Materno-Infantil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Mestranda do Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

² Nutricionista, Doutorado em Saúde Coletiva pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professor Adjunto do Departamento de Nutrição Social do Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Correspondência / Correspondence
Andréa Siliveste Brasil Villagelim
E-mail: andreavillage@terra.com.br

Resumo

Diante do cenário atual de debates acerca da regulamentação de comunicações comerciais relativas a alimentos industrializados para crianças, dos crescentes níveis de obesidade na população mundial e da reduzida produção acadêmica sobre o tema, buscamos discutir alguns significados presentes do *marketing* televisivo de alimentos industrializados a partir do olhar de profissionais do campo da Alimentação e Nutrição. Foi realizado um grupo focal com nutricionistas estudantes ou docentes do Curso de Especialização em Nutrição Materno-Infantil oferecido pelo Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que teve por objeto um filme comercial de cereal matinal dirigido a crianças e adolescentes. O filme vende fantasias, humaniza animais fazendo uso de meias verdades que conduzem à aproximação entre necessidades de vida, existenciais mesmo, e o produto, ou seja, a realização do consumo. Do ponto de vista da saúde, em nome desses estilos de vida veiculados, aspectos centrais das políticas de promoção da saúde e de prevenção de doenças de relevância mundial – como a prática regular de atividade física e adesão a práticas alimentares saudáveis – ficam diluídos em meio a sonhos de soluções fáceis e rápidas para os projetos de vida feliz.

Palavras-chave: Marketing. Televisão. Cereal matinal. Alimento industrializado.

* Este texto é derivado da monografia de conclusão do Curso de Especialização em Nutrição Materno Infantil, do Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, apresentada em junho de 2008.

Abstract

In the present scenario of debates on the regulation of commercial communications about processed food for infants, of the rising obesity levels in the world population and the reduced academic literature on the theme, we tried to discuss some meanings in the TV marketing of processed food, based on the viewpoint of Food and Nourishment professionals. A focal group with Nutrition students or teachers from the Specialization Course on Mother-Child Nutrition, at Rio de Janeiro State University, whose object was a commercial film about a morning cereal designed for children and adolescents. The film sells fantasies and humanizes animals, using half-truths that integrate life's needs, even existential ones, and the product itself, that is, the accomplishment of consumption. From health's viewpoint, on behalf of the advertised life styles, central aspects of health promotion policies and worldwide diseases prevention – such as the regular physical practice and adherence to health food intake – vanish among dreams about easy and practical solutions for projects of a happy life.

Key words: Marketing. Television. Morning Cereal. Processed food.

Introdução

Os saberes e as práticas alimentares têm seus alicerces estabelecidos na infância, são construídos no núcleo familiar e no grupo social em que a criança está inserida e, na atualidade, encontram-se fortemente influenciados pela mídia – com destaque para o *marketing* nas rádios, televisão (TV), revistas, *outdoors* etc. –, condições socioeconômicas, históricas, religiosas, culturais e geográficas (SERRA; SANTOS, 2003).

A TV é um dos veículos de comunicação mais populares na sociedade brasileira, presente hoje em mais de 98% dos do-

micílios (BRASIL, 2005). Ela apresenta ao telespectador um amplo leque de possibilidades de sensações expressas através do mundo da fantasia e de informações sobre diversos povos, comportamentos e culturas. Honeif (1995) nos diz que a televisão é uma janela para o mundo e também uma janela sobre o sujeito.

Segundo Borzekowski (2007), uma exposição curta, de até 30 segundos, é capaz de influenciar a escolha da criança por um determinado produto, o que nos leva a pensar que a influência da televisão é relevante no estabelecimento de hábitos alimentares.

