

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO  
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO

Adriana Aguiar Aparício Fogel

**Apropriações do discurso da Educação Alimentar e Nutricional pela Publicidade:**  
uma análise audiovisual de anúncios da indústria alimentícia

Rio de Janeiro

2018

Adriana Aguiar Aparício Fogel

**Apropriações do discurso da Educação Alimentar e Nutricional pela Publicidade:**  
uma análise audiovisual de anúncios da indústria alimentícia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Carmen Irene Correia de Oliveira

Coorientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Mônica Alves Lobo

Rio de Janeiro

2018

Catálogo informatizado pelo(a) autor(a)

F655 Fogel, Adriana Aguiar Aparício  
Apropriações do discurso da Educação Alimentar e Nutricional pela Publicidade: uma análise audiovisual de anúncios da indústria alimentícia / Adriana Aguiar Aparício Fogel. -- Rio de Janeiro, 2018.  
159

Orientadora: Carmen Irene Correia de Oliveira.  
Coorientador: Mônica Alves Lobo.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2018.

1. Educação Alimentar e Nutricional. 2. Cultura Científica. 3. Mídia-Educação. 4. Análise Televisual. 5. Publicidade. I. Oliveira, Carmen Irene Correia de, orient. II. Lobo, Mônica Alves, coorient. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO  
Centro de Ciências Humanas e Sociais - CCH  
*Programa de Pós-Graduação em Educação*

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Adriana Aguiar Aparício Fogel**

**“Apropriações do discurso da Educação Alimentar e Nutricional pela  
Publicidade: uma análise audiovisual de anúncios da indústria alimentícia”**

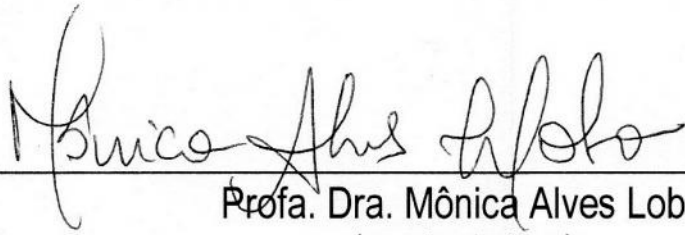
Aprovada pela Banca Examinadora

Rio de Janeiro, 25 / 04 / 2018



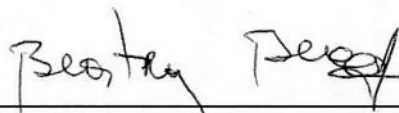
---

Prof. Dra. Carmen Irene Correia de Oliveira  
(orientadora)



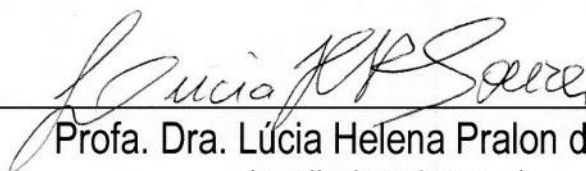
---

Prof. Dra. Mônica Alves Lobo  
(coorientadora)



---

Prof. Dra. Beatriz Becker  
(avaliadora externa)



---

Prof. Dra. Lúcia Helena Pralon de Souza  
(avaliadora interna)

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho, em especial, à minha família, pelo carinho e apoio em todos os momentos. Ao meu pai, com imensa saudade, por ter me ensinado o valor do trabalho, a potência do empenho e da determinação. À minha mãe, por me estimular a buscar novos conhecimentos continuamente, ressaltando a importância do estudo em todas as fases da vida. À minha irmã, por vibrar com as minhas vitórias como se fossem dela. Ao meu marido, pela compreensão e incentivo. Aos professores e colegas do Mestrado em Educação da UNIRIO, que me permitiram avançar preciosos passos como pesquisadora e ser humano.

## **Agradecimentos**

Ao Programa de Pós-Graduação em Educação, PPGEdU UNIRIO, pela oportunidade e acolhimento.

Aos colegas do PPGEdU por seu auxílio, pela intensa troca de saberes, pelo incentivo e apoio constantes.

A todas as professoras que tive ao longo do curso, especialmente às minhas orientadoras, Carmen Irene Correia de Oliveira e Mônica Alves Lobo, que com dedicação, conhecimento e cuidado me instigam e me inspiram a seguir na pesquisa e aspirar à docência.

Às professoras que compuseram minhas bancas de qualificação e defesa, Beatriz Becker e Lúcia Helena Pralon de Souza. Obrigada pela atitude: respeitosa nas críticas, generosa nas contribuições.

A todos os meus professores da Graduação em Nutrição da UNIRIO, especialmente à Luciana Silva Ferreira, por suas aulas de Metodologia da Pesquisa; à Mariana Leal Rodrigues, que fez preciosas observações no meu pré-projeto; à Renata Borchetta Fernandes Fonseca, que despertou em mim o desejo pelo mestrado e à Thais Salema Nogueira de Souza, que me acolheu no projeto de iniciação científica “Comer pra quê?”.

A todos os meus amigos, por razões que não cabe descrever. Gratidão por tê-los na minha vida para dividir minhas dúvidas e angústias e para comemorar meus momentos felizes e minhas conquistas.

E à pesquisa como um poderoso instrumento de catarse e crescimento pessoal.

Quando eu era criança  
Queriam que eu fosse bonita  
Àquela menina gorda  
Negavam-lhe ser querida  
Não lhe chamavam pra dança  
Vigiavam sua comida  
O que seria a beleza?  
Por que tanto julgamento?  
De que valem bons sentimentos?

A menina endureceu  
O riso antes frouxo  
Logo virou breu  
Perdeu o gosto pela vida  
Despediu-se da comida  
A anorexia lhe sorveu  
Estraçalhou sua carne  
Pôs seus ossos em exposição  
Seu coração que só via bondade  
Soluçava de decepção  
A inocência se perdeu  
Foi tomada pela escuridão

Amargou. Encolheu.  
Quase desapareceu.  
Anos se passaram. Acordou.  
A maturidade chegou  
Era isso então!  
A caverna. Platão. As sombras  
Como não percebera? À luz!

Com a criança no peito, partiu  
Impetuosa infante  
Adulta esclarecida  
Duas que são uma  
Uma que são muitas  
Viventes neste mundo plural  
Descobrem, enfim, a beleza real  
Multiplicidade. Variabilidade.  
Despertem! – ela convoca  
A hora é agora!  
Magra, gorda, branca, negra  
Homem, mulher, cis, homo, trans  
Favelado, suburbano  
Rótulos aos milhões  
Recusemos todos eles  
Somos humanos e isso basta  
Não cabemos em definições.

## RESUMO

FOGEL, Adriana Aguiar Aparício. **Apropriações do discurso da Educação Alimentar e Nutricional pela Publicidade: uma análise audiovisual de anúncios da indústria alimentícia.** Dissertação (Mestrado em Educação). Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

O presente trabalho tem por objetivo discutir a apropriação do discurso da Educação Alimentar e Nutricional (EAN) pela Publicidade, tendo como documentos norteadores o Marco da Educação Alimentar e Nutricional (2012) e o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014). Para tal foram analisados anúncios televisivos veiculados no Brasil. A base teórico-metodológica escolhida se pautou na confiança da Mídia-Educação e da Cultura Científica como elementos de formação essenciais aos cidadãos. As análises dos materiais foram orientadas pela Análise do Discurso Publicitário de Charaudeau (2010) e a Análise Televisual de Becker (2012). Os resultados apontam que a apropriação do discurso da Educação Alimentar e Nutricional (EAN) pela Publicidade não é recente e permanece presente apesar de todos os avanços já alcançados na regulação publicitária. Demonstram também que, para a completa interpretação da apropriação do discurso da EAN por um produto televisivo, é essencial considerar todos os elementos audiovisuais que o compõe. Revelam exemplos de conflitos de interesses em pesquisas e laudos da área de saúde que suportam as argumentações do anúncio e/ou sua defesa junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. A partir das descobertas, defende-se a Educação como instrumento de mudança, indispensável ao atingimento de uma sociedade mais saudável, considerando o conceito ampliado de Saúde. Considera-se, como possibilidade, que a exposição, ainda que breve e limitada, do fazer publicitário contribua com aqueles que têm o desafio de trabalhar na interface Comunicação-Saúde.

**PALAVRAS-CHAVE:** Educação Alimentar e Nutricional; Cultura Científica; Mídia-Educação; Análise Televisual; Publicidade



## **ABSTRACT**

FOGEL, Adriana Aguiar Aparício. **Apropriações do discurso da Educação Alimentar e Nutricional pela Publicidade: uma análise audiovisual de anúncios da indústria alimentícia**. Dissertação (Mestrado em Educação). Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

This research aims to discuss the appropriation of the Food and Nutrition Education (FNE) terms and principles by Food Industry Advertising, using the Food and Nutrition Education Reference Book for Public Policies (2012) and the Dietary Guidelines for Brazilian Population (2014) as guiding documents. Some Food commercials were the corpus analyzed to achieve this goal. The theoretical and methodological basis chosen was based on the trust that Media-Education and Scientific Culture are essential to turn students in responsible citizens who make a positive contribution to society. The analyzes of these materials were guided by Media Discourse Analysis of Charaudeau (2010) and Televisual Analysis of Becker (2012). The results indicate the appropriation of Food and Nutrition Education (FNE) discourse by Advertising is not new and remains being used despite all the progress already achieved in advertising regulation. They also reveal that a comprehensive interpretation of the appropriation of FNE discourse by a television product demands to consider all the audiovisual elements that compose it. They point out examples of the existence of conflicts of interest in the field of food and nutrition. Health Sciences' researches are used to make promises believable to consumers and/or to argue in favor of advertisers in the National Council of Self-Regulation Advertising. Considering the inferences, Education is defended as an instrument of change, indispensable for the attainment of a healthier society, considering the expanded concept of Health. There is also an expectation that the demonstration of advertising techniques, although in a brief and limited way, may contribute to designing Health Communication campaigns.

**KEYWORDS:** Food and Nutrition Education; Scientific Literacy; Media Education; Advertising; Televisual Analysis

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Expressão do pai ao ouvir os atributos do Danoninho .....	67
<b>FIGURA 2</b> - Postura do filho ao listar os atributos do Danoninho .....	67
<b>FIGURA 3</b> - Cartela com produtos e marca Danone .....	68
<b>FIGURA 4</b> - Menino pedindo Danoninho à mãe .....	69
<b>FIGURA 5</b> - Embalagem do Danoninho em destaque .....	70
<b>FIGURA 6</b> - Menina “voa” até o Danoninho .....	71
<b>FIGURA 7</b> - Irmandade Danoninho .....	72
<b>FIGURA 8</b> - Um oferecimento Danoninho .....	73
<b>FIGURA 9</b> - Brincar é coisa séria .....	74
<b>FIGURA 10</b> - Janelas para o mundo Danoninho .....	75
<b>FIGURA 11</b> - Brincadeira com caixa repleta de brinquedos.....	77
<b>FIGURA 12</b> - Ossos fortes vou ter .....	78
<b>FIGURA 13</b> - Da infância para a vida.....	78
<b>FIGURA 14</b> - Natural e econômico.....	79
<b>FIGURA 15</b> - Qualidade Danone .....	80
<b>FIGURA 16</b> - Criança pede autorização do pai para andar de bicicleta sem as rodinhas .....	81
<b>FIGURA 17</b> - Texto com fonte científica que dá suporte à argumentação do filme .....	82
<b>FIGURA 18</b> - Representação do lanche da tarde das “crianças brasileiras” .....	83
<b>FIGURA 19</b> - Dino com os torrões de açúcar e os copinhos de leite na gangorra .....	84
<b>FIGURA 20</b> - Criança saboreia Danoninho.....	84
<b>FIGURA 21</b> - Cena final do comercial Danoninho, Diga Sim!.....	85
<b>FIGURA 22</b> - Contorno completo do frango.....	105
<b>FIGURA 23</b> - Fusão frango- <i>nugget</i> .....	105
<b>FIGURA 24</b> - <i>Nugget</i> vai se tornando 100% peito de frango.....	106
<b>FIGURA 25</b> - <i>Nugget</i> se torna 100% peito de frango.....	106
<b>FIGURA 26</b> - <i>Lek Trek</i> moderno.....	107
<b>FIGURA 27</b> - Livro de receitas ilustrado mostra prato de frango assado.....	109
<b>FIGURA 28</b> - Primeira menção à marca Sadia no filme Ode à Comida.....	111
<b>FIGURA 29</b> - Mãos da personagem “encantam” a comida.....	112
<b>FIGURA 30</b> - Comida de verdade com S de Sua.....	113
<b>FIGURA 31</b> - Seção de Pratos Prontos do site da marca Sadia.....	122
<b>FIGURA 32</b> - “Comida de Verdade” na perspectiva da Sadia.....	123

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1</b> – Análise Quantitativa dos anúncios do século XX .....	86
<b>QUADRO 2</b> – Análise Quantitativa dos anúncios do século XXI .....	87
<b>QUADRO 3</b> – Análise Quantitativa dos anúncios Sadia .....	114

## LISTA DE SIGLAS

<b>Abir</b>	Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas
<b>Anped</b>	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação
<b>Anvisa</b>	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
<b>BNCC</b>	Base Nacional Comum Curricular
<b>CES</b>	Conselho Nacional de Educação
<b>CGAN</b>	Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição
<b>CNE</b>	Conselho Nacional de Educação
<b>CNSAN</b>	Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
<b>Conanda</b>	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
<b>Conar</b>	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
<b>DCNT</b>	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
<b>EAN</b>	Educação Alimentar e Nutricional
<b>Endef</b>	Estudo Nacional da Despesa Familiar
<b>ENEM</b>	Exame Nacional do Ensino Médio
<b>Fiesp</b>	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
<b>FNDE</b>	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
<b>Idec</b>	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
<b>Intercom</b>	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
<b>Ital</b>	Instituto de Tecnologia de Alimentos
<b>MEC</b>	Ministério de Educação e Cultura
<b>MS</b>	Ministério da Saúde
<b>OAB</b>	Ordem dos Advogados do Brasil
<b>OMS</b>	Organização Mundial da Saúde
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas
<b>OPAS</b>	Organização Pan-Americana da Saúde
<b>OTT</b>	<i>Over-The-Top</i>
<b>PBF</b>	Programa Bolsa Família
<b>PCN</b>	Parâmetros Curriculares Nacionais

<b>Plansan</b>	Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
<b>PNAE</b>	Programa Nacional de Alimentação Escolar
<b>PNAN</b>	Política Nacional de Alimentação e Nutrição
<b>PNPS</b>	Política Nacional de Promoção da Saúde
<b>SAPS</b>	Serviço de Alimentação da Previdência Social
<b>TIC</b>	Tecnologias de Informação e Comunicação
<b>UERJ</b>	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
<b>UFRJ</b>	Universidade Federal do Rio de Janeiro
<b>Unesco</b>	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
<b>UNIRIO</b>	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
<b>USP</b>	Universidade de São Paulo
<b>Vigitel</b>	Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico
<b>VoD</b>	Video-on-Demand

## SUMÁRIO

### PREFÁCIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>23</b>
1.1	A indústria alimentícia e a alimentação do brasileiro.....	23
1.2	A presença das mídias no cotidiano .....	25
1.3	Publicidade: influências e impactos na saúde.....	26
1.4	Os desafios da regulação da publicidade .....	28
1.5	Educação Alimentar e Nutricional e o conceito de saúde/saudabilidade .....	30
1.6	Dimensões da alimentação e Parâmetros Nacionais para o Ensino Básico.....	31
1.7	Cultura científica e o uso da credibilidade da ciência na publicidade de alimentos ...	32
1.8	Justificativa, pergunta e objetivos da pesquisa .....	35
<b>2.</b>	<b>EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL (EAN) .....</b>	<b>37</b>
2.1	Histórico .....	37
2.2	Definição Atual.....	40
2.3	EAN na escola .....	42
<b>3.</b>	<b>O CAMPO DA EDUCAÇÃO-COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>46</b>
3.1	Histórico .....	46
3.2	Media Literacy.....	49
3.3	Educomunicação e Mídia-Educação .....	50
3.4	Mídia-Educação.....	52
<b>4.</b>	<b>PARA LER OS ANÚNCIOS DE TV.....</b>	<b>53</b>
4.1	O Discurso Publicitário .....	54
4.2	A Análise Televisual .....	57
4.3	A seleção do <i>corpus</i> .....	59
4.3.1	Danoninho: saúde em pote?.....	61
4.3.2	Casos Sadia: “100%” e “verdade”, servidos à mesa de debate .....	63
<b>5.</b>	<b>O CORPUS DE ANÁLISE .....</b>	<b>66</b>
5.1.	DANONE .....	66
5.1.1	Descrição .....	66
5.1.1.1	Aviãozinho (1974).....	66
5.1.1.2	Me dá, me dá (Danoninho) (1989) .....	69
5.1.1.3	Danoninho: Brincar é coisa séria (2012) .....	73
5.1.1.4	Danoninho: Diga Sim! (2016) .....	80
5.1.2	A análise quantitativa .....	86
5.1.3	A análise qualitativa .....	89
5.1.4	Interpretação dos resultados .....	93
5.1.5	Análise Comparativa .....	102
5.2	SADIA .....	103
5.2.1	Descrição .....	103
5.2.1.1	100% Peito de Frango.....	103
5.2.1.2	Ode à Comida .....	108
5.2.2	A análise quantitativa .....	114
5.2.3	A análise qualitativa .....	115
5.2.4	Interpretação dos resultados .....	118
5.2.5	Análise Comparativa .....	123
<b>6.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS .....</b>	<b>125</b>
<b>7.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>129</b>

<b>8.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>141</b>
8.1	Anexo A: Manifesto da 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar Nutricional à Sociedade Brasileira sobre Comida de Verdade no Campo e na Cidade, por Direitos e Soberania Alimentar .....	141
8.2	Anexo B: Artigo científico referenciado no anúncio de Danoninho .....	141

## **PREFÁCIO**

Convencida de que a neutralidade científica é ilusória, sinto-me com o compromisso de compartilhar aqui meu lugar de fala. “O lugar de fala de cada pessoa ou grupo, que é dado histórica e institucionalmente, circunscreve o âmbito de suas atenções, propostas e modos de agir sobre o mundo” (ARAÚJO, 2009, p.43). Em consonância com esta definição, partilharei parte da minha história pessoal, profissional e acadêmica que, creio, poderão contribuir para a análise da minha escrita, bem como para o entendimento da escolha do meu tema e das referências teórico-metodológicas utilizadas.

### **Motivações para a pesquisa**

Diferentemente de muitos de meus colegas, minhas motivações de pesquisa não surgiram a partir de minhas experiências profissionais. São frutos de uma vida em que a comida sempre teve um papel central. Filha de portugueses, usufruí do privilégio de ter sempre a mesa farta e a algazarra de familiares e amigos em seu entorno. Chegando à pré-adolescência, me tornei uma comedora voraz de alimentos e de industrializados. Como resultado, engordei bastante e, aos doze anos, meus exames médicos já indicavam um quadro inicial de diabetes e colesterol alto. Contribuiu para isso o fato de que eu era sedentária e passava horas em frente à televisão. Perto da puberdade, vítima de *bullying* e com a intenção de ser aceita pelos meus pares, eu iniciei minha primeira tentativa de redução de peso. Era 1992 e a Rede Globo incentivava “Tente, invente, faça um 92 diferente”. Eu fiz. Mas o projeto de emagrecimento, que começou com uma dieta, se transformou em um distúrbio alimentar. Desenvolvi uma anorexia nervosa. Minha meta era ter 20kg a menos do que a minha centimetragem, tal qual as modelos de passarela. Do alto dos meus 1,58cm, tinha 38kg como alvo. Cheguei aos 37,5kg. Com apoio de familiares e amigos, voltei a me alimentar, mas a minha relação com a comida era bem conflituosa, um eterno embate entre o prazer e a culpa. Conteí calorias por 20 anos. Olhava os rótulos dos alimentos e só me interessava pelo total calórico. Para mim, dieta era matemática simples: a quantidade de calorias ingeridas deveria ser igual à das calorias gastas para que eu não engordasse. No início, eu fazia este controle empiricamente, com base na tentativa e erro. Incluía doses extras de atividade física para compensar os momentos de excesso. Fui “aprimorando” com o tempo. Do empirismo passei a uma fórmula, encontrada na internet, que usava a taxa metabólica basal e o nível de atividade diária como parâmetros para estabelecer o consumo ideal de calorias por dia. Eu segui magra, mas nunca entendi o porquê de permanecer insaciada. Comia tudo que era zero: da alface ao refrigerante. No meu carrinho de compras só entravam produtos *light* e *diet*. Não comia grãos, salmão, macarrão. Estes eram calóricos



demais para merecerem lugar no meu regime alimentar. As refeições intermediárias eram ricas em alimentos ultraprocessados<sup>1</sup> e, portanto, cheios de ingredientes com nomes desconhecidos pelos meus antepassados. Compostos químicos que permitem à indústria ter baixo custo de produção e um resultado altamente palatável: corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e afins. Todas as minhas opções alimentares eram pautadas pelo que a mídia anunciava, por meio de matérias em revistas voltadas ao público feminino e pela publicidade. Durante todos estes anos, meu medo de engordar nunca me abandonou e a saciedade nunca me encontrou.

Em 2013, a fim de resolver a questão, procurei uma psicóloga e um nutricionista. A primeira me ajudou a compreender as razões que me levaram à anorexia; o segundo me apresentou a “comida de verdade” e me ensinou a comer sem culpa e sem voracidade. E assim eu fiz as pazes com a comida. Foi neste momento que surgiu o embrião desta pesquisadora. Envoltas em diversos porquês, eu queria entender mais. Com este intuito, fiz o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), passei para a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e comecei a faculdade de Nutrição. Já nos primeiros períodos, nas aulas de Deontologia e de Metodologia de Pesquisa, fui apresentada a documentos e autores que defendem a importância da formação de consumidores críticos aos apelos da indústria alimentícia para a adoção de hábitos alimentares saudáveis. Também assisti a documentários que problematizam questões referentes à alimentação, entre os quais “*Fed Up*” (2014), “Muito além do peso” (2012), “O mundo segundo a Monsanto” (2008), “O Veneno está na Mesa I” (2011) e “O Veneno está na Mesa II” (2014) e li “*Sal, Açúcar, Gordura*” (Moss, 2015). Ofereci-me, ainda, como voluntária em um projeto de extensão que me incentivou a perceber o comer como um ato político.

De tudo isso, surgiu um novo questionamento: como eu, Bacharel em Publicidade e Propaganda, não percebia que todas aquelas informações nutricionais usadas nos anúncios e nos rótulos eram estratégias de vendas?

Considerei que conhecer o fazer publicitário não era suficiente para tornar alguém menos suscetível aos apelos da indústria alimentícia. Dominar as técnicas da publicidade capacita o profissional da área a usar os diferenciais do produto para torná-lo atraente e estimular a venda, mas é o cliente da agência, ou seja, o anunciante, quem provê as informações, especialmente quando se tratam de termos técnicos e conceitos científicos.

Quando uma empresa afirma que seus pratos congelados são “sem conservantes”, não cabe aos profissionais de publicidade perguntar se há adição de cloreto de sódio, o que representaria

---

<sup>1</sup> Os ultraprocessados são, em geral, produzidos por indústrias de grande porte. A fabricação envolve várias etapas e técnicas de processamento e a mistura de muitos ingredientes, incluindo açúcar, sal, gorduras, óleos e substâncias de uso exclusivamente industrial. (BRASIL, 2014, p. 39)

o uso de um conservante, ainda que natural. Quem elabora o anúncio não necessariamente sabe quanto de sódio é inerente ao produto e quanto é adicionado. O mesmo ocorre para “zero glúten”, “zero lactose”, “sem gordura trans”, “sem adição de açúcar”, etc.

Percebi, em contrapartida, que quanto mais eu estudava sobre o tema, menos vulnerável aos apelos midiáticos eu me tornava. Presumi então que a razão que me levava a comprar alimentos sem questionar as informações obtidas por meio da Publicidade era a falta de conhecimento a respeito da Nutrição e da Alimentação.

Foi desta inferência que surgiu o interesse de unir a Educação Alimentar e Nutricional (EAN), a Cultura Científica e a interface entre a Comunicação e a Educação nesta pesquisa acadêmica.

### **A chegada à pós-graduação *stricto sensu***

Em 1999, concluí minha graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Ao fim do curso, impactada pelo crescimento dos casos de anorexia, bulimia e compulsão alimentar, pela oferta crescente de produtos *diet e light*, pelo aumento do número de publicações voltadas à “boa forma” e pela imposição de um padrão de beleza tão distante da maioria da população, dissertei sobre “A indústria da estética: o corpo como embalagem”, trabalho em que fui orientada pela Professora Doutora Beatriz Jaguaribe.

Logo ingressei no mercado de trabalho e os cursos e as especializações realizadas ao longo dos últimos anos foram voltados à minha atuação como publicitária e profissional de marketing. Nenhuma pergunta havia me instigado a ponto de provocar o retorno à academia como pesquisadora. Este impulso veio por meio de um tema que, assim como o escolhido no fim dos anos 1990 para meu Trabalho de Conclusão de Curso, tem afinidade com minha história.

Meu retorno à pesquisa, mais de 15 anos depois do bacharelado, começou na faculdade de Nutrição. Cursei apenas dois períodos completos e algumas outras disciplinas, que foram indispensáveis para o desenvolvimento desta dissertação. Deixei o curso antes de me tornar Nutricionista, mas esta curta passagem pela escola de Nutrição me dotou de diversos saberes: além de tomar conhecimento da existência dos documentos norteadores deste trabalho - o Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas (2012) e o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), a experiência na graduação me apresentou ao Nutricionismo, termo cunhado pelo cientista Gyorgy Scrinis e popularizado pelo jornalista Michael Pollan. Permitiu-me também participar do projeto de extensão “Comer pra quê?”, o qual eu gostaria de integrar de forma bem mais atuante, caso minha atividade profissional

permitisse. O projeto tem como público-alvo prioritário a juventude e tenciona, essencialmente, provocar reflexão crítica acerca das práticas alimentares. “Come-se propaganda?” é um de seus dez temas mobilizadores e despertou meu interesse em integrar o grupo, como voluntária. Lá, fui estimulada a “pensar a comida de verdade além de seus aspectos nutricionais” e a “descobrir as dimensões ambiental, psicossocial, cultural, econômica e biológica do alimento (...) um pensar que vai do sabor ao saber, do quintal à mesa” (COMERPRAQUE.COM.BR, 2016). Este entendimento certamente contribuiu para todas as escolhas e análises desenvolvidas ao longo deste trabalho.

Chegar ao mestrado acadêmico foi uma oportunidade inesperada e surpreendente. Elementos aparentemente desconectados construíram um cenário favorável para que esta experiência se concretizasse. Primeiro, tive o alerta das professoras da Nutrição sobre o potencial do trabalho que eu intencionava desenvolver na monografia se converter em um pré-projeto de mestrado. Simultaneamente, percebi a aplicabilidade deste estudo a um programa educacional da empresa onde trabalho que, à época, acontecia sob a gerência de Comunicação, área em que atuo. A iniciativa visa promover a educação e fortalecer as políticas públicas com temas voltados à promoção dos direitos da criança e do adolescente. Incluir na pauta do programa a importância de uma alimentação saudável era bastante aderente. O direito humano à alimentação adequada consta no artigo 6º da Constituição desde 2010. Ademais, a empresa realiza projetos no âmbito da Segurança Alimentar e Nutricional e adota diversas práticas que visam contribuir com a Agenda 2030 e com o atingimento dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável<sup>2</sup>. Com base nestes argumentos, obtive autorização para me ausentar das atividades profissionais e frequentar as disciplinas obrigatórias e eletivas, repondo posteriormente as horas dedicadas a estas aulas presenciais. O último elemento fundamental foi encontrar, na UNIRIO, o Programa de Pós-Graduação em Educação com uma linha de pesquisa na qual o meu projeto se encaixava com total adequação.

Comecei o mestrado achando que as mudanças no pré-projeto seriam poucas, mas percebi, logo nas primeiras aulas, que o trabalho não era exatamente e exclusivamente meu. Que a ciência é construída num saber acumulado. Fui conduzida a avaliar o estado da arte antes de definir o caminho da pesquisa. Entendi que a qualidade do projeto estaria diretamente relacionada ao seu potencial de contribuir para os pares.

---

<sup>2</sup> Capitaneada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável é um plano de ação a ser implementado por todos os países e todas as partes interessadas, atuando em parceria colaborativa, que ambiciona atingir os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 metas até 2030. Tais objetivos são indivisíveis e integrados, e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a social, a ambiental e a econômica. (ONU, 2015)

E foi assim que as mudanças vieram, fluidas, sem apego, impulsionadas não só pela revisão bibliográfica, mas também por toda a discussão conduzida pelas Professoras Doutoras Adriana Hoffmann e Claudia Miranda durante a disciplina Temas em Práticas Educativas, Linguagens e Tecnologias no primeiro semestre. É imprescindível deixar registrada a importância desta experiência na análise da bibliografia, porque as aulas foram insumos essenciais para as primeiras alterações ocorridas no pré-projeto.

Este regresso à academia, embora sem intenção, devolveu-me o interesse pela Comunicação como área de conhecimento. Foi uma grata surpresa encontrar um caminho para resgatar minha autoestima como comunicóloga, um pouco arrefecida pela observação da sua prática. Voltei a crer em uma atuação publicitária mais cidadã, exatamente como preconiza o Ministério da Educação (MEC). O Parecer do Conselho Nacional de Educação/Câmara Superior de Educação 492/2001 (CNE/CES 492/2001), que trata das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Comunicação Social, estabelece, entre os perfis comuns aos formandos de todas as habilitações, que todos os egressos devem estar aptos a “se posicionarem de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, as repercussões sociais que enseja e as necessidades da sociedade em relação à comunicação social” (MEC, 2001, p. 16). O egresso de um curso de Publicidade e Propaganda tem o desafio de conciliar estas responsabilidades com outras aparentemente contraditórias: no mesmo documento, determina-se que o publicitário deve ser capaz de oferecer soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais. A particularidade da sua formação está, portanto, em divulgar a corporação e seus produtos, projetando aumento de visibilidade e vendas.

Sabe-se que as ambições capitalistas, não associadas a políticas de desenvolvimento sustentável, geram implicações negativas à coletividade, tais como: o uso da ciência de forma mercadológica, o agravamento das diferenças sociais, a deturpação da autoimagem, o consumo excessivo, a obsolescência de eletrônicos e afins, e os consequentes prejuízos ao meio ambiente. Publicitários conscientes de seus papéis sociais não podem ser coniventes com um mercado que fomenta desigualdades. A atitude pró-mercado e as questões éticas e políticas precisam conviver. Considero que para chegar a esta realidade, e para o pleno exercício da cidadania, a formação de uma sociedade crítica e ética é fundamental. A possibilidade de atingirmos uma publicidade mais cidadã continuará sendo um enorme desafio enquanto a responsabilidade sócio-econômico-cultural e ambiental das empresas não for exigida pelos consumidores.

Este consumidor forma-se na escola, assim como o futuro publicitário e todos os demais envolvidos no marketing das indústrias alimentícias. Os Parâmetros Curriculares Nacionais

(PCNs) propõem uma educação comprometida com a cidadania, onde questões sociais sejam apresentadas para a aprendizagem e reflexão dos alunos; atestam que as matérias das áreas convencionais, classicamente ministradas pela escola, são indispensáveis, mas não são suficientes para prover conhecimentos que permitam desenvolver as capacidades necessárias para a participação social efetiva. Neste contexto, defendem que os temas transversais (Ética, Pluralidade Cultural, Meio Ambiente, Saúde, Orientação Sexual, Temas Locais) tenham a mesma importância que as áreas tradicionais existentes (BRASIL, 1997).

A Educação Alimentar e Nutricional traz muitos destes conceitos na sua essência. A bússola da minha pesquisa começava a encontrar seu Norte. Mas os caminhos possíveis a partir da pergunta “de que forma os anúncios da indústria alimentícia se apropriam do discurso da Educação Alimentar e Nutricional para utilizá-lo mercadologicamente?” continuavam múltiplos e igualmente interessantes. Socorreram-me a minha orientadora Professora Doutora Carmen Irene Correia de Oliveira e a minha coorientadora Professora Doutora Mônica Alves Lobo, alertando-me durante todo o processo sobre a importância de reconhecer os limites inerentes ao prazo e características de uma dissertação de mestrado. Cheguei com esta multiplicidade de questões ao segundo período.

Os aprendizados do primeiro semestre levaram-me a optar por fazer minha eletiva na Escola de Comunicação da UFRJ, da qual sou egressa. Interessei-me pela disciplina Jornalismo e Construção de Sentido, principalmente em razão do terceiro módulo, que abordaria a aplicação das dimensões teóricas e metodológicas da Análise Televisual e da *Media Literacy* como instrumentos fundamentais à compreensão dos processos de construção e de desconstrução de sentidos tanto na escrita, quanto na leitura crítica e criativa dos discursos veiculados na TV.

A decisão revelou-se bastante acertada. Nas aulas ministradas pela Professora Doutora Beatriz Becker, a intenção e a confiança de que é possível aspirar e contribuir para uma atuação midiática mais cidadã só cresceram. Além disso, a metodologia apresentada na disciplina, desenvolvida pela própria docente, revelou-se extremamente efetiva para a análise de conteúdos audiovisuais, como se propõe aqui. Considerei um privilégio aprender e experimentar a metodologia de Análise Televisual adotada nesta pesquisa diretamente com quem a elaborou.

Os seminários dos quais participei nestes últimos meses também foram fundamentais para este trabalho. Destaco dois, fundamentais na definição de algumas bases teóricas: o Seminário Mídia e Educação (2016), organizado pelo Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que contou com mesas redondas bastante contributivas ao tema desta dissertação e o 5º Colóquio de Pesquisas em Educação e

Mídia (2016), coordenado pelo Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Durante a realização do Colóquio, em novembro de 2016, participei da 1ª Escola de Primavera em Educação e Mídia, uma experiência de troca extremamente rica entre alunos e professores da área. Ao fim do primeiro dia deste evento, assisti à palestra do Professor Gustavo E. Fischman (Arizona State University/Mary Lou Fulton Teachers College), que apresentou o tema “Os poucos usos e os muitos abusos da pesquisa em educação”. O pesquisador ressaltou a importância de valorizarmos os pesquisadores nacionais, referenciando-os e, com isso, impulsionando a pesquisa brasileira. Muito me impressionaram as estatísticas envolvendo Paulo Freire. Fischman compartilhou um estudo de Elliott Green, professor associado da London School of Economics, que, em levantamento feito no Google Scholar, descobriu que “Pedagogia do Oprimido” (FREIRE, 1968), principal obra do pedagogo pernambucano Paulo Freire, é a terceira mais citada em trabalhos da área de humanas. A segunda descoberta ainda me soou mais surpreendente: as citações à versão em espanhol do livro são numericamente superiores à versão em português. Logo nas primeiras páginas do livro *A Comunicação na Educação*, de Martín-Barbero (2014), que será amplamente utilizado aqui, encontrei um exemplo disso. Nesta obra, o autor relembra que o “primeiro aporte inovador da América Latina à teoria da Comunicação produziu-se no e a partir da educação: a *pedagogia* de Paulo Freire” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.17), que não só tematizou processos e práticas dos países latino-americanos, como também levou a América Latina a se comunicar com o resto do mundo e consigo mesma. Ao fim do capítulo, o pesquisador, que é uma das maiores referências nos estudos latino-americanos da Educação e da Comunicação, indica a versão em espanhol do livro de Freire.

Foi daí que, interessada em conhecer o pensamento do brasileiro acerca da interface mídia e educação, li o livro “Educar com a Mídia: novos diálogos sobre educação” (2011). Na publicação, Freire, dialogando com Guimarães, propõe uma nova atitude diante dos meios de comunicação, um uso didático-pedagógico em que os alunos não fossem meros consumidores de mensagens, mas aprendessem a produzir seus próprios conteúdos, utilizando estes recursos como meios de se expressarem. O educador instiga também usar a televisão para introduzir o pensamento científico da criança, incitando-a a pensar “o que é a televisão enquanto instrumento de comunicação, quais as implicações tecnológicas e históricas que aquilo tem” (FREIRE; GUIMARÃES, 2011, p. 54-55), perspectiva afinada com os PCNs ao associar o ensino das ciências com os temas transversais.

Ao fim do segundo período, eu ainda tinha à disposição uma multiplicidade de rumos. Mas o percurso aqui descrito, acompanhado das revisões bibliográficas realizadas, ajudou-me a

escolher um caminho. Ele não tem a pretensão de ser o melhor, tampouco o único, mas pretende-se útil. Motivações para tal não me faltam: minha trajetória pessoal, o reencontro com a Comunicação, o interesse pela Nutrição e a confiança na Educação como instrumento de mudança. Anseio que dele venham muitas trocas, como as que ocorreram após a apresentação da minha primeira análise aos presentes ao Simpósio “Problematizando a utilização da imagem visual nos processos educativos”, ocorrido no dia 15 de maio de 2017, durante a VII Semana de Educação Tania Mara Tavares da Silva, promovida pela Escola de Educação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Convido-os, então, à leitura deste trabalho. Inicialmente, tratarei sobre o consumo dos alimentos industrializados no Brasil, algumas implicações, legislação e disputas regulatórias envolvidas neste mercado, incluindo a publicidade e, em linha, a cultura científica.

Deste contexto, faço uma síntese dos termos gerais do problema e delimito a pesquisa, justificando a escolha do tema e elencando os objetivos do trabalho.

Nos capítulos seguintes, os pilares da pesquisa: a Educação Alimentar e Nutricional e a *Media Literacy*, evidenciando suas interfaces com o Ensino de Ciências. Logo após, são ressaltadas as contribuições teóricas de Charaudeau (2010) acerca do discurso publicitário e, em seguida, há a explicitação da metodologia de Análise Televisual de Becker (2012). Descrevo, então, as razões de escolha dos objetos analisados. Delas, chego às análises, interpretações dos resultados, considerações finais e perspectivas.

## 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório se apresenta em tópicos em razão do desafio imposto pela interdisciplinaridade e pela necessidade de contextualizar os pontos de convergência entre a Educação, a Comunicação e a Nutrição que instigaram a pergunta e delimitaram os objetivos.

### 1.1 A indústria alimentícia e a alimentação do brasileiro

Dentre as indústrias de transformação, que englobam setores como produtos farmacêuticos e farmoquímicos; artigos de vestuários e acessórios; fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias; entre outros, a de alimentos e bebidas é a maior, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA). Referenciando a Pesquisa Industrial Anual divulgada pelo IBGE, a associação afirma que o valor bruto de produção foi, em 2014, de R\$ 550,8 bilhões. Acrescenta, ainda, que quando se considera o faturamento nominal, o setor cresceu, em 2016, 9,3% em relação a 2015, e fechou o ano faturando R\$ 614,3 bilhões (ABIA, 2017). Deste valor, um montante substancial é investido em mídia. Aferição referente a 2016, e publicada em abril de 2017, mostra que o investimento em mídia realizado por empresas do ramo da Alimentação somou R\$ 6,9 bilhões em 2016. O setor de Bebidas investiu outros R\$ 5,8 bilhões no mesmo ano. (Kantar IBOPE Media, 2017).

Diante de números tão expressivos, faz-se necessário refletir sobre a alimentação e nutrição do brasileiro. Embora seja extremamente ambicioso o termo “brasileiro” para esta reflexão, considerando as dimensões continentais do nosso território, as particularidades culturais e a grande desigualdade social que existe em nosso país, fez-se esta opção em decorrência de alguns dados que ilustram o quanto é desafiador delimitar o consumo de alimentos industrializados a classes econômicas, etnias ou regiões.

Para ilustrar a dificuldade de vincular o consumo de ultraprocessados à renda, o estudo de Cotta e Machado (2013), uma revisão crítica da literatura acerca do Programa Bolsa Família (PBF) e Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil, traz dados interessantes. As autoras concluíram que o PBF, política pública destinada a famílias que vivem em situação de pobreza e de extrema pobreza, é capaz de auxiliar na promoção da Segurança Alimentar e Nutricional dos beneficiários, ao permitir às populações em vulnerabilidade social maior capacidade de acesso aos alimentos. Entretanto, constataram um aumento do consumo de alimentos de maior densidade calórica e baixo valor nutritivo, características típicas dos industrializados, especialmente dos ultraprocessados.



Outro estudo que merece destaque aponta tendência de redução da ingestão de alimentos tradicionais, em favor do consumo de alimentos industrializados entre povos indígenas, fator considerado relevante na avaliação do contexto epidemiológico desta população para proposição de políticas de Vigilância Alimentar e Nutricional adequadas à realidade dos índios no Brasil (CALDAS, 2010).

Soma-se a estes trabalhos, a notícia publicada na revista *Isto é Dinheiro*, que trata das ambições da Nestlé no Brasil. A matéria, de 2010, trazia dados e depoimentos como “buscaremos o cliente onde ele estiver”, “um enorme barco partirá do porto de Belém do Pará [...], percorrerá o rio Amazonas, atracará de cidade em cidade em busca de clientes que vivem à beira do rio”, a bordo serão vendidos “de leite a biscoitos, de chocolate a café, de sopa a suco, para a população ribeirinha”. Outra estratégia listada na publicação foi a venda porta a porta, que visava alcançar a população de baixa renda. “O projeto piloto surgiu em 2006 e tinha apenas 800 revendedoras andando pela periferia paulistana com carrinhos estilizados com o logo da companhia”. Quatro anos depois, em 2010, o sistema tinha mais de sete mil revendedoras, 210 microdistribuidores, espalhados por 17 estados. As vendas por meio desta modalidade representaram R\$ 1,3 bilhão do faturamento total da companhia no Brasil em 2009 (ISTO É DINHEIRO, 2010).

Mais recentemente, uma notícia publicada no jornal *New York Times* (JACOBS; RICHTEL, 2017) relatou o impacto destas estratégias sobre os hábitos alimentares da nossa população. A publicação alerta sobre as táticas usadas pela grande indústria para viciar os brasileiros em *junk food*. O vídeo que acompanha a matéria revela que, nos últimos 10 anos, as vendas dos industrializados no Brasil mais que dobraram e chegaram aos locais mais remotos do país. O texto cita histórias das revendedoras porta-a-porta da Nestlé, “que ajudam o maior conglomerado de alimentos industrializados do mundo a expandir seu alcance para 250 mil casas nos recantos mais longínquos do país”. Acrescenta que a empresa valoriza o fato de as revendedoras saberem quando seus clientes recebem o Bolsa Família, porque isso contribui para as vendas, fato que endossa as descobertas de Cotta e Machado (2013). Embora a Nestlé seja o foco da reportagem, os autores não se restringem a ela e mencionam outras gigantes, como a The Coca-Cola Company, a PepsiCo, General Mills, JBS, entre outras.

Os elementos listados visam demonstrar a capilaridade dos industrializados e a dificuldade de restringir seu consumo a um grupo social ou região do país, embora seja inegável a influência da renda familiar e das características do mercado de alimentos de cada local nas escolhas alimentares dos indivíduos. Sabe-se que, sobre estas decisões, atuam estes e diversos outros

agentes, dentre os quais, para os fins deste trabalho, se destaca a mídia e, em especial, a publicidade.

## 1.2 A presença das mídias no cotidiano

Somos uma sociedade fortemente midiaticizada, onde “a mídia tem papel estratégico de mediação de discursos de instituições e de outros campos de produção simbólica da atualidade” (BECKER, 2016, p. 150). A midiaticização se caracteriza, portanto, por mediações que se realizam socialmente a partir de uma comunicação, entendida aqui como um processo informacional conduzido por organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação: a “tecnointeração”. Tal interação se caracteriza “por uma espécie de prótese tecnológica ou mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*” (SODRÉ, 2009, p.21). O *medium* reflete a realidade, porém a restringe à sua rasa superfície, tal qual um espelho. Entretanto, diferente dele, acomoda e organiza ativamente tudo que diz refletir. O “espelho midiático” é, assim, uma forma condicionante da experiência vivida, potencial que adquire quando “se abre a permeabilizações ou permite hibridizações com outras formas vigentes no real-histórico” (SODRÉ, 2009, p. 21-23).

No tempo presente, há pessoas conectadas praticamente 100% do tempo. A tecnointeração já é realidade indiscutível. Neste mundo em que o *smartphone* é também despertador, há indivíduos que acessam jornais e redes sociais antes do primeiro “bom dia”. As notícias, os vídeos *on demand*, os jogos, e, com eles, a publicidade, chegam por computador, televisão, *tablets*, *smartphones*. Anúncios entram sem serem convidados, por meio do *Facebook*, *Instagram* e afins, entre as fotos do bichinho de estimação e as memórias da viagem da família. Neste emaranhado, os apelos de consumo se tornam tão próximos que podem se confundir com dicas de amigos. Um risco alto diante do hibridismo consumo-entretenimento.

Considerando-se que somos todos personagens do filme-vida, o consumo é um meio de se preparar para criar o espetáculo. Consume-se na intenção de ser transformado pelas coisas adquiridas. O consumo se torna forma de criação da personalidade. Este indício, apontado por Gabler (1999), se mostra amplificado pelas redes sociais, onde se registram e compartilham pratos, viagens, roupas e outros produtos ou experiências, em busca de cada vez mais seguidores e *likes*. Tais interações, convertidas em números, são capazes de catapultar pessoas comuns em celebridades, as *digital influencers*. Personalidades deste mundo digital, os influenciadores revelam o quanto o hibridismo consumo-entretenimento é intrincado. Sibilia (2016) afirma que, neste “show do eu”, “a imagem de cada um é tratada como um capital tão

valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de não perder o controle nessa proposta de encarnar um personagem sempre atraente no competitivo mercado dos olhares”. (SIBILIA, p. 332).

Estando a publicidade quase que onipresente, é um desafio cultivar o estranhamento necessário para discernir que anúncios terão sempre como objetivo a venda, seja de um produto ou de uma ideia, estejam eles no perfil de um *digital influencer* ou nas grandes redes de televisão, como os casos que serão analisados aqui.

Tal criticidade pode ser desenvolvida na escola. A fim de contribuir com esta assertiva, especialmente no que diz respeito a anúncios televisivos da indústria alimentícia, o trabalho propõe a incorporação das dimensões teórico-metodológicas da *Media Literacy* e da Análise Televisual na formação dos educadores engajados a disseminar as práticas da EAN, ambicionando-se ir além das salas de aulas e atingir toda a comunidade escolar e, por meio dela, a sociedade em geral.

Para Becker (2016, p. 151), “a internet e as mídias eletrônicas se configuram como espaços de comunicação, socialização e aprendizagem” e, referenciando Setton (2010), Fantin (2008) e Fischer (2008), afirma que “elas produzem valores e informações que ajudam os indivíduos a organizarem suas ideias e sua vida, e também criam visibilidades e enunciações sobre a realidade como verdades” (BECKER, 2016, p. 151-152).

A ideia de incorporar a *Media Literacy* e a Análise Televisual parte da confiança de que tais teorias e métodos - aplicados aqui aos anúncios publicitários, à luz da Educação Alimentar e Nutricional - possibilitam a compreensão dos recursos audiovisuais na elaboração e ressignificação dos discursos midiáticos que se propõem a sugestionar nossas decisões alimentares.

### **1.3 Publicidade: influências e impactos na saúde**

Em linha ao entendimento da Educação Alimentar e Nutricional, que é “um campo de conhecimento e de prática contínua e permanente” (BRASIL, 2012, p. 23), este trabalho tem interesse pelas influências dos anúncios publicitários sobre as escolhas alimentares da população em geral. Por isso, amplia-se a discussão para além da publicidade infantil (considera-se criança o indivíduo de até doze anos de idade incompletos). Aos céticos acerca da influência da publicidade sobre os públicos jovem e adulto, vale apresentar os dados revelados por esta pesquisa sobre a confiança global em publicidade, desenvolvida pela Nielsen, empresa de gestão de informação. A partir de uma entrevista online com 30.000 pessoas,

distribuídas por 60 países de todos os continentes, incluindo o Brasil, a companhia apontou que, mesmo quando estão na televisão, no intervalo explicitamente comercial, os anúncios contam ainda com grande credibilidade. “Cerca de 6 a cada 10 entrevistados em todo o mundo afirmam que confiam parcial ou completamente nos anúncios de TV (63%)” (NIELSEN, 2015, p.5). A apuração descobriu também que a proliferação dos formatos *online* de publicidade não vem derrubando substancialmente a confiança em canais tradicionais de publicidade. A porcentagem de entrevistados que confia completa ou parcialmente em formatos publicitários na televisão é de 58% na geração Z (15 a 20 anos), 67% na geração Y (21 a 34 anos) e 64% na geração X (35 a 49 anos).

Outros motivos para não se ater exclusivamente à publicidade voltada às crianças são decorrentes de pesquisas realizadas na área da saúde. Uma aponta o aumento da obesidade entre os adultos: dados da Pesquisa Vigitel<sup>3</sup>, feita com mais de 53 mil pessoas acima de 18 anos que vivem nas capitais, mostrou um aumento de 60% nos casos, nos últimos 10 anos. O avanço da obesidade contribuiu para o aumento de 61% de ocorrência do diabetes e de 14% nos diagnósticos de hipertensão (BRASIL, 2017). A outra, a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), divulgada pelo Ministério da Saúde em seu site, em 2015, e realizada em parceria com o IBGE, no período entre agosto de 2013 e fevereiro de 2014, destacou que “60,8% das crianças com menos de dois anos de idade comem biscoitos, bolachas e bolos e que 32,3% tomam refrigerantes ou suco artificial” (AGÊNCIA SAÚDE, 2015). Estes dados indicam que tratar da publicidade direcionada aos adultos também é relevante, uma vez que crianças desta idade ainda não tem autonomia para escolher seus alimentos.

Igualmente importante para esta decisão foi a análise do estado da arte que mostrou os vários estudos e avanços já ocorridos no âmbito da publicidade e do consumismo infantis, temas que contam com engajamento de diversas instituições da sociedade civil, ilustrado a seguir, com uma seleção de casos que demonstra a afirmação: o Criança e Consumo, projeto do Instituto Alana, que visa “divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica” (ALANA, 2006), comemorou 10 anos de atuação em 2016, com o lançamento do livro “Criança e Consumo – 10 anos de transformação”, em que se celebra os “inúmeros trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado, teses de doutorado, livros, artigos científicos, reportagens, matérias jornalísticas, pareceres jurídicos,

---

<sup>3</sup> O sistema de vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico (VIGITEL) faz parte das ações do Ministério da Saúde para estruturar a vigilância de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no país. (PORTAL DA SAÚDE, 2015)

decisões judiciais, relatórios de pesquisa e depoimentos sobre o tema” (FONTENELLE, 2016, p.5); o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) é contrário a qualquer propaganda dirigida às crianças. “O Idec entende que toda publicidade que tem o público infantil como interlocutor desrespeita o princípio da identificação, pois a criança não tem condições de analisar criticamente o interesse mercadológico que existe por trás da informação direcionada a ela” (IDEC, 2012). O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) também se engajou: em junho de 2017, o conselho aprovou por unanimidade uma proposta de campanha contra a publicidade infantil. Denominada “Por uma Infância livre da Publicidade Comercial”, a iniciativa intenciona sensibilizar a sociedade, apresentando os impactos negativos do direcionamento de publicidade às crianças (IDEC, 2017).

É importante destacar que, ao buscar outros objetos de análise, que não só os anúncios notadamente dirigidos às crianças, a intenção é ampliar o debate. Não se considera que a questão da publicidade infantil é guerra vencida. Contudo, percebem-se outras batalhas em campo, que não devem ser ignoradas.

#### **1.4 Os desafios da regulação da publicidade**

A regulamentação da publicidade da indústria alimentícia e de bebidas ainda encontra forte resistência e, apesar das tentativas, ainda não há uma legislação nacional que regule estritamente este setor da economia. Resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que intencionaram atuar na área foram revogadas pela Advocacia Geral da União, sob alegação de que a Agência extrapolou sua competência ao editar tais resoluções, visto que a Constituição exige lei federal para legislar sobre propaganda comercial (CONAR, 2007; 2010).

Setores economicamente interessados na questão - anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação - defendem que é possível estabelecer parcerias e uma atuação colaborativa com o Estado, em substituição ao que denominam de censura às suas práticas. Como prova, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) anunciou, em 2006, novas normas para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes e alimentos e bebidas não alcoólicas (CONAR, 2006).

Atualmente, a publicidade é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 1980), pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (lei nº 8.069/1990), além de estar sujeita a normas específicas como a Resolução nº 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). A lista é grande e está disponível no endereço eletrônico do Conar,

sob a aba “legislação” (CONAR, 2018). Há ainda outros projetos de leis em tramitação e até mesmo uma recomendação para priorização da tramitação dos projetos de lei que visem regular a publicidade de alimentos não saudáveis (Recomendação do Consea nº 006/2013), mas a evolução continua lenta.

Constata-se uma enorme habilidade política das empresas alimentícias. Suas doações a membros do Congresso Nacional em 2014 chegaram a quase 500 milhões de reais. Torna-se difícil estimar “o poder econômico e o acesso político dos conglomerados de alimentos e bebidas, responsáveis por 10% da produção econômica do país e por empregar 1,6 milhão de pessoas” (JACOBS; RICHTEL, 2017)

Enquanto a legislação específica não se concretiza, novos acordos continuam ocorrendo. Em 2016, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) se comprometeu, em nome de seus membros, “a não fazer quaisquer comunicações de marketing na mídia na qual a audiência tenha um público de 35% - ou mais - composto por crianças com idade inferior a 12 anos” (ABIR, 2016).

Estas atitudes são bem-vindas, mas suas brechas merecem bastante atenção. No caso da ABIR, por exemplo, o texto diz “os associados se comprometem ainda a não fazer comunicações de marketing em escolas com crianças abaixo de 12 anos, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos”. Em outro trecho, ao tratar sobre o uso de personagens infantis nestas comunicações, o grupo destaca que “fica excluído deste compromisso o uso de personagens próprios das marcas”.

Não surpreende, portanto, que documentos oficiais suscitem dúvidas sobre a eficácia das medidas. Em 2014, apesar da nova normatização do Conar, citada anteriormente e que vigora desde 2006, o Ministério da Saúde (MS), no Guia Alimentar para a População Brasileira, afirmava que “a publicidade de alimentos ultraprocessados domina os anúncios comerciais de alimentos, frequentemente veicula informações incorretas ou incompletas sobre alimentação e atinge, sobretudo, crianças e jovens” (BRASIL, 2014, p. 117). Na mesma publicação, o MS sugere o envolvimento da sociedade para que “o currículo escolar discuta o papel da publicidade e capacite os estudantes para que entendam seu modo de operar” (BRASIL, 2014, p. 120). Antes dele, outro documento, o Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas, já preconizava, em sua agenda pública, estimular a sociedade civil organizada a se informar sobre as esferas da alimentação, da nutrição e do consumo saudável (BRASIL, 2012).

Outro debate importante é sobre a denominação “alimentos não saudáveis”. O que é uma boa prática de incentivo à alimentação saudável? No Governo Federal, uma das iniciativas adotadas foi restringir o acesso aos ultraprocessados: “No Ministério da Saúde foi proibida venda, promoção, publicidade ou propaganda de alimentos industrializados ultraprocessados com excesso de açúcar, gordura e sódio” (BRASIL, 2017, p. 25).

Mas será que a preocupação deve se ater apenas aos produtos ricos em açúcar, gordura e sódio? E os corantes, conservantes, aromatizantes? Pensar a comida apenas sob seus aspectos nutricionais tem contribuído para a saúde da população? Qual o entendimento sobre saúde?

A Euromonitor International, uma provedora global de inteligência estratégica de mercado, atestou que o consumo de alimentos saudáveis no Brasil teve um aumento de 98% entre 2009 e 2014, ano em que o Brasil se tornou o quarto maior mercado mundial de produtos considerados “saudáveis” (SCHERER; HERZOG, 2015). As aspas, presentes no subtítulo da matéria que divulga tais dados, parece, portanto, extremamente apropriada. O que este mercado que, segundo a mesma reportagem, movimentava 35 bilhões de dólares ao ano no Brasil, divulga como saudável? Qual o conceito de saúde?

### **1.5 Educação Alimentar e Nutricional e o conceito de saúde/saudabilidade**

O discurso da Educação Alimentar e Nutricional compreende as diversas dimensões da alimentação: a bioquímica, que é a habitualmente mais citada nas aulas de Ciências, e se refere aos nutrientes e suas funções no organismo; a sociocultural: que diz respeito às tradições, à memória, ao convívio, ao patrimônio cultural; a econômica: que engloba a valorização do produtor local, das feiras, pequenos mercados, valorizando um sistema alimentar de circuito curto (redução da distância entre produtores e consumidores) e a ambiental: retomada da agroecologia e do extrativismo, com uso consciente de água, sem agrotóxicos, respeitando o solo e o ambiente como um todo. Portanto, apregoa um conceito amplo de alimentação e de saúde, extrapolando seus aspectos individuais e pensando nas suas características coletivas.

Tal complexidade remete à Canclini (1996), que estabelece alguns requisitos mínimos para que se articule o consumo com um exercício de cidadania consciente: uma oferta ampla e variada de bens e discursos que representem a diversidade dos mercados mundiais, de acesso simples e equitativo para as majorias; informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade de produtos; participação democrática dos setores mais relevantes da sociedade civil nas decisões materiais, simbólicas, jurídicas e políticas em que os consumos se organizam.

No setor da alimentação é indispensável efetivar tais requisitos. Considera-se que discutir os discursos e conceitos midiáticos de saudabilidade e seus usos como incentivos ao consumo é fundamental neste debate. São indicativos disso os diversos documentos oficiais e publicações que atestam a influência negativa da publicidade sobre os hábitos alimentares da população (SILVA et al, 2010; BRASIL, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017).

“Saudabilidade e bem-estar” é apontada como uma das exigências e tendências dos consumidores mundiais de alimentos pelo *Brasil Food Trends 2020* - documento-base desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) destinado a empresários e gestores do setor de alimentos e bebidas.

Estariam incluídos nesta condição, segundo a publicação, os seguintes grupos: produtos “menos” (que seriam aqueles com isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras); alimentos minimamente processados; a categoria *fresh-cut* (frutas, hortaliças e verduras, cortadas e embaladas); produtos veganos; alimentos mais nutritivos (produtos fortificados; com adição de frutas e grãos; “superfrutas”, como romã, noni, goji, açaí etc; suplementos alimentares; grãos integrais), produtos e alimentos funcionais; probióticos, prebióticos e simbióticos; com antioxidantes; itens *diet/light*; produtos energéticos; relaxantes; produtos *mood*<sup>4</sup>; itens com propriedades cosméticas; com propriedades de retardar o envelhecimento, entre outros (MADI et al., 2010). A lista e as nomenclaturas usadas exemplificam não só a tendência de medicalização da comida como a necessidade de capacitar o público consumidor para lidar com os conceitos científicos da Educação Alimentar e Nutricional na sua prática cotidiana.

## **1.6 Dimensões da alimentação e Parâmetros Nacionais para o Ensino Básico**

Considera-se aqui que alimentação é um fato “biopsicossocial” complexo, não só “somos o que comemos” como “comemos o que somos”. Enquanto o “somos o que comemos”, famoso aforismo alemão, estaria associado aos aspectos fisiológicos da alimentação, à nossa condição onívora e aos impactos dos alimentos no funcionamento do nosso organismo, o “comemos o que somos” tem associação com aspectos culturais. Comemos o que nos faz bem, o que nos dá prazer, o que aguça nossos sentidos; nossas cestas de compras são preenchidas com o que nos agrada, com aquilo que está disponível nas prateleiras e só chega à mesa o que cabe no orçamento familiar. Gênero, faixa etária, classe social, tudo isso influencia o que escolhemos

---

<sup>4</sup> Produtos relacionados a estados de ânimo (*moodproducts*): para alegrar, encorajar, relaxar, equilíbrio interior. (MADI, COSTA, REGO, 2010, p.79)



incluir nas nossas refeições. Há ainda decisões pautadas por nossa rotina e até por nossas ideias religiosas, filosóficas e dietéticas. (CONTRERAS; GRACIA, 2015).

É nessa complexidade, e em razão desta multiplicidade de escolhas, que convergem a Educação Alimentar e Nutricional, o Ensino de Ciências, e a Publicidade da Indústria Alimentícia, especificamente nas suas relações com estas opções que fazemos ao comer.

Esta dissertação visa contribuir com as recomendações dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), que preconizam que a escola deve capacitar os estudantes para lidar com a publicidade. O texto, escrito há quase duas décadas nos PCNs, continua atual:

A mídia tem se incumbido de ditar diferentes hábitos de consumo pela veiculação de propagandas. O consumo é o objetivo principal das propagandas, de alimentos ou de medicamentos. É papel da escola formar alunos com conhecimentos e capacidades que os tornem aptos a discriminar informações, identificar valores agregados a essas informações e realizar escolhas. (BRASIL, 1998, p. 46-47).

Esta contemporaneidade se comprova no texto da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Homologado em dezembro de 2017, ele traz orientação similar: “é importante que a instituição escolar preserve seu compromisso de estimular a reflexão e a análise aprofundada e contribua para o desenvolvimento, no estudante, de uma atitude crítica em relação ao conteúdo e à multiplicidade de ofertas midiáticas e digitais” (BRASIL, 2017, p. 59).

O mesmo documento, ao advogar o compromisso da área das Ciências da Natureza com a formação integral dos alunos, justifica a sua presença na educação formal afirmando que “para debater e tomar posição sobre alimentos, [...], comunicações, contracepção, saneamento e manutenção da vida na Terra, entre muitos outros temas, são imprescindíveis tanto conhecimentos éticos, políticos e culturais quanto científicos” (BRASIL, 2017, p. 319).

Em sintonia com esta afirmação, acredita-se na Cultura Científica como essencial na formação básica de todo cidadão.

### **1.7 Cultura científica e o uso da credibilidade da ciência na publicidade de alimentos**

Cultura Científica é um conceito de 1987, elaborado por E.D. Hirsch para designar tudo que o público deveria saber sobre ciência, considerando que esta totalidade era formada por 5.000 conceitos, tidos como essenciais e que deveriam compor a maior parte da instrução escolar. (OLIVEIRA, 2013).

No entanto, sua concepção varia historicamente e envolve desde pressupostos epistemológicos, práticas, até valores ligados à ciência (FONSECA, OLIVEIRA, 2015). Na literatura, a expressão é contextualizada contraposta ou somada a outros processos

denominados como educação científica e alfabetização científica, ou ainda divulgação científica e popularização da ciência (OLIVEIRA, 2013)

Para a dinâmica deste trabalho, entende-se que Cultura Científica é um componente do processo formativo do indivíduo onde o ensino de Ciências tem papel preponderante, na medida em que “o ensino de Ciências pode e deve promover condições para que os alunos, além das culturas religiosa, social e histórica que carregam consigo, possam também fazer parte de uma cultura em que as noções, ideias e conceitos científicos são parte de seu corpus” (SASSERON; CARVALHO, 2011, p. 60). As autoras ressaltam que este é o pressuposto de autores brasileiros como Carvalho e Tinoco (2006) e Mortimer e Machado (1996) que usam outra expressão, ainda não citada, a “Enculturação Científica” para denominarem este ensino de Ciências que visa à formação cidadã dos alunos para o domínio e aplicação dos conhecimentos científicos e seus desdobramentos, nas diversas esferas das suas vidas. Na conjuntura desta dissertação, mais do que defender um ou outro termo e/ou diferenciá-los, tem-se nesta finalidade a sua motivação.

Isto posto, considera-se aqui que a Cultura Científica é fundamental para lidar com o que Gyorgy Scrinis (2002) chamou de nutricionismo. O termo, popularizado por Pollan (2013), se traduz em uma espécie de ideologia em que os alimentos são essencialmente a soma de seus nutrientes. Sendo os nutrientes invisíveis e desconhecidos do público em geral, cabe aos cientistas (e aos jornalistas, por meio dos quais os cientistas chegam ao público) explicar a “realidade oculta dos alimentos” (POLLAN, 2013, p. 27).

Extrapolando Pollan (2013), esta mediação não se restringe aos jornalistas. Caune (2014), em texto sobre a cultura científica e técnica, compartilha o pensamento de Jacobi e Schiele (1988) que resgatam a noção de “terceiro homem”, expressão creditada a Moles e Oulif (1967), que se refere àquele que seria o intercessor entre o saber científico e o público, para valorizarem as instâncias midiáticas como local de ancoragem da divulgação científica. E é o próprio Caune (2014) que provoca: “se é essencial que a cultura científica e técnica seja parte integrante da cultura, a questão das modalidades de sua integração social permanece: onde e como?” (CAUNE, 2014, p. 98)

Sem pretensão de oferecer esta resposta, mas considerando este questionamento, julga-se que as discussões que unem o Ensino de Ciências, a Educação Alimentar e Nutricional e a Publicidade são pertinentes. Em se tratando de alimentação, é mais que pertinente, é urgente.

Calder (1975) incentiva uma compreensão dos métodos e procedimentos científicos e a assimilação social do saber científico para que se tenha uma relação saudável e confiante na ciência, advertindo que “sempre se teme o que não se compreende” (CALDER, 1975, p.81). No âmbito da Nutrição, este temor pode conduzir a uma relação perturbada com a comida.

“Diante de um prato de comida, de um *buffet* ou mesmo da fome, muitas pessoas ficam perdidas, tentando contar calorias, saber o que é cientificamente permitido, emitindo opiniões sobre os alimentos e a alimentação” (ALVARENGA et al, 2015, p.57)

Convém, portanto, aproveitar o destaque corrente da Nutrição no âmbito das políticas públicas para participar e subsidiar debates nesta arena: estamos na Década de Ação das Nações Unidas para a Nutrição (2016-2025). Ademais, o Brasil comprometeu-se, em evento internacional realizado em Brasília, em março de 2017, na sede da Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde (Opas/OMS), alcançar metas para frear o aumento do excesso de peso da população até 2019.

Destaca-se, no entanto, que, apesar do ambiente promissor, é enorme o desafio de lidar com a tensão que a regulação da publicidade e os esforços para incitar uma leitura crítica da mídia suscitam com indústrias de grande influência política e poder econômico.

O presente trabalho pressupõe que todo indivíduo deve ser estimulado a adotar, de forma autônoma e voluntária, hábitos alimentares saudáveis. Considera que no mundo atual este é um enorme desafio. Contribuem negativamente para esta prática diversos elementos, entre os quais: a ampla oferta de industrializados; as influências da publicidade sobre as decisões alimentares; a porosa regulação do setor alimentício; as pressões para a manutenção de um determinado modelo estético; as condições de trabalho e o precário sistema de transporte, que impacta no tempo gasto com deslocamentos em ambientes urbanos; a rotina atribulada, que se torna um incentivo ao consumo de alimentos processados prontos para comer, em detrimento da valorização das práticas culinárias; o nutricionismo (e o decorrente distanciamento do alimento de seus aspectos culturais, sociais e políticos), entre outros fatores.

Como uma das consequências da má alimentação, verifica-se o impacto na saúde da população, atestado pelo aumento nos índices de obesidade e de outras doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes, câncer, doenças respiratórias crônicas e cardiovasculares (AGÊNCIA SAÚDE, 2017). No outro extremo, encontra-se o desafio de lidar com uma sociedade lipofóbica, que incute nos sujeitos a “mentalidade de dieta”, termo resgatado de Orbach por Alvarenga et al (2015, p. 56-57) para se referir ao controle social e o resultante mal-estar que permeia a experiência de um indivíduo com a sua alimentação e seu corpo.

De tudo isso, aproveita-se a indústria, que usa argumentos de uma suposta saudabilidade e bem-estar como estratégias de venda.

## 1.8 Justificativa, pergunta e objetivos da pesquisa

Explicitado o cenário, este trabalho, com a intenção de contribuir com o desafio de promover uma alimentação mais saudável, articula a Educação Alimentar e Nutricional, o Ensino de Ciências / Cultura Científica e a *Media Literacy*, entendendo-as como práticas, teorias e capacitações fundamentais para lidar com os apelos midiáticos influenciadores dos hábitos alimentares.

Ao longo do estudo, será demonstrado como a criação de um produto audiovisual convenientemente híbrido (emoção-ciência) – aqui representado pelos anúncios televisivos – constrói um discurso mercadologicamente eficiente. Tal estratégia discursiva não é recente, o que implica a delimitação de um corpus condizente com esta afirmação.

A pesquisa se justifica pela implicação destas narrativas na saúde da população brasileira. Entende-se que quando a linguagem televisiva (atualmente bem próxima à do cinema) se apropria do testemunho da ciência, ela constrói um hibridismo potente. Isto porque o discurso audiovisual da primeira é extremamente sedutor e dialoga com o emocional do público. Já a segunda, a ciência, dada como verdade, convence por meio da racionalidade. Unem-se então, nestas narrativas midiáticas, aspectos capazes de atuar tanto de forma subjetiva e emocional quanto de maneira lógica e racional. Assim se constrói a argumentação ideal para que a publicidade atinja “seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 1995, p. 23-24).

“Adotar uma alimentação saudável não é meramente questão de escolha individual. Muitos fatores – de natureza física, econômica, política, cultural ou social – podem influenciar positiva ou negativamente o padrão de alimentação das pessoas” (BRASIL, 2014, p.22). A propaganda, ao mexer com nossos desejos, seduzir nossos sentidos, mobilizar nossas aspirações, atua no inconsciente, nos propõe novas atitudes, experiências e ações (SAMPAIO, 1995), sendo uma destas influências.

Posto isto, pretende-se evidenciar aqui como os anúncios televisivos da indústria alimentícia se apropriam do discurso da Educação Alimentar e Nutricional na construção de um conceito midiático de saudabilidade e bem-estar.

A intenção é contribuir para que, diante de uma prateleira de supermercado (ou equivalente), sejam feitas opções espontaneamente saudáveis, de forma autônoma e consciente, sem a necessidade de seguir um papel com prescrições dietéticas, a menos que exista um quadro clínico que o justifique.

Entende-se também que problematizar e expor a multiplicidade de sentidos construídos pela publicidade para os produtos anunciados pode contribuir de forma relevante para a regulação do mercado, exigindo das corporações, instituições e organizações posturas mais éticas e responsáveis.

Como aponta Canclini (1996, p. 67): “Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação — o que o mercado regula — e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos”.

Todas estas intenções só são entendidas como possíveis tendo a escola como aliada, considerando-se o caráter fundamental desse espaço formal como lócus de esclarecimento para o consumo alimentar.

Cabe ressaltar, no entanto, que não existe a pretensão de abolir os ultraprocessados da dieta da população, nem mesmo a de tornar a audiência “imune” aos apelos da indústria alimentícia, estes seriam desafios ambiciosos demais.

Feita a ressalva e retomando a pergunta, o objetivo principal é discutir como a publicidade da indústria alimentícia incorpora elementos do discurso da Educação Alimentar e Nutricional (EAN) a fim de atingir seus objetivos mercadológicos.

Os objetivos específicos são:

- 1) Avaliar documentos (legislação, políticas, marcos, manifestos) para fomentar as discussões e caracterizar as múltiplas dimensões da Educação Alimentar e Nutricional;
- 2) Analisar anúncios publicitários televisivos a fim de identificar as apropriações do discurso da EAN feitas pela indústria alimentícia nas peças selecionadas;
- 3) Discutir tais apropriações, à luz dos documentos.

Para as análises, é proposta uma combinação das dimensões teórico-metodológicas da *Media Literacy*, a concepção de Charaudeau (2010) acerca do discurso publicitário e a Análise Televisual proposta por Becker (2012).

É importante destacar que, neste trabalho, a Nutrição e a Alimentação estarão sempre em comunhão, na perspectiva da EAN. Para um entendimento maior desta relação, o próximo capítulo tratará da Educação Alimentar e Nutricional.

## **2. EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL (EAN)**

Este capítulo constitui-se como uma forma de refletir sobre a história das ações educativas relacionadas à alimentação, mostrando o caminho até a definição atual de Educação Alimentar e Nutricional e a sua presença na escola.

### **2.1 Histórico**

Tomando-se como base a linha do tempo do Marco de Referência da Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas (BRASIL, 2012), a história da EAN, enquanto prática organizada no Brasil, remonta à década de 1930, quando ganharam relevância pesquisas realizadas por Josué de Castro. Autor de *Geografia da Fome* (1946), Castro entendia que não era possível aceitar a fome como uma fatalidade à qual brasileiros e outros povos teriam que se submeter. À época já compartilhava sua visão de que, para a compreensão do problema, era necessário articular diferentes campos da ciência (SILVA et al, 2010).