No Brasil, crianças ficam expostas por longas horas diante da televisão, assistindo a repetidos filmes de poucos segundos que incentivam a ingestão de alimentos altamente energéticos, industrializados, refinados, deficientes em fibras e micronutrientes e com quantidades elevadas de sódio, gorduras saturadas, colesterol e corantes artificiais (TOJO, 1995). Almeida (2002) relata que a televisão promove, predominantemente, produtos com elevada quantidade de açúcar, gordura e sal, o que pode estar colaborando para uma mudança nos hábitos alimentares de crianças brasileiras e, conseqüentemente, aumentando a epidemia de obesidade já reconhecida por organismos nas mais diversas áreas. Estudos recentes verificaram um crescente número de peças de *marketing* de produtos alimentícios veiculados na TV, ultrapassando inclusive o segmento de brinquedos. Por outro lado, é inexistente a veiculação de propagandas que promovam o consumo de legumes, hortaliças e frutas (ÁVILA *et al.*, 2006). Portanto, parece razoável dizer que os filmes no campo do *marketing* de alimentos veiculadas pela TV – e talvez pela mídia em geral – colaboram para o aumento do consumo de alimentos “obesogênicos”.

A criança é vista como um potencial consumidor pela mídia, e os programas criados para ela estão mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais e éticos e com sua saúde (CARMONA, 2002).

A TV veicula publicidade, *marketing* e propaganda. O termo publicidade signifi-

ca tornar pública uma idéia; propaganda é o ato de propagação de princípios e idéias; e *marketing* constitui o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos dos consumidores, objetivando convencê-los a adquirir e utilizar continuamente os produtos e serviços oferecidos (ISHIMOTO; NACIF, 2001). O *marketing* estabelece um meio de comunicação entre o produto e o consumidor e, adicionalmente, estuda a influência de outros elementos que atraem o cliente, tanto consciente quanto inconscientemente (SCAGLIU-SI *et al.*, 2005).

A incidência/prevalência da obesidade, distúrbio nutricional que representa risco para doenças crônico-degenerativas, vem aumentando nos diversos segmentos da população brasileira. A obesidade infantil triplicou entre crianças e adolescentes nos últimos 20 anos (TADDEI, 1995). Oliveira *et al.* (2003) concluíram que a obesidade infantil está relacionada diretamente com a diminuição da atividade física e com o aumento do tempo gasto com TV, computador, videogame, além de um outro aspecto, que é a diminuição do consumo de hortaliças, frutas e legumes e do fácil acesso aos alimentos ricos em gorduras e açúcares simples, corroborando a perspectiva da influência do meio ambiente sobre o aumento do excesso de peso da população infantil. A criança obesa apresenta maior risco para se tornar um adulto obeso (BRASIL, 2005).

A Organização Mundial de Saúde (OMS), reconhecendo a influência do am-

biente “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. Em 2002, a OMS traçou a “Estratégia Global de Alimentação Saudável e Atividade Física” (EG/OMS), explicitada em documento de recomendações e orientações para nortear ações, programas e políticas a serem adaptadas à realidade dos diversos países e que deveriam ser integradas a suas respectivas políticas nacionais de desenvolvimento social, saúde e agricultura, tendo como objetivo principal estimular e promover na população a adoção de hábitos alimentares saudáveis, a manutenção do peso corporal dentro das faixas adequadas e a prática regular de atividade física (ORGANIZAÇÃO, 2004).

A adoção de medidas para o controle da publicidade e práticas de *marketing* de produtos alimentícios industrializados é uma das medidas propostas pela EG/OMS para redução e controle do crescimento da obesidade e doenças crônicas não-transmissíveis.

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 a oferta, a

propaganda, a publicidade, a informação e outras práticas relacionadas, 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 os modos e os meios de sua veiculação.

A elaboração do texto inicial teve a participação de representantes de vários setores da sociedade**. Entre as sugestões contidas na proposta apresentada pela ANVISA, está a exigência de veiculação, junto com as peças de *marketing*, de alertas sobre o perigo do consumo excessivo de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio, à semelhança do que já acontece com bebidas alcoólicas e cigarros; vedação de *marketing* que afirme serem alimentos e bebidas tratados pela norma completos nutricionalmente ou que desencorajem o consumo de alimentos considerados saudáveis; e, ainda, vedação de amostras grátis e cupons de desconto relativos a esses alimentos.