Porém, foi nos anos de 1940 que, efetivamente, o interesse pela Educação Nutricional surgiu no Brasil. A prática era considerada estruturante aos programas governamentais de proteção ao trabalhador (BOOG, 1997), inclusive às mulheres, que começavam a chegar ao mercado de trabalho (BRASIL, 2012). Foi neste período, com a criação do SAPS – Serviço de Alimentação da Previdência Social – que a alimentação passa de campo de saber à condição de política pública (BARROS; TARTAGLIA, 2003).

Santos (2005), ao caracterizar a EAN no Brasil ao longo dos anos, pontua que, nesta época (1940) – e até os anos 1960 - considerava-se a falta de informação como causa dos problemas nutricionais. A estratégia, portanto, deveria ser corrigir os hábitos alimentares das populações de baixa renda, eleitas públicos-alvo das atividades, por serem as mais impactadas pela desnutrição, desafio nutricional prioritário à época.

Entre as décadas de cinquenta e sessenta, Boog (1997) denuncia que a Educação Nutricional estava ligada às campanhas que intencionavam introduzir a soja na alimentação do brasileiro. Os programas do período introduziam no Brasil, por preços simbólicos ou doações, excedentes agrícolas americanos (BARROS; TARTAGLIA, 2003). Nesta altura, em que os interesses econômicos se sobrepuseram aos demais, não se dava a devida atenção aos aspectos sensoriais e culturais dos alimentos.

Nos idos 1970-1980, a ignorância deixou de ser considerada causa da má alimentação. Com a ineficácia das ações educativas focadas na dimensão nutricional dos alimentos para minimizar o problema da fome e da desnutrição, reconheceu-se a renda como principal obstáculo para a

problemática alimentar (SANTOS, 2005; BRASIL, 2012). Em decorrência deste conjunto de fatores - adoção de práticas prescritivas, focadas nos aspectos científicos e fisiológicos dos alimentos; resultado aquém e até oposto ao esperado; e interferência de interesses econômicos nas estratégias da Educação Alimentar e Nutricional (BRASIL, 2012) – tais programas foram “exilados” (BOOG, 1997, p. 6). Destacaram-se, em contrapartida, os programas de distribuição de alimentos direcionados a populações de risco; as políticas de abastecimento e comercialização de mantimentos a preços baixos; os acordos do governo com empregadores, que se beneficiavam de incentivos fiscais, caso fornecessem alimentação a baixo custo aos seus trabalhadores (BARROS; TARTAGLIA, 2003).

Depois deste ostracismo, novos dados e preocupações no campo da saúde provocaram a retomada e deram destaque às práticas de Educação Alimentar e Nutricional. Nos anos 1990-2000, a fome deixou de ser a única preocupação relacionada à qualidade da alimentação do brasileiro. Começavam a se avolumar os casos de doenças crônicas, com evidências que apontavam os maus hábitos alimentares como fatores determinantes para o desenvolvimento destas enfermidades.

Assim, em 1999, o Conselho Nacional de Saúde aprovou documento estabelecendo as bases da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) que trata das questões epidemiológicas relacionadas à carência, excesso ou más escolhas alimentares, e também considera que “os compromissos assumidos na busca de uma situação de Segurança Alimentar requerem ações eficientes de Vigilância Sanitária, como forma de garantir padrões adequados de qualidade dos alimentos produzidos no país ou importados” (BARROS; TARTAGLIA, 2003, p. 123).

O Ministério da Saúde assume então os compromissos de garantir a qualidade dos alimentos comercializados no Brasil; incentivar práticas alimentares saudáveis e atitudes preventivas para a manutenção da saúde; e propiciar o acesso universal aos alimentos, estimulando a adoção de ações intersetoriais que garantam a Segurança Alimentar e Nutricional dos brasileiros.

Esta intersetorialidade se estabelece não só pela união de diversos Ministérios (Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações; Desenvolvimento Social; Educação; Indústria, Comércio Exterior e Serviços; Justiça; Planejamento, Desenvolvimento e Gestão; Saúde; Trabalho;) como também exige ações integradas das esferas Municipal, Estadual e Federal para o alcance dos propósitos (BARROS; TARTAGLIA, 2003).

Foi este o quadro que não só resgatou, como também impulsionou, a EAN como disciplina e estratégia de política pública. Esta retomada coincidiu com um processo de renovação da educação em saúde, com inspiração freireana: contextualizada, baseada na ação crítica, com relações horizontais, valorização dos saberes e práticas populares, convergindo com os

movimentos de equidade e democratização. Este movimento refletiu-se na EAN, ampliando os questionamentos sobre as limitações das prescrições dietéticas focadas nos aspectos fisiológicos, sem ter em conta as outras dimensões que influenciam o comportamento alimentar.

Ao fim dos anos 1990, este cenário profícuo às ações de EAN refletiu-se na multiplicação de documentos oficiais brasileiros que começaram a incluir “promoção de práticas alimentares saudáveis” como atividade a ser incentivada/adotada. Um marco neste percurso foi a proposição, e posterior implementação, no início dos anos 2000, do Programa Fome Zero, que previa, entre outras ações, que a educação alimentar fosse incluída no currículo escolar do primeiro grau (BRASIL, 2012).

De lá para cá, há evidências documentais de que a Educação Alimentar e Nutricional vem adquirindo progressiva relevância, não restrita ao âmbito escolar. A EAN, como um conjunto de práticas fundamental à garantia da Segurança Alimentar e Nutricional, está presente também em recomendações, políticas e documentos normativos da Saúde e de outros setores. Para a legitimação deste indicativo, sobressaem-se a requalificação do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), do Ministério da Educação (BRASIL, 2013); as diretrizes da Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Plansan), da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (BRASIL, 2016); a atualização do texto da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) (BRASIL, 2013); a Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS) (BRASIL, 2010); o Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis no Brasil (BRASIL, 2011), estes três do Ministério da Saúde; além da Portaria 1010/2006 que, em colaboração com o Ministério da Educação, dispõe os princípios da promoção da alimentação saudável nas escolas (BRASIL, 2006). Destaca-se também o Marco de Referência da Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas, que é um documento elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento Social (BRASIL, 2012). Fica claro que “adotar uma Política de Segurança Alimentar e Nutricional implica em atacar vários e complexos problemas, nos mais diferentes setores da sociedade” (BARROS; TARTAGLIA, 2003, p. 126) e seu sucesso depende do comprometimento de gestores das esferas Federal, Estadual e Municipal.

No PNAE, programa intrinsecamente relacionado a este trabalho por ter a escola como ambiente de atuação, o progressivo fortalecimento da EAN culminou na Lei Nº 11.947, de 2009 onde uma diretriz prevê “a inclusão da Educação Alimentar e Nutricional no processo de ensino e aprendizagem, que perpassa pelo currículo escolar, abordando o tema alimentação e nutrição e o desenvolvimento de práticas saudáveis de vida, na perspectiva da segurança alimentar e



nutricional”. (BRASIL, 2012, p. 19), o que foi referendado pela Resolução FNDE nº 26, publicada em 17 de junho de 2013, que dedica uma Seção às ações de EAN (BRASIL, 2013).

Como se vê, são muitos os documentos que exaltam a contribuição das práticas da EAN para a saúde da população brasileira. Desta enumeração, advoga-se uma ubiquidade da qual a mídia, especialmente a publicidade, para os fins deste trabalho, se apropria. O discurso da EAN se faz presente em diversas campanhas e peças publicitárias, como as que serão analisadas neste trabalho. A publicidade “trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias) e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos” (SAMPAIO, 1995, p.23). Do que se supõe que, em um mundo mediado<sup>5</sup> pelo discurso e as práticas da EAN, haverá a midiaticização da EAN.

Esta midiaticização incorre em um risco já perceptível: o enfraquecimento ético político das antigas mediações, o que pode ser ilustrado pela frase de uma professora do Ceará “a criança não quer levar uma banana pra escola porque as crianças vão zombar daquilo. É a questão da mídia, do refrigerante, do adolescente que gosta disso, né?” (FECHINE et al, 2015, p. 19). Para referendar a fala da docente, somam-se estudos de Contreras e Gracias (2015, p.397) que apontam os filhos como “receptores de um complexo código de regulamentos alimentares que provém de diversos agentes” e citam a TV e a escola como dois dos mais importantes agentes de mudança na alimentação, ressaltando ainda que “parece que, cada vez mais, o aprendizado do gosto não está, necessariamente, no meio familiar” (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p.398).

Chega-se, nesta etapa do trabalho, à definição atual de EAN. Em seguida, traça-se um cenário deste conjunto de práticas no ambiente escolar. Entende-se que o espaço da família é único e não reproduzível, mas que é possível ter a escola como uma aliada importante na construção de hábitos alimentares menos influenciados pela mídia.

## **2.2 Definição Atual**

O início da história da EAN no Brasil, conforme descrito anteriormente, suscitou o debate sobre a ineficiência de dietas prescritivas com foco estritamente nos aspectos fisiológicos do comer para a adoção de práticas alimentares saudáveis.

Sem abrir mão de sua história e atenta ao seu compromisso com o Direito Humano à Alimentação Adequada e à sua responsabilidade com a Segurança Alimentar e Nutricional, a EAN se configura, atualmente, em uma ação que integra o conhecimento científico ao popular.

---

<sup>5</sup> Mediações, na concepção de Barbero, são os espaços, a “espessura da cultura cotidiana” que existe entre a audiência e o meio. “Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154).

Contemporaneamente, a Educação Alimentar e Nutricional é um campo de conhecimento e de prática ininterrupta e permanente, que abarca diversas disciplinas, setores e profissionais, para a promoção de hábitos alimentares saudáveis, de forma voluntária e autônoma. Para este fim, deve ser uma prática dialógica, com uso de recursos educacionais e abordagens problematizadoras, que alcance indivíduos e grupos populacionais, adequando-se a quaisquer fases do curso da vida. Deve considerar todas as etapas do sistema alimentar, do campo à mesa, e as interações e conotações que compõem o comportamento alimentar. (BRASIL, 2012).

Para favorecer o entendimento do conceito, amplo, e, por isso mesmo, ambicioso, a lista dos princípios orientadores é um bom instrumento. Eles são nove, de acordo com a enumeração presente no Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas (2012): **1. Sustentabilidade social, ambiental e econômica**, que abrange ética e respeito nas relações econômicas, ambientais e sociais, estimulando escolhas que sejam saudáveis ao indivíduo e à sociedade, com a consciência da necessidade de se preservar os recursos no tempo presente e futuro, evitando que as gerações vindouras precisem enfrentar o dilema da escassez. **2. Abordagem do sistema alimentar, na sua integralidade**. Este segundo princípio visa levar à reflexão de todo o sistema alimentar, desde o início da produção até a gestão dos resíduos. Como é o uso do solo? Há desperdício? Usa agrotóxicos? O alimento é transgênico? Como é a remuneração e as condições de trabalho dos envolvidos? Este produto poderia ser comprado direto do produtor? As embalagens são recicláveis? A concorrência é leal? Tudo isso está presente neste fundamento. **3. Valorização da cultura alimentar local e respeito à diversidade de opiniões e perspectivas, considerando a legitimidade dos saberes de diferentes naturezas**. Este preceito leva em consideração a riqueza da cultura brasileira, as diferenças regionais, tanto com relação aos ingredientes disponíveis como à forma de preparo. Lida-se zelosamente com as opções e necessidades individuais, sejam elas por razões ideológicas, de saúde ou de preferência. **4. A comida e o alimento como referência. Valorização da culinária como prática emancipatória**. Cozinhar é uma técnica exclusivamente humana, que abrange um conjunto de valores e aspectos culturais, sociais, afetivos e sensoriais. A prática da culinária aumenta a diversidade à mesa, promove um relacionamento diferenciado com o alimento, estimulando a reflexão sobre seus aspectos simbólicos. **5. A promoção do autocuidado e da autonomia**. Este princípio está atrelado ao desejo voluntário de aderir ao viver saudável. É preciso que isso seja percebido como um autocuidado, um benefício almejável, autônomo, livre de prescrições, estabelecendo um relacionamento sadio e prazeroso com o alimento e o ato de comer. **6. A Educação enquanto processo permanente e gerador de autonomia e participação ativa e informada dos**

**sujeitos.** Aqui destaca-se a importância de desenvolver o senso crítico, para que o indivíduo possa fazer escolhas conscientes e independentes, discernindo as informações que recebe, questionando-se sobre a aplicabilidade prática delas à sua realidade e sobre a real necessidade de adotar restrições ou inclusões alimentares. Trata também de considerar as especificidades de cada etapa da vida, considerando não só as necessidades fisiocimicobiológicas, quanto também as adequações à rotina e à realidade socioeconômica. **7. A diversidade nos cenários de prática.** Este princípio visa prezar pela sinergia das ações de EAN nos diferentes contextos e ambientes e a adequação delas ao público, respeitando suas singularidades. **8. Intersetorialidade.** Considera-se que, para garantir a alimentação saudável e adequada, é necessário que exista uma articulação dos distintos setores governamentais, agindo de forma corresponsável, para que os esforços de todos sejam efetivos e eficazes. E, por fim, **9. Planejamento, avaliação e monitoramento de ações.** Defende-se que o processo seja participativo desde o diagnóstico, passando pela concepção e chegando-se à execução, a fim de que os resultados possam ser alcançados.

### 2.3 EAN na escola

No âmbito escolar, a estes nove princípios somam-se outros, estruturantes, explicitados no PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar). A relevância do tema pode conduzir à crença de que a EAN é prática com comparência garantida na escola. Afinal, está nos temas transversais, mais intrinsecamente no da saúde<sup>6</sup>; está no PNAE e está na Lei Nº 11.947/2009, apenas para citar alguns indicativos de acolhimento à questão. No entanto, um olhar mais atento, disposto a analisar todos as suas esferas, revela que há muitos desafios a se enfrentar.

Apesar de coerente, o fato da Educação para a Saúde, âmbito prioritário de discussão da EAN no currículo escolar, ser um tema transversal, traz no seu cerne uma inconveniência. O alerta presente no texto do PCN ilustra a assertiva: “a educação para a Saúde precisa ser assumida como uma responsabilidade e um projeto de toda a escola e de cada um dos educadores, para que não se corra o risco de transformá-la em um projeto vazio” (BRASIL, 1998, p. 265).

Dando seguimento à problematização da presença da EAN na escola, ao buscar dados sobre a Lei Nº 11.947/2009, descobre-se que, mesmo sendo citada no Marco como exemplo de fortalecimento da EAN (BRASIL, 2012), ela é conhecida por Lei da Merenda Escolar, Lei de

---

<sup>6</sup> Alguns dias depois da defesa desta dissertação, no dia 16 de maio de 2018, publicou-se a lei nº 13666, que incluiu a Educação Alimentar e Nutricional como tema transversal no currículo escolar (BRASIL, 2018)

Alimentação Escolar ou ainda, Lei do Programa Dinheiro Direto na Escola. Tais denominações são compatíveis com o texto da lei que demanda que os “recursos financeiros de que trata o §1º deverão ser incluídos nos orçamentos dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios atendidos e serão utilizados exclusivamente na aquisição de gêneros alimentícios” (BRASIL, 2009, grifo nosso). Ofertar alimentos de qualidade aos educandos é uma necessidade indiscutível. Entretanto, é preciso refletir sobre como subsidiar as ações de EAN. Se a legislação não determina nenhum investimento específico para a execução de tais atividades na escola e se ela não é considerada uma disciplina obrigatória no currículo, como garantir a “inclusão da educação alimentar e nutricional no processo de ensino e aprendizagem”, pois que esta também é uma das diretrizes da Lei Nº 11.947/2009?

Algumas propostas para sanar esta questão estão listadas na agenda pública da EAN (BRASIL, 2012), que traz como imperativos alguns compromissos, dentre os quais estão intimamente ligados à escola: a necessidade de articulação de atividades que tornem viáveis a incorporação de temas de alimentação, nutrição e saúde nos currículos e projetos pedagógicos das escolas; a promoção de educação permanente, considerando as necessidades de formação e de desenvolvimento dos professores e demais profissionais que participam das ações de EAN; a valorização da semana da alimentação nas escolas públicas e privadas e a elaboração de materiais educativos adequados.

No que diz respeito ao último item, nota-se que a materialização do tema Educação em Saúde no livro didático não atende à complexidade e abrangência da EAN. Embora o PCN advogue que “para que o aluno compreenda a integridade do corpo, é importante estabelecer relações entre os vários processos vitais, e destes com o ambiente, a cultura ou a sociedade” (BRASIL, 1998, p. 45), e ainda que o ensino da saúde seja especialmente adequado para abordar a dimensão dos valores e atitudes, por estar relacionado a aspectos individuais, emoções e histórias de vida, diversos estudos apontam a preponderância da abordagem biomédica nos livros didáticos (MARTINS et al., 2016; ILHA et al., 2013; LOBO, 2014)

Refletir sobre o livro didático é importante pois, conforme relatam Ilha et al. (2013), a pesada rotina dos professores que, em alguns casos, é constituída por uma tripla jornada de trabalho, “não permite sequer que o professor prepare a aula com outros materiais pedagógicos que não seja o livro didático” (ILHA et al., 2013, p. 108-109). Ademais, os livros didáticos são instrumentos de fácil acesso, cuja distribuição nas escolas públicas é feita pelo próprio governo, o que propicia seu uso como meio de transformação social e empoderamento para decisões relacionadas à saúde, inclusive para populações menos favorecidas, desde que tenham acesso à escola (MARTINS et al., 2016).

Ainda que se avenge uma realidade escolar em que seja possível desconsiderar esta problemática, ou seja, uma escola onde o livro didático seja apenas um entre vários outros suportes utilizados para a exposição do conteúdo, uma avaliação do texto da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) oferece indícios de que a abordagem direcionada a conhecimentos sobre grupos alimentares e processos digestivos continuará sendo pauta prioritária das discussões acerca das práticas alimentares.

Embora a introdução da unidade temática “Vida e Evolução” — presente no capítulo voltado às Ciências da Natureza — afirme que nesta seção se destacam “aspectos relativos à saúde, compreendida não somente como um estado de equilíbrio dinâmico do corpo, mas como um bem da coletividade, abrindo espaço para discutir o que é preciso para promover a saúde individual e coletiva, inclusive no âmbito das políticas públicas” (BRASIL, 2017, p. 325), isso não necessariamente se reflete nas competências elencadas e esperadas dos educandos.

Esta incongruência se mostra pela observação da estruturação desta unidade temática no conjunto de atividades expectável dos alunos, ao fim de cada ciclo. Os alunos do 5º ano, por exemplo, têm como objetos de conhecimento “nutrição do organismo”, “hábitos alimentares” e “integração entre os sistemas digestório, respiratório e circulatório” (BRASIL, 2017, p.338). As habilidades elencadas sobre os dois primeiros são: “organizar um cardápio equilibrado com base nas características dos grupos alimentares (nutrientes e calorias) e nas necessidades individuais (atividades realizadas, idade, sexo etc.) para a manutenção da saúde do organismo” e “discutir a ocorrência de distúrbios nutricionais (como a obesidade) entre crianças e jovens, a partir da análise de seus hábitos (tipos de alimento ingerido, prática de atividade física etc.)” (BRASIL, 2017, p. 339).

Sabendo-se que as “escolhas alimentares abrigam em si questões das ciências naturais e das ciências humanas, além dos saberes populares e ditos não científicos” (LOBO, 2014, p. 22), ponderar sobre estas dissonâncias é relevante quando a intenção é unir EAN e Educação em Ciências no tema transversal Saúde. Um cardápio adequado não deveria contemplar a cultura local? Não caberia discutir a rotulagem dos produtos alimentícios e sua lista de ingredientes, para além da tabela nutricional? Instigar reflexões sobre o ciclo produtivo, do campo até a mesa não seria conveniente? Considerar todos os fatores que influenciam as escolhas alimentares não seria tão - ou mais - importante quanto associá-las à obesidade? Culpabilizar o obeso por sua condição, atrelando-a a seus hábitos, é a melhor forma de estimular a reflexão sobre saúde?

Diante de tantas questões, aportes teóricos das ciências humanas aplicados à Alimentação poderiam suscitar abordagens mais afinadas ao que dita o texto de introdução ao tema no BNCC e aproximar as discussões dos princípios orientadores da EAN.

Compactua com esta ideia uma revisão de literatura publicada em 2013. A análise de artigos científicos publicados entre 2000 e 2011, a respeito de práticas de Educação Alimentar e Nutricional em escolares, detectou um baixo número de publicações na área; pequeno investimento na pesquisa científica no campo e carência de metodologias inovadoras de educação e saúde. Ao fim, as autoras sugeriram que ciências que fundamentam o ato educativo, associadas à contribuição do campo da socioantropologia da alimentação em nutrição, podem trazer possibilidades teórico-metodológicas interessantes no âmbito da EAN. (RAMOS, SANTOS, REIS, 2013).

Dado que os “conhecimentos científicos podem, mais do que nunca, tornarem-se bens de consumo, os estudos sobre a natureza e os seres vivos cada vez mais são realizados por grupos de pesquisa e são analisados por áreas de conhecimento distintas” (SASSERON; CARVALHO, 2011, p.65). Para que os estudantes estejam capacitados a lidar com esta mercantilização da ciência, o ideal e desejável é que esta interdisciplinaridade se reflita no livro didático.

Felizmente, para aqueles que têm a oportunidade de trabalhar com outros instrumentos educativos, já se encontram iniciativas afinadas a esta ideia. Nesta perspectiva, foi salutar descobrir o material de apoio desenvolvido pela Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição do Departamento de Atenção Básica (CGAN) do Ministério da Saúde, em parceria com Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Ele é composto por três vídeos, construídos com a participação dos alunos e educadores, que extrapolam o viés biomédico da alimentação e aproximam as ações da EAN ao cotidiano dos estudantes. No filme “Os caminhos da comida” são abordados os componentes do sistema alimentar e as dimensões da alimentação. Trata também da relevância de se promover alimentação adequada e saudável na escola. No vídeo “Nico e o tubérculo”, usa-se a história de Nico, um menino que precisa levar para o piquenique da escola um prato que tenha alguma relação com suas tradições familiares, para expor os temas cultura alimentar, comensalidade e grupos de alimentos. A série termina com “Sem cantina”, onde dois adolescentes são personagens e autores de um vídeo que trata dos alimentos ultraprocessados. Alunos do Ensino Fundamental II, eles são instigados pela professora de Ciências a usar a câmera de seus celulares para produzir um material audiovisual sobre os industrializados. A docente aproveitou o contexto dos alunos – o fechamento da cantina, causado pela proibição da venda de ultraprocessados na escola, para desenvolver o tema em sala de aula. (PORTAL DA SAÚDE, 2017). Ilustra-se com este exemplo a potencialidade da combinação de EAN e Cultura Científica com *Media Literacy*.

### 3. O CAMPO DA EDUCAÇÃO-COMUNICAÇÃO

Martín-Barbero (2014) alerta sobre o desafio que a sociedade atual enfrenta diante dos modelos de socialização correntes. Perdem espaço os pais, que não constituem mais o eixo de conduta, e a escola, que não se firma como o único espaço legitimado do saber, e ganham projeção os meios de comunicação, cada vez mais submetidos às lógicas de mercado. Para o enfrentamento da questão, não basta introduzir os meios na escola. Eles são uma dimensão estratégica da cultura de hoje. Ao desconsiderar este aspecto, a escola torna-se cúmplice dos conglomerados econômicos e dos grupos políticos coligados a eles. Faz-se necessário reverter este quadro e construir uma sociedade mais plural, participativa, inclusiva e cidadã. A escola insere-se neste cenário com o papel fundamental de oferecer aos estudantes competências e ferramentas para análise crítica, utilização e produção de informações e mensagens. Este é o tema deste capítulo.

#### 3.1 Histórico

A comunicação e a educação são, na perspectiva de Paulo Freire, indissociáveis. O diálogo é indispensável à comunicação e esta é imprescindível para a verdadeira educação (FREIRE, 1987). Para Freire, a educação verdadeira é entendida como uma educação dialógica e faz-se necessária por ser libertadora. Ela se opõe à educação “bancária”, prática em que o educador deposita o conteúdo programático no educando sendo, portanto, essencialmente antidialógica e, conseqüentemente, não comunicativa. (FREIRE, 1987, p. 34; p. 58). Na educação bancária os homens são percebidos como seres de adaptação, de ajustamento. Nesta concepção de educação não se incentiva a criticidade do educando, cria-se uma dinâmica cujo resultado acaba por satisfazer aos interesses dos opressores. Afinal, como atesta o educador brasileiro, citando Simone de Beauvoir, “o que pretendem os opressores é transformar a mentalidade dos oprimidos e não a situação que os oprime” (FREIRE, 1987, p. 34)

Martín-Barbero (2014) resgata esta concepção de Freire (1987) e afirma que a cultura escolar prolonga a cultura do silêncio. “Asfíxiada ou domesticada, a palavra do povo, a palavra pública, continua marginalizada ou é tornada funcional” e ainda “a história da América Latina é a de um longo e denso processo de incomunicação”. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 26-27).

A tais constatações, acrescenta-se a problematização da incorporação dos meios de comunicação no tecido cultural. Com a crescente presença dos meios, faz-se necessário reconhecer a comunicação na educação como processo e, também, como campo de conhecimento.

Neste contexto, enquadra-se a *Media Literacy*, entendendo-se que a interface entre as Ciências da Educação e as Ciências da Comunicação tornou-se inevitável sob o risco de, sem ela, afastar definitivamente o jovem do ambiente escolar, falhar na sua formação como cidadão e indivíduo capacitado e, por conseguinte, impactar tanto experiências individuais quanto coletivas.

A *Media Literacy* tem sua origem nos trabalhos de Len Masterman, na Inglaterra, e de Barry Duncan, no Canadá. Nos Estados Unidos, a origem da *Media Literacy Education* – que permitia a professores, pais, crianças e adultos avaliarem e produzirem conteúdos midiáticos de forma crítica, remonta à era do rádio. Jolls e Wilson (2014) registram relatos de Spence (1950) a respeito da existência de apostilas sobre o tema, destinadas a educadores, estimulando-os a melhorar a competência da escuta, datando da década de 30. Ainda de acordo com o histórico levantado por Jolls e Wilson (2014), Golay (2011) conta que, exposto à Propaganda Nazista nos anos de 1930, dedicou-se, na Suíça, enquanto professor, a ajudar seus alunos a “olhar ao redor, ouvir, questionar, discutir, refletir”, e não parou por aí. Além de simplesmente “falar sobre mídia”, Golay passou para a produção de conteúdos. Tudo isso na remota década de 1950. Entretanto, *Media Literacy Education* continua, até hoje, à margem do currículo escolar. A falta de institucionalização e inconstância desta disciplina no sistema educacional fazem com que perdure ainda pouca compreensão da fundamentação, conceitos básicos e evolução deste campo (JOLLS; WILSON, 2014, tradução nossa).

Não só por isso, mas também pela sua complexidade, no plano epistemológico. Os atributos estruturais do campo, que se situa entre a Educação e Comunicação, suscitam, desde significados distintos no Brasil e no mundo, à dificuldade de lidar com a interdisciplinaridade de diferentes áreas. Áreas estas que são, simultaneamente, teóricas e práticas. Campos que, de tão substanciais, congregam diferentes disciplinas das ciências humanas e são qualificados no plural: Ciências (ou teorias) da Educação e ciências (ou teorias) da Comunicação (BÉVORT; BELLONI, 2009; BECKER, 2016). Sendo as lógicas do processo comunicacional diferentes das do processo educacional, ao construir este campo, lida-se com tensões, resistências, embates, riscos e desacertos (FANTIN, 2011).

Um exemplo remete à sua fase pioneira, embora não se restrinja a ela e ainda perdure. Nos anos de 1950/1960, nos Estados Unidos, Canadá e Europa, a importância crescente das mídias no cotidiano suscitou o interesse pela Mídia-Educação, sobressaindo uma preocupação com os aspectos políticos e ideológicos decorrentes desta participação midiática no dia-a-dia. “Pesquisadores de diferentes horizontes, educadores, jornalistas e grupos religiosos buscavam



minimizar a importância dos efeitos das mídias ou, ao contrário, demonstrar seus perigos” (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1085).

Já nos anos 2000, Martín-Barbero (2014), ao refletir sobre a postura defensiva da escola na relação com os meios, critica a obsessão do mundo da Educação com o poder maléfico da mídia, especialmente da televisão, que levava à redução dos educandos a meros consumidores. Segundo o autor, contribuíam para este pensamento, muitos dos estudos sobre recepção, que objetivavam mais “corrigir o olhar dos telespectadores” do que compreender a relação entre a audiência e os meios (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.52). Tal perspectiva constitui uma tradição ainda presente em muitos projetos de educação para as mídias, que se reduzem às leituras críticas dos meios e se refletem na resistência de muitos educadores em trabalhar com a Mídia-Educação (FANTIN, 2011).

Lidar com a mídia é, no entanto, inevitável. Estamos todos expostos a ela: alunos, pais, educadores. Para enfrentar esta realidade, a consolidação da Mídia-Educação como campo é indispensável. Isso só será possível a partir da sua inclusão na formação inicial e continuada de profissionais de Educação. Só o reconhecimento da importância do estudo das mídias e das práticas comunicativas na escola permitirá que os educadores possam atender às demandas sociais e culturais da sociedade contemporânea. (BÉVORT; BELLONI, 2009; FANTIN, 2011).

Em se tratando particularmente dos educadores de Ciências, Pezzo e Pierson (2014) defendem que este é um processo indispensável para que se alcance uma transformação da escola, da experiência da comunidade escolar com as tecnologias de informação e comunicação, dos processos comunicacionais, e da própria sociedade. De acordo com as autoras, para concretizar uma relação entre Comunicação e Educação, Ensino de Ciências e Divulgação Científica que propicie uma mudança na sociedade “a partir de uma postura não só de enfrentamento e resistência, como também de colaboração e complementaridade entre processos de formação realizados nas diversas áreas de atividade humana” (PEZZO; PIERSON, 2014, p. 167), incluir a leitura crítica da mídia, que é uma das capacitações proporcionadas pela *Media Literacy*, na formação dos professores, é item fundamental.

No que concerne à inclusão das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na escola, ainda no âmbito das complexidades relacionadas à inserção da Mídia-Educação no projeto pedagógico, este é um desafio bastante intrincado e tem três aspectos relevantes. Um se expressa pela dificuldade de estimular a apropriação crítica e criativa destas tecnologias pelos educandos, face ao desprestígio do campo. Desvalorização esta que se reflete e, simultaneamente, se confirma pela precariedade de políticas públicas e insuficiência de recursos para ações e pesquisas, dificulta a sistematização da Mídia-Educação como campo, disciplina e prática

social. Outro ângulo refere-se à forma desigual como se dá a apropriação das tecnologias pela Comunicação e pela Educação. Mais imediata, abrangente, respondendo à uma lógica mercadológica, na primeira e mais lenta, comedida e, por vezes, reacionária na segunda. Isso se faz ainda mais crítico nos países e regiões de menor poder aquisitivo e em áreas de grande desigualdade social. A terceira se refere ao uso puramente instrumental das TIC nas escolas, sem reflexão sobre seu conteúdo e seus contextos de produção (BÉVORT; BELLONI, 2009).

As questões aqui levantadas, com o detalhamento de alguns dos desafios presentes nos projetos de união destes dois campos, contribuem para o entendimento do porquê de a *Media Literacy* ou *Media Education* ainda não terem um conceito preciso. Apontam também algumas razões pelas quais não existe um consenso na sua tradução para o português. O que há é uma concordância entre os pesquisadores “de que a *media literacy* reúne competências que permitem aos estudantes interpretar os textos da mídia, se apropriarem de seus conteúdos e formatos e reconhecerem as influências das mensagens midiáticas na vida social e política” (BECKER, 2016, p. 153). Entendimento este que dialoga com a perspectiva libertadora da educação freireana.

### 3.2 Media Literacy

*Literacy* não é facilmente traduzível para outras línguas (BECKER, 2016). Em documentos da Comissão Europeia, vê-se *Media Literacy* traduzida pelo anglicismo “literacia mediática”, em português de Portugal (termo inexistente em nossos dicionários), e como “*compétence médiatique*” em francês (“competência midiática”) (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1100).

No Brasil, a discussão sobre a tradução do termo é ampla. Para Soares (2005), estaria implícito no conceito de *literacy* “a ideia de que a escrita traz consequências sociais, culturais, políticas, econômicas, cognitivas, linguísticas, quer para o grupo social em que seja introduzida, quer para o indivíduo que aprenda a usá-la”. (SOARES, 2005, p. 17). Com base nisso, a pesquisadora propõe como tradução para *literacy* o termo letramento. Segundo a autora, enquanto a “mera aquisição da “tecnologia” do ler e do escrever” retira o indivíduo do analfabetismo, apenas “a capacidade de usar a leitura e a escrita para uma prática social” torna-o letrado (SOARES, 2005, p. 17-21).

Ainda assim, Alfabetização Midiática é uma tradução utilizada. No Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional, publicado em 2016, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) reconhece que há nuances que diferenciam alfabetização de letramento no Brasil, mas faz a opção por alfabetização “para

aproximar-se da expressão que tem sido usada em língua espanhola e praticada na Espanha e em países da América: *alfabetización informacional*, ou ALFIN” (UNESCO, 2016, p.25).

Fantin (2008), partindo do conceito de alfabetização proposto por Paulo Freire, propõe utilizar alfabetização como sinônimo de literacia (ou letramento). No seu texto, a autora aponta que o educador brasileiro afirmava que “a leitura do mundo antecede a leitura da palavra”, e enfatizava a reflexão, a crítica e o caráter político desta “competência técnica”. Ao fazê-lo, Freire permitiria entender educação como prática cultural. Extrapolando a ideia e contextualizando-a no tempo presente, Fantin sugere ainda agregar à noção de “leitura da palavra” a leitura das mídias contemporâneas, da imagem e do som. Ressalta a existência de pesquisadores no campo da educação-comunicação que consideram a Mídia-Educação como sinônimo de alfabetização ou literacia midiática (FANTIN, 2008, p. 73-75), para o que também não há consenso, uma vez que a expressão em inglês mais próxima de Mídia-Educação seria *Media Education*.

Enquanto nos Estados Unidos utiliza-se geralmente o termo “*media literacy*” ao invés do “*media education*”, David Buckingham, pesquisador da Universidade de Londres, defende a diferenciação entre as expressões, advogando que o termo *literacy* é inadequado e seu uso visa dar status a esta nova área de conhecimento. Ao apropriar-se do *literacy*, utilizado para os já consagrados campos da leitura e da escrita, a intenção seria fortalecer as reivindicações da importância - e também a respeitabilidade - desta nova área de estudo. (BUCKINGHAM, 2003, tradução nossa).

Considerando que, aqui no Brasil, não se encontraram registros equivalentes a esta ponderação quanto ao uso de Mídia-Educação, cabe agora diferenciá-la de Educomunicação para, em seguida, justificar sob qual perspectiva o termo será utilizado neste trabalho.

### **3.3 Educomunicação e Mídia-Educação**

Educomunicação é um neologismo presente na literatura há mais 30 anos, tendo constado em documentos da UNESCO, nos anos 1980, como uma prática análoga ao que, na Europa, se designava como *Media Education*. (SOARES, 2010). Entretanto, seus adeptos do tempo presente, especialmente os pesquisadores inspirados pelos textos do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (USP), que utilizam o termo correntemente desde 1999, advogam a Educomunicação como sendo “um novo campo do saber, absolutamente interdisciplinar e com certa autonomia em relação aos tradicionais campos

da educação e comunicação” (SOARES, 2010, p.34-35). E é sob esta concepção que o conceito é trabalhado a partir daqui.

Entender o modo como comunicadores, educadores, e profissionais ou pesquisadores oriundos das mais diversas áreas de conhecimento percebem a Educomunicação é essencial para a legitimação desta “nova área da ciência”.

Foi esta a motivação de Cláudio Messias (2011) na sua dissertação de mestrado. Analisando os trabalhos apresentados à Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPED) entre 2000 e 2009, no GT Educação e Comunicação, Messias detectou que “para a área da pesquisa em educação, o conceito da Educomunicação permanece despercebido”. Diferentemente, ao avaliar os *papers* apresentados na Intercom entre 1999 e 2009, o pesquisador constatou que 35 traziam o étimo (MESSIAS, 2011, p. 175; 187).