O IDEC, que acompanha de perto a elaboração dessa norma, apóia a iniciativa governamental, sobretudo por buscar limitar a veiculação de anúncios dessa classe de alimentos destinados ao público infantil. A proposta apresentada veta a divulgação de brindes e prêmios voltados às crianças e condicionados à compra dos alimentos; limita propaganda em rádio e

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

TV entre as 6 e 21 horas; proíbe *marketing* destinado à crianças, em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos e páginas de internet e, ainda, a utilização de figuras, desenhos, personalidades ou personagens cativos ou admirados pelas crianças.

Crianças e adolescentes fazem parte de um segmento da sociedade que é bombardeado exaustivamente com incisivas e inteligentes estratégias de *marketing* de produtos como salgadinhos (aperitivos), biscoitos, sorvetes, sucos, refrigerantes, balas e chocolates. O consumo excessivo de alimentos altamente energéticos é um fator importante para o surgimento de enfermidades como a obesidade, a hipercolesterolemia e a hipertensão infantil que vêm atingindo milhares de crianças anualmente. Segundo Fisberg (1997), o sobrepeso em crianças tem crescido absurdamente, especialmente nas classes mais pobres, e a má alimentação é responsável por 95% dos casos, enquanto 5% são decorrentes de fatores endógenos. O consumo exagerado de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio ou de bebidas com baixo teor nutricional, sobre os quais versa a norma em consulta pública, pode ter como consequência o desenvolvimento ou o agravamento de doenças como obesidade, hipertensão, infarto do miocárdio, diabetes, entre outras. A necessidade de regulamentação, portanto, surge a partir de taxas globalmente crescentes de obesidade e doenças não-transmissíveis relacionadas à dieta. Na mesma linha de pensamento indicada anteriormente, alguns es-

pecialistas 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. (HILL *et al.*, 1998).

No cenário mundial atual, reflexões são promovidas a partir das inúmeras discussões sobre a regulamentação do *marketing* de produtos alimentícios voltadas ao público infantil, porém com poucos estudos sobre o tema. Menos estudados ainda são os olhares dos consumidores ou dos profissionais de saúde ou educação sobre o tema em questão.

Nutrição é formação básica das autoras, que trazem a percepção oriunda do cotidiano de que o *marketing* de alimentos industrializados através da TV é pouco debatido por esses profissionais e por tantos outros. Também não foram identificadas publicações na literatura científica que abordem as visões de profissionais de saúde, educação ou outros sobre esse tema.

Diante dessa lacuna, consideramos pertinente discutir alguns significados presentes do *marketing* televisivo de alimentos industrializados a partir do olhar de profissionais do campo da Alimentação e Nutrição sobre um filme relativo a um cereal matinal dirigido a crianças e adolescentes.

Metodologia

Trata-se de um estudo situado no campo da Alimentação, aqui entendida como

aquele domínio das relações entre seres humanos mediadas pelos alimentos, ou seja, situada na interface das Ciências da Vida com as Humanidades (PRADO, 2008). Bosi *et al.* (2004) nos dizem que quando tratamos das abordagens qualitativas, estamos nos referindo a um vasto e distinto universo proveniente da Antropologia, Sociologia, Psicologia, História e várias outras disciplinas do campo das Ciências Sociais e Humanas.

Para Minayo (1994), a pesquisa qualitativa preocupa-se com a realidade que não pode ser quantificada, como: valores, crenças, aspirações, motivos e atitudes, imergindo no universo dos significados das ações e das relações humanas. Distingue-se, essencialmente, pela busca de relações de fenômenos em seu espaço social, conferindo um sentido a partir das representações que os indivíduos concedem a eles. A pesquisa qualitativa tem sido empregada quando o investigador tem por objetivo compreender como as pessoas reconhecem experiências ou idéias e como estas se apresentam agregadas a determinados fenômenos.