Sua pesquisa detectou, ainda, que não existe consenso sobre o fato de a Educomunicação ser um campo legitimado. Entrevista realizada com membros do Grupo de Pesquisa Comunicação e Educação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) revelou que, entre os 42 respondentes, apenas 10 concordam com isso. Para 23 é um campo emergente e, para 9, não é campo. Sobre as críticas ao conceito de Educomunicação, um dos entrevistados respondeu que o termo traz para as discussões uma noção da comunicação à serviço da educação, “como se a área fosse apenas uma discussão para uma leitura crítica da comunicação”. Embora considere o debate importante, a respondente entende que “as inter-relações entre comunicação e educação são muito mais amplas, híbridas e profícuas”. E acrescenta que “quando uma disciplina vem à frente do nome da outra, parece que a última está sempre a reboque”. Outra ponderação foi “a palavra Educomunicação remete à educação como diapasão. Os estudos de educação sempre foram e ainda são bastante conservadores. Logo, dar a esses estudos prioridade neste campo é condená-lo a um certo maniqueísmo com relação à mídia que vige no campo da educação” (MESSIAS, 2011, p. 198; 200).

Entretanto, a base teórica escolhida e a análise de trabalhos e documentos que utilizam o termo Educomunicação levaram o autor a concluir que “o nome é, sim, Educomunicação, com reconhecidos e legitimados pseudônimos. Seja qual for a vertente, haverá a inter-relação entre comunicação e educação” (MESSIAS, 2011, p. 228). Entre os pseudônimos, são citados pelo pesquisador comunicação/educação, mídia-educação, mídia educativa e educomídia.

Como a pesquisa aqui realizada revela que não há consenso sobre esta sinonímia, não haverá defesa de um termo em detrimento do outro, mas uma justificativa, no âmbito deste trabalho, sobre a escolha da expressão Mídia-Educação. Entende-se, entretanto, que tanto a

Mídia-Educação quanto a Educomunicação propõem integração entre Comunicação e Educação e, sob este viés, são passíveis de diálogos. Concebe também que ambas visam, indistintamente, ao benefício do educando.

### **3.4 Mídia-Educação**

Ao estabelecer como objetivo compreender a forma com que a publicidade da indústria alimentícia incorpora elementos do discurso da Educação Alimentar e Nutricional (EAN) para alcançar seus objetivos mercadológicos, este trabalho está necessariamente inserido na interface entre a Comunicação e a Educação. Embora tenha anúncios publicitários como objeto de estudo não há a intenção de ser um manifesto contra os meios. Acredita-se, inclusive, que pelo fato de a publicidade ser uma ciência aplicada de base humanística, a discussão sobre esta incorporação pode não só contribuir para uma leitura mais crítica da mensagem como também oferecer ao educador de Ciências, especialmente quando designado a ensinar sobre alimentação e nutrição, instrumentos que possam ampliar a abordagem e a discussão entre os aspectos biomédicos e humanísticos do ato de comer.

Ao se situar nestes termos, a dissertação distancia-se de aspectos considerados essenciais para se reconhecer a Educomunicação, filosofia e metodologia de trabalho que se propõe a mudar as relações de comunicação no ambiente escolar, por meio de ações planejadas e não isoladas, que sejam participativas desde a concepção e que têm como objetivo principal “o crescimento da autoestima e da capacidade de expressão das pessoas”. (SOARES, [2004], p.2).

O trabalho aqui desenvolvido se propõe a ter a mídia como objeto de estudo, instrumento de aprendizagem e forma de cultura, incumbindo-lhe também um caráter educativo. Alinha-se, assim, aos objetivos da Mídia-Educação sintetizados por Fantin (2011, p.38): “um processo de apropriação crítica e criativa em que se aprende — através das mídias, com ou sobre elas”.

Sob esta perspectiva, tem-se a escolha das referências teórico-metodológicas. Da relação da Mídia-Educação com as Ciências da Comunicação, chega-se à análise do discurso e à análise televisual, amparadas pelos estudos culturais que, conforme pontua Rivoltella (2002), “destacam o contexto político e econômico de um texto, individualizando e desmascarando sua inscrição ideológica e seu funcionamento comunicativo na negociação de significados no processo de recepção que é sempre historicizado e contextualizado” (apud FANTIN, 2011, p. 36). Da relação da Mídia-Educação com as Ciências da Educação, incorpora a perspectiva da educação libertadora, conscientizadora e problematizadora e, portanto, política de Freire (1987).

#### 4. PARA LER OS ANÚNCIOS DE TV

A televisão se apresenta “como o fluxo de um cotidiano quase real”, que incita o desejo do “novo”, podendo este “novo” ser um acontecimento, uma informação ou objeto (SODRÉ, 2009, p. 59). Renovar-se continuamente está na sua essência. Ela “não é uma ‘coisa uma’, mas um *medium* em evolução” (SODRÉ, 2009, p. 79).

Considerando este curso evolutivo, em que a TV não acaba, mas se transforma, acompanha-se atualmente um de seus processos de mutação.

A transformação que passa por uma experiência em múltiplas telas, na qual o conteúdo ao vivo continuará a ser preponderante para os serviços de TV aberta, seja por espectro ou streaming<sup>7</sup>, e na qual os serviços de VoD<sup>8</sup>, OTT<sup>9</sup> ou TV Everywhere funcionem como plataformas de exibição e monetização, tanto de conteúdos ao vivo como de acervos. Uma experiência na qual a linearidade da programação não seja feita pela emissora ou pelo programador, mas sim pelo usuário, onde o (tel)espectador se converte em um consumidor de conteúdos audiovisuais em diferentes suportes e plataformas (MOURA, 2017, p.28).

Mesmo atravessando estas mudanças, a televisão transmitida via radiofusão é, ainda hoje, o meio de comunicação mais usado pela população brasileira para se informar, à frente do rádio e da internet. A afirmação tem base nas entrevistas realizadas com mais de 15.000 residentes de todo Brasil, distribuídos por 740 municípios das 27 Unidades da Federação. A aferição dos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 revelou que 77% dos respondentes assistem à televisão os sete dias da semana, por mais de 3 horas e 20 minutos diários, em média. Enquanto 89% dos entrevistados buscam a televisão para obter notícias, apenas 49% o fazem na *web* e um número ainda menor (30%) opta pelo rádio (BRASIL, 2016).

Levando-se em conta a diversidade e o potencial de alcance desta mídia - só a TV Globo, de janeiro a setembro de 2017, teve um alcance médio diário de 98 milhões de pessoas, o maior índice desde 2011 (CÔRREA, 2017) - a opção por dissertar acerca de anúncios veiculados na televisão linear (com grade de programação) se justifica. Portanto, um dos critérios de delimitação do *corpus* é o fato do anúncio ter feito parte do intervalo de uma grade televisiva.

---

<sup>7</sup> Do verbo em inglês: stream - “fluir”, ou “correr” que permite entregar vídeo e áudio em pacotes encapsulados que são codificadas no início da transmissão e decodificadas no fim\*

<sup>8</sup> VoD (Video-on-Demand): conteúdo de vídeo entregue através de streaming desde um ponto de emissão único para diferentes dispositivos conectados, permitindo o acesso em qualquer lugar e a qualquer momento\*

<sup>9</sup> OTT (Over-the-Top): serviços de transmissão de áudio e vídeo por streaming, mas oferecidos através de infraestruturas não próprias, e que oferecem serviços de aquisição ou visualização de conteúdos audiovisuais, tanto ao vivo como gravados, mediante o pagamento de uma assinatura mensal, compra de conteúdos específicos de forma definitiva ou temporária, e visionamento em um/vários dispositivos de determinado produto audiovisual\*

\* (MOURA, 2017, p.21)

Considera-se que diante da enorme exposição ao seu conteúdo, de acordo com os dados já explicitados, aprender a ler criticamente as notícias e os anúncios<sup>10</sup> veiculados em televisão é fundamental. É indiscutível que apenas indivíduos aptos a “ler tanto jornais impressos como televisivos, videogames, videoclipes e hipertextos” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 52) poderão participar e contribuir, efetivamente e criticamente, para uma comunicação mais plural e cidadã.

Vale ressaltar, entretanto, que a metodologia aqui apresentada é aplicável ao conteúdo exibido na internet ou a qualquer outro meio que venha a utilizar produtos audiovisuais na sua programação. Entende-se que os processos de aprendizagem amparados na *Media Literacy* e na análise televisual tencionam proporcionar um domínio dos códigos audiovisuais e, assim, oferecer aos educandos possibilidades de interpretações diversas do que mostram as telas da TV e do computador, com vistas a impactar a realidade do mundo fora delas (BECKER, 2016).

É esta a motivação que norteia este ponto do trabalho, no qual serão expostos os contributos teóricos de Charaudeau (2010), a metodologia de Becker (2012) e as razões de sua escolha.

#### **4.1 O Discurso Publicitário**

Nas práticas sociais de produção de textos, há normas, ainda que implícitas, essenciais para o sucesso do processo comunicacional. O mesmo sujeito pode se portar de um modo ou outro, usar certos vocábulos ou evitá-los, em razão do ambiente onde se encontra e/ou do seu interlocutor. É este conjunto de regras, códigos, convenções e usos que, mesmo quando velados nos textos, permite sua categorização em um gênero ou outro. Quanto mais gêneros uma pessoa reconhece, utiliza e domina, maior o seu status dentro das escalas de poder presentes na sociedade. Este domínio, portanto, é capaz de lhe conferir uma espécie de capital sociocultural, semelhante ao capital econômico-financeiro propriamente dito (PINTO, 1999).

No âmbito midiático, há uma complexidade de variáveis envolvidas na concepção de gênero: o tipo de dispositivo (TV, rádio, imprensa); a legitimidade do sujeito falante; a essência do objeto sobre o qual se fala; o lugar que se atribui ao sujeito influenciado. Diante desta multiplicidade, Charaudeau propõe uma tipologização dos gêneros. Este processo implica a

---

<sup>10</sup> Sampaio diferencia anúncio de comercial. Enquanto o primeiro seria uma peça de comunicação gráfica, veiculada em revistas, jornais e outros impressos, o comercial seria uma peça de comunicação cinemática para TV, cinema e afins. Entretanto, o próprio autor pondera que anúncio é usado como sinônimo de qualquer peça de propaganda (SAMPAIO, 1995, p. 179). Aqui serão usados filme, filme publicitário, comercial e anúncio em referência a comerciais veiculados na televisão.

construção de uma tipologia base, abrangente, na qual se ligam outras tipologias compatíveis com o modelo fundante (CHARAUDEAU, 2015, p. 206-209; 2010, p. 4).

Aqui, a discussão gira em torno da tipologia propagandista, mais especificamente do discurso publicitário, que compartilha da sua estrutura base.

Entende-se que, ao iluminar o fazer publicitário, a Mídia-Educação municia a sociedade para exigir das companhias, sejam elas empresas anunciantes, agências de propaganda ou veículos de comunicação, uma postura ética, inclusiva e plural. E isso contribui para a missão da escola de propiciar uma formação mais cidadã. Ademais, considera-se que dotar docentes e discentes deste saber significa contribuir para o aumento de seus capitais socioculturais, conforme apontado por Pinto (1999).

A UNESCO, em documento voltado à formação de professores, compartilha desta ideia. A organização recomenda que os professores entendam os componentes e influências presentes na criação da publicidade e tenham criticidade ao avaliar os anúncios publicitários como fontes de informação, argumentando que estas habilidades são fundamentais na sociedade atual, em que a publicidade tem papel proeminente (WILSON et al., 2013).

Aqui será desvelado o discurso publicitário, sob a perspectiva de Charaudeau (2010). O autor define o discurso publicitário como um contrato de “semi-engodos” e questiona seu caráter manipulatório, uma vez que as suas condições de produção são conhecidas e sua intencionalidade é sabida, tanto por quem produz quanto pelo receptor da mensagem. Reconhece, contudo, seu poder de influência. Afirma que o *contrato de semi-engodos* se caracteriza pelo axioma “todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um “fazer crer”, mas desejaria, ao mesmo tempo que fosse um “dever crer”” (CHARAUDEAU, 2010, p.4).

No discurso publicitário, o sujeito falante (“instância publicitária”) tem uma legitimidade que lhe é conferida pelo mercado: o direito de exaltar as qualidades do seu produto em detrimento das dos concorrentes. Isso resulta em um discurso superlativo e lhe imprime uma instância benfeitora (indica como solucionar problemas, realizar sonhos, suprir faltas); o objeto da fala é duplo: de um lado está o objetivo (o sonho, o benefício); do outro, a solução (o caminho, a resposta). Nesta dualidade, o produto (ou ideia, serviço) anunciado é o único meio de unir um e outro; o público é uma instância formada por dois grupos: “o consumidor comprador potencial”, que é levado a *dever crer* que tem uma falta capaz de ser suprida pelo objeto e “o consumidor efetivo da publicidade”, que consome e compactua com a encenação publicitária. Neste caso, o consumidor ainda é conivente com a instância publicitária, uma vez que seu *dever crer* é suspenso por um *dever apreciar*. Sabe-se também que é possível apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa. (CHARAUDEAU, 2010, p. 4)



A publicidade lida com o desejo e não tem necessidade de posição de autoridade porque existe uma relação de convivência com o seu público. Ela influencia, mas não manipula. A manipulação implicaria um jogo de persuasão em que o manipulado não conhece a intenção do manipulador e isto não se aplica ao *contrato de semi-engodos*. Entretanto, suas estratégias discursivas têm intenção manipulatória. São elas: as *narrativas dramáticas* (com intuito de produzir angústia ou exaltação); os *discursos de promessa* ou *de profecia*; e os *discursos de provocação de afeto*, que completa o anterior, provocando euforia ou disforia. Tais táticas são associadas a procedimentos formais de *simplificação* — fórmulas imagéticas; *slogans* que sintetizam a mensagem e direcionam a interpretação, criando estereótipos almejavéis; e a *repetição* (CHARAUDEAU, 2010).

A repetição ocorre dentro de um único filme ou no encadeamento de campanhas. É também item fundamental na elaboração de um bom plano de mídia. O planejamento de mídia visa atingir a maior quantidade de pessoas dentro do público-alvo determinado, na maior quantidade de vezes e com o custo mais baixo. A repetição se manifesta, outrossim, por meio da identidade audiovisual da campanha. Elementos (cores, grafismos, *slogan*, fontes, melodias) fazem com que as aparições do produto, seja no ponto de venda, nos impressos, no rádio ou em qualquer outro meio sejam sinérgicas, criando o que Charaudeau (2015, p. 246) chama de “imagem-sintoma”.

Sampaio (1995) defende que a propaganda precisa agir sobre os centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor. Inicialmente, ela precisa ser aceita. Em seguida, deve provocar alguma emoção. Por fim, ela persuade, convence pela lógica (que pode ser tanto objetiva – como no caso em que usa a credibilidade da ciência em sua argumentação, como subjetiva, contanto que haja sentido). Combinam-se assim as estratégias e seus resultados, ainda que prévios ao consumo do objeto (ideia) anunciado, que seria a ação concreta, o objetivo fim da publicidade.

Neste trabalho, o discurso publicitário será analisado no suporte televisão. Ignorar as especificações deste dispositivo na análise do anúncio implicaria renunciar à avaliação da multiplicidade de combinações possíveis entre imagens, textos, sons, silêncios, enquadramentos e outros elementos proporcionados pelo audiovisual. Considerar esta dinâmica é fundamental. “Apesar da maioria dos estudos centrar suas análises na enunciação verbal, há sentidos abstratos que podem ser produzidos através de enunciados não verbais que interferem na construção de sentidos de mensagens de diferentes tipos” (BECKER, 2012, p. 239). Daí ser indispensável adotar uma metodologia de Análise Televisual.

## 4.2 A Análise Televisual

A metodologia de análise televisual apresentada aqui foi construída durante uma pesquisa sobre o Telejornalismo no Brasil concluída em 1995 (BECKER, 2005). De lá para cá, foi aplicada em teses, dissertações e monografias de conclusão de curso, tendo sido utilizada para análise de variados gêneros discursivos: novelas, seriados, programas televisivos. Ao longo destes mais de vinte anos, mostrou-se um instrumento eficaz para leitura crítica de diferentes conteúdos que usam recursos multimídia e a linguagem audiovisual, em mídias diversas.

Para sua construção, Becker (2012) se amparou em referências teóricas estabelecidas nos diálogos possíveis das pesquisas do campo do jornalismo (Salaverria, 2005; Meditsch, 2007, 2010) com as contribuições da Análise do Discurso (Fairclough, 2001; Pinto, 1995), da Análise Televisual (Casetti, Chio, 1999; Vilches, 1984, 1995; Machado, 2001, 2003), da Media Literacy (Ferrés, 1994; Fontcuberta, 2008; Potter, 2011; Gonnet, 2007) e dos Estudos Culturais (Martin-Barbero, 2001; Kellner, 2001) (BECKER, 2012).

Para desvelar os textos audiovisuais, a autora apresenta como percurso três etapas: (1) a de descrição do objeto de estudo; (2) a da análise televisual; (3) a de interpretação dos resultados obtidos. Portanto, a primeira etapa será a descrição de cada um dos filmes publicitários, sucedida pela análise televisual, que é composta de um estudo qualitativo, subsidiado pelo quantitativo.

Uma vez realizada a etapa 1, a da descrição, parte-se para a fase 2, a análise televisual propriamente dita. A etapa 2 tem dois momentos, divididos por Becker (2012) em análise quantitativa e qualitativa. Na quantitativa (2a), aplicam-se aos objetos de estudo seis categorias básicas: 1. Estrutura do texto, 2. Temática, 3. Enunciadores, 4. Visualidade, 5. Som, 6. Edição. Esta etapa, com categorias eleitas e sistematizadas pela pesquisadora, é fundamental para a compreensão da lógica de produção dos textos audiovisuais selecionados. É ela que subsidiará a análise qualitativa (2b) dos anúncios elencados. A última etapa (3) é a interpretação dos resultados.

Ao analisar a estrutura dos anúncios, percebe-se que eles têm, comumente, 30 segundos de duração. Eventualmente, especialmente no lançamento de uma nova campanha publicitária, podem vir a ter 45 ou 60 segundos de exibição. Ao longo deste tempo, faz-se necessário contar uma história, envolver o consumidor, e construir uma narrativa que seja aceita, emocione e convença, unindo os aspectos enumerados por Sampaio (1995), como já mencionado. Respeitando a ética implícita no contrato de “semi-engodos”, os anúncios são exibidos no intervalo comercial, que permeia a programação.

A temática é variável de acordo com o produto que está sendo anunciado e a história que se quer contar. Aqui haverá sempre aspectos da Educação Alimentar e Nutricional, em razão do objetivo do trabalho.

Os enunciadores podem ser representados visualmente, apenas na locução ou implicitamente. Observam-se as vozes presentes e ausentes, os atores sociais escolhidos, a opção pelo uso de personagens e os papéis desempenhados por eles na construção do *fazer crer* / *fazer apreciar*.

A visualidade considera todo o aparato cênico-visual: os figurinos, o cenário, os elementos gráficos, legendas, cores, recursos multimídia utilizados.

O som é percebido como elemento que contribui para a construção da narrativa. Sua análise visa compreender as funções que ele desempenha. Leva-se em consideração a trilha sonora utilizada, os momentos de silêncio, os ruídos e as palavras presentes no texto audiovisual analisado.

A edição visa desvelar os processos de montagem da obra e sua importância na elaboração de sentidos.

Dissecar o anúncio nestas seis categorias permite uma análise bem aprofundada do conteúdo televisual. Ao observar cada elemento isoladamente é possível perceber o papel que ele desempenha, individualmente e no todo, com maior detalhamento.

Desta pormenorização, tem-se insumos para a análise seguinte (2b), a qualitativa, que é composta por três princípios de enunciação: a “Fragmentação”, que analisa como a ruptura na apresentação das mensagens/notícias pode influenciar a leitura do público sobre o que é mostrado; a “Dramatização”, que se refere à aplicação de elementos ficcionais à narrativa, encadeados de forma a obter um envolvimento progressivo até chegar a um “clímax”; e a “Definição de Identidades e Valores”, que permite compreender os valores conferidos aos assuntos abordados, os juízos atribuídos às questões e opiniões. Neste princípio, examinam-se também quais são os personagens selecionados para falar ou ilustrar a narrativa (consequentemente, percebem-se os omitidos) e de que forma eles são apresentados (investiga-se a existência e reforço dos estereótipos, por exemplo) (Becker, 2012).

Sendo anúncios os objetos de estudo deste trabalho, a análise qualitativa será realizada sob a perspectiva das estratégias manipulatórias elencadas por Charaudeau (2010), ressaltando sempre que o destinatário é ativo na construção do seu papel de leitor (telespectador) e conhecedor do contrato de leitura.

Na explanação da metodologia de Análise Televisual, Becker (2012) aponta que a fase posterior, de interpretação de resultados (etapa 3), pode ser seguida ou não de uma análise

comparativa, fato que dependerá do corpus de investigação escolhido. No caso deste trabalho, há oportunidades de comparação.

### **4.3 A seleção do *corpus***

A seleção do *corpus* foi motivada pela revisão bibliográfica e pelo compromisso de contribuir com as discussões que emergem dos campos de conhecimento explicitados nos capítulos precedentes.

A persuasão das estratégias de marketing – sendo a publicidade uma delas - no desenvolvimento de hábitos alimentares é crescente. Em contrapartida, a influência das práticas alimentares tradicionais ou fundamentada em questões nutricionais ou dietéticas é cada vez menor (CONTRERAS; GRACIA, 2015), fato que suscita preocupações no âmbito da Segurança Alimentar e Nutricional.

A seleção dos anunciantes - Danone e Sadia – considerou o potencial de persuasão destas duas gigantes do mercado, entendendo-se que a influência destas empresas sobre as escolhas alimentares é intensificada por sua tradição e enorme presença nas mídias de maior audiência.

A Danone, conforme contou Marília Zanoli, diretora de marketing de Produtos Lácteos Frescos da companhia ao jornal Folha de São Paulo (MARTINS, 2017), é sinônimo de categoria entre o público. A executiva afirma que dois em cada três brasileiros usam Danone como sinônimo de iogurte. Nesta mesma matéria, afirma-se que o primeiro slogan publicitário da marca foi —"Delicioso e saudável, o iogurte Danone é a sobremesa perfeita para uma digestão saudável e prazerosa". A jornalista acrescenta que tal mensagem foi pioneira em unir aspectos como saúde e prazer. Isso comprova que a apropriação do discurso da Educação Alimentar e Nutricional pela marca vem de longa data.

A Sadia é uma das mais de 30 marcas que a BRF Foods tem no Brasil. A empresa é uma das maiores do mundo, presente em mais de 140 países, entre Oriente Médio, Europa, Extremo Oriente, América Latina e África. (BRF BRASIL, 2017). Em seu site, a Sadia afirma que, desde a sua fundação, há mais de 70 anos, a empresa cultiva relações do campo até a mesa dos consumidores, garantindo produtos com valor nutricional e qualidade (SADIA, 2018). Este posicionamento, bem como o nome da marca, sustenta a sua escolha para esta pesquisa.

No contexto da EAN e em sintonia com o campo dos Estudos Culturais, é necessário alertar para o poderio econômico destas empresas e sua representatividade na nossa sociedade. Concorde-se com Inês Rugani que durante o encontro “Regulação Sanitária e Conflitos nas Relações entre Estado, Mercado e Instituições” destacou que, “para um real entendimento do

atual debate alimentar, é necessário ver fora da caixa e atentar-se ao funcionamento das indústrias de alimentos como uma grande corporação, com direitos legislados, interesses próprios e em crescente expansão” (DIAS, 2016).

Neste sentido, e considerando-se os objetos de análise desta pesquisa, optou-se por casos que pudessem colaborar com os debates acerca da regulamentação publicitária. Além deste ser um assunto presente nas pesquisas e documentos das três grandes áreas de conhecimento presentes nesta dissertação: Comunicação e Informação<sup>11</sup>; Educação; e Nutrição, a legislação relativa à publicidade é um tópico de interesse da sociedade em geral. É indicativo disso, o tema da redação do ENEM de 2014, quando os candidatos foram levados a dissertar sobre "Publicidade infantil em questão no Brasil" (BRASIL, 2014).

Outra característica do *corpus* que é relevante aos três campos de saberes é a qualidade do material veiculado. Todos os produtos midiáticos escolhidos incorporam a linguagem visual e os recursos multimídia de forma esteticamente interessante e abundante de significados. Esta multiplicidade de sentidos permite que a análise destas narrativas se desdobre em problematizações ricas para abordagens tanto no âmbito da EAN, quanto da Mídia-Educação e da Cultura Científica.

Alguns critérios que poderiam nortear a seleção foram excluídos, por implicarem a necessidade de acesso a dados que não são públicos, documentos e resultados de propriedade dos anunciantes e/ou veículos. Está neste caso o alcance das campanhas. Isso não foi um critério, dada a impossibilidade de analisar este elemento sem o conhecimento do plano de mídia. O resultado nas vendas, um indicador possível para averiguar a aceitação do público à mensagem, tampouco foi considerado.

Estes dados seriam balizadores interessantes na intencionalidade de contribuir para o entendimento sobre a forma como estas mensagens circulam, são compreendidas e reconfiguradas pela recepção. A ausência deles, no entanto, não diminui o potencial de análise aqui pretendida. A metodologia permitirá, como afirma Becker (2012, p. 240), “conhecer, compreender e interpretar os sentidos das obras audiovisuais elaborados pela produção”. Ressalta a autora, entretanto, que “todo o discurso é composto por inúmeras vozes, cuja consciência e controle o enunciador só detém parcialmente” (BECKER, 2012, p. 240)

---

<sup>11</sup> O uso de “Comunicação e Informação” se pautou na nomenclatura adotada na tabela de avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), ao classificar as Grandes Áreas do Conhecimento. Disponível em < [www.capes.gov.br/images/documentos/documentos\\_diversos\\_2017/TabelaAreasConhecimento\\_072012\\_atualizada\\_2017\\_v2.pdf](http://www.capes.gov.br/images/documentos/documentos_diversos_2017/TabelaAreasConhecimento_072012_atualizada_2017_v2.pdf)> Acesso em: 10 jan. 2018.

Justificada a escolha dos anunciantes e esclarecidas tais exclusões, cabe explicitar as razões de seleção dos seis casos que serão analisados aqui. Ou seja, o porquê de serem estes os anúncios elencados, dentre tantos os outros possíveis, conhecendo-se a presença maciça destas duas marcas (Danone e Sadia) na televisão brasileira.

Para tal se considerou, sobretudo, as possibilidades de discutir sobre alimentação à luz da EAN, campo de conhecimento e de ação que considera o ato de se alimentar como “uma prática social, resultante da integração das dimensões biológica, sociocultural, ambiental e econômica” (BRASIL, 2012, p. 31). Havia também o interesse de investigar como a apropriação do discurso da EAN pela publicidade se deu ao longo do tempo histórico.

Não restringir os casos a produtos voltados ao público infantil foi outro fator considerado.

Na esfera da regulação publicitária, foram dois os caminhos: para avaliar os impactos das novas normas para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes e alimentos e bebidas não alcoólicas anunciadas pelo Conar em 2006, os anúncios de Danoninho foram divididos em dois momentos: dois anúncios foram veiculados em um tempo histórico anterior às mudanças. A outra dupla era posterior a estas alterações. O outro caminho, que balizou a escolha dos anúncios Sadia, foi buscar no site do Conar casos que tivessem sido denunciados ao Conselho.

Por fim, mas extremamente importante, pensou-se na utilização dos casos como recursos educacionais problematizadores e ativos que favorecessem o diálogo com os educandos, em sintonia com as práticas educativas de inspiração freireana.

O corpus é composto, portanto, por uma sequência de quatro anúncios de Danoninho. Em seguida, dois comerciais da Sadia encerram a seleção. A breve exposição a seguir tem o objetivo de referendar as escolhas.

#### **4.3.1 Danoninho: saúde em pote?**

Danoninho é um produto lácteo, introduzido no Brasil na década de 1970, que usa os benefícios alimentares e nutricionais como argumentos de venda desde o seu lançamento no país. O slogan “vale por um bifinho”, usado nos anos 1980, apesar de ter sido denunciado e retirado do ar, permanece na memória dos contemporâneos da campanha. À época (1983), discutia-se que as características de um produto cárneo não podiam ser comparáveis às de um laticínio. O Conar arquivou o processo, sem nenhuma punição à Danone, mas a marca, evitando a polêmica e o risco de ter efeitos negativos sobre sua imagem, retirou a frase das campanhas. Substituiu o criticado “vale por um bifinho” por um sugestivo “Danoninho, aquele...” (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 111).

Três décadas depois, apesar de toda nova legislação, normatização, e mudanças sociais, a Danone ainda se aproveitava do sucesso da campanha, aplicando a melodia do filme dos anos 1980 como fundo musical de um anúncio contemporâneo.

Sabe-se que a publicidade é especialista em “dizer coisas novas com palavras gastas, já velhas” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.36). Apropria-se do que mais toca os indivíduos, para se ressignificar e se adequar às demandas da sua audiência. A permanência e o sucesso do produto nas gôndolas brasileiras há mais de 40 anos trazem fortes indícios de que sua publicidade vem cumprindo bem o papel de *fazer crer / fazer apreciar*. Sua influência no comportamento alimentar dos indivíduos torna-os consumidores de Danoninho, na posição de criança que come, ou na de pai/mãe, que compra e, possivelmente, come também.

Com a internet, existe a possibilidade de acesso a filmes publicitários antigos, veiculados há décadas. O primeiro bloco de análise, composto por uma sequência de quatro filmes de Danoninho, é fruto deste acervo online. Os primeiros datam de 1974 e 1989 e podem ser encontrados no endereço eletrônico “propagandashistoricas.com.br”. Os mais recentes podem ser encontrados no canal da marca no YouTube. Serão analisados, portanto, quatro anúncios do composto lácteo: um da década de 1970, outro dos anos 1980 e dois mais recentes (2012 e 2016). Estes últimos, embora contemporâneos, abordam a saudabilidade de forma bem distinta, daí a escolha.

A observação das campanhas de comunicação do produto mostra uma linearidade na sua temática central: a saudabilidade. É possível, então, com este conjunto, discutir como a apropriação do discurso da Educação Alimentar e Nutricional se deu ao longo do tempo histórico. Em resumo, a seleção deste primeiro bloco de análises é motivada por três grandes questões: no que diz respeito à apropriação do discurso da EAN, como as campanhas de *Danoninho* se comportaram quando os desafios no âmbito da saúde se alteraram (carência nutricional *versus* obesidade)? Alguma outra dimensão da EAN, além da fisiológica, se alterou? As mudanças normativas e regulatórias e os compromissos assumidos pelo setor alimentício e publicitário, mencionados na introdução desta dissertação, são percebidos nesta coleção de anúncios?

Para embasamento das demandas nutricionais de cada época, usaram-se os dados da linha do tempo do Marco de Referência da Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas (BRASIL, 2012).

#### 4.3.2 Casos Sadia: “100%” e “verdade”, servidos à mesa de debate

Conforme já destacado, há o interesse de discutir como a publicidade da indústria alimentícia incorpora elementos do discurso da Educação Alimentar e Nutricional (EAN) também em anúncios não voltados (prioritariamente) ao público infantil. Esta é a principal motivação deste bloco.

Serão, ao todo, dois anúncios, ambos selecionados entre os casos denunciados ao Conar, em razão do interesse também já explicitado de contribuir para a discussão da regulação publicitária. Considera-se, sobretudo, que os dois são extremamente potentes para a discussão aqui proposta, tanto pelas apropriações do discurso da EAN quanto pelo criativo e eloquente uso das dinâmicas combinações e associações dos elementos do texto audiovisual.

Os filmes que se tornaram casos nesta pesquisa foram veiculados em 2015. Foi neste ano que se deflagrou “a guerra dos presuntos”, protagonizada nos meios de comunicação pelas marcas da BRF (Sadia e Perdigão) e a concorrente Seara, da JBS. O embate rendeu resultados positivos para as duas empresas. Pesquisa realizada pelo Datafolha, que visava apurar Lembrança de Marcas em Propagandas na TV, revelou que a Seara entrou para o grupo de líderes em *recall*<sup>12</sup> de publicidade, e a Sadia voltou ao ranking, após um ano (PACETE, 2015).

Este sucesso foi acompanhado de um investimento em compra de espaço publicitário que levou as duas empresas a ganharem destaque no ranking de anunciantes do Kantar Ibope Media. Dados referentes a 2015, e publicados em 2016, revelaram que o montante investido pela BRF Foods, no valor de R\$ 817.895.000, levou a empresa à 21ª colocação. A Seara alcançou o 15º lugar, com um aporte de R\$ 860.063.000 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

O primeiro filme analisado anuncia os *nuggets Sadia* e integra a campanha nomeada de “Crônicas da Vida Moderna”, que tinha como objetivo atrelar a marca Sadia aos conceitos de modernidade, vanguarda e pioneirismo. À época do lançamento da campanha, André Lopes, gerente executivo da empresa de produtos alimentícios, afirmou que a série de filmes simbolizava “um novo momento da marca, que busca se conectar cada vez mais com seus consumidores, ajudando a atualizar a relação do brasileiro com a comida” (PRADO, 2015a)

Os roteiros foram construídos a partir de situações rotineiras, especialmente aquelas impactadas pelas mudanças culturais que se vive no mundo atual. “Crônicas da Vida Moderna” tiveram como inspiração fatos triviais do dia-a-dia dos consumidores. Entraram em pauta as discussões entre casais; a mulher que viaja a trabalho e auxilia o marido à distância com as

---

<sup>12</sup> Afere quanto determinada marca é lembrada espontaneamente pelos consumidores



tarefas de casa; a participação e o impacto da tecnologia na convivência humana. Em resumo: temas familiares e modernos, usados para criar a desejada conexão entre a Sadia e seus diversos públicos. Todos os filmes desta campanha levavam a assinatura: “Moderno é Sadia” (F/NAZCA, 2015). Aqui se analisa um anúncio desta coleção que afirma que o *nugget* da marca – um ultraprocessado empanado - é composto 100% por peito frango, fato crucial para a sua seleção.

As razões de escolha do segundo filme, “Ode à comida”, têm relação com a 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CNSAN), a primeira realizada após a publicação do Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas (2012) e do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014).

A 5ª CNSAN aconteceu em 2015 e teve como lema “Comida de verdade no campo e na cidade: por direitos e soberania alimentar”. E, embora a conferência tenha se realizado apenas em novembro, este mote foi divulgado no início do ano, em 20 de janeiro de 2015 e, desta data em diante, foi incentivado o envio de contribuições, com visões do que seria comida de verdade, para os Conselhos de Segurança Alimentar e Nutricional Municipais (BRASIL, 2015).

Após a reunião, em 6 de novembro de 2015, foi lançado um manifesto (Anexo A) onde é possível conhecer a profundidade da expressão: “comida de verdade começa com o aleitamento materno, é produzida pela agricultura familiar, com base agroecológica e com o uso de sementes crioulas e nativas”, é também “livre de agrotóxicos, de transgênicos, de fertilizantes e de todos os tipos de contaminantes”. O documento afirma ainda que comida de verdade “garante a soberania alimentar; protege o patrimônio cultural e genético; reconhece a memória, a estética, os saberes, os sabores, os fazeres e os falares, a identidade, os ritos envolvidos, as tecnologias autóctones e suas inovações”. Além destes trechos destacados, ainda há muito mais no texto completo. Entretanto, a frase “Comida de verdade não está sujeita aos interesses de mercado” (BRASIL, 2015) sintetiza o quanto a apropriação desta expressão na publicidade da Sadia é emblemática para este trabalho.

É fato que “comida de verdade” não surgiu aí. Antes da concepção da 5ª CNSAN, já havia menções ao conceito, tradução literal de *real food*, bastante usado por Pollan (2013) para tratar de alimentos naturais, em oposição aos “produtos extremamente processados com aspecto de comida” (POLLAN, 2013, p.17).

O termo também não era desconhecido na mídia. Estava presente, por exemplo, em matéria publicada no jornal O Globo, em 2014. Entrevista realizada com Pollan, em razão da sua participação na Festa Literária Internacional de Paraty (Flip) daquele ano, trouxe a expressão mais de uma vez, sempre como tradução da fala do autor. Uma análise do título “Michael Pollan

faz defesa bem-humorada da alimentação natural” leva a supor, entretanto, que a popularidade de “comida de verdade” e de todo seu conteúdo simbólico ainda não era tão evidente. Quando o periódico opta por usar “alimentação natural” no título, elemento que tem como objetivo principal chamar atenção do leitor para interagir com o texto, ao invés de “comida de verdade”, fica subentendido que considera a primeira expressão mais atraente que a segunda.

Da conversa do escritor com o periódico, merece realce a afirmação “vocês (se referindo aos brasileiros) têm uma das culturas de comida mais importantes do mundo e espero que a defendam, porque o pessoal está doido para invadir isso aqui”, no que foi alvo de muitos aplausos (BRITTO, 2014). Este posicionamento de Pollan carrega o simbolismo proposto pela 5ª CNSAN e é consoante aos princípios orientadores da EAN.

Conhecendo-se o léxico, não se pode ignorar uma outra conotação, anterior a esta para a expressão “comida de verdade”: a de comida especial (em oposição a qualquer comida. Não é uma comida qualquer, é comida de verdade).

Carvalho (2000) afirma que “a ambiguidade — ou seja, a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semânticas — é muito explorada no discurso publicitário” (CARVALHO, p.58). “Comida de verdade” torna-se, portanto, um prato cheio de possibilidades.

Esta multiplicidade foi ricamente trabalhada no segundo anúncio analisado no bloco dedicado à Sadia: “Ode à Comida”. Lançado em 14 de agosto de 2015, ele é descrito, respectivamente pelo anunciante e pela agência publicitária, como “no filme, os ingredientes formam belíssimas refeições em meio a um clima de mistério e fascinação. É uma verdadeira ode à comida”, afirmou Andrea Salzano, diretora de marketing responsável pela marca Sadia à época do lançamento. Já Fabio Fernandes, presidente e diretor de criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi, ressaltou, na mesma ocasião, “raramente vemos no Brasil uma cinematografia tão bonita, alavancada por um enredo tão envolvente, de tanto apelo sensorial quanto o que conseguimos na realização do comercial de TV” (PRADO, 2015b).

## 5. O CORPUS DE ANÁLISE

A investigação seguirá, nos próximos tópicos, as etapas da metodologia televisual de Becker (2012). Sob o título de cada anúncio, a sua descrição. Em seguida as análises quantitativas, as qualitativas, a interpretação dos resultados e a análise comparativa.

### 5.1. DANONE

#### 5.1.1 Descrição

##### 5.1.1.1 Aviãozinho (1974)

O anúncio de 1974<sup>13</sup> retrata uma família tradicional, com pai, mãe, filho, moradores de uma casa grande, em área arborizada. A primeira cena mostra uma embalagem de Danoninho, com duas unidades, sendo repartida ao meio. Em seguida, um homem, interpretado pelo ator Mauro Mendonça, deixa a área interna da casa, chega à varanda e pergunta: “gostoso esse queijinho, né, filho?” Ele veste camisa rosa e bermuda branca. A roupa está em sintonia com o produto, que tem copo rosa e tampa branca. A intencionalidade da escolha fica mais perceptível a partir da sucessão de imagens: a câmera mostra o pai de forma a permitir que se vejam ambas as peças. Na sequência, há um close no produto. A transição da câmera vai do pote rosa à tampa branca. O pai abre a tampa, deixando o creme de morango à mostra. Esta sequência se emenda na fala do filho que está do lado oposto, e encosta-se no muro que delimita a varanda. O menino, um tanto enfadonho, diz: “não é um queijinho, pai, chama-se Danoninho”. A cena passa a mostrar o pai que, olhando para o pote, saboreia o produto. Ouve-se, durante todo este tempo, a voz do garoto “é um queijo com frutas *petit suisse*. Foi criado na França em 1850”. Quando o filho menciona a procedência, o pai levanta a cabeça, faz uma expressão entre curiosa e interessada (Figura 1) e a câmera volta-se para o menino, que assume tom professoral e parece palestrar (Figura 2).

---

<sup>13</sup> Disponível no link [www.propagandashistoricas.com.br/2015/04/danoninho-aviaozinho-anos-70.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/04/danoninho-aviaozinho-anos-70.html)

**Figura 1: Expressão do pai ao ouvir os atributos do Danoninho**



**Fonte: print screen do filme Aviãozinho**

**Figura 2: Postura do filho ao listar os atributos do Danoninho**



**Fonte: print screen do filme Aviãozinho**

Ele diz “100 gramas de Danoninho corresponde (sic) a 1/5 de suas necessidades diárias de cálcio e 180 gramas de carne”. Esta sequência é acompanhada de uma troca de olhares entre

pai e filho, que se dirige lentamente, durante o discurso, para o interior da residência. O pai mostra-se surpreso e estupefato. O filho, seguro e sabido. O pai diz: “ah, é?”, o filho come uma colherada, responde “é”, e entra na casa. O pai dá um sorriso meio desconcertado e caminha na direção oposta. Vê-se um grande jardim, de onde surge a mãe, subindo degraus de uma escada que chega à mesma varanda. Ela abaixa, pega um brinquedo e, enquanto sobe, diz: “*filho*o, você esqueceu seu aviãozinho aqui na escada”. O garoto, que já estava na parte interna da casa, coloca a cabeça para a varanda e diz “não é aviãozinho, mãe, é um *phantom f5*”, com o mesmo tom enfasiado dirigido ao pai. A mãe repete a sequência do pai: o “é?” e o sorriso desconcertado. O pai zomba da situação, abrindo a boca, com ar matreiro. A mulher se vira para ele que, prontamente, fecha a boca e volta a comer seu Danoninho. As cores da roupa da mãe são neutras. A melodia que acompanha o filme pontua cada clímax, e existe uma alternância que marca a transição entre o texto mais professoral e o mais jocoso. Ao fim da encenação, o locutor anuncia: “Danoninho *petit suisse* com frutas. Nos sabores morango, abacaxi, damasco, cereja e framboesa. Um produto Danone”. A fala dele é acompanhada de uma imagem em que estão dispostas várias embalagens com dois potes: uma para cada um dos sabores anunciados. Aparecem ainda um jarro de flores e a logomarca da Danone, que é azul (como a camisa do menino), com três listras horizontais (Figura 3).

**Figura 3: Cartela com produtos e marca Danone**



Fonte: *print screen* do filme *Aviãozinho*

### 5.1.1.2 Me dá, me dá (Danoninho) (1989)

O segundo filme, de 1989<sup>14</sup>, é o do famoso jingle, “me dá, me dá (Danoninho)”. Este já se aproveita do efeito residual do slogan “vale por um bifinho”, quando uma das crianças anuncia “você acabou de ouvir o bifinho, oferecimento “Danoninho”, aquele...”

Neste filme, o enquadramento da câmara busca refletir o olhar da criança. O cinegrafista parece estar na altura delas e o rosto do adulto nunca é mostrado.

A primeira cena revela um menino de calça e boné azuis e blusa amarela, com uma lancheira nestas mesmas duas cores. Ele olha para cima e puxa a saia florida da (deduz-se) mãe. Da adulta, vê-se apenas o segmento entre a cintura e a panturrilha (Figura 4).

**Figura 4: Menino pedindo Danoninho à mãe**



Fonte: *print screen* do filme *Me dá, me dá*

A melodia explica o porquê do puxão na saia: “Dá Danoninho dá/ Me dá Danoninho, Danoninho já/Danoninho, tá?/ Danoninho dá / Me dá proteína que eu vou precisar já,já / Me dá, me dá, me dá/ Me dá Danoninho, Danoninho já/ Me dá Danoninho, Danoninho dá/ Cálcio e vitamina pra gente brincar/ Me dá!/ Lipídios, Glicídios, Protídeos, Cálcio, Ferro, Fósforo e Vitamina A/ Me dá mais saúde, mais inteligência/ Me dá Danoninho, Danoninho já/ Me dá.” A

<sup>14</sup> Disponível no link [www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/danoninho-me-da-me-da-1989.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/danoninho-me-da-me-da-1989.html)

música, que ainda está na memória de muitos contemporâneos do anúncio, tem a duração de 35 segundos, quase a totalidade do filme, que tem 40 segundos.

Após este primeiro *take* do menino com a mãe, o próximo mostra só as mãos dela, quebrando uma embalagem com quatro Danoninhos (na ranhura feita para isso) e separando as metades. Aparece o close da criança limpando as lágrimas (ilustrando a manha infantil). A mãe entrega o Danoninho ao garoto, que coloca o produto na lancheira (o que explica o fim do choro). As sequências são todas bem rápidas. Até este momento se passaram apenas dois segundos.

O anúncio segue. Crianças brincam de “adoleta<sup>15</sup>”, mas com a música do produto (transcrita acima). Um bebê pequeno (entre um e dois anos de idade) tem dois potinhos de Danoninho nas mãos. Em seguida, a câmera mostra o creme de morango em close e, logo após, uma garotinha leva uma generosa colherada dele à boca. A criança olha para o espectador e nota-se um pouco de creme no canto da sua boca. Neste momento aparece a menina protagonista do vídeo. Ela é loura, usa tranças, com idade próxima dos seis anos. É dela o trecho da música “Danoninho, tá?” Para não haver dúvidas, a próxima cena é um close na embalagem e mãos adultas dividem a bandeja em duas, deixando a imagem do produto em destaque (Figura 5).

**Figura 5: Embalagem do Danoninho em destaque**



Fonte: *print screen* do filme *Me dá, me dá*

<sup>15</sup> É uma brincadeira infantil onde os participantes fazem formação em roda, batem a mão do outro participante e cantam a música "Adoleta"

Quatro meninos, organizados do menor para o maior, passam Danoninho um para outro. Cada um come uma colherada. Aparece rapidamente uma menina e mais um close no produto. Desta vez, a cena mostra a embalagem sendo aberta. Alguém pega uma colherada farta do produto. Não se vê quem é por causa do plano escolhido para o *take*. A cena seguinte é a de uma menina, vestida de rosa, sentada em um banco de praça com uma lancheira no colo. Uma mão (adulta e feminina), por trás do banco, por cima da menina, coloca o lácteo na merendeira dela. Crianças saltam para comer uma colherada do produto (a cena reproduz uma situação inversa à do “aviãozinho”, em que é a colher que chega à boca). Primeiro um menino salta; depois, uma menina (a Figura 6 mostra estaticamente o momento final do salto).

**Figura 6: Menina “voa” até o Danoninho**



Fonte: *print screen* do filme *Me dá, me dá*

A seguir, crianças cantam e batem palma no ritmo da melodia. A cena posterior é filmada do alto e mostra uma mesa rosa com uma fruteira ao centro e quatro meninas, bastante parecidas, passando o pote do produto, uma para a outra. Remetem à brincadeira “Escravos de Jó”<sup>16</sup>, mas os movimentos são cadenciados pelo “me dá, me dá” (a melodia transcrita anteriormente).

A brincadeira das crianças, o close no produto, a interação constante entre elas, e delas com o Danoninho, seguem por todo o anúncio. Há *takes* que demonstram a satisfação do comer: um

<sup>16</sup> Os jogadores sentam em círculo, cada um com uma pedrinha ou outro objeto pequeno, que será passado de um integrante para o outro em uma coreografia de vai-e-vem, seguindo o ritmo da música “Escravos de Jó”



olhar, uma dancinha, as mãos que correm felizes pela barriga expressam, imagetivamente, o prazer que o Danoninho dá a quem come.

A letra e as imagens são sincronizadas cuidadosamente. Alguns exemplos: o trecho “pra gente brincar” é acompanhado por uma brincadeira de roda. No momento em que a letra diz “ferro”, aparece um menino fazendo um movimento de contração do bíceps (que ilustra força). Durante todos os outros nutrientes, é mostrada uma criança comendo, ou o pote sendo aberto. O trecho “mais inteligência” é acompanhado da imagem de um menino arrumado como adulto: calça jeans, camisa para dentro dela e cinto. Ele fecha a porta da geladeira e aparece, saboreando o produto, ao lado do eletrodoméstico, que está bem abastecido. Aparecem mais dois garotos com trajés similares. Um deles, porém, usa um boné com a aba para trás. É este que, apontando para algo à frente, consegue distrair o amigo e aproveita seu momento de distração para roubar uma colherada do Danoninho que ele está comendo.

Uma das últimas cenas mostra três meninos muito parecidos, mas de diferentes faixas etárias, abraçados (Figura 7). O do centro ainda é um bebê e os das pontas têm potes de Danoninho já consumidos nas mãos. Todos sorriem. Trazem ao anúncio a conotação de que compartilhar Danoninho é uma atitude de irmandade, o prazer de comer o produto é um laço de família.

**Figura 7: Irmandade Danoninho**



Fonte: *print screen* do filme *Me dá, me dá*

A cena seguinte, ainda acompanhando a letra da melodia, contrasta com esta e é a de um menino sozinho, com os dois braços em riste, exatamente no último “me dá”, que tem um tom mais firme que os anteriores. Não fica claro se o garoto chama para briga ou comemora uma conquista. Neste momento, a música cessa e volta a protagonista, assim considerada porque é a única que tem fala neste filme. Ela diz: “Você acabou de ouvir o bifinho, um oferecimento Danoninho. Aquele”. Ao pronunciar “aquele”, a menina gira a mão direita, como se fosse segurar uma bandeja, e a marca Danone aparece sobre a mão dela (Figura 8).

**Figura 8: Um oferecimento Danoninho**



Fonte: *print screen* do filme *Me dá, me dá*

A logomarca já é uma versão diferente da do primeiro anúncio, tem dois tons de azul, apenas uma listra, a fonte também mudou, mas remetem uma a outra.

### 5.1.1.3 Danoninho: Brincar é coisa séria (2012)

No Canal do *YouTube* “Danoninho Brasil”, o filme<sup>17</sup>, selecionado na coleção de vídeos “Você viu na TV”, traz o seguinte texto:

O banho pode esperar 5 minutinhos, seus filhos estão fazendo algo sério agora: Brincando. A gente leva a brincadeira muito a sério, porque é brincando que seu filho aprende. Danoninho tem nutrientes essenciais, além de vitamina D e cálcio que ajuda

<sup>17</sup> Disponível no link [youtu.be/sAnlXarowOo](https://youtu.be/sAnlXarowOo)

seu filho a ter ossos fortes. Danoninho, da infância pra vida toda. (DANONE BRASIL, 2012).

O anúncio começa com uma tela toda em tons de vermelho. A imagem remete a uma espécie de persiana, em espiral, que tem o centro borrado. A espiral gira e, neste centro, surge “Danoninho apresenta BRINCAR é coisa séria.”, trecho que é lido pelo locutor. As fontes são muito bem exploradas, bem como a forma como as palavras entram em cena: “Danoninho” usa os elementos visuais da marca e o pingo do i é uma bola; “BRINCAR” é formada por dados de brinquedo (um para cada letra), que brincam na tela; “apresenta” e “é coisa séria.” usam a mesma fonte, mas o segundo trecho tem tamanho maior. Optou-se por colocar um ponto final na frase. Brincar é coisa séria. Ponto. Não cabem adversativas (Figura 9).

**Figura 9: Brincar é coisa séria**



**Fonte: print screen do filme Brincar é coisa séria**

Inicia-se então, a apresentação. Deste momento em diante, o filme acontece entre duas barras preenchidas de variados tons de vermelho. Na do topo, ao centro, fica a palavra Danoninho, com os mesmos elementos visuais da tela inicial. Na barra inferior, no canto esquerdo, a marca da Danone, que agora, ao invés da barra branca que existia nas versões dos anos 1970 e 1980, tem uma curva vermelha (similar a uma boca sorrindo). Entre as barras, que parecem simular janelas para o mundo Danoninho, a imagem de um banheiro rica em detalhes. A câmera registra o cômodo usando a altura da banheira como referência. É possível ver parte do tapete à frente dela. Próximo à parede oposta ao cinegrafista, há um banco baixo, com toalha em cima. Há outras toalhas penduradas. Mas o destaque está na quina da banheira, o ponto mais próximo da câmera, o foco em uma toalha azul, onde está escrito Mateus. O banheiro tem

chão frio, branco, e a banheira tem ladrilhos com fundo branco e grafismo em tons pastéis. A cuba é branca e há brinquedos (animais de plástico) espalhados por toda a borda (Figura 10). A câmera começa a deslizar pela borda focando os animais, enquanto o locutor fala “O banho pode esperar cinco minutinhos” (o trecho “o banho pode esperar” aparece na tela na mesma fonte do “apresenta”, branca também, porém com bordas azuis, como a da marca Danoninho”).

**Figura 10: Janelas para o mundo Danoninho**



**Fonte: print screen do filme Brincar é coisa séria**

Começa uma sucessão de *takes* de banheiros, mostrando a área de banho. A última cena desta sequência termina dando destaque a dois patinhos nadando em uma banheira. Desta vez, pelos objetos usados na cenografia (toalha e escova de cabelo rosa, espelho lilás, esponja de morango), considerando os estereótipos de gênero, parece ser de uma menina. O locutor continua “Seus filhos estão fazendo algo sério agora: brincando”. Enquanto ele fala com os pais, dentro da “janela Danoninho” aparecem pés correndo, a imagem ainda sem foco. No fim da frase, a câmera em plano aberto mostra as crianças (de ambos os gêneros) de corpo inteiro, correndo, parecem brincar de pique. O locutor segue falando “a gente leva brincadeira muito a sério porque é brincando que seu filho aprende” e uma sucessão de cenas ilustra o discurso: uma menina com uma saia de bailarina pula sobre uma cama de casal, crianças (um casal) brincam com uma mangueira em um jardim.

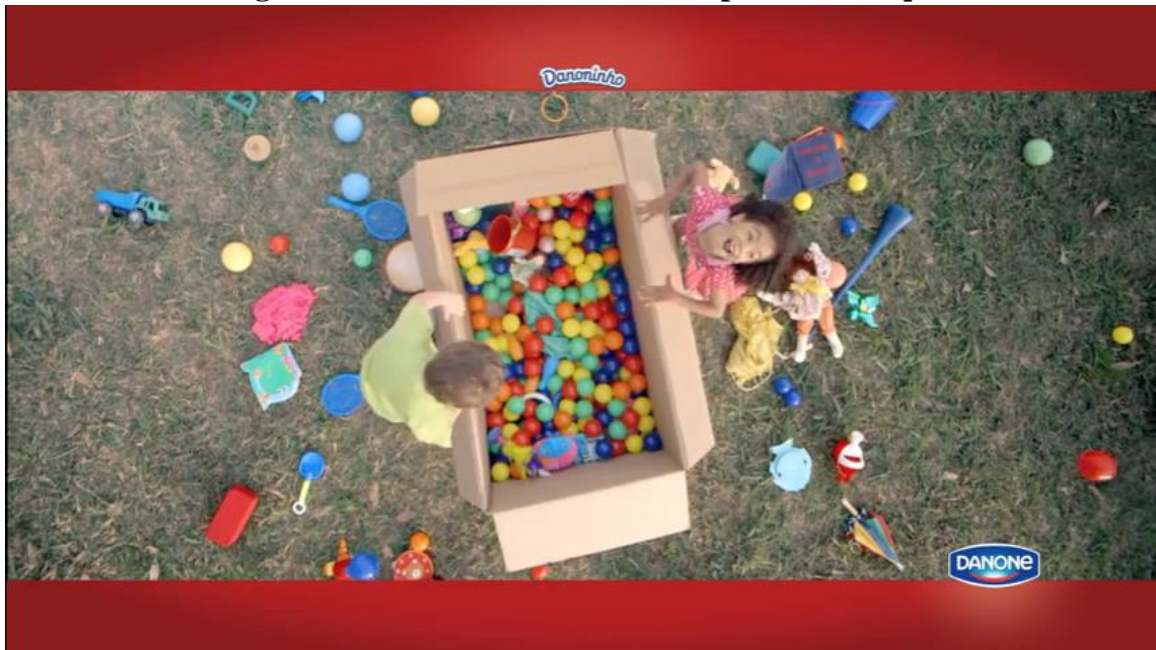
É importante pontuar que a sequência de banheiros é filmada em ritmo lento, na cadência da espera e cessa com uma imagem que ilustra a mensagem que se quer passar: os patinhos de plástico boiam em uma banheira cheia de água (ou seja, o banho), à espera da

menina que foi brincar. Há, então, uma ruptura de ritmo, que se adequa ao “brincar”. O anúncio entra em uma cadência mais ágil, que começa com a corrida das crianças e não para até o fim da peça publicitária.

Feito o parêntesis, importante para a reflexão da complexidade dada pelo audiovisual, volta-se à descrição. Após a cena do banho de mangueira, o locutor se silencia e começa um coro infantil. A melodia remete à música dos anos 1980, embora letra e cadência sejam diferentes: me dá, me dá, me dá / mais um tempinho / pra gente brincar / Danoninho tem cálcio / ossos fortes vou ter / brincar pra valer / é muito bom pra aprender / me dá, me dá, me dá / mais um tempinho / pra gente brincar (voz de personagem infantil) / Danoninho tem cálcio / ossos fortes vou ter / você precisa saber / brincar é bom pra aprender / bom pra aprender (voz de personagem infantil).

Durante toda a melodia, cenas de brincadeiras se sucedem, muitas com risco de queda, reforçando a importância de se fortalecer os ossos. A câmera mostra, em sequência: dois meninos que brincam de cavaleiros usando coroa, capa, espada e escudo. Suas roupas têm tons de vermelho e azul; crianças que correm com uma caixa de papelão ilustrada na cabeça, com uma abertura na área dos olhos; uma menina com traços orientais, com maria-chiquinha e blusa rosa desce um escorrega. A seguir, dois meninos brincam em uma árvore. Um ajuda o outro a se pendurar em um dos galhos. O que sobe se balança e salta, caindo, seguro, com as mãos apoiadas no chão. O outro observa. Uma cena aberta, filmada do alto, mostra um menino loiro e uma menina negra se divertindo com uma caixa cheia de bolas e outros objetos coloridos. Eles jogam as bolas para o alto (Figura 11). O chão está repleto de brinquedos.

**Figura 11: Brincadeira com caixa repleta de brinquedos**



**Fonte: print screen do filme Brincar é coisa séria**

Aparece uma bola de futebol rolando, em um campo de terra batida, vários meninos correm atrás dela. Surge, então, um menino descendo o morro em um skate. Ele usa joelheiras, cotoveleiras, capacete. Garotos descem este morro de diversas formas: em uma caixa, apoiados em um papelão. Não há meninas nestas brincadeiras, tipificadas como masculinas.

Na próxima sequência, duas crianças correm em um deck de madeira. Uma menina, com asas de fada. Um menino, com roupa de super-herói. É ele que faz a representação de força, com os dois braços dobrados, forçando o bíceps, sincronizado com a última repetição do trecho “ossos fortes vou ter” (Figura 12).

**Figura 12: Ossos fortes vou ter**

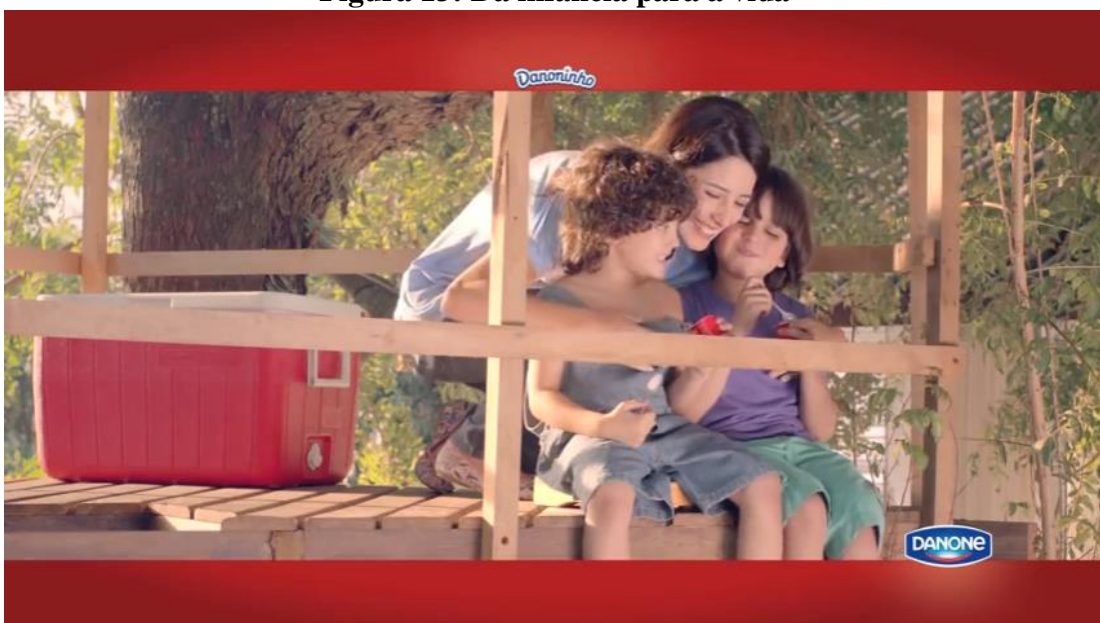


Fonte: *print screen* do filme *Brincar é coisa séria*

Uma menina loira, cabelos lisos ao vento, vestido em tons de rosa e um menino com camisa azul correm entre as árvores.

Um garoto sobe uma escada em direção a uma casinha da árvore, onde há outro menino aguardando. Na cena seguinte, os dois já estão lá em cima, sentados ao lado de um *cooler* vermelho, comendo Danoninho. A mãe chega por trás, agachada e abraça os dois (Figura 13). O locutor acompanha este clima família e fala “Danoninho. Da infância para toda a vida”.

**Figura 13: Da infância para a vida**



Fonte: *print screen* do filme *Brincar é coisa séria*

Em seguida, a câmera mostra uma imagem do deck de madeira, onde estão dispostas diversas variações de embalagens de Danoninho. Nelas se veem vários apelos: na maior aparece “embalagem econômica”; “leve 12, pague 11”; “um pote grátis”, na menor aparece o preço “0,99”. Nas três há o mesmo fundo “persiana vermelha em espiral” (que iniciou o anúncio) e mais: cálcio; vitamina D; o Dino (dinossauro personagem da marca); Danoninho; Danone; o pote aberto com o creme rosa à mostra e imagens de morangos (a fruta natural). Não à toa, há no deck três morangos *in natura* (Figura 14).

**Figura 14: Natural e econômico**



Fonte: *print screen* do filme *Brincar é coisa séria*

A última sequência é a imagem se abrindo a partir do canto esquerdo, simulando a abertura de um iogurte, conotação que é dada pela aparência “verso da tampa”, ilustrada pela cor de alumínio. A marca Danone aparece em destaque, com a frase “Danoninho é da Danone”, lida por uma voz feminina. A logomarca agora tem um grande sorriso, que dialoga com este posicionamento de defesa ao direito de brincar. (Figura 15).



**Figura 15: Qualidade Danone**



**Fonte: *print screen* do filme *Brincar é coisa séria***

Ao longo do anúncio de 45 segundos, há três textos legais, em letras brancas e pequenas: “Sempre peça a supervisão de um adulto”. “Danoninho deve ser associado a uma dieta balanceada e a hábitos saudáveis”. “Danoninho tem vitamina D e cálcio, nutriente que ajuda a manter os ossos fortes.”

#### **5.1.1.4 Danoninho: Diga Sim! (2016)**

O filme de 2016<sup>18</sup>, encontrado na mesma coleção de vídeos “Você viu na TV”, foi publicado no Canal Danoninho Brasil em março e é descrito pela marca como “Com a sua nova fórmula, Danoninho contém 6,1 gramas de açúcar e é feito com 2 copinhos de leite. Danoninho, Diga Sim!” (DANONINHO BRASIL, 2016).

O filme começa com uma sucessão de atividades infantis supostamente arriscadas. A dramaticidade das cenas dá este tom. A primeira delas é a de uma menina parada na base de uma escada de madeira bastante íngreme. A criança de tranças e olhos claros olha para cima, onde está a câmera que, lá do alto, foca o seu olhar. O topo da escada é borrado, o que parece transformar a escada em um desafio gigante para uma menina tão pequena. Sua voz infantil pede “Mãe, posso subir na casinha da árvore sozinha”? Ela não mexe os lábios, a voz é gravada. Durante a frase, a garotinha apoia as mãos na escada, fazendo menção de subir, e olha para trás, como se pedisse autorização a alguém que, mesmo sem aparecer, está ali, implícita pelo

---

<sup>18</sup> Disponível no link [youtu.be/yf8xgVA9aow](https://youtu.be/yf8xgVA9aow)

vocativo “mãe”. Assim como o “pai” na cena seguinte, em que um menino pede para andar de bicicleta sem as rodinhas. O garotinho diz, levantando a bicicleta que está caída no chão: “Pai, posso tentar sem as rodinhas?”. Ele também é loiro e tem olhos claros, veste um capacete e tem um olhar confiante. De novo, a voz é gravada, o personagem da cena não mexe os lábios. Ele está em um parque arborizado, não havendo ruptura de cenário desta sequência para a anterior (Figura 16). A última cena deste seguimento acontece em uma cozinha grande com eletrodomésticos, armários e utensílios brancos, chão e bancada em tons de madeira, bem neutra. Este é o cenário do restante do filme, que usa a base instrumental do “me dá, me dá, me dá”), em volume suave, mas crescente desde os segundos iniciais.

**Figura 16: Criança pede autorização do pai para andar de bicicleta sem as rodinhas**



**Fonte: print screen do filme Danoninho, Diga Sim!**

Na cozinha, repetindo a mesma narrativa dramática, um garoto um pouquinho maior que os demais, e com as mesmas características caucasianas, pede aprovação para uma atividade “igualmente arriscada”: fazer o lanchinho. A voz dele também é gravada: “posso fazer meu lanchinho?” é entoado enquanto o garoto abre a geladeira. O pai / a mãe (qualquer um deles, desta vez o vocativo não está presente) fica subentendido.

A edição é marcada por esta repetição: risco – pedido de autorização – expectativa de resposta, que coincide com o momento em que o olhar das crianças é congelado pela câmera. Elas pedem aprovação para o responsável que está ali, oculto no cenário, ou para o interlocutor, que vive isso em casa?

A locutora (a voz é feminina) surge, criando empatia com o telespectador “Às vezes não é fácil dizer sim. Especialmente na hora do lanchinho”. A afirmativa aparece em letras divertidas, na tela. A oração surge depois da cena com a geladeira aberta. Além da frase, há apenas o menino, com as mãos apoiadas na mesa, olhando para baixo. No segundo trecho, a câmera mostra para o que ele olha. A criança está com o semblante sapeca diante de uma mesa farta de produtos açucarados, o lanchinho (Figura 17).

**Figura 17: Texto com fonte científica que dá suporte à argumentação do filme**



**Fonte: print screen do filme Danoninho, Diga Sim!**

A locutora acrescenta “que é quando as crianças consomem, em média, 17g de açúcar”. 17g de açúcar aparecem escritos na tela, acompanhados de uma imagem com seis torrões de açúcar (ou seja, cada torrão tem, em média, 3g de açúcar). Nesta transição, o menino não está mais diante da mesa e sobre ela, diante dos torrões, aparece o Dino (dinossauro que é personagem da marca). Ele está cercado por dois pratos cheios de biscoitos doces, um iogurte concorrente, sucos industrializados de fruta (uva e laranja) e uma banana (Figura 18).

**Figura 18: Representação do lanche da tarde das “crianças brasileiras”**



**Fonte: print screen do filme Danoninho, Diga Sim!**

Na cena seguinte, o Dino vai até os seis torrões, pega apenas dois (cerca de 6g) e leva até uma gangorra. Ela está em um trecho da mesa à parte, separada da área em que foram dispostos os produtos artificiais açucarados. Lá tem apenas a gangorra azul, dois copos de leite e um pote de Danoninho. Sabe-se que é o mesmo móvel por causa de um dos pratos de biscoitos. É possível ver uma parte dele, e isso é importante para continuidade entre esta cena e a anterior.

Chegando a esta área, o Dino coloca dois torrões numa das pontas e, na outra, ele coloca dois copinhos de leite, enquanto a locutora anuncia a nova fórmula (há um splash<sup>19</sup>, com “nova fórmula” escrito em branco) do produto. Ela destaca “com a sua nova fórmula, Danoninho contém 6,1g de açúcar (na tela aparecem 6g açúcar, acompanhadas pelos dois torrões já mencionados) e é feito com dois copinhos de leite (mostrados na outra ponta da gangorra, que prontamente pende para o lado do leite, o que leva Dino a aprovar com um sorriso) (Figura 19)

<sup>19</sup> *Splash* é uma forma gráfica de destaque (no caso do filme, é uma elipse vermelha) que destaca para vantagem ou característica do produto (ou serviço).

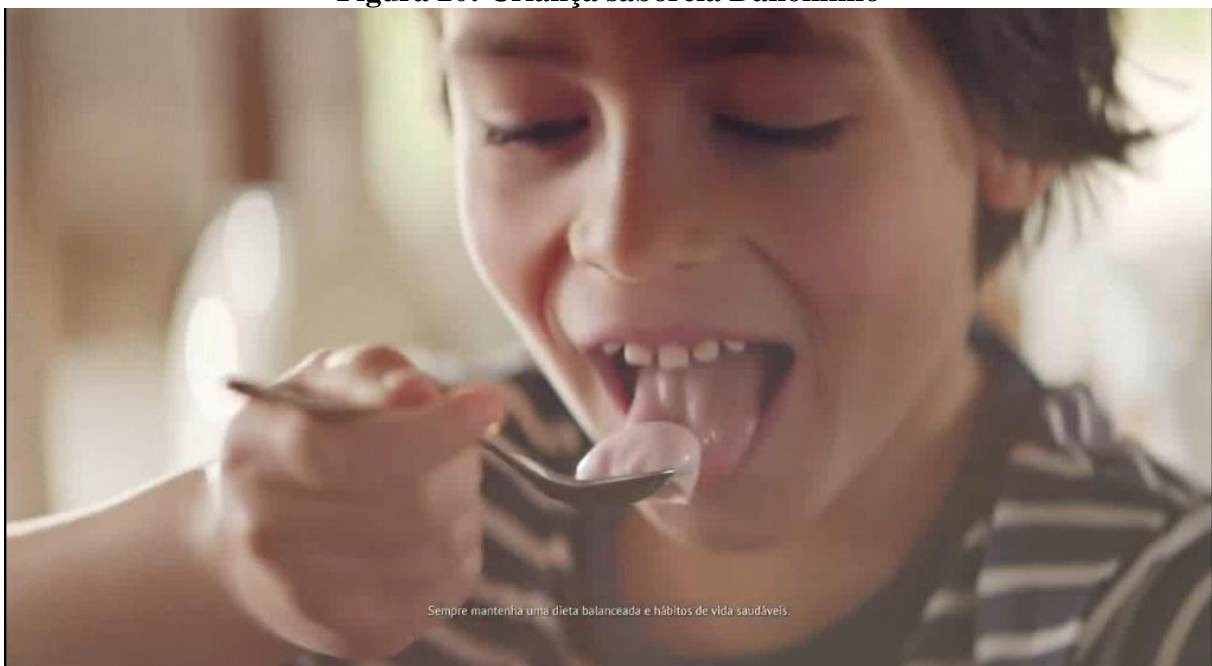
**Figura 19: Dino com os torrões de açúcar e os copinhos de leite na gangorra**



**Fonte: print screen do filme Danoninho, Diga Sim!**

Era a autorização que faltava para o sim. Aparece um Danoninho aberto, cremoso, de onde o menino do início desta sequência tira uma colherada farta. A criança saboreia o produto. A locução acompanha “e todo sabor que seu filho adora”. Um coro infantil faz a onomatopeia hummm! (Figura 20).

**Figura 20: Criança saboreia Danoninho**



**Fonte: print screen do filme Danoninho, Diga Sim!**

A locutora finaliza “Para ser parte de um bom lanchinho: Danoninho. Diga Sim!, trecho que é acompanhado da representação do que é considerado um bom lanchinho, com maçã, água, biscoitos aparentemente integrais, sem recheio, um pote de Danoninho em primeiro plano, cheio até o topo, com o creme rosa já conhecido do consumidor, e a embalagem completa – a bandeja com oito unidades – para facilitar a identificação no ponto de venda (Figura 21).