Liebscher (1998) explica que, para o emprego de estudos qualitativos, faz-se necessário aprender a examinar atentamente, registrar e observar as relações existentes entre pessoas e entre pessoas e o mundo em que estão inseridas. Minayo (1994) nos diz que, nesses estudos, a entrevista é a ferramenta mais utilizada no trabalho de campo, e por meio desta é possível obter informes contidos nas falas

dos atores sociais. Não pode ser uma conversa despreziosa e neutra, devendo haver respeito efetivo pelas pessoas e suas manifestações. As entrevistas podem ser estruturadas e não-estruturadas, e neste estudo optamos por adotar este último referencial em que “o entrevistador se libera de formulações pré-fixadas, para introduzir perguntas ou fazer intervenções que visam abrir o campo de explanação do entrevistado ou aprofundar o nível de informações ou opiniões” (MINAYO, 1996, p. 122).

O grupo focal é uma técnica utilizada pela pesquisa qualitativa (IERVOLINO; PELICIONI, 2001). Para Krueger (1988), ele pode ser empregado para compreender as diversas percepções e atitudes a respeito de fatos, produtos ou práticas. Ao grupo focal aplicam-se idéias relativas à entrevista não-estruturada. Sua característica fundamental é trabalhar com a reflexão revelada a partir da “fala” dos participantes, permitindo que eles apresentem, ao mesmo tempo, suas concepções, conceitos e impressões sobre um assunto definido. De acordo com Neto *et al.*, o grupo focal corresponde a:

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 (2001, p. 9).

Em um grupo focal, o número de participantes deve ser capaz de incitar a participação e a integração de todos, para que estes tenham a capacidade de vir a fomentar a diversidade de opiniões. Portanto, o grupo focal deve ser disposto no mínimo por quatro participantes e no máximo por doze pessoas (KRUEGER, 1988).

O grupo focal é uma ferramenta muito utilizada em pesquisas de *marketing*, para medir a aceitação dos novos produtos. O objetivo principal do grupo focal é reconhecer idéias, sentimentos, percepções e atitudes dos participantes sobre um assunto ou produto definido (NETO *et al.*, 2001). Buscamos aqui trabalhar como Rocha (2006) e Araujo (2006) vêm procedendo, quando tentam identificar de signos, símbolos e significados em filmes de produtos como, por exemplo, carros, postos de gasolina, perfumes, alimentos, entre outros veiculados na TV brasileira, dentro das perspectivas do *marketing*.

Em termos operacionais, convidamos nutricionistas – todas mulheres, estudantes ou docentes do Curso de Especialização em Nutrição Materno-Infantil oferecido pelo Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro –, a participar como voluntárias da presente pesquisa e aceitaram o convite plenamente informadas de seus objetivos e métodos de trabalho. Trata-se de um grupo bastante elaborado em termos conceituais e reflexivos, por conta da inserção em cursos de pós-graduação, especialmente no campo da Saúde Coletiva, que prima pelo in-

vestimento em debates teóricos e políticos ou, nas palavras de Reinaldo Guimarães, “O campo que ousa pensar a Saúde”. O grupo focal foi realizado no dia 2 de setembro de 2007, no período diurno, nas dependências do próprio Instituto. Estavam presentes 12 pessoas, que foram convidadas a assistir a um filme de cereal matinal, alimento caracteristicamente destinado para crianças e adolescentes; logo após sua exibição, por cinco vezes (o filme tinha duração de 29 segundos), foi realizada discussão bastante animada sobre as impressões mobilizadas pelo mesmo. O debate foi registrado através da gravação das vozes dos participantes e das anotações das suas falas.

Descreve-se a seguir o filme do produto denominado Sucrilhos Kellog’s. O que será lido a seguir corresponde à versão transcrita do anúncio, da forma mais detalhada que nos foi possível realizar.