**Figura 21: Cena final do comercial Danoninho, Diga Sim!**



**Fonte: print screen do anúncio Danoninho, Diga Sim!**

Em todas as figuras selecionadas para ilustrar a descrição deste anúncio, há um texto legal. Eles têm aparição rápida e curto intervalo disponível para leitura. Isso, somado às fontes brancas, pequenas, torna o entendimento do texto bastante desafiador para o consumidor.

Ao assistir o vídeo no Youtube, usando-se as pausas permitidas pela plataforma, fica viável registrar a sequência de textos legais e tomar nota de todos os dados, inclusive a fonte científica mencionada. São estes os seis textos legais presentes ao longo do anúncio:

- Crianças devem estar sempre sob supervisão de um adulto;
- Categorias de alimentos mais consumidos no lanche da tarde modelo das crianças brasileiras, baseado nos dados do estudo Nutri Brasil II (Fisberg, Mauro et al. “Hábito alimentar nos lanches intermediários de crianças pré-escolares brasileiras: estudo em amostra nacional representativa” International Journal of Nutrology, 8,3 (2015): 58-71);
- Valor médio de açúcar total presente no lanche da tarde modelo das crianças brasileiras, baseado nos dados do estudo Nutri Brasil II;

- Cada pote de 45g de Danoninho é feito com 2 potinhos de 45g de leite e contém 6,1g de açúcar (açúcares totais). Danoninho é uma opção para compor um lanchinho dentro de uma dieta equilibrada. Danoninho petit suisse (45g) sabor morango;
- Sempre mantenha uma dieta balanceada e hábitos de vida saudáveis;
- Contém glúten.

### 5.1.2 A análise quantitativa

**Quadro 1: Análise Quantitativa dos anúncios do século XX**

CATEGORIAS	Anúncio de 1974	Anúncio de 1989
1. Estrutura	Anúncio de 45 segundos. Os argumentos de venda são expostos pela criança, que demonstra grande conhecimento.	Anúncio de 40 segundos. Os argumentos de venda são intermediados pela súplica “me dá”, cantados por vozes infantis em coro.
2. Temáticas	Nutrientes, sabor, feito para ser partilhado, tradição, procedência francesa, variedade de sabores.	Nutrientes, feito para ser partilhado, brincadeira, alimentação com inteligência, criança imperativa e manhosa
3. Enunciadores	Filho, pai, mãe, locutor.	Crianças, pais (implícitos) e locutor.
4. Visualidade	Residência grande, em área arborizada, cores das roupas estrategicamente pensadas, posturas e semblantes da criança e dos adultos contribuem para a definição dos papéis que ocupam na história, produto em close mostra cremosidade, mostrar a embalagem é importante, marca Danone como chancela de qualidade.	Primeiras cenas são crianças “fazendo manha” enquanto as vozes falam “me dá”. O anúncio segue esta estratégia, de “ilustrar a música” até o seu fim, intermediada com closes no produto. Produto é denso e colheradas são fartas. Crianças de diversas idades participam do filme. Expressam prazer e alegria. Adultos são coadjuvantes, seus rostos não aparecem. O produto participa das brincadeiras. Mostrar a embalagem é importante, marca Danone como chancela de qualidade.
5. Som	Trilha entre o suspense e a traquinagem. A alternância tem uma função na trama. Remete a desenhos animados da época, afinidade com o universo infantil.	Ritmado, ágil, vozes infantis em coro cantam os argumentos de venda, repetição do dá-dá (Danone e verbo dar). A letra é cortada duas vezes, sem interrupção da melodia. Na primeira, a protagonista diz: “Danoninho, tá?” (e não outro). “Você acabou de ouvir o bifinho, oferecimento Danoninho, aquele” (“que você já conhece” fica implícito pelo gesto e entonação)

6. Edição	Planos mais abertos para mostrar o cenário e com ele delimitar o público-alvo com quem se fala. A alternância de planos contribui para a dramaticidade da narrativa, e explora a expressividade dos atores. Closes no produto em momentos estratégicos (início, após o “gostoso esse queijinho”). Cartela final mostra marca e embalagens, para facilitar a identificação no ponto de venda	Adultos são coadjuvantes, seus rostos não aparecem (planos fechados na saia sendo puxada, nas mãos colocando produto na lancheira, na mão fazendo “aviãozinho” para crianças), alternância entre closes nas crianças e no produto, com planos mais abertos, mostrando as brincadeiras. Durante o detalhamento da composição nutricional, o produto aparece em close, mas nunca sozinho, sempre sendo manuseado ou saboreado.
-----------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora

### Quadro 2: Análise Quantitativa dos anúncios do século XXI

CATEGORIAS	Anúncio de 2012	Anúncio de 2016
1. Estrutura	Anúncio de 45 segundos. Danoninho apresenta a sua visão de mundo, por meio de uma “janela”. Nos 15 segundos iniciais, o locutor fala com os pais. Nos seguintes, vozes infantis cantam em coro e aparecem crianças brincando. O produto é mostrado nos 5 segundos finais. Logo em seguida aparece a mãe, abraçando os filhos. Há 3 frases com textos legais ao longo do anúncio.	Anúncio de 30 segundos. Vozes infantis dublam as crianças. Locução feminina em off assume um tom de amiga dos pais. Os textos legais mais críticos aparecem acompanhados de outros textos, que visam atrair a atenção. Há 6 frases com textos legais ao longo do anúncio.
2. Temáticas	Valorização da brincadeira, crítica ao excesso de atividades/cobranças dos responsáveis sobre as crianças, liberdade, energia, nutrientes para qualidade de vida.	Crítica à postura proibitiva dos responsáveis, Danoninho como alternativa a lanches açucarados, nova fórmula com menos açúcar, nutrientes do leite, cremosidade, sabor aprovado pelas crianças.
3. Enunciadores	Crianças, mãe, locutor e locutora, pai (ausente).	Crianças, pais/mães, locutora, mascote
4. Visualidade	Danoninho apresenta a sua visão de mundo, por meio de uma “janela”, em que no topo há uma barra horizontal vermelha, com a marca Danoninho e, na base, outra barra	Crianças em situação potencialmente perigosa pedem aprovação dos responsáveis, que não aparecem, mas estão implícitos no vocativo. Os pais/mães ficam subentendidos também pelo olhar das crianças para a câmera (ou para o interlocutor,



	<p>horizontal vermelha, com a marca Danone. Todas as cenas acontecem entre estas duas barras, mas o produto só aparece no fim. As crianças aparecem brincando durante todo o anúncio. A maior parte das brincadeiras é em grupo e ao ar livre, sem supervisão de adultos. O produto aparece sendo saboreado nos 5 segundos finais, com aprovação materna, que abraça os meninos. Aparecem as várias embalagens de Danoninho e morangos de verdade. A janela faz as vezes de tampa de iogurte e, ao ser aberta, mostra a marca Danone, que forma um sorriso. Textos legais aparecem ao longo do anúncio, com fonte clara e pequena.</p>	<p>que está em casa, assistindo). Textos com fonte divertida, grande, e tremida, aparecem na tela, acompanhando a locução e desviando a atenção dos textos legais. Lanches açucarados (suco artificial, biscoitos doces) aparecem em destaque na mesa. Mascote da marca (Dino) surge mostrando o produto como opção para substituir estes lanches não saudáveis comumente consumidos por crianças. Elementos gráficos atuam para dar credibilidade à afirmativa: 17g de açúcar, seis torrões brancos, gangorra, copos de leite. Textos legais, em fonte clara e pequena. Produto cremoso e saboroso. Marcas Danone e Danoninho acompanhadas do produto (um potinho aberto, cheio até o topo, com destaque para cremosidade e mais a embalagem com 8, em que aparece o Dino, lambendo os lábios, o <i>splash</i> com “nova fórmula” escrito e a marca Danoninho). Além do produto e das marcas, mostram-se outros itens saudáveis: maçã, água, biscoitos com aparência de integrais e a mensagem “DIGA SIM”</p>
5. Som	<p>Locução em off masculina anuncia “Danoninho apresenta” e mais o texto inicial ressaltando a importância da brincadeira para o aprendizado. Música ritmada, vozes infantis em coro, intercaladas com a de um adulto de desenho animado em frases-chave (“pra gente brincar”, “bom pra aprender”), gargalhadas. A melodia permanece, o “me dá, me dá, me dá” também, mas a letra muda, pedindo tempo para brincar, e citando atributos do produto e os benefícios (“Danoninho tem cálcio, ossos fortes vou ter”). Marca é anunciada por voz feminina.</p>	<p>Vozes infantis dublam as crianças. Locução feminina em off assume um tom de amiga dos pais, melodia da marca em volume suave, mas crescente. Hummmm! acompanha o momento em que o produto é degustado.</p>

6. Edição	Marca sempre presente (janela para o mundo), mensagem direcionada à mãe, locutor assume a voz da marca, atividades com ênfase na criatividade, no risco de queda da criança/quebra dos ossos, no impacto (bom para aprender, ossos fortes), chancela materna para a brincadeira e marca. Produto só aparece ao final. Assinatura da marca é antecedida por efeito que remete à embalagem sendo aberta e o sorriso (brincadeira/diversão).	Cenas de brincadeiras que expõem crianças a algum risco são mostradas em plano aberto, fechando no olhar das crianças, que pedem aprovação dos responsáveis. Voz da locução é feminina, criando empatia com a mãe. Cena aberta onde aparecem lanches açucarados, o pote de um concorrente e seis torrões de açúcar. Dois deles são levados para uma área vazia da mesa. Nesta parte há uma gangorra, já descrita, onde mascote da marca demonstra vantagens do produto (↓açúcar ↑leite), Close no produto. Close na criança degustando o produto. Textos legais em fontes pequenas x argumentos de vendas em fontes grandes, mesa com lanche mais equilibrado leva chancela da marca, mais o “diga sim”.
-----------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.1.3 A análise qualitativa

O primeiro princípio enunciativo proposto por Becker (2012) é a fragmentação, uma estratégia que se reflete nas narrativas televisivas, articulando seu discurso rápido e fracionado. (Becker, 2005). Esta aceleração e desagregação, que torna mais difícil a compreensão do todo ou o aprofundamento dos pontos mais importantes, é usada muitas vezes de forma estratégica, conduzindo o telespectador a apreender apenas o que está ali, na rasa superfície do mundo midiático.

A fragmentação no anúncio de 1979 contribui para a aceitação da máxima “Danoninho vale por um bifinho”. O filme tem início com a imagem do produto, imediatamente seguida por um elogio sobre o seu sabor, um apelo de compra emocional. Agilmente, se acrescenta a fundamentação racional. Durante quase vinte segundos, o menino discorre sobre a história e os atributos nutricionais do produto. Ele conduz a explicação de forma professoral, mas a fragmentação é essencial para demonstrar que o pai está atento. Constrói-se assim uma audiência para o discurso. Ao fim, o pai esboça uma dúvida, e rapidamente a narrativa muda para a cena da mãe com o aviãozinho de brinquedo. Além de não dar tempo para a reflexão acerca da veracidade da argumentação, esta dinâmica ainda referenda a sabedoria do garoto, pela sequência que se desenvolve com a mãe. Atestada a supremacia do *petit* perante seus pais, ocorre mais uma quebra. Os argumentos já foram dados, não há espaço para dúvida, cabe ao locutor terminar: “Danoninho *petit suisse* com frutas. Nos sabores morango, abacaxi, damasco, cereja e framboesa. Um produto Danone”.

O comercial dos anos 1980 é ainda mais fragmentado. É ágil e cadenciado. A música dita o ritmo das sequências e os momentos de closes. A dinâmica contribui para que se dê às crianças as estratégias e os argumentos necessários para convencer os pais de que Danoninho é uma boa opção de alimento. A sequência em que os nutrientes são listados é bastante rápida. A combinação dos elementos audiovisuais e a sucessão de *takes* apoia a construção da ideia de que Danoninho representa saúde em pote. Se esta argumentação é importante para convencer o adulto, a abordagem junto às crianças precisa de mais. Daí o uso de atores infantis em atividades divertidas, coloridas, os olhares e gestos que representam o prazer de comer. A fragmentação contribui para que a criança se veja ali representada. As cenas são tão rápidas que talvez passe despercebido o fato de, mesmo usando tantos personagens, o anúncio não ter se preocupado em retratar a diversidade étnica e cultural brasileira.

O filme de 2012 tem uma dinâmica muito similar, inclusive usa uma melodia que remete à dos anos 1980. Entretanto, as crianças não cantam, o coro infantil é gravado, intermediado por uma voz que remete à personagem de desenho animado. Porém, a agilidade das cenas torna isso quase imperceptível. A fragmentação prejudica também a leitura dos textos legais. As informações obrigatórias ficam fixas alguns segundos na tela, em letras brancas e pequenas, mas a transição das cenas é rápida, os elementos audiovisuais são muitos e extremamente atrativos. O primeiro deles, por exemplo, fica três segundos no ar. Durante este período há mudança de cenário, de personagens, usam-se angulações diferentes da câmera. Aqueles que conseguem ler a mensagem antes de serem atraídos por outro conteúdo notam a incoerência entre o que é mostrado e o que é preconizado: “sempre peça a supervisão de um adulto”. E, tratando-se de legalidade, é relevante notar que este texto é direcionado à criança. Tudo isso fica ofuscado pela fragmentação (e pela dramatização, princípio que será explorado a seguir).

A fragmentação do filme de 2016 é elemento fundamental no envolvimento do telespectador na dramatização “risco – pedido de autorização – expectativa de resposta”, bem como na construção da cozinha como ambiente potencialmente arriscado, mas onde o “sim” representa um ganho de autonomia à criança. Este princípio enunciativo é, também, um dos responsáveis por conduzir o telespectador pela narrativa da locutora. Sem uma visão crítica, o consumidor é levado a interpretar os dados da forma como são enunciados pela locução. Nesta peça publicitária, os textos legais, assim como no caso anterior, também competem com os demais elementos do audiovisual pela atenção do espectador. São seis ao longo do filme, alguns curtos, outros maiores. O texto que traz a referência do artigo científico talvez desperte alguma atenção por ser um bloco de três linhas. Ainda assim, seu curto tempo de exibição torne impossível a leitura.

A Dramatização é bastante presente na publicidade e é apontada por Charaudeau (2010) como uma estratégia discursiva com intenção manipulatória. Os componentes ficcionais, o encadeamento das cenas, a sincronização delas com a melodia, que cresce ou decresce, são características deste princípio enunciativo que envolve emocionalmente o telespectador.

No anúncio de 1974, a expressão corporal dos atores, a personagem que cada um deles interpreta são importantes elementos de dramatização. Esta pode ser uma das causas da escolha de Mauro Mendonça como um dos enunciadores. À época ele fazia papéis coadjuvantes em novelas, mas já provocava a empatia do público e contribuía para dramaticidade do filme em questão. A melodia que principia o anúncio é a mesma que pontua os momentos de clímax do discurso, os pontos altos da sapiência do menino. Também merece menção o uso do avião de brinquedo no filme publicitário (ao contrário de uma bola ou um carrinho, tão mais comuns ao nosso universo). Ele foi colocado nas mãos da mãe, e o menino anuncia a sua especificidade, ensinando à mãe, que aquele não era qualquer aviãozinho, era um *phantom f5*. Sabendo-se que, na nossa cultura, as mães introduzem os alimentos na dieta de seus filhos com a expressão “olha o aviãozinho”, esta não é uma construção imagética ignorável. O fim do filme é marcado por uma melodia mais divertida, condizente com a dinâmica entre mãe e filho e entre esposa e marido. A empatia é um dos resultados desta dramatização. O filme mostra uma sequência crível. Esta publicidade encarna um limite tênue entre a ficção e a realidade. É uma trama que poderia se dar em qualquer família, entremeada pelo discurso que interessa ao anunciante.

O filme publicitário dos anos 1980 traz a criança como protagonista e dá à criança consumidora toda a argumentação necessária para convencer seus pais da compra: “me dá proteína, que eu vou precisar”, “cálcio e vitamina, pra gente brincar”, “me dá mais saúde, mais inteligência, me dá Danoninho, Danoninho dá”. A alternância entre o sujeito do verbo dar “me dá (pai, mãe) Danoninho; Danoninho dá (saúde, inteligência) é sutil, mas importante para o apelo de compra. A comensalidade está presente em todas as cenas e o produto faz parte das brincadeiras das crianças. A música “Me dá, me dá, me dá, me dá Danoninho, Danoninho já” dá o ritmo dos “escravos de jó”, substitui a “adoleta” na brincadeira das mãos. O anúncio dialoga com o público infantil em tempo integral, mas não se esquece de construir para o Danoninho uma imagem de saúde e bem-estar. O híbrido do lúdico com o científico, a utilização inteligente dos planos e enquadramentos, e uma “música-chiclete” resultaram em uma das campanhas mais inesquecíveis da televisão brasileira.

O filme de 2012 já se direciona expressamente ao adulto (considerando-se a locução), e o coral de vozes infantis é gravado. A narrativa dramática apela à memória afetiva e ao sentimento de culpa dos pais. Como estratégias, usa a melodia do “me dá, me dá, me dá”, que remete à

época em que eles eram as crianças, e coloca-os em uma posição de cerceadores do direito de brincar. Para envolver as crianças, a dramatização é bastante similar a dos anos 1980: gargalhadas, brincadeiras, cor, aventura, imaginação. Um ritmo ágil, que coloca em evidência ludicidade e alegria contagiantes. Contagiam tanto, que envolvem as crianças que consomem, os adultos que compram. Chegou-se ao clímax e já se pode fazer o desfecho da história: mãe e filhos se unem em cena, adultos também podem brincar. E comem (ou já comeram) Danoninho.

A dramaticidade presente no anúncio de 2016 é rica de simplificações e fórmulas imagéticas. Enquanto a locutora se dirige aos pais, os dados científicos são apresentados de forma lúdica e também didática, etapa a etapa, a fim de que sejam interpretados exatamente da forma como a Danone deseja. O anunciante conduz a argumentação, encadeando informação a informação, o consumidor absorve e “aprende”, até que existam argumentos bastantes para convencer: “Diga Sim”.

O último princípio de enunciação é a “Definição de Identidades e Valores”. O anúncio de 1974, coloca o “petit”, ou seja, o garoto, na posição de sábio, enquanto seus pais são retratados como desinformados. Danoninho é apresentado como nutritivo, tem uma história de sucesso, sua procedência é europeia, mas atende às necessidades e ao paladar de uma família brasileira. No anúncio, esta família é branca, mora em uma casa em área arborizada, a mulher é servil e discreta. As cores de sua roupa não têm destaque e ela sequer prova o produto.

O anúncio de 1989 também coloca a criança em evidência. Os pais estão ali apenas para acatar os apelos infantis. São pessoas sem rosto, apenas mãos autômatas, que atendem às manhas dos filhos. Danoninho participa e proporciona os nutrientes necessários para as atividades infantis. Une amigos, irmãos, e é saboroso. Apesar de ter um elenco infantil grande, o filme não reflete a pluralidade brasileira. A protagonista é uma menina, que usa seu charme para convencer o público sobre o Danoninho. A cena do menino que distrai o amigo para comer uma colherada de Danoninho, encenada na sequência do trecho que defende que Danoninho dá inteligência, é interessante para refletir sobre o conceito de inteligência que se vende ali.

No filme de 2012, os pais são retratados como cerceadores do direito de brincar. Entretanto, com diferenças sutis. Uma voz masculina afirma “a gente leva a brincadeira muito a sério”. Mas, ao fim, é uma voz feminina quem diz “Danoninho é da Danone”. Alternar entre vozes masculina e feminina cria empatia com pai e mãe, mas dá a eles pesos distintos. Se o homem é, segundo “a espessura da cultura cotidiana” (MARTIN-BARBERO, 2000, p. 154), aquele que demora mais a crescer, a mãe é aquela que vive com culpa. No anúncio, esta culpa pode ser aliviada comprando Danoninho, produto conhecido desde a sua infância. Outra interpretação

possível para a alternância na locução é o uso da voz masculina para o Danoninho e, o da feminina, para a Danone. Em nenhuma das possibilidades a escolha das vozes é aleatória.

Refletindo sobre a identidade do brasileiro, não se percebe a preocupação de retratar a diversidade de etnias e culturas existentes no país.

Retomando a questão do gênero, é interessante observar a segmentação entre as brincadeiras (e até dos objetos, no início da propaganda) “de menina”, “de menino” e as que podem ser compartilhadas. Nota-se também que não há nenhum grupo de meninas brincando. Elas estão sempre em um grupo misto ou estão sós. Sozinhas são duas: uma brinca no interior da residência e outra no escorrega. Meninas não correm ao ar livre sem a “proteção” de um menino?

Considerando-se o filme como um todo, a brincadeira da menina que pula na cama é a única exceção a um conjunto de divertimentos que acontecem ao ar livre. Destaca-se também o uso de objetos simples. Não há nada tecnológico. Um clima saudosista que, novamente, sensibiliza os pais. Danoninho é retratado como nutritivo, saboroso e natural, atributo que lhe é conferido pela escolha do ambiente e pela presença do morango *in natura* na peça publicitária.

O anúncio de 2016 tem como personagens pais extremamente protetores, filhos corajosos e determinados, um ambiente de risco, onde tudo é potencialmente perigoso. A ciência aparece como salvadora, apresentando uma alternativa segura de alimentação. A voz que transmite os dados é feminina, busca empatia com a mãe. Para ilustrar os conceitos usa-se o Dino, personagem que dialoga com o público infantil. Neste filme, Danoninho ganhou mais um atributo: menos açúcar.

#### **5.1.4 Interpretação dos resultados**

A análise revela que os anúncios de Danoninho, desde a entrada do produto no Brasil, reivindicam uma qualidade, chancelada pela marca Danone, já reconhecida no mercado. Ao longo deste período sua logomarca se modernizou e durante todo este tempo o produto esteve sempre presente aos olhos – mentes e coração – do consumidor. “A propaganda é vital para produtos de consumo” (SAMPAIO, 1995, p.5) e a Danone mostra saber disso.

As análises explicitam que a publicidade de Danoninho ilustra o ato de se alimentar como “uma prática social, resultante da integração das dimensões biológica, sociocultural, ambiental e econômica”, como assim o tipifica o Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas (BRASIL, 2012, p. 31), com maior ou menor intensidade a cada um destes aspectos, de acordo com o filme.

Considerando o aspecto sociocultural, o anúncio de 1974 destaca a origem francesa de *Danoninho*, ressaltando a data de sua criação: 1850. Sabendo-se a França um produtor de queijos com qualidade reconhecida, citar o país valoriza o produto, identificado como um “queijo com frutas”. Prezar pela valorização da cultura e do patrimônio alimentar local é um dos princípios da EAN. A Danone fez isso com o produto francês. A presença do ator, no entanto, revela a preocupação de aproximar o lácteo do público brasileiro, não só pela qualidade e tradição do produto, mas também pelo paladar, especialmente porque “o conhecido, o habitual, tem, geralmente, preferência sobre o desconhecido” (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p. 125) e um queijo com frutas em forma de creme poderia soar bem estrangeiro ao Brasil. Ainda sob o aspecto sociocultural, destaca-se o comer partilhado, em que *Danoninho* propicia um momento de conversa entre pai e filho.

Se o anúncio de 1974 trazia esta ideia de comensalidade, tão cara à alimentação, o de 1989 traz este aspecto sociocultural ainda com mais força. O compartilhamento está presente em quase 100% das cenas. A comensalidade proporciona “maiores oportunidades de convivência com nossos familiares e amigos, maior interação social e, de modo geral, mais prazer com a alimentação” (BRASIL, 2014, p. 91). O filme, contudo, sugestionava um hábito não recomendável pelo Guia Alimentar da População Brasileira, que sugere “coma sempre devagar e desfrute o que está comendo, sem se envolver em outra atividade” (BRASIL, 2014, p. 100). A promoção do autocuidado e da autonomia, um dos princípios da EAN, tem como objetivo essencial apoiar as pessoas para que se empoderem em relação à sua saúde (BRASIL, 2012). Isso inclui refletir sobre a qualidade do tempo dedicado à comida. Os anúncios contemporâneos mostram-se atentos a esta orientação, como será comentado mais adiante.

Sob o viés econômico, é interessante pensar sobre o cenário e a família retratada neste anúncio de introdução do produto no Brasil. Ser consumido por pessoas de alto *status*, confere *status* ao alimento. Esta concepção remete à história da substituição do leite materno que, apesar de ser mais nutritivo, foi suplantado pelo leite de mamadeira. À época isso foi explicado, pelo menos parcialmente, por razões relativas a *status*: “se considerava que as práticas da amamentação eram próprias das “classes baixas”. Depois, as “classes baixas” teriam adotado a mamadeira porque, como era utilizada pelas “classes altas”, pensaram ser melhor” (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p. 218). Este exemplo mostra que mirar no topo da pirâmide social pode ser uma estratégia para chegar a todos os estratos da população.

No que se refere à questão biológica (fisiológica), é importante lembrar que uma das propostas deste bloco de análises é entender como as campanhas de *Danoninho* se comportaram quando os desafios no âmbito da saúde se alteraram (carência nutricional *versus* obesidade).

Sendo assim, para entender a argumentação do primeiro anúncio selecionado, é importante citar o Estudo Nacional de Despesas Familiares (ENDEF) de 1974, que apontou uma deficiência energético-proteica na dieta dos brasileiros (BRASIL, 2012). Apresentar o lácteo como substituto da carne era, neste cenário, uma argumentação racional bastante atraente. Somam-se as vitaminas e os minerais (“queijinho com frutas”) e fica construída a ideia de “saúde em pote”, um discurso de promessa potente diante dos dados revelados pelo ENDEF.

Nota-se que, no filme de 1989, o aspecto fisiológico do comer, apresentado de forma lúdica, também está bastante presente e condizente com problemas nutricionais considerados relevantes, como a anemia ferropriva e hipovitaminose A (MENEZES; OSÓRIO, 2009).

Entre 1989 e 2012, muito se alterou. Em 1990, foi publicado o Estatuto da Criança e do Adolescente (lei nº 8.069/1990). No fim dos anos 1990 e no início dos anos 2000, teve início a transição nutricional e a obesidade começou a preocupar tanto quanto a desnutrição (BRASIL, 2012). Em 2006, as novas normas para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes e alimentos e bebidas não alcoólicas foram anunciadas pelo Conar (Conar, 2006). Ainda neste íterim entre um filme e outro, em 2009, aconteceu a primeira Semana Mundial do Brincar, uma iniciativa da Aliança pela Infância<sup>20</sup>. O material de divulgação da edição de 2012 afirmava que a mobilização tinha como foco “lembrar os adultos sobre a necessidade de preservação e o respeito do tempo das crianças brincarem”. Apontava ainda que os adultos precisam ter cuidado com os excessos de zelo (ALIANÇA PELA INFÂNCIA, 2012).

Como já é sabido, a publicidade privilegia “as ideias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora” com o intuito de induzir a uma visão dinâmica do social (CARVALHO, 2000, p. 106), e a televisão “se constrói a cada dia, em interação com o seu público e com a dinâmica da vida social” (FRANÇA, 2006, p. 36). O anúncio de 2012 é um exemplo das assertivas. E é por meio de uma manipulação planejada da comunicação que a propaganda visa persuadir o consumidor, promovendo comportamentos que beneficiem o anunciante (SAMPAIO, 1995).

No filme de 2012, a presença do Danoninho nas brincadeiras está implícita. Ele fornece os nutrientes necessários para a diversão e defende que “brincar é bom para aprender”. Este roteiro revisita a ideia do filme de 1989, contextualizando-o às questões do presente, nas mais diversas vertentes: biomédicas, regulatórias, socioculturais.

Ao contrário do que ocorre no filme dos anos 1980, o tempo dedicado ao comer é exclusivo. Não acontece mais durante as brincadeiras e sim no momento da pausa, na casinha da árvore,

---

<sup>20</sup> A Aliança pela Infância é um movimento internacional por uma infância digna e saudável, que possui representação em mais de 20 países da Europa, Américas, África e Ásia.



com atenção plena, adequando-se ao que preconiza o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014). Ainda assim Danoninho se faz presente o tempo todo, por meio da música e das barras vermelhas. Isto aguça a percepção de que há vezes em que os aspectos fisiológicos e socioculturais da alimentação se misturam de tal forma que é difícil dissociar um do outro. Ao afirmar que “somos o que comemos”, Contreras e Gracia (2015) tratam deste entrelaçamento. Os autores explicam que o nosso corpo adquire as propriedades físicas dos alimentos por meio da digestão, que confere ao organismo as substâncias bioquímicas e a energia necessária para a subsistência. Mas destacam que não é apenas isso: “a incorporação dos alimentos supõe a incorporação de suas propriedades morais e comportamentais, contribuindo assim para conformar a nossa identidade individual e cultural” (CONTRERAS; GRACIA, p. 128).

Considerando esta interpretação, julga-se que agência e anunciante apelem à memória afetiva e ao sentimento de culpa dos pais para, em seguida, oferecer Danoninho como solução, atribuindo ao produto características que os pais desejem adquirir. O filme se inicia colocando pais e mães em uma posição de cerceadores do direito de brincar. Danoninho assume, então, o papel de defensor deste direito, quando o locutor anuncia “a gente leva brincadeira muito à sério porque é brincando que seu filho aprende”. O filme amplia a culpa materna/paterna com o uso da melodia e com o saudosismo provocado pelas sucessivas brincadeiras não-tecnológicas. São estratégias mnemônicas bastante emblemáticas. Com elas as mensagens contidas na dinâmica audiovisual: “não seja tão proibitivo”, “nem tudo é perigoso”, “nem tudo faz mal”, “diga sim ao Danoninho” ganham mais conotações: “Danoninho pode, é saudável, é gostoso, você comeu e está aí, forte e com saúde”. “Danoninho tem cálcio, ossos fortes vou ter” combinado a toda visualidade do anúncio informa, nas entrelinhas, que cair faz parte do risco ao qual toda criança está exposta, mas não há motivo para preocupação: com ossos fortes, garantidos por Danoninho, a questão se resolve.

Neste filme, a dimensão biológica dos nutrientes está bastante evidente, associada ao brincar, ao aprender, à prática de atividade física ao ar livre. Associação que é interessante por diversos vieses: existem aí o lúdico, o intelectual, o incentivo a um hábito saudável de combate à obesidade<sup>21</sup> e a integração com a Natureza. Seriam todos estes alguns dos comportamentos e hábitos incorporáveis aos que entram no “mundo Danoninho”, oferecido a pais e filhos, a partir

---

<sup>21</sup> Exaltar o exercício físico e a moderação como chaves para combater a obesidade e minimizar evidências científicas sobre os riscos de consumir muito açúcar, refrigerantes e alimentos processados é uma das estratégias do lobby das indústrias alimentícias (JACOBS; RICHTEL, 2017).

das barras vermelhas com a chancela das marcas. Dimensões fisiológicas e socioculturais entrelaçadas.

O discurso é voltado aos pais, mas as táticas chegam às crianças: todo o cenário, cores, enunciadores se comunicam imageticamente com elas, a música é cantada por vozes infantis gravadas, intercaladas por um timbre que remete à personagem de desenho animado. A história é construída para envolver a ludicidade e o imaginário das crianças. É assim que agência e anunciante se adequam ao que preconiza o artigo 37 da seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o qual veda “empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto” (Conar, 2006). São artifícios como estes que a Resolução nº 163/2014 do Conanda, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, visa combater. Também para atender à legislação, estão ali os três textos legais, já transcritos na etapa da descrição.

No âmbito ambiental, a presença dos morangos no deck (de onde vieram?) e a prioridade dada às atividades ao ar livre podem ser destacadas. As frutas aproximam o produto do atributo “natural” e a construção imagética criança-natureza é salutar para associar a marca à temática da sustentabilidade. É interessante pontuar que, no filme de 1989, não houve este cuidado.

O aspecto econômico está presente nas embalagens: “embalagem econômica”; “leve 12, pague 11”; “um pote grátis”. Há até o preço em uma delas: “0,99”. A visualidade do filme retrata um pequeno nicho da sociedade brasileira: banheiros são grandes, cheios de objetos e brinquedos, o quarto também, a diversidade da população não está ali. Mas o Danoninho faz um elo entre todos no ponto de venda. Por 0,99, ele tem chance de entrar no carrinho de compras do pobre e do rico. Considerando as etapas do sistema alimentar, é interessante refletir sobre quais os custos ambientais, sociais e econômicos desta produção. Como são as relações de trabalho, com a natureza, com a qualidade do que é produzido? A que custo este produto chega ao ponto de venda por 0,99? Todas estas são reflexões que estão no âmbito da EAN.

O último filme deste bloco de análise é o de 2016. A estratégia “criança em situação arriscada - Danoninho como solução”, usada no caso anterior, se repete. Bem como a utilização das dinâmicas audiovisuais para atrair a atenção infantil. Está presente também a melodia da música “me dá, me dá, me dá”. Pela permanência ao longo dos anos, tornou-se um elemento de identidade do produto. Sua identidade sonora, replicada, com pequenas variações, por décadas.

Neste anúncio, a Danone usa o Dino para auxiliar a locutora a apresentar dados de uma pesquisa científica. A criação de um personagem pela marca é um exemplo de como a brecha

deixada pelo acordo da ABIR<sup>22</sup> (2016), mencionada na introdução deste trabalho, pode ser utilizada pela indústria a seu favor. O uso do Dino é um recurso que sensibiliza o público infantil e cria uma “imagem-sintoma” (Charaudeau, 2015, p. 246), presente na embalagem do produto e facilmente identificável nas prateleiras do supermercado. É um personagem próprio, mas consegue grande empatia com as crianças.

A dimensão da alimentação que tem destaque neste filme é a fisiológica, fato condizente com o objetivo do anúncio. Interessados em convencer os pais a dizerem “sim” ao Danoninho, anunciante e agência apresentam a eles a nova fórmula do produto, com menos açúcar e mais leite (e “todo sabor que seu filho adora”). Para a construção da argumentação dos apelos racionais utilizados no filme, a Danone se apoia em um artigo científico. Sua referência está explícita em dois dos seis textos legais existentes ao longo de 30 segundos.

Esta abundância de “notas de rodapé” traz algum indicativo importante à pesquisa? O que se descobre a partir da leitura das letras miúdas do anúncio? Os dados estão ali por exigência legal ou o objetivo é usar a credibilidade da ciência mercadologicamente?

O primeiro texto legal não diz respeito ao estudo. Aparece nos primeiros dois segundos de filme: “crianças devem estar sempre sob supervisão de um adulto”. Nota-se a diferença desta oração para a do filme de 2012, que se direcionava à criança “Sempre peça a supervisão de um adulto”. Interessante lembrar que em nenhum dos casos o adulto está explícito em cena.

O segundo texto, aos nove segundos, dá suporte ao discurso da locutora, mencionando a pesquisa que originou os dados enunciados por ela. É um texto de três linhas, de difícil leitura, não só pelo tamanho da fonte, mas também por ser concomitante a textos que têm mais destaque na tela e a todos os outros elementos visuais que competem por atenção (Figura 17). É também questionável a suficiência do tempo disponível para a perfeita compreensão da informação.

Aos doze segundos, o texto legal é substituído por outro. É uma referência ao mesmo estudo, nomeado de outra forma. Quem se propuser a ler, encontrará os mesmos dificultadores de leitura. Aos dezessete segundos, três linhas informam a composição e qualidades do Danoninho. Há outros dois textos legais antes do fim do anúncio: um de aconselhamentos para uma vida saudável e outro alertando sobre a presença de glúten no lácteo.

Na intenção de explorar ao máximo a apropriação do discurso científico por este filme, entendeu-se que seria necessário buscar a fonte citada (Anexo B). O que acontece quando entidades interessadas em elevar a venda de um produto assumem a posição de “terceiro homem” que, segundo a definição explicitada na contextualização deste trabalho, tem a função

---

<sup>22</sup> A Danone não integra a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas. A intenção foi ilustrar como a brecha deixada no acordo pode ser utilizada para sensibilizar a criança.

de intercessor entre o saber científico e o público? Analisar o artigo científico tinha por fim entender como se deu a mediação da informação presente no artigo.

Já na página inicial, descobre-se que ele foi publicado no *International Journal of Nutrology*, periódico classificado como C na área de Saúde Coletiva e B5 na de Ensino (CAPES/Quadriênio 2013-2016). Destaca-se também que o estudo declara conflito de interesses, assumindo ter recebido recursos do Instituto de Pesquisa da Danone (mesmo na versão em português do artigo, este dado vem apenas em inglês: *this research has received partial support from Danone Research*).

Com a leitura do artigo, chega-se ao gráfico 1 (FISBERG et al., 2015), que ilustra o consumo médio de açúcar de adição (em gramas) do Brasil, segundo o nível social e econômico, gênero e macrorregiões, nos lanches da manhã e da tarde, para a faixa de 4 a 6 anos. Nele se vê que 17g estão mais próximos do valor correspondente à soma da quantidade consumida no lanche da manhã e no da tarde.

De fato, o artigo afirma que “a soma (grifo nosso) da quantidade de açúcares de adição do lanche da manhã com o lanche da tarde, se aproxima do limite recomendado pela OMS16, que é de 5% do VET, se estabelecendo em 22,5 g de açúcar de adição para crianças entre 4 a 6 anos” (FISBERG et al., 2015, p. 63).

De acordo com os dados mostrados no gráfico já citado, apenas as crianças da região Centro-Oeste consomem mais de 17g de açúcar de adição no lanche da tarde, o que é corroborado pelo texto: “na região Centro-Oeste verifica-se que o lanche da tarde tem 21,4 g de açúcares de adição” (FISBERG et al., 2015, p.63).

Isso não condiz com o texto legal publicado que, conforme explicitado anteriormente, afirma “Valor médio de açúcar total presente no lanche da tarde modelo das crianças brasileiras, baseado nos dados do estudo Nutri Brasil II (Figura 18)”

Nomear o artigo de “Nutri Brasil II” traz uma conveniência: ao digitar este nome nos buscadores online, não se chega a um portal de artigos acadêmicos, mas sim a uma página<sup>23</sup> que tem apoio da Danone e coordenação da Associação Brasileira de Nutrologia, onde os dados são apresentados com bastantes ilustrações coloridas: gráficos, mapas, representações de lanches, fontes de tamanhos e cores diferentes, que conduzem a interpretação dos dados segundo a mediação feita pelos desenvolvedores da página. Nela, é possível chegar ao estudo de Fisberg et al (2015), por meio de um link onde se lê “estudo na íntegra”.

---

<sup>23</sup> Disponível em < [nutribrasilinfancia.com.br/](http://nutribrasilinfancia.com.br/)> Acesso em: 24 out. 2017

Continuando a problematizar os textos legais, chega-se às recomendações sobre a adoção de uma “dieta equilibrada”, “dieta balanceada” e “hábitos de vida saudáveis”. Elas instigam a pensar sobre o que a audiência entende por cada uma destas expressões. Um “em caso de dúvidas sobre sua alimentação, consulte um nutricionista” parece mais adequado.

A menção à presença de glúten revela um ganho porque ter o conhecimento sobre esta informação foi uma conquista para os alérgicos e intolerantes. Por outro lado, por ser uma proteína presente no trigo e em alguns outros cereais, não é natural que esteja presente em um lácteo. Isso, claro, se o Danoninho não fosse um ultraprocessado. Para conhecer de onde vem este glúten, é necessário analisar a lista de ingredientes, disponível no site do fabricante<sup>24</sup>: leite desnatado, açúcar, preparado de morango (água, frutose, polpa de morango, fosfato tricálcico, citrato de cálcio, amido modificado, zinco, vitamina E, ferro, maltodextrina, vitamina D, acidulante ácido cítrico, espessantes goma xantana, carboximetilcelulose e goma carragena, aromatizante, conservador sorbato de potássio e corante natural carmim cochonilha), creme, cálcio, cloreto de cálcio, fermento lácteo, quimosina, estabilizantes goma guar, carboximetilcelulose, goma carregena e goma xantana. Considerando as opções, o mais provável é que ele esteja presente no “amido modificado”. No entanto, diante de tal enumeração, não restam dúvidas sobre Danoninho ser categorizado como um ultraprocessado. Fato que, de acordo com o Guia Alimentar da População Brasileira (2014), faz dele um produto a ser evitado por uma série de motivos. Tais razões “estão relacionadas à composição nutricional desses produtos, às características que os ligam ao consumo excessivo de calorias e ao impacto que suas formas de produção, distribuição, comercialização e consumo têm sobre a cultura, a vida social e sobre o meio ambiente” (BRASIL, 2014, p. 41), discurso que se alinha integralmente ao que propõe a EAN e abarca todas as dimensões da alimentação. Para responder ao apelo do anunciante, o Ministério da Saúde recomenda, portanto: diga não!

Este caso é emblemático para a pesquisa. Sodré (2009) acusa a moral da mídia contemporânea de ser meramente mercadológica, tendo valores extremamente voláteis, dependentes dos interesses empresariais do momento. Neste contexto, o cidadão precisa ser capacitado para lidar criticamente com a ciência mediada pelo *medium*. A apropriação explícita do artigo científico pelo anúncio, especialmente da forma como se deu a mediação e a midiatização de seus dados, demonstrou ser essencial a inserção da Cultura Científica no processo formativo do indivíduo.

---

<sup>24</sup> Disponível em < tabelasnutricionais.danone.com.br/?product\_id=33,62> Acesso em: 24 out. 2017

A educação básica deve capacitar o cidadão não só a interpretar corretamente as informações presentes em um artigo científico, mas também a questionar e se posicionar acerca dos múltiplos interesses envolvidos na sua divulgação e na forma como ele é comunicado.

Os avanços tecnológicos, a industrialização, os ultraprocessados devem ser alvos do Ensino de Ciências, bem como a implicação destes processos nas relações humanas e na saúde, considerando-se seu conceito ampliado. São base fundamental não só para escolhas individuais mais saudáveis, mas também para o atingimento do bem-estar coletivo, englobando a sociedade e o planeta. Cidadãos conscientes implicam mudanças estruturais no mercado, exigindo dele práticas mais éticas e responsáveis.

Voltando-se ao caso analisado, a referência ao artigo científico estava ali por exigência legal ou o objetivo era apenas usar a credibilidade da ciência mercadologicamente? Para responder esta pergunta, examinou-se o site do Conar.

O anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária “disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas” (CONAR, 2006) e indica, entre outros preceitos que a publicidade deve: “abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária” (CONAR, 2006). O anúncio *Danoninho, Diga sim!* atende: sugere o consumo de Danoninho no lanche da tarde e ainda acrescenta o embasamento, que não seria necessário no caso desta refeição (uma vez que o texto do código não considerada lanche da tarde uma refeição básica).

Outra cláusula afirma que “quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo [...] salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis” (CONAR, 2006).

Seria esta uma campanha considerada educativa?

A visita ao site do Conar também permitiu descobrir que o anúncio *Danoninho, Diga sim!* foi denunciado ao Conselho, pela direção do próprio, em maio de 2016, sob a alegação de que “haveria nas peças publicitárias apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade, prática reprovada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária” (CONAR, 2016). Anunciante e agência, em sua defesa, argumentaram que o filme citado “é dirigido a adultos, tendo propósito claramente educativo, valorizando o lanche da tarde”, arazoamento que foi aceito pelo relator Marcelo Pacheco (CONAR, 2016).

Desconsiderando-se todo conteúdo audiovisual que envolve a criança e voltando à atenção apenas para o discurso oral, o filme *Danoninho, Diga sim!* pode ser considerado destinado aos pais. É possível que o filme tenha sido realmente interpretado por Pacheco como uma campanha educativa, uma vez que havia embasamento científico para a argumentação utilizada. Não cabe ao Conar questionar o fator de impacto do periódico onde foi publicado o artigo nem se ele revela conflito de interesses. Tampouco se pode exigir do relator que ele suspenda o anúncio com base no fato de que a argumentação de venda extrapola para todo o Brasil uma realidade restrita ao Centro-Oeste. Nenhuma destas atribuições lhe cabe. Sim, o anúncio defende o consumo de um ultraprocessado como opção para compor um lanchinho dentro de uma dieta equilibrada, mas existe um estudo que corrobora esta recomendação. Considerando a competência do Conselho, seu trabalho foi realizado com coerência.

Esta análise sugere que a adequação do Conar para o julgamento da publicidade relativa à indústria alimentícia possa ser insuficiente porque implica conhecimentos e questionamentos que não são de sua competência. Ou, mudando-se o alvo, provoca a necessidade de investigar a relação entre o patrocínio das indústrias e os resultados das pesquisas científicas.

### **5.1.5 Análise Comparativa**

Quando comparados, os casos revelam, além dos apontamentos efetuados ao longo das interpretações, uma constante reafirmação das características e vantagens do produto. Há variações na forma de apresentação, mas existe uma coerência. Nota-se a repetição de elementos usados como suporte de identificação do Danoninho. Eles se modernizam, mas não há grandes rupturas. Estão neste grupo a logomarca, a melodia e até a base do discurso. Há, em todos os filmes, uma exaltação da sua composição nutricional. Danoninho é vendido como “saúde em pote”. Ao comer Danoninho, o consumidor incorporaria os nutrientes necessários para ter inteligência, criatividade e energia. A comensalidade nunca é esquecida e os atributos de sabor ficam explícitos imageticamente e pelas onomatopeias utilizadas. O brincar também está sempre presente, com mais ou menos destaque, caso do aviãozinho presente no filme dos anos 1970. A Danone sabe que “é necessário atender ao dinamismo dos próprios objetivos de comunicação, fazer com que as campanhas publicitárias estejam sempre em dia com todo o contexto sociocultural e cuidar para que sejam sempre atraentes e interessantes para os consumidores” (SAMPAIO, 1995, p. 183)

Constata-se, porém, poucos avanços ocorridos nas questões étnicas e de gênero. Os filmes contemporâneos, especialmente o de 2012, ainda reforçam estereótipos, segmentando as

brincadeiras: algumas são “de menina” e outras são “de menino”. Julgando-se esta coleção, supõe-se também que ainda se está longe da representação da população brasileira, na diversidade que lhe é característica.

Quanto à regulamentação publicitária, nota-se algum progresso, mas ainda há muito a melhorar.

Entende-se que os avanços em andamento são necessidades urgentes para as quais o Ensino de Ciências pode contribuir. O conhecimento adquirido na escola deve permitir ao aluno reivindicar seu direito à saúde de uma forma ampla, que extrapola questões fisiológicas e individuais. Com argumentos, evidências e dados científicos é possível, por exemplo, dirimir as questões de gênero e preconceitos étnicos, estimulando o atingimento de uma sociedade democrática, ética, sustentável, saudável.

## 5.2 SADIA

### 5.2.1 Descrição

#### 5.2.1.1 100% Peito de Frango

O anúncio “100% peito de frango”<sup>25</sup> tem 30 segundos de duração e é estrelado por uma mãe e seu filho. O filme se inicia com o enquadramento em plano médio, onde é possível ver um parque desfocado, o adulto e a criança. As personagens estão sentadas em um banco de praça. São negros, parte da população que, embora maioria no Brasil, ainda tem baixa representatividade na mídia. A mãe é jovem e o menino, que aparenta ter cerca de quatro anos de idade, está com roupa de futebol, com uma bola ao lado. O diálogo se estabelece neste ambiente, onde também se ouvem, ao fundo, sons da natureza e algazarra de crianças.

Neste cenário, a mãe desliza os dedos no celular, um *smartphone*, com olhar atento e investigativo, dá uma leve mordida no canto do lábio inferior, como quem diz “hum, deixa-me ver”, atitude que é observada pelo garoto. O menino aparece, então, em primeiro plano, estica um pouco o pescoço, visando alcançar com o olhar o que aparece na tela, em sinal de ansiedade. O enquadramento muda novamente e volta a mostrar as duas personagens. A mãe diz: “É, acho que (vo)cê tem razão. Aqui está dizendo que os *nuggets Sadia* são feitos 100% com peito de frango”.

---

<sup>25</sup> Também conhecido com o título “Internet”. Contudo, na denúncia ao Conar, ele tem o nome de “Nuggets Sadia. 100% peito de frango”. Disponível em <[youtu.be/9CNHWXA19pY](https://youtu.be/9CNHWXA19pY)>. Acesso em: 02 nov. 2017.



Neste momento, o enquadramento da câmera, que mostrava a mãe deslizando o dedo no celular e mais o menino, desce e fica na altura do rosto do menino, que tem uma expressão sapeca e sabida, com olhar direcionado para a mãe. A câmera volta a mostrar os dois. Ele pisca, a mãe olha para o filho, em seguida, para o celular, mas a câmera não mostra a tela do aparelho. (em nenhum momento se mostra a fonte da informação). Ela faz uma expressão de aprovação, baixa um pouco o rosto, aproximando-se do menino. Abre bem os olhos, ergue as sobrancelhas, e afirma, quase segredando: “Então você pode comer”.

Prontamente, o menino faz uma respiração profunda, une as mãos, ergue as duas juntas ao céu, fecha os olhinhos, como em oração, e comemora “Obigada, internet”. A mãe faz uma expressão de “aff, eu mereço” pela brincadeira e dramaticidade do filho e a cena do parque termina.

Começa então outro momento do anúncio que se inicia com a música da campanha “Crônicas da Vida Moderna”. A cena mostra *nuggets* e “floquinhos de farinha” no ar. Dois dos *nuggets* se batem. Parecem bem sequinhos e crocantes. A cena seguinte tem enquadramento em plano próximo e mostra as mãos de uma mulher (branca), que abrem um *nugget*. O foco da câmera está neste ato, reforçando a ideia de crocância. Mostra-se brevemente e muito pouco do seu interior, o suficiente para se ver a carne clara, de onde não escorre nenhuma oleosidade.

A locução, uma voz masculina, fala “*Nugget Sadia*”. A seguir, a câmera filma, de cima, em plano de conjunto, um prato cheio de *nuggets* sobre um jogo americano colorido. No centro deste prato, há um pote redondo cheio de um molho similar a mostarda. Diante dele, diversos vegetais cortados em palito, em copos baixos de vidro transparente. Nos cantos da cena, é possível ver a ponta de uma tábua de madeira. Sobre ela há tomate, e um pote com sal grosso. Vê-se também parte de uma garrafa de azeite aromatizado, parte de um *bowl* com algo que parece brócolis, outro *bowl* com arroz de amêndoas.

O plano se fecha e um *nugget* é mergulhado no molho de mostarda, que é salpicado de temperinho verde. O locutor continua “100% peito de frango”. Neste momento, aparecem na tela vários elementos: em letras brancas: 100% PEITO DE FRANGO\*. Entre o 100% e peito de frango se forma um desenho, o contorno de um frango assado, feito com finas linhas brancas. Há também um texto legal de baixa legibilidade que esclarece “\*Peito de frango e condimentos compõem o produto. Acesse [sadia.com.br](http://sadia.com.br)” (Figura 22).

**Figura 22: Contorno completo do frango**



Fonte: *print screen* do anúncio 100% peito de frango

A cena continua. O contorno que simulava um frango assado interage com o *nugget*. A parte central (o peito) é usada para contornar o *nugget*, o que acontece de forma perfeita, criando imageticamente a ideia de que o *nugget* e o peito de frango são a mesma coisa (Figura 23).

**Figura 23: Fusão frango-nugget**



Fonte: *print screen* do anúncio 100% peito de frango

Para reforçar a ideia, com uma animação, as coxas e as asas do desenho saem de cena (Figura 24). Neste momento, os *nuggets* estão em um fundo mais escuro (dentro do forno), o

que faz a fonte branca e, conseqüentemente, o texto “100% PEITO DE FRANGO\*”, ganhar mais destaque.

**Figura 24: Nugget vai se tornando 100% peito de frango**



Fonte: *print screen* do anúncio 100% peito de frango

Concomitante a esta cena do forno, o locutor acrescenta “e perfeitos para assar”. Vê-se fumaça, que parece querer acrescentar aroma ao anúncio. Os *nuggets* parecem levitar dentro do forno (Figura 25). Conotam crocância e leveza.

**Figura 25: Nugget se torna 100% peito de frango**



Fonte: *print screen* do anúncio 100% peito de frango

O filme termina com uma cena, onde é possível ver a cozinha americana e parte da casa. O foco está na bancada. Nela, o prato de *nuggets* está em primeiro plano, servido com folhas verdes, visíveis mesmo estando atrás de uma montanha de *nuggets*, que estão em primeiro plano. Vê-se o pote de mostarda, os copos com os palitos de legumes, o *bowl* com arroz de amêndoas, itens que criam ligação com a sequência anterior. Nesta cena, têm destaque também as três embalagens de *Nuggets Sadia*, uma de cada sabor: Nuggets de Frango Crocante, Nuggets de Frango com presunto, Nuggets de Frango Tradicional. Lê-se o endereço [SADIA.COM.BR/NUGGETS](http://SADIA.COM.BR/NUGGETS). Destas três caixas, duas formam um V e a terceira está sobre o canto do V. Elas estão na horizontal e à frente delas, alinhado com o canto do V, o Lek Trek (o franguinho de capacete, mascote da Sadia) faz uma selfie. Ele faz o sinal do rock, veste jeans, tênis e camisa xadrez (Figura 26). Vê-se o flash da câmera do celular, o franguinho Sadia confere a foto e o locutor diz a assinatura da campanha: “Moderno é Sadia”. Lek Trek olha para o telespectador e, em seguida, mostra como ficou a foto.

**Figura 26: Lek Trek moderno**



Fonte: print screen do anúncio 100% peito de frango

A assinatura musical da Sadia (uma sequência de notas características, de propriedade da marca, presente em todos os anúncios que tenham áudio) acompanha este momento. A fonte escolhida para todos os textos (com exceção do texto legal, que é Arial) condiz com a personalidade do Lek Trek neste anúncio: jovem, divertida.

Nota-se que as cenas acompanham com perfeito sincronismo, e ilustram cada momento da fala do locutor: “Nugget Sadia. 100% peito de frango e perfeitos para assar. Moderno é Sadia”

### 5.2.1.2 Ode à Comida

O anúncio<sup>26</sup>, que tinha 60 segundos de duração na versão de estreia (houve também uma versão reduzida de 30 segundos), tem início de forma bem misteriosa, com trilha sonora que remete a filmes de magia e um cenário escuro, com a luz atravessando um metal. O suspense criado pela combinação de som e imagem atrai a atenção.

Logo em seguida aparece uma mão em primeiro plano, em forma de concha. Seu dono é jovem, negro, tem os olhos fechados, conotando concentração, e lábios carnudos. Todo o cenário é escuro e a luz mostra apenas o homem, com destaque para a sua mão.

Desta cena, segue-se para uma sequência de fatias de presunto. Elas são finas e, colocadas umas sobre as outras, formam ondas. Com o movimento da câmera, parecem desfilar na tela.

Em seguida a câmera fecha no olhar de uma moça, olhos abertos, as pálpebras fazem ligeiros movimentos para cima sem que o olho se feche, sem nenhuma piscada, total concentração.

Um feixe de luz que se desdobra em um arco-íris começa a revelar que se está em uma cozinha. O foco desta luz se concentra em ovos sobre uma bancada.

O cenário volta a ficar escuro. Uma jovem branca, de cabelos negros esvoaçantes, assopra longamente. A cena seguinte mostra que, com seu sopro, ela move páginas de um livro de receitas, cuja capa é ilustrada por uma cebola fatiada ao meio. As folhas pausam, a moça de cabelos negros se aproxima. A cena transcorre na penumbra. A única área iluminada revela uma das receitas. A câmera mostra o livro aberto (Figura 27). De uma das páginas, vê-se apenas um pequeno pedaço, o suficiente para deixar subentendido que ali está o texto com as orientações da receita. O enquadramento da câmera leva o olhar do telespectador à página que ilustra o prato. Mostra um frango assado, disposto de forma a parecer um coração, com as patas amarradas. O peito fica para cima, é a parte arredondada do coração. A imagem ainda revela algumas fatias já cortadas, com molho sobre elas. Há uma fatia que está em processo de corte e aparece meio presa ao frango. A imagem do livro tem também uma moringa com molho.

---

<sup>26</sup> Disponível em <[youtu.be/rX3CNVMyxL8](https://youtu.be/rX3CNVMyxL8)>. Acesso em: 02 nov. 2017

**Figura 27: Livro de receitas ilustrado mostra prato de frango assado**



Fonte: *print screen* do filme “Ode à Comida”

A seguir aparece, em primeiro plano, uma palma da mão estendida, de onde surge fogo. A mão é de uma moça ruiva, que lança a chama para uma boca de fogão e a acende. O fogo surge sobre uma panela com água e reproduz o barulho característico do fogo sobre a água. A câmera retorna para a ruiva, e enquadra apenas o seu olhar. É possível ver que ela olha para o fogo. Em seguida, ela aparece (rosto, pescoço e parte do colo apenas) empunhando algo de madeira, uma colher de pau, no contexto da cozinha; ou uma varinha, na ambiência de magia. Líquidos fervilham. Vê-se água em borbulhas, que adquirem tom avermelhado, similar a tomate.

Jovem de cabelos encaracolados faz movimentos com as mãos, típicos dos mágicos, mexendo os dedos. Com esta ação, ela conduz, à distância, um recipiente transparente, de forma que o conteúdo dele seja despejado em uma frigideira alta que está no fogão. A câmera dá um close e mostra que os temperos caem sobre pedaços de frango. Na panela também aparecem dentes de alho, pequenas cebolas cortadas ao meio, fatias de limão.

A cena seguinte começa com uma gaveta de facas afiadas. Uma delas é suspensa pela magia do ambiente, e pousa na mão de um rapaz de cabelos negros, o mágico deste trecho. Entre a saída da faca da gaveta e o pouso, a bancada da cozinha aparece, embora na penumbra. Nela há apenas ingredientes naturais. O homem de cabelos negros lança a faca e ela corta uma cebola, momento em que há uma pausa dramática, tensa, importante para que a atenção do espectador continue focada no anúncio. Já se passaram 25 segundos e ainda não é possível saber se é um anúncio de comida, de uma série, ou de um novo programa de culinária.

O filme segue. Um jovem faz um movimento ágil, como um goleiro que precisa pegar a cebola no ar. Ele fatia rapidamente, e com o movimento das mãos, à distância, faz a sua

contribuição à receita. Na cena seguinte, vários ingredientes naturais, fatiados, a cebola entre eles, emergem do breu e enchem a tela de cor (laranja, verde, amarelo, vermelho).

Logo depois, mostra-se a cozinha, moderna, com diversos utensílios e eletrodomésticos de inox e uma moça de mãos espalmadas, como quem faz o sinal de pare com ambas as mãos. Um líquido amarelo, de densidade mediana, cai do alto e, com movimento, “deita” sobre a frigideira.

O plano aberto da cena seguinte mostra um frango inteiro. Ele está temperado em um tabuleiro, cercado de tomates italianos, alho com casca, batata, temperos verdes (alecrim, tomilho). Fica claro que o frango está no forno quando a moça que estava com as mãos espalmadas guia, à distância, a sua porta. O plano fecha e o olhar do espectador é conduzido pelo centro de uma fatia de pimentão amarelo. O som da faca que corta o pimentão ganha destaque, vê-se a fatia caída e a porta do forno se fecha. A cena volta para a moça, que tem uma mão na horizontal, espalmada. Com a outra, sobre a primeira, ela faz movimentos circulares e sua magia começa a atuar sobre o cozimento: o frango vai crescendo e ficando dourado dentro do forno. As pernas amarradas com um elástico, como no livro de receitas. Ouve-se, além da música instrumental, o crepitar e estalidos do prato ficando pronto.

Começa um outro ciclo, com um homem de camisa xadrez, também jovem, que comanda com o movimento das mãos, à distância, uma faca. O utensílio afiado corta uma linguça calabresa que está sobre uma bancada de madeira. É possível ouvir o movimento da faca. A cena seguinte mostra uma grelha, fogo, hambúrgueres sobre ela e temperos, que continuam caindo do alto sobre as peças. Ouve-se o crepitar.

A próxima personagem é uma criança, a bancada fica na altura do seu nariz. As mãos estão na bancada e os olhos verdes parecem hipnotizados pelo prato de *nuggets*. Um deles começa a levitar. O molho vermelho já mostrado no anúncio fervilha, o olhar da criança se espanta. Todos os planos são fechados. Na cena seguinte, a criança pisca, o que é acompanhado por um som característico do piscar dos filmes de magia. Este movimento é seguido pela imagem de um *nugget* no ar, que se parte ao meio, mostrando a crocância da casca e a maciez do interior. Toda a cena do *nugget* é conduzida pelos movimentos da criança.

A ruiva volta à cena, o que só se sabe por causa da roupa. Desta vez, o plano da câmera mostra o trecho abaixo do pescoço até a cintura e ela faz movimentos com as mãos. Braços cruzados, mãos abertas com as palmas voltadas para o corpo, os dedos se movem e parecem comandar a cena seguinte, que mostra uma lasanha gratinando. Desta vez não é uma lasanha caseira, ela está no forno, mas não está em um tabuleiro e sim em uma embalagem amarela, é um prato pronto, um congelado Sadia, embora a marca não apareça.

Em seguida, fatias de presunto enrolados são cortados por uma faca, sem que as mãos que conduzem o instrumento apareçam. Os pedaços de frango e a frigideira do início retornam à cena. As peças estão no ar, em razão do movimento que se faz no utensílio. Estão envoltas em fogo e tudo ao redor está borrado, fora de foco, para que toda a atenção se concentre nesta imagem (Figura 28). Sobre ela, surge o texto, em fonte branca, “A SADIA ENTRA COM OS INGREDIENTES”, entre duas linhas horizontais brancas, que não acompanham a frase inteira. Esta é a primeira menção à marca, aos 43 segundos do filme.

**Figura 28: Primeira menção à marca Sadia no filme Ode à Comida**



**Fonte: *print screen* do filme Ode à Comida**

O texto se mantém, a imagem de fundo muda. As cenas que aparecem sob a frase são: primeiro, a de queijo sendo jogado sobre a lasanha; depois, as fatias de linguiça tipo calabresa caindo sobre um macarrão com molho de tomate; na terceira, o presunto fatiado cai sobre um prato gratinado, colorido com orégano (ou tempero similar).

Depois desta sucessão de pratos, que ganham toque especial proporcionado pelos ingredientes da marca, a frase some.

Começa, então, um encadeamento de cenas que mostra as mãos dos personagens, umas após as outras, sempre em movimentos que remetem aos mágicos. O fim desta sequência apresenta o homem de cabelos negros do início do filme, que aparece abrindo as mãos (Figura 29). Antes unidas, elas se separam e ficam espalmadas, remetendo ao momento em que a mágica se revela.

No espaço entre uma mão e outra surge a frase “VOCÊ PÕE O ENCANTO”, entre as mesmas linhas horizontais brancas, que também não acompanham a frase inteira (Figura 29).



**Figura 29: Mãos da personagem “encantam” a comida**



Fonte: print screen do filme Ode à Comida

A sequência de mãos continua com a afirmação ainda na tela. Afinal, todos são mágicos, todos são o tal que “põe o encanto”. Os pratos ficam prontos, a magia se revela.

É chegado o momento auge do mágico, o clímax da sua apresentação. Os personagens, que foram muitos e diversos (talvez para que o telespectador também se sentisse incluído no rol), saem de cena. Os protagonistas agora são os pratos, com uma belíssima apresentação. Todos usam ingredientes Sadia. Todos ganham um toque “mágico”, que vem do alto.

Neste momento do anúncio, há uma sequência em que bancadas e pratos se alternam. A transição de um para outro se dá em movimento de rotação. A primeira receita, duas coxas de frango, com pele, temperadas, apresentadas com as fatias de limão, a cebola e o alho assados estão sobre um prato branco, servido sobre uma bancada de mármore. O prato roda, cai o molho amarelo sobre os legumes assados. A frase some, mas as receitas continuam a se revelar. Sem que haja interrupção na rotação, o mármore é substituído por madeira e o prato branco trocado por um cinza, com entalhes bordados nas bordas. Sobre ele, uma omelete gratinada, com fatias de presunto e tempero, acompanhada de alface. Do alto, tomates italianos caem no prato. Nova rotação, bancada e louça mudam de novo, a refeição servida é macarrão com molho de tomate, manjericão e linguiça calabresa. Desta vez, é queijo ralado o elemento que é jogado do alto para o prato. Os *nuggets* aparecem sobre um prato mais rústico. Eles formam um círculo e, no centro, cai um ramo de folhas verde escuras. Sobre cada um dos empanados há um creme branco, uma framboesa e uma folha verde. O molho de framboesa também compõe o prato. O próximo alimento é a lasanha. Ela não é servida na embalagem amarela. É apresentada no prato e ganha uma “chuva” de tempero: grãos negros e brancos caem sobre ela. A última refeição é o frango do forno, servido em fatias, com os ingredientes que estavam no tabuleiro. Sobre ele cai o molho avermelhado.

A transição de um prato para o outro é sempre com uma rotação e há sempre um elemento extra que cai do alto, “de você”, “do seu encanto”, exemplos de aplicação das estratégias de simplificação e repetição tipificadas por Charaudeau (2010). A repetição não se aplica à louça nem à bancada, porque isso não seria condizente com a argumentação do anúncio, que dá importância ao toque e à particularidade de cada cozinheiro.

O primeiro e o último prato da sequência são os mais próximos do conceito de comida de verdade, frango e temperos, o que contribui para o entendimento que todos os que estão neste intervalo também são.

A cena final deste ambiente de magia e penumbra, que permeou todo o anúncio, é a de uma jovem. A câmera mostra apenas seu rosto. Com a mão, ela leva um *nugget* à boca. Sabe-se pelo creme branco e a amora que era o do prato mostrado. Ela saboreia, de olhos fechados. Lambe os dedos. Neste momento, a música que esteve presente ao longo de todo o filme pausa e é substituída pela assinatura musical da Sadia. Enquanto ela toca, os demais elementos que caracterizam a marca aparecem na tela, em um fundo preto: o S vermelho gigante e, ao lado dele, o *Lek Trek*.

Neste anúncio, a mascote incorpora o mágico: joga sobre si mesmo um tecido vinho e desaparece. Fica na tela o S da Sadia, vermelho, gigante. Em tamanho bem menor, surge o texto “COMIDA DE VERDADE. COM S DE SUA” (Figura 30). Desta vez, não há a barra de cima, só a de baixo.

**Figura 30: Comida de verdade com S de Sua**



Fonte: *print screen* do filme *Ode à Comida*

### 5.2.2 A análise quantitativa

**Quadro 3: Análise Quantitativa dos anúncios Sadia**

CATEGORIAS	100% peito de frango	Ode à Comida
1. Estrutura	Anúncio de 30 segundos. Tem início com um diálogo entre mãe e filho, em um parque. Em seguida, cenas em uma cozinha americana enaltecem o produto.	Anúncio de 60 segundos. Cenas acontecem em uma ambiência de mistério e magia, os personagens se revelam aos poucos. A marca só aparece aos 43 segundos do filme
2. Temáticas	Modernidade, tecnologia, natureza, saúde, cuidado materno com a alimentação do filho, sabor, crocância, sem gordura (assado, sequinho)	Mistério, magia, encanto, cozinha autoral, comida de verdade, valorização da culinária (retratada como uma prática para todos os gêneros e etnias), ingredientes Sadia, sabor, variedade, qualidade, pratos coloridos
3. Enunciadores	Mãe e filho negros, locutor, mão que abre o nugget, Lek Trek, internet	Vários personagens. <i>Lek Trek</i> . Locutor. Ausência de idosos
4. Visualidade	Parque arborizado, menino está com uma bola de futebol, mãe e filho (negros) compartilham um momento de integração, smartphone com acesso à internet, “sacralização” da tecnologia, <i>nugget</i> crocante, assado, sequinho, sequência “contorno frango-nugget”, 100% peito de frango, textos legais, mão branca interage com o <i>nugget</i> , nuggets compondo uma refeição completa, cheia de produtos saudáveis e naturais, cozinha americana, <i>Lek Trek</i> moderno, usando um smartphone, embalagens diversas do produto, com a marca Sadia em evidência, endereço do site.	Ambiência de mistério e magia. Cozinha “encantada”, moderna, um ambiente para todas as etnias e gêneros, cozinha é escura, a cor está nos pratos, nos ingredientes, misturam-se ingredientes ultraprocessados e naturais, presença dos elementos fogo, água, metal, madeira, ar e -indiretamente – a terra, que está relacionada a tudo que é natural, elementos gráficos, frases, utensílios, movimento de mãos, sabor (cena do nugget), cozinha com magia sem trabalho e sem sujeira, a cartela final não mostra embalagens (a comida é sua), <i>Lek Trek</i> faz papel de mágico, que sai de cena (ela é sua)
5. Som	Sons da natureza e algazarra de crianças, diálogo mãe e filho, locução, assinatura musical Sadia	Trilha sonora de mistério/ magia/ suspense durante quase todo o filme. Simultaneamente, ouvem-se, em alguns momentos, sons associados aos elementos (vento que abre o livro, crepitar do fogo, água que borbulha, o corte da faca), pequena pausa marca o término da trilha sonora, que se emenda na assinatura

		musical exatamente no momento da degustação.
6. Edição	No trecho inicial (o do parque), a alternância de planos contribui para a dramaticidade da narrativa, e explora a expressividade dos atores. Na parte seguinte, closes no produto e a dinâmica das cenas demonstram a crocância e a leveza do produto. A mão branca é uma ruptura de questionável. A sequência do contorno do frango, que se une ao <i>nugget</i> , é extremamente potente. A composição da refeição – com “comida de verdade” - também é interessante. Cartela final mostra marca e embalagens, para facilitar a identificação no ponto de venda. Lek Trek e identidade sonora. Sincronismo da locução com as cenas.	Construída para que cada um se reconheça como um cozinheiro em potencial, sem que exista espaço para questionar suas habilidades. Cozinha é lugar sem dificuldades nem sujeira, tudo fica pronto “num passe de mágica”. Sincronia entre todos os elementos do audiovisual a fim de potencializar cada temática, ingredientes naturais e ultraprocessados se misturam. Há um encadeamento lógico receita-preparo-apresentação-degustação. <i>Lek Trek</i> também contribui para que o telespectador se sinta o grande chef deste filme.

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.2.3 A análise qualitativa

Todo anúncio televisivo é um filme de curta duração com objetivo específico. Um dos grandes desafios é transmitir toda a mensagem em um curto intervalo. Não há espaço para dúvidas. “O consumidor precisa sentir e entender fácil e claramente a mensagem que se deseja passar” (SAMPAIO, 1995, p. 24). Para tal, todos os elementos do discurso audiovisual são trabalhados em conjunto. Há cenas que ficam menos de um segundo no ar. Nenhum elemento é ignorado. Locução, elementos gráficos, som, enquadramento, tudo é meticulosamente pensado. A fragmentação, primeiro princípio enunciativo proposto por Becker (2012), articula seu discurso rápido e fracionado.

O filme “100% peito de frango” começa com a mãe procurando alguma informação no celular, não se sabe o quê, e, por isso mesmo, a sequência desperta a curiosidade do telespectador até que o menino faz o que todos gostariam de fazer: olha a tela da mãe. As cenas são fragmentadas pelas alternâncias de plano e enquadramento. Quando ele olha, ela revela

tudo que descobriu: os *nuggets* Sadia são feitos com 100% de peito de frango. Cria-se uma cumplicidade entre mãe, filho e telespectador. O filho comemora e, antes que o último possa duvidar, tem início o novo trecho, que se passa na cozinha. Ele explica que *nugget* é este e reforça o principal argumento de venda “100% peito de frango”. Assim, aparecem *nuggets*, com a assinatura musical, e a locução, que anuncia que se trata do *nugget* Sadia. A cena das mãos brancas é uma ruptura com a sequência lógica da história, mas mostra que são *nuggets* bem sequinhos, que podem fazer parte de uma refeição completa, como o encadeamento seguinte procura demonstrar. A fragmentação seguinte contribui para a dinâmica do contorno do frango que se funde ao *nugget*, com estratégias como, por exemplo, deixar o fundo mais escuro para destacar as fontes brancas. A última cena é composta pelas caixas e todos os identificadores da marca Sadia, fundamentais para que não haja dúvidas no ponto de venda.

O filme “Ode à Comida” é extremamente fragmentado. A fragmentação conduz o telespectador pelo clima de mistério e magia, e cria empatia pela sucessão de personagens. É uma sequência instigante que seduz pela plasticidade das imagens, pelas cores, o som e a ambiência. A alternância também tem papel fundamental para prender a atenção do espectador até o momento de revelar sobre o que se trata a trama. Quando, enfim, o mistério se revela e toma-se conhecimento de que se trata de um anúncio Sadia, o envolvimento de quem assiste já é enorme. Mesmo com a revelação, o clima não se quebra. A Sadia é coadjuvante, entra com os ingredientes, somente. A ruptura se dá apenas no momento da degustação, quando entra a assinatura musical da marca, mas aí já se está no fim do filme.