O filme abre mostrando imagens de uma dupla de adolescentes marcando o último ponto de uma partida de tênis. A cena corta para um adolescente que estava assistindo à partida acompanhado do tigre Tonny (símbolo da marca em tela) e que é desafiado pelos jogadores para disputar uma partida. Os diálogos são os que se seguem.

- Ponto!!!! (a dupla termina a partida e vibra com o último ponto).

- Uau, Tonny! Eles são feras. (o adolescente que assiste à partida junta-

mente com o Tonny, admira-se com a capacidade da dupla).

- É a sua vez! (a dupla termina a partida e vai ao encontro do adolescente para desafiá-lo).

- Não se preocupe campeão. Nós treinamos, mas antes vamos tomar um café da manhã completo com Sucrilhos Kellog's. Ele ajuda a despertar o tigre em você! (a cena corta para o tigre apresentando a caixa do cereal e uma bandeja composta por leite, pão e morangos. Este convida o adolescente para tomar café da manhã. A cena mostra o leite sendo adicionado ao prato com o cereal e morango em uma tigela e o adolescente consumindo a refeição ofertada pelo tigre).

- Espero que o jogo seja bom! (a dupla desafiante aproxima-se do adolescente e do tigre).

- Bom? Vai ser demais! (o adolescente, com a tigela na mão, mostra-se confiante e confraterniza-se com o tigre para disputar a partida).

A cena corta para a disputa da partida onde as duplas trocam saques e rebatidas, estando de um lado o tigre Tonny e o adolescente e do outro a dupla desafiante. O comercial continua com a partida em andamento e ao fundo escuta-se o jingle:

“No time do Tonny, você entra pra valer (neste instante, o adolescente recebe a bola e o Tonny diz: a bola

é sua), com a força dos Sucrilhos Kellog's, desperta o Tigre em você” (o lance é disputado intensamente, o adolescente desafiado efetua uma jogada e, instantes depois, rebate a bola com força, que passa entre os jogadores adversários e termina energicamente presa numa grade. A dupla do Tonny vence e estes se confraternizam).

A cena corta e mostra o adolescente desafiado pulando a rede da quadra de tênis, em evidente sinal de comemoração pela vitória conquistada. A seguir, o Tonny sai da caixa da embalagem do cereal aponta para o telespectador/consumidor e diz em tom enfático:

- Em você também!

O texto “desperta o tigre em você” aparece escrito sobre a cena.

Resultados e Discussão

Para analisar os dados obtidos, adotamos os seguintes procedimentos: após a realização do grupo focal, foram transcritas as falas, realizou-se a leitura atenta do material e organizaram-se os relatos. Terminada esta etapa, mapeamos os discursos agrupando-os em temas, buscando a compreensão de significados, a associação de idéias e a captação da variedade de pensamentos.

Trabalhamos a partir da proposta de interpretação qualitativa de dados proposta

por Thompson (2002): a Hermenêutica em Profundidade. Observamos que, de acordo com Minayo, o processo de produção de conhecimento corresponde a aproximações da realidade social cujo resultado final é sempre provisório e um ponto de vista a respeito do objeto.

O filme utiliza várias estratégias importantes para fixar significados, entre os quais destacamos: o *slogan* (“Sucrilhos Kellog’s, desperta o tigre em você”); a imagem de um animal (tigre Tonny); e a música utilizada, que é o *jingle*. É através dessas – e de outras – estratégias que os simbolismos são construídos num cenário que exhibe a disputa acirrada entre a dupla desafiante e o jovem adolescente evidentemente tímido – ao menos no início do filme – que tem como companheiro de partida o forte, robusto e amigo tigre Tonny. Após várias jogadas, a dupla desafiada vence a partida.

Esse tipo de filme corresponde a narrativas sobre nossas vidas, capazes de fazer conhecer valores que revelam práticas sociais, suscitando significados que atribuímos às nossas vidas, orientando formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas (ROCHA, 2006). Portanto, é importante compreendermos que a mensagem aí veiculada vai além da venda de um produto. Em cada filme desses são vendidos estilos de vida, emoções, relações humanas, sensações.

Podemos perceber que a presença de animais é freqüente no cenário das propagandas publicitárias, seja como atores prin-

cipais, ou simplesmente como coadjuvantes: o tigre Tonny da marca Sucrilhos Kellog’s, o elefante da Cica, os bichinhos da Parmalat, o cão da Cofap, entre outros. A propaganda atribui atitudes e sentimentos humanos a esses animais para associá-los a um produto. A utilização da representação de animais nas propagandas de alimentos dirigidas ao público infanto-juvenil é uma estratégia de *marketing* recorrente (ROCHA, 2006).

Os animais são apresentados como companheiros, fazendo parte das atividades do cotidiano e dos momentos de diversão. Montigneaux (2003) menciona uma enérgica relação entre o público infantil e o personagem, através do universo imaginário que apresenta características próprias de acordo com a faixa etária da criança. Estas idéias foram expressas nas falas das entrevistadas:

“Não é para despertar naquele menino, mas em todos. Não é qualquer sucrilho, é Kellog’s, é o sucrilho do tigre.”

“Achei interessante no finalzinho, que foi assim: para marcar bem, para ressaltar bem qual é o cereal que é bom, que desperta o tigre, ele sai da caixinha e fala:

- Desperte em você também!

E volta para a caixinha de novo. Para marcar bem na mente das pessoas qual é o sucrilho. Não é qualquer sucrilho. É o sucrilho do Tigre.”

Animais são utilizados nas propagandas, pois são atribuídas a eles qualidades como força, energia, garra, resistência, tranqüilidade – ou seja, são elementos predominantemente visuais. Sob esta perspectiva, é possível compreender que ao utilizar animais em filmes de *marketing*, atribui-se às pessoas qualidades e significados desejados que podem ser liberdade, força, resistência, energia ou quaisquer outras categorias empregadas. Os comerciais projetam e identificam sentimentos e desejos que se materializam no tigre. Destacamos alguns exemplos presentes nas falas durante o grupo focal:

“Eles são uma equipe. O tigre vai dar a jogada, vai dar a dica para torná-los campeões. O que vai torná-los campeões é o alimento, é o sucrilho.”

A propaganda em questão, ao humanizar um tigre apresentado com formas grandiosas e atléticas, associa o consumo do cereal a qualidades como agilidade, rapidez e força, em um cenário que busca fascinar o público-alvo para consumir este tipo de produto. Para reforçar, o *slogan* é repetido inúmeras vezes durante a peça. Assim, é passada uma mensagem segundo a qual consumir o cereal pode levar o telespectador a fazer parte do time do Tonny. Fazer parte de um grupo é marca identitária da adolescência, fase da vida cujas demarcações de início de fim são bastante fluidas; o menino que tem o tigre Tonny como amigo é aproximadamente um pré-adolescente, o que lhe confere identidade

tanto com crianças como com adolescentes propriamente ditos. Assim, a propaganda busca atingir, prioritariamente, o público infanto-juvenil. O uso da estratégia da inclusão em um grupo – o do Tonny – aparece na fala de uma participante que observa que a mensagem parece dizer que basta consumir o produto para ficar “enturmado”.

“Eu não faço esporte, mas pelo menos, eu como sucrilhos, eu faço parte do time do Tonny. Mesmo que eu não ganhe no esporte, mas, pelo menos, eu jogo numa parte do time, que é comer sucrilhos.”

Assim, podemos pensar que, embora as imagens sejam referentes à prática de esporte, o mais importante é o produto, pois ele por si só dá conta de levar quem o consome ao time do Tonny. Há, nessa peça, uma certa dubiedade no que se refere à prática de esporte. O menino não apresenta formas atléticas; na verdade, parece um menino comum, normal, talvez como muitos meninos que, nos dias atuais, não praticam esportes com regularidade. Além disso, o esporte em questão é o tênis; bem pouco popular entre nós, é um esporte considerado de elite. Então, parece que é objetivo do filme associar seu produto a uma idéia de fazer parte da elite, muito mais que praticar esporte ou alguma atividade física regular, como recomenda a EG/OMS, dentro das perspectivas de prevenção das doenças associadas à obesidade.

Outro aspecto importante diz respeito a “obter soluções a partir de um ‘objeto’

pontual via consumo rápido”; em outras palavras, o filme indica que a força, a potência do tigre são alcançadas através do produto e não da vivência de situações, relacionamentos, construções que se fazem ao longo da vida. Essa abordagem está presente em uma das falas.

“Acho que é assim, a imagem que precisa treinar e de ter esse substrato, a força, a energia, que o sucrilho, apesar de mostrar que é uma refeição completa, um café da manhã completo, é o sucrilho que traz esse “plus”, dá esta sensação, este “mais”, esta garra, esta energia. Para você ver, que, no início, o menino está meio cabisbaixo, não está confiante, não está muito seguro e que com a imagem do tigre dando esta força, esta energia, associada ao sucrilho, ele se levanta e consegue dar a tacada final e jogar, competir com aquela outra dupla.”

Ora, o cereal é externo ao menino, como o é um medicamento ou algo que, de uma hora para outra, num passe de mágica, traz um “*plus*”, um “*mais*” que conduz à solução para as dificuldades; não se trata de um investimento interno de construção de forças com o viver, com o conhecimento e a reflexão sobre os saberes e práticas que o viver possibilita quando se busca felicidade (AYRES, 2007). Pode-se ver aí o caminho das soluções imediatas, superficiais mesmo, em detrimento daquelas que exigem o investimento intenso e/ou prolongado do crescimen-

to que a vivência, e somente ela, pode trazer. O menino treinou, mas isso não foi suficiente para lhe dar segurança; a segurança veio com a força do sucrilho. Em outras palavras, o consumo como caminho fácil para a felicidade. Portas abertas para outros caminhos rápidos para se conseguir, por meios externos, a força, agilidade: como no caso do uso de medicamentos e/ou similaridades na busca de uma certa solução para os impasses ou dificuldades ou obstáculos que a vida nos coloca. Ayres, investindo em concepções hermenêuticas, define saúde

“como a busca contínua e socialmente compartilhada de meios para evitar, manejar ou superar de modo conveniente os processos de adoecimento, na sua condição de indicadores de obstáculos encontrados por indivíduos e coletividades à realização de seus projetos de felicidade.” (AYRES, 2007, p. 60)

Nessa linha de pensamento, projetos de felicidade são resultado de processos complexos; tratá-los a partir de idéias como as de alcançá-los via elementos encontráveis em gôndolas de supermercados e que agem rapidamente corresponde a um reducionismo que deve ser denunciado de forma muito clara e enfática. Uma vitória espetacular pode acontecer por conta de um golpe de sorte; e não é essa a idéia veiculada. O que fica é a perspectiva de que a conquista envolveu treinamento do menino e uma alimentação saudável, sim; mas ele treinou com o tigre e, principalmente,

comeu o produto. Em outras palavras, treinar, praticar esportes e fazer alimentação saudável ficam em plano inferior em relação a consumir o produto anunciado. Uma espécie de meia verdade que esvazia o que é tido pelas nutricionistas que participaram do grupo focal e que consta dos documentos da EG/OMS como o realmente importante: praticar atividade física e aderir a padrões alimentares saudáveis.

Considerações Finais

Estas notas são absolutamente iniciais. Trata-se de um ensaio preliminar à discussão acerca de simbolismos presentes em filmes situados no espaço do *marketing* que veiculam produtos alimentícios destinados ao público infanto-juvenil.

Referências

- ALMEIDA, S de S. et al. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios na televisão brasileira. *Rev. Saúde Pública*, v. 36, n. 3, p. 353-5, 2002.
- ÁVILA, B. O. et al. Relação mídia/saúde: análise de propagandas de alimentos direcionadas ao público infanto-juvenil. *Rev. Nutrição Brasil*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, maio/junho de 2006.
- ARAUJO, Denise C.de. No balanço do corpo, a rigidez da forma: análise de Corpus da Danone. *Ícone - PPGCOM/UFPE*, v. 2, n. 9, p. 99-112, dez. 2006.
- AYRES, José R. C. M. Uma concepção hermenêutica de saúde. *Physis*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, 2007.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Guia Alimentar para a população brasileira*. Brasília: Ministério da Saúde, 2005.
- 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. Disponível em: <<http://www.ncbl.nlm.nih.gov>> Acesso em: 22 ago. 2007.
- BOSI, M. L. M; MERCADO, F. J. *Pesquisa qualitativa de serviços de saúde*. Petrópolis. Vozes, 2004.
- CARMONA, B. Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos. In: _____. *Emissão consciente e recepção crítica*. Campinas: Papirus, 1998. p. 65-67.
- HOINEF, N. *A nova televisão*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.
- IERVOLINO, S. A; PELICIONI, M. C. F. A utilização do grupo focal como metodologia

A partir deste exercício, foi possível confirmar – como na literatura especializada – que muito mais que o produto, o filme vende fantasias, humaniza animais fazendo uso de meias verdades que conduzem à aproximação entre necessidades de vida, existenciais mesmo, e o produto, ou seja, a realização do consumo.

Do ponto de vista da saúde, em nome desses estilos de vida veiculados, aspectos centrais das políticas de promoção da saúde e de prevenção de doenças de relevância mundial – como a prática regular de atividade física e adesão a práticas alimentares saudáveis – ficam diluídos em meio a sonhos de soluções fáceis e rápidas para os projetos de vida feliz.

Estes são alguns significados.

- qualitativa na promoção as saúde. *Rev Esc Enf USP*, v. 35, n. 2, p. 115-121, jun 2001.
- ISHIMOTO, E. Y; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*, ano II, n. 11. p. 28-33, 2001.
- KRUEGER, R. A. *Focus group: a practical guide for applied research*. Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- 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, Spring 1998.
- MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____. *O desafio do conhecimento*. Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 1994.
- MONTIGNEAUX, N. A marca é um ente de relacionamento e de discurso. In: _____. *Público alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar como consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Negócio Editora. 2003. p. 48-357.
- CRUZ NETO, O. 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, 4 a 8 de novembro de 2002.
- OLIVEIRA, A. M. A. et al. Sobrepeso e obesidade infantil: Influência dos fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA. *Arq Bras Endocrinol Metab*, v. 47, n. 2, p. 144-150, 2003.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde*. IN: ASSEMBLÉIA MUNDIAL DE SAÚDE. 57., maio 2004.
- PRADO, Shirley D. *A pesquisa sobre Alimentação no Brasil: reflexões conceituais a partir do campo das Humanidades*. Projeto de pesquisa. Rio de Janeiro, 2008.
- ROCHA, E. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SCAGLIUSI, F. B. et al. Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.*, São Paulo, v. 30, p. 79-85, dez 2005.
- 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.
- TADDEI, J. A. Epidemiologia da obesidade na infância. In: FISBERG, M. *Obesidade na infância e adolescência*. São Paulo: Fundação BYK, 1995.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura da modernidade: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TOJO, R. et al.. Hábitos alimentares das crianças em idade pré-escolar e escolar: riscos para a saúde e estratégias para a intervenção. IN: SEMINÁRIO NESTLÉ NUTRITION, 27., 1995 maio 5-11; Madrid, Espanha. Madrid: Nestlé Nutrition Service; 1995. p. 11-3.

Recebido em: 04/8/2008

Aprovado em: 05/9/2008