O segundo princípio enunciativo de Becker (2012) é a dramatização. No anúncio de “100% peito de frango”, a expressão facial da mãe e do menino, a personagem que cada um deles interpreta são importantes elementos de dramatização, essenciais para a empatia e construção da história até o momento do primeiro clímax: “então você pode comer”. O papel da internet, praticamente um terceiro personagem, confere o ar de modernidade a um tema familiar (a ponderação sobre o que é saudável ou não, sobre o que a criança pode ou não comer). O *smartphone*, a busca online, informação a qualquer hora e lugar são fatores importantes para o mote da campanha “Moderno é Sadia”. Na sequência, a mãe confere credibilidade à rede, enquanto a criança beatifica a tecnologia. Para tudo isto ser construído, a dramatização é indispensável. A dramaticidade da sequência seguinte é rica de simplificações e fórmulas imagéticas, indispensáveis para convencer que o *nugget* Sadia (e só o Sadia) é feito 100% de peito de frango. Passa despercebido o texto legal que acusa que o 100% não é tão 100% assim.

No anúncio “Ode à Comida”, a dramatização é construída com a sincronia perfeita entre cenário, cores, sons, expressões faciais, gestos. Na oscilação entre as repetições e alternâncias.

As cenas se repetem, mas mudam os personagens, os pratos, os ingredientes. Todos se unem pelas técnicas, mas existe a autoria. Cada um imprime a sua identidade ao que está sendo preparado, mas usar ingredientes Sadia é um ponto comum a todos. Constrói-se a ideia de “Comida de verdade com S de Sua”, colocando a marca em papel secundário, a cena é do chef. Observando-se os elementos gráficos, nota-se que não houve a repetição do padrão no uso das barras. Nas duas primeiras frases, “A SADIA ENTRA COM OS INGREDIENTES” (Figura 28<sup>27</sup>) e “VOCÊ PÕE O ENCANTO” (Figura 29<sup>28</sup>), as barras horizontais delimitam um espaço onde entram os ingredientes e onde o encanto é posto. Na última frase, a opção é por uma linha única, onde o cozinheiro assina (Figura 30<sup>29</sup>). As barras são, portanto, usadas de forma a contribuir para a assimilação da mensagem ali escrita. Também tem esta função a saída de cena do *Lek Trek*, que “some”, em um passe de mágica, deixando o mérito ao mago da cozinha, papel que pode ser interpretado por qualquer telespectador. Embora coadjuvante, a marca precisa deixar sua identidade no filme: o *nugget*, saboroso sem que seja necessária nenhuma habilidade, basta um pequeno toque: um creme, uma geleia, uma bela apresentação. Não à toa é dele a única cena da degustação, onde a trilha sonora que acompanhou o filme até então cessa e entra a assinatura musical da Sadia.

Para finalizar a análise qualitativa deste bloco de anúncios Sadia, chega-se ao princípio enunciativo “Definição de Identidades e Valores”.

No filme “100% peito de frango” é positiva e ainda inovadora (“Moderno é Sadia”) a presença dos personagens negros. Representatividade importa e a publicidade tem se convencido disso. Aos poucos, os negros têm ganhado mais espaço nos anúncios televisivos. Foi uma boa escolha da Sadia mostrar uma mãe negra, conectada, interessada na saúde de seu filho. Entretanto, despertam atenção as mãos brancas que abrem o *nugget*. Seriam uma falha de continuidade? É instigante refletir sobre a opção feita pela marca, o mais natural seria usar as mãos da personagem do parque. Esta é uma reflexão necessária. Questões étnico-raciais merecem amplo debate. Entretanto, fogem ao escopo deste trabalho e exigem vivência e propriedade específicas sobre o assunto. A internet, disponível no smartphone, é uma fonte de informação com credibilidade e acessível a qualquer hora, em qualquer lugar. A tecnologia assume uma identidade bendita. “Santa modernidade!” Moderno também é o *Lek Trek* e a própria Sadia. Nesta construção, o *nugget* é saudável, distanciado de sua verdadeira categorização de ultraprocessado.

---

<sup>27</sup> Figura ilustrativa da etapa de descrição deste anúncio

<sup>28</sup> Figura ilustrativa da etapa de descrição deste anúncio

<sup>29</sup> Figura ilustrativa da etapa de descrição deste anúncio

“Ode à comida” associa magia e culinária e impute na mente do consumidor que todos são capazes de criar receitas autorais. Estão presentes homens e mulheres, com alguma diversidade. A criança entra em cena com um produto agradável ao seu paladar: os *nuggets*. Não há idosos no filme, fato coerente com o desejo da marca de se atrelar ao que é moderno. No filme, cozinhar é algo prático, simples, porém mágico e criativo. A Sadia é uma facilitadora, provendo ingredientes saborosos, aos quais bastam toques de um grande chef: você! O *Lek Trek* entra no clima e fica ao dispor do mágico/cozinheiro. Sai de cena e doa o “S” para o telespectador.

#### 5.2.4 Interpretação dos resultados

Por serem onívoros, os seres humanos precisam “aprender” a escolher corretamente seus alimentos. Esta questão foi resolvida “não por um método individual de tentativas e erros, mas com base em um saber coletivo que foi se constituindo, ao longo das gerações” (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p.398). Um aprendizado de “pai para filho”. Ou, na nossa sociedade ainda patriarcal, onde as mulheres são ampla maioria nas atividades culinárias e de cuidado com os filhos (AGÊNCIA IBGE, 2017), de “mãe para filho”.

É desta característica sociocultural que se apropria o filme “100% peito de frango”, que dedicou seus primeiros 20 segundos a criar empatia, por meio da história que transcorre no parque. A provocação de afeto que se estabelece ali é resultado da narrativa dramática. No filme, a mãe, preocupada em prover ao filho uma alimentação de qualidade, precisa decidir se permite que o garoto coma o *nugget* que ele ama e anseia comer. Seu dilema é resolvido pela Sadia, que lhe oferece uma opção constituída 100% de peito de frango. A dramatização envolve as mães, que se identificam com o enredo, e os filhos também. Embora as crianças não sejam explicitamente os alvos do anúncio, também estão ali representadas e emocionalmente envolvidas com o que se conta. Um menino que incentiva a mãe a procurar informações na internet, para convencê-la de seus argumentos. Familiar, não?

Cabe destacar que mãe e filho não estão no supermercado, mas sim em uma praça ou parque, onde se ouvem crianças brincando e pássaros cantando. A escolha do cenário impute tanto dimensões socioculturais quanto ambientais ao anúncio. Os sons da natureza, os elementos que deixam subentendida a prática de esportes ao ar livre (a algazarra ao longe, a bola, a roupa do menino) contribuem para dar a conotação de natural e saudável. O uso do *smartphone* revela modernidade, em conexão com o conceito da campanha (Moderno é Sadia).

Como aconteceu no bloco de casos analisados anteriormente, que investigava os anúncios de Danoninho, aqui o fisiológico e o sociocultural também se misturam. A presença

do fisiológico é mais sutil que nos casos anteriores, mas está presente na oferta de uma proteína de alto valor biológico. Anuncia um empanado, mas promete “100% peito de frango”. Outro fator que contribui para esta concepção de que *nugget* substitui a proteína da refeição é a composição da mesa, onde se exibem vários acompanhamentos (arroz, legumes). Todos os ingredientes expostos são naturais, com exceção do molho de mostarda que, não à toa, aparece com temperinhos verdes. Há na mesa folhas, arroz, legumes, o sal não é refinado e o óleo é azeite, considerado uma opção saudável.

Esta associação entre o *nugget* e o frango também é interessante para se pensar a dimensão econômica da EAN. Alimentos ultraprocessados costumam ser mais baratos e, quando não o são, trazem a atratividade da praticidade, um atributo que tem demanda crescente, motivada por diversos fatores: o ritmo de vida nos centros urbanos, a elevada carga horária dedicada às atividades laborais, as mudanças verificadas nas estruturas tradicionais das famílias. Neste contexto, o *nugget* representa uma economia monetária ou, ao menos, de tempo e esforço, quando comparado ao frango *in natura*.

Encontram-se, neste anúncio, portanto, as dimensões ambiental, sociocultural, fisiológica e econômica da EAN. Como afirmam Contreras e Gracia (2011, p. 441), a publicidade “é capaz de unificar em torno de um mesmo produto ou serviço os discursos mais diversos e contraditórios”.

O campo da alimentação, riquíssimo de discursos circulantes, é um “prato cheio”: veem-se revistas que tratam de receitas, regimes de emagrecimento e roteiros gastronômicos, simultaneamente. Pesquisas biomédicas sobre os benefícios nutricionais dos alimentos suplantam e modificam antigas verdades, com alguma frequência. Há ainda recomendações contraditórias de profissionais de saúde. Já foram alvos de contenda os ovos, o glúten, o leite, a manteiga, só para citar alguns. Muito se fala sobre a individualidade biológica e a necessidade de se ter prescrições específicas para cada pessoa, considerando suas necessidades, alergias, intolerâncias. Mas a realidade é que o consumidor moderno vive em meio a uma profusão de dissensos acerca da alimentação, fato que foi amplificado pelas redes sociais e a cada vez mais rápida circulação das informações.

É neste contexto que as propagandas, densas de imagens culturais e simbolismos, se apresentam como resposta a qualquer questão relacionada com a alimentação cotidiana. Por serem mensagens reiteradas, onipresentes e semanticamente ricas, tornam-se um alento ao consumidor, um oásis onde encontram a solução para as suas dúvidas e anseios. Está aí um grande risco. Sabe-se que o papel da publicidade não é tanto informar, mas sim persuadir o



público-alvo em determinada direção (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p. 440-441). Adotar seu direcionamento como uma instrução de alimentação saudável não se mostra uma boa opção.

Esta peça publicitária é ilustrativa disso. Considerando o conceito ampliado de saúde, a problemática aqui explicitada pode ser discutida à luz de um filme divulgado pela Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável (2017). Com o nome de “O que é alimentação saudável”, a animação trata, entre outros temas, sobre como o distanciamento do consumidor do produtor – e do alimento em si – prejudica o controle sobre o que se come. Com os grandes supermercados, o frango é comprado em bandejas, ou empanado, como no caso dos *nuggets*, e não há garantia de nenhuma etapa do sistema produtivo. Tampouco são óbvios os ingredientes adicionados. Neste sistema alimentar de circuito longo, o consumidor é levado a crer que o industrializado e o natural são equivalentes, sem refletir sobre o que realmente come. É uma relação diferente da que se tinha com os aviários e mais diversa ainda do período em que havia criação caseira, no quintal de casa, comum há algumas décadas e ainda existente em áreas menos urbanas.

As questões apontadas pelo filme da Aliança ficam ofuscadas pela fragmentação, dramatização e valores e identidades construídas pela combinação dos elementos do audiovisual no anúncio da Sadia. Ainda assim, atentos consumidores de Ouro Preto (MG), Belém e Ananindeua (PA), Campo Grande (MS) e São Paulo, Ribeirão Pires e Guarulhos (SP) alegaram falta de veracidade e denunciaram este anúncio ao Conar, em julho de 2015. Eles apontaram que a afirmativa divulgada no filme publicitário e as informações presentes na embalagem do produto eram contraditórias. O anunciante defendeu que não existia nenhuma inverdade ali. Afirmou que a frase 100% peito de frango “expressa o fato de o produto conter apenas carne de peito de frango, ainda que leve outros ingredientes - farinhas e condimentos -, comuns aos produtos da categoria "empanados". Considera que o *lettering* presente no filme é suficiente”. Ao avaliar esta representação (nº 079/15), o Conar votou a favor do anunciante, considerou corretamente expressa a composição do produto e, por esta razão, decidiu pelo arquivamento da denúncia (CONAR, 2015).

Tendo em conta a afirmação do *lettering*: “Peito de frango e condimentos compõem o produto”, são considerados condimentos, pela Sadia e pelo Conar, os seguintes itens: farinha de rosca, gordura vegetal hidrogenada, água, carne de frango (não era 100% peito de frango?), farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, sal, proteína isolada de soja, amido, leite em pó, proteína vegetal hidrolisada, vinagre, ovo em pó, estabilizante polifosfato de sódio (INS 452i), antioxidante eritorbato de sódio (INS 316), realçador de sabor glutamato monossódico (INS 621), espessante goma guar (INS 412) e aroma natural de pimenta branca.

Esta lista não está divulgada no site da empresa. Embora o endereço citado no anúncio (sadia.com.br/nuggets) não esteja mais disponível atualmente (2017), matéria lançada naquela época afirma que tais ingredientes só estavam presentes na embalagem do produto<sup>30</sup>. Portanto, já era impossível obter as informações lá àquela altura (ANACLETO, 2015).

O segundo filme deste bloco, “Ode à comida”, desfigura o conceito de “Comida de Verdade”. Pollan (2013) afirma que quando se cozinham alimentos conhecidos – retirados da sua horta ou de um produtor tão próximo que seja possível “apertar suas mãos” – não se corre o risco de confundi-lo com uma mercadoria, um conjunto de nutrientes ou mero combustível para o metabolismo basal e atividades diárias. Defende que, no mundo atual, cultivar e cozinhar são atos subversivos, que faz o indivíduo retomar o controle da refeição das mãos dos cientistas e dos processadores de alimentos. O filme “Ode à Comida” se apropria destas questões, prestando um desserviço à concepção do que o autor defende como comida de verdade.

A EAN tem como um de seus princípios a valorização da culinária como prática emancipatória. Na cozinha se manifestam valores sociais, afetivos, sensoriais, culturais. Percebem-se texturas, odores, cores. O tempo dedicado ao preparo de uma refeição pode ser compartilhado, dedicado a conversas, um incentivo ao convívio familiar. Pode ser terapêutico, um autoconhecimento, proporciona aprendizados e descobertas. Saber preparar o próprio alimento vai além de reconhecer os ingredientes, saber misturá-los e aguardar o tempo certo de cocção. A culinária deve ser valorizada e ter sua importância reconhecida como recurso de alimentação saudável (BRASIL, 2012).

O anúncio da Sadia, ao misturar alimentos conhecidos – vegetais, temperos – com embutidos da marca, dos quais não se conhecem os ingredientes, provoca uma confusão sobre o comer saudável. Faz o mesmo quando induz ao pensamento de que um congelado com toque personalizado equivale a um prato feito em casa. Esta estratégia é alvo de alerta do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014). O documento afirma que o processo de transmissão das habilidades culinárias entre as gerações vem sofrendo o impacto de diversos fatores e que a oferta massiva e da publicidade agressiva dos alimentos ultraprocessados é um deles. Ressalta que este não é um fato exclusivo do Brasil e é percebido em diversos outros países. Critica que “as propagandas desses alimentos muitas vezes sugerem que sua fabricação

---

<sup>30</sup> Os ingredientes presentes no produto, segundo embalagem recente (março de 2018), são: peito de frango, farinha de rosca, gordura vegetal, água, farinha de arroz, farinha de trigo fortificada com ferro e ácido fólico, amido, sal, leite em pó integral, dextrose, aromatizantes: aroma idêntico ao natural de carne e aromas naturais de carne de ave, pimenta branca e alecrim, espessante: goma guar, corante natural: urucum. A embalagem traz também os alertas: Contém Glúten. Alérgicos: contém derivado de trigo, derivado de soja e derivado de leite.

reproduz exatamente os ingredientes e os passos das preparações culinárias, o que não é verdade” (BRASIL, 2014, p. 113).

Entretanto, não foram estes os motivos que levaram o anúncio a ser denunciado ao Conar. A representação 174/15 foi postulada pela Vigor Alimentos e Arla Food por se considerarem vítimas de plágio. O anúncio da Sadia remetia à uma campanha da manteiga Lurpak, exibida no exterior. “Em sua denúncia, a Vigor e a Arla indicaram, entre os próprios filmes e o da Sadia, dezenove elementos coincidentes e mais de 20 quadros, cenas e tomadas idênticas, enumerando-as, além de outras semelhanças na estrutura do filme” (CONAR, 2016). O julgamento resultou, por maioria dos votos, na recomendação da sustação do anúncio. O fabricante e a agência de publicidade se defenderam e tentaram reverter a decisão do conselho por mais de uma vez, recorrendo inclusive ao Plenário do Conselho de Ética. Ao final, a recomendação inicial foi confirmada. O relator do último parecer atestou que os responsáveis pela manteiga Lurpak eram os inventores legítimos dos aspectos fundamentais encontrados no filme da Sadia. Acrescentou que sua decisão não estava baseada apenas no fato de a Vigor e a Arla terem lançado primeiro. A causa principal, que o levou a manter a sustação do anúncio, era a exclusividade e autenticidade dos elementos. (CONAR, 2016).

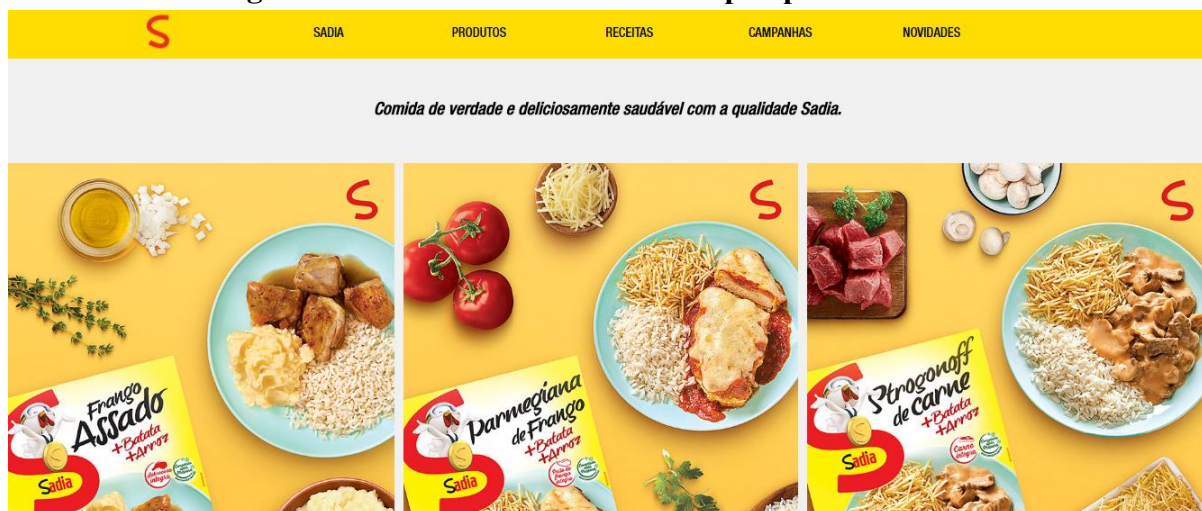
Autenticidade, característica de tudo que é verdadeiro, legítimo e genuíno. Comida de verdade é sinônimo de alimento autêntico, não deveria ter seu uso aprovado para a venda de industrializados, mas isso não entrou em pauta da denúncia protocolada ao Conar. Assim, apesar do anúncio ter sido sustado e, portanto, ter sua veiculação proibida, a expressão é utilizada ainda hoje no site da Sadia (Figuras 31 e 32) para divulgar a sua linha de pratos prontos: “Pratos Prontos. Comida de verdade. Deliciosamente Saudável” (SADIA, 2017).

**Figura 31: Seção de Pratos Prontos do site da marca Sadia**



**Fonte: print screen do site Sadia**

**Figura 32: “Comida de Verdade” na perspectiva da Sadia**



Fonte: print screen do site Sadia

Um dos desafios do Ensino de Ciências é exercitar a curiosidade dos alunos, incentivando-os a fazer perguntas e buscar respostas, processo fundamental de todo conhecimento científico.

O estudante deve ser estimulado a saber o que come, a conhecer a origem da comida, a desvendar os processos químicos e tecnológicos que envolvem a produção de um industrializado, desde o campo até a mesa, incluindo as relações sociais, econômicas e humanas presentes durante este percurso.

Diante das múltiplas fontes de informação, o discente deve sempre avaliar quais os interesses envolvidos. Há informações no anúncio, na embalagem, no site da empresa. Na embalagem, notam-se termos em destaque e outros mais discretos. Existe uma intencionalidade nisso? Qual ou quais? Existem outros canais onde se podem obter informações sobre a empresa e seus produtos? Quais as fontes mais confiáveis? A escola pode e deve incentivar estes questionamentos.

### 5.2.5 Análise Comparativa

A comparação dos casos revela o empenho da Sadia em convencer o telespectador de que alimentos ultraprocessados equivalem aos *in natura*. Cada elemento do audiovisual mostra-se meticulosamente pensado em ambos os filmes, bem como o papel que o *Lek Trek* encarna nos comerciais. Provocar esta confusão entre o que é natural e o que é industrializado é benéfico para a marca. A desconstrução deste discurso é necessária e pode ser trabalhada na escola.

Infer-se, pela associação entre o *nugget* e a criança, que estes empanados são produtos com grande apelo junto ao público infantil, consumidores que não são esquecidos mesmo em

anúncios direcionados a adultos. Idosos, em contrapartida, não estão presentes nas peças publicitárias analisadas. Esta ausência, que poderia ser interpretada com naturalidade no primeiro anúncio, suscita questionamentos no segundo. O primeiro compõe a campanha “Crônicas da Vida Moderna” e modernidade é um conceito atrelado a algo recente e novo. O segundo filme, porém, optou por mostrar um livro de receitas em suporte papel, um objeto presente na memória afetiva e que transcende gerações. Por que então silenciar estas vozes? Por que negligenciar este público? Remeteriam eles a uma época em que os industrializados não eram tão presentes na cozinha? Um tempo que a marca prefere não lembrar?

As denúncias feitas ao Conar, com as respectivas decisões, trazem um alerta de que a Recomendação do CONSEA Nº 006/2013 precisa ser alvo de atenção especial dos representantes do poder legislativo, em prol do direito humano fundamental à alimentação e os direitos básicos dos consumidores à informação e a proteção contra publicidades enganosas e abusivas.

Considerando-se que a BNCC apregoa que o Ensino de Ciências deve dar destaque a questões concernentes à saúde, “compreendida não somente como um estado de equilíbrio dinâmico do corpo, mas como um bem da coletividade, abrindo espaço para discutir o que é preciso para promover a saúde individual e coletiva, inclusive no âmbito das políticas públicas” (BRASIL, 2017, p. 325), considera-se que a Cultura Científica é essencial para exigir do governo e corporações uma atitude mais ética e sustentável.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS

Há muito a indústria alimentícia se apropria do discurso da Educação Alimentar e Nutricional para atingir seus objetivos mercadológicos, como se procurou evidenciar com as publicidades analisadas. A de Danoninho, por exemplo, utiliza o recurso desde os anos de 1970. Os casos mostraram que, na publicidade, mesmo quando o argumento de venda mais forte é a composição nutricional do produto, outras dimensões da EAN estão presentes. Isto é interessante para refletir sobre a diferença de tratamento dado à alimentação na escola, que privilegia os aspectos fisiológicos do comer, e na mídia, que abarca todos os outros aspectos.

Em se tratando da metodologia empregada, atestou-se que para total percepção da apropriação do discurso da EAN por um anúncio televisivo é necessário considerar “as dinâmicas combinações e associações entre imagens, sons, palavras, gestos, gráficos e outros elementos do texto audiovisual” (BECKER, 2012, p. 233). Também foi fundamental à interpretação perceber o quanto o uso das estratégias do discurso publicitário apontadas por Charaudeau (2010) são perspicazes nos seus efeitos mnemônicos e eficientes para envolver o consumidor. A apresentação minuciosa dos casos ilustra que o onírico e o real se combinam de forma potente a fim de atender aos interesses mercadológicos das marcas analisadas.

Acredita-se ser possível que as demonstrações apresentadas possam contribuir com a atividade dos profissionais da área de Comunicação e Saúde. Embora a amostragem seja pequena, foram expostas técnicas do fazer publicitário, que poderão ser aplicadas em campanhas educativas, institucionais ou de sensibilização. Nestas últimas, estão consideradas as que têm o objetivo de engajar cidadãos em temáticas como a rotulagem adequada ou o combate ao uso de agrotóxicos, apenas para citar temas afins a esta pesquisa.

Trazer casos denunciados ao Conar para a discussão proporcionou perceber porosidades na regulamentação, seja pelo uso de textos legais de baixa leitura e curto tempo de exibição, seja por desconsiderar que a sedução publicitária não se faz só pelo discurso vocalizado e que, portanto, as crianças se tornam alvos das campanhas, ainda que a locução não se dirija a elas. Outro resultado desta escolha, bastante inesperado, foi a descoberta de estudos científicos financiados pela indústria, que balizam não só as argumentações de venda, mas também a defesa das peças publicitárias junto ao Conar. O debate acerca da importância de restringir a publicidade de alimentos ultraprocessados e resguardar as crianças dos apelos consumistas acontece faz algumas décadas. O assunto é pauta de diversos estudos e documentos citados ao longo desta dissertação. O afincamento de solucionar estas questões é crescente e sobre elas se dedicam vários grupos da sociedade civil, dos quais se destacaram aqui o Alana, o IDEC, a

Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável, apenas para citar alguns. Os resultados podem vir a contribuir com argumentações para esta agenda.

Felizmente, conflitos de interesse como os apontados aqui, com as respectivas implicações na saúde da população, já estão sendo debatidos por pesquisadores das Ciências de Saúde, como comprova estudo recente de Caivano et al. (2017). Os autores destacam estratégias da indústria alimentícia sobre formadores de opinião, especialmente profissionais de saúde, citando como exemplos: patrocínios de eventos científicos; custeamento de estudos que frequentemente chegam a conclusões favoráveis aos financiadores da pesquisa; associações entre fabricantes e entidades profissionais, que chegam a cancelar produtos ultraprocessados, caso, por exemplo, da margarina Becel, que tem o selo da Sociedade Brasileira de Cardiologia (CARDIOL.BR, 2018).

Outra iniciativa, esta desenvolvida no âmbito da Comunicação, também denuncia a questão: lançado em outubro de 2017, o *site* “O Joio e o Trigo” trata de temas relacionados à indústria de alimentos e seus conflitos de interesse com a saúde pública. Em matéria recente, apontou que a marca Danone aparece mais de 70 vezes no currículo Lattes de Fisberg, autor do estudo usado no anúncio “Danoninho: Diga Sim!”. Ressalta ainda que o médico compõe “a diretoria do Danone Institute International e do Yogurt in Nutrition, uma iniciativa da empresa para promover pesquisas científicas sobre os benefícios do produto, inclusive com bolsas de pesquisa de US\$ 30 mil” (PERES, 2018).

Considerando-se a importância de desvelar estes conflitos de interesses, fica como possibilidade para estudos futuros investigar outros casos de decisões do Conar pautadas por pareceres científicos. Uma breve análise do site do Conselho traz, ao menos, outros dois objetos passíveis de investigação, a representação 146/16 e a 291/16. O desafio recai sobre a confidencialidade dos documentos. Ainda assim, considera-se interessante apontar:

A primeira denunciava uma campanha em internet e TV do McDonald’s, onde eram mostradas fotos de combinações de sanduíches, batatas fritas e refrigerante com os títulos “Almoço Completo” e “Almoço Imperdível no McDonald's”. Alguns consumidores alegaram que não era correto sugerir que tais alimentos substituam um almoço. Entretanto, anunciante e agência defenderam a veracidade e justeza das peças publicitárias, anexando à defesa laudo de uma nutricionista (grifo nosso) (CONAR, 2016).

A segunda denúncia era contra os anúncios em TV de pratos prontos congelados da Seara, que enfatizavam que eles eram produzidos sem adição de conservantes, embora nas embalagens houvesse menção a produtos com esta finalidade. O parecer constante do endereço eletrônico do Conar sobre o caso indica que “os componentes identificados pela consumidora como

conservantes são, em verdade, próprios dos ingredientes que constituem o produto, por exemplo o queijo presente na lasanha. A defesa juntou laudos e estudos” (grifo nosso) (CONAR, 2017)

Outra possibilidade de novas pesquisas tem por base a ressalva já feita de que “todo o discurso é composto por inúmeras vozes, cuja consciência e controle o enunciador só detém parcialmente” (BECKER, 2012, p. 240). Pode-se investigar a recepção e também a emissão, visto que o estudo aqui realizado é apenas uma das vozes, pautada pela metodologia empregada, à luz dos documentos utilizados. Outras interpretações são possíveis e até outras pautas, como as questões de gênero, étnico-raciais e a ausência do público idoso, apenas para citar algumas.

Explícitas as contribuições e perspectivas advindas das análises, conclui-se que a Mídia-Educação, a Educação Alimentar e Nutricional e o Ensino de Ciências trazem na sua interdisciplinaridade uma comunhão interessante entre as Ciências da Saúde e as Ciências Humanas. Para tal, é necessário que estas disciplinas tenham o destaque devido no processo formativo do aluno.

Usando o Ensino de Ciências como fundamentação, por ser ele um componente curricular explicitamente presente na BNCC (2017), o documento assegura que “possibilitar aos estudantes revisitar seus conhecimentos e sua compreensão acerca do mundo em que vivem de forma reflexiva” é função da área de Ciências da Natureza, que “por meio de um olhar articulado de diversos campos do saber, precisa assegurar aos alunos do Ensino Fundamental [...] a aproximação gradativa aos principais processos, práticas e procedimentos da investigação científica”, permitindo-os “desenvolver ações de intervenção para melhorar a qualidade de vida individual, coletiva e socioambiental” (BRASIL, 2017, p. 319-321). Isso se reflete no material didático? Vivencia-se estes preceitos em sala de aula? Estas são perguntas que apenas o docente, considerando a sua realidade, pode responder.

Entretanto, se a Base Nacional Curricular é Comum, cabe aceitar que alguns alunos sejam mais capacitados que outros? A literatura consultada e exposta ao longo do trabalho indica a existência de diversos desafios para que a combinação Mídia-Educação, Educação Alimentar e Nutricional e Ensino de Ciências se concretize em sala de aula.

É certo, contudo, que ela é profícua para que os cidadãos possam, autonomamente, fazer boas escolhas, analisando criticamente as informações que recebem. Espera-se “formar consumidores esclarecidos, exigentes, atentos à qualidade dos produtos, capazes de pressionar os produtores, de mostrar-lhes que oportunidades existem para uma oferta nova, ao mesmo tempo respeitosa do meio ambiente, da saúde e do prazer” (FISCHLER; MASSON, 2010, p. 139). Fato que pode, ao fim, contribuir para a reconexão da nossa sociedade com a alimentação,



afastando-a do nutricionismo e aproximando-a do que propõe a Educação Alimentar e Nutricional.

Sabe-se que o potencial de uma sociedade esclarecida e engajada é enorme. Faz-se necessário investimento compatível com a incumbência. Investimento em Educação, na formação dos professores, na valorização do docente, no espaço da escola, são apenas algumas entre as tantas necessidades para que esta aspiração se concretize.

Ao concluir este estudo, retomo meu lugar de fala, assumindo-me pesquisadora. Percebo-me reconciliada com a formação em Comunicação Social e declaro-me Comunicóloga. Diversas inquietações emergiram das leituras realizadas, intrínsecas ao meu modo de agir sobre o mundo. Vislumbro seguir minhas investigações com indagações ligadas ao corpo, à saúde, à alimentação, sempre em diálogo com os estudos midiáticos e as mediações socioculturais.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIA, Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **Coletiva de Imprensa: ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas**. São Paulo, SP: 06 fev. 2017. Disponível em: <[https://www.abia.org.br/vsn/tmp\\_2.aspx?id=319](https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319)> Acesso em: 11 mar. 2018.

ABIR, Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas. **Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças**. Disponível em: <<https://abir.org.br/abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/>> Acesso em: 09 abr. 2017.

AGÊNCIA IBGE. PNAD Contínua 2016: 90,6% das mulheres e 74,1% dos homens realizaram afazeres domésticos ou cuidados de pessoas. **Estatísticas Sociais**. Brasil, 07 dez. 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/18566-pnad-continua-2016-90-6-das-mulheres-e-74-1-dos-homens-realizaram-afazeres-domesticos-ou-cuidados-de-pessoas.html>> Acesso em: 22 jan. 2018

AGÊNCIA SAÚDE. Ministério da Saúde. Em dez anos, obesidade cresce 60% no Brasil e colabora para maior prevalência de hipertensão e diabetes. **Agência Saúde**. Brasília, 17 abr. 2017. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/noticias-svs/28109-em-dez-anos-obesidade-cresce-60-no-brasil-e-colabora-para-maior-prevalencia-de-hipertensao-e-diabetes>> Acesso em: 24 set. 2017

AGÊNCIA SAÚDE. Ministério da Saúde. Pesquisa Nacional de Saúde: Mais de 30% das crianças consomem refrigerante antes dos 2 anos. **Agência Saúde**. Brasília, 21 ago. 2015. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/19289-mais-de-30-das-criancas-consoem-refrigerante-antes-dos-2-anos>> Acesso em: 06 set. 2015.

ALANA. Criança e Consumo. São Paulo: 2006. Disponível em: <<http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>> Acesso em: 23 out. 2017.

ALIANÇA PELA ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SAUDÁVEL. **O que é Alimentação Saudável?** Publicado em 25 ago. 2017. Disponível em <<https://youtu.be/PFxwtzf8XW0>>. Acesso em: 03 nov. 2017

ALIANÇA PELA INFÂNCIA. **Folder SMB 2012**. Disponível em <<https://semanamundialdobrincar.files.wordpress.com/2012/05/folder-smb.pdf>> Acesso em: 03 nov. 2017

ALVARENGA et al. (Org.) **Nutrição Comportamental**. São Paulo: Manole, 2015.

ANACLETO, V. Nuggets Sadia dá uma no cravo, outra na ferradura. **MILC**, Movimento Infância Livre do Consumismo, 13 maio. 2015. Disponível em <<http://milc.net.br/2015/05/nuggets-sadia-da-uma-no-cravo-outra-na-ferradura/#.WfuXiltSzZ4>> Acesso em: 02 nov. 2017.

ARAÚJO, I.S. Contextos, mediações e produção de sentidos: uma abordagem conceitual e metodológica em comunicação e saúde. **RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**. Rio de Janeiro, v.3, n.3, p.42-50, set., 2009. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/827>> Acesso em: 10 jan. 2017.

BARROS, M.S.C; TARTAGLIA, J.C. A política de alimentação e nutrição no Brasil: breve histórico, avaliação e perspectivas. **Alim. Nutr.**, Araraquara, v.14, n.1, p. 109-121, 2003

BECKER, B. **A linguagem do Telejornal**: Um Estudo da Cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

BECKER, B. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes (Online)**, Ano 5 – Nº 2, p. 231-250, 2012. Disponível em: <  
<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38335/41197>> Acesso em: 07 jan. 2017.

BECKER, B. Mídia, telejornalismo e educação. **Matrizes (Online)**, V.10 - Nº 1, jan./abr. 2016, São Paulo, p. 149-164. Disponível em: <  
<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/119541/116878>> Acesso em: 26 ago. 2017.

BEVORT, E.; BELLONI, M.L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educ. Soc. [online]**. 2009, vol.30, n.109, pp.1081-1102. Disponível em: <  
<http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2017

BOOG, M.C.F. Educação nutricional: passado, presente e futuro. **Rev Nutr.** 1997; 10(1):5-19.

BRASIL. Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional. **Estratégia Intersetorial de Prevenção e Controle da Obesidade**: recomendações para estados e municípios. Brasília, DF: CAISAN, 2014

BRASIL. Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional. **Plano Nacional De Segurança Alimentar e Nutricional (Plansan 2016-2019)** - Brasília, DF: CAISAN, 2016.

BRASIL. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. **Divulgadas orientações sobre 5ª Conferência Nacional**. Brasília, DF: 20 jan. 2015. Disponível em: <  
<http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/noticias/2015/janeiro/divulgadas-orientacoes-sobre-5a-conferencia-nacional>> Acesso em: 26 out. 2017

BRASIL. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. **FAO e OPAS lançam Panorama da Segurança Alimentar e Nutricional**. Brasília, DF: CONSEA, 2017.

BRASIL. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. **Manifesto à Sociedade mostra o que é comida de verdade**. Brasília, DF: 20 nov. 2015. Disponível em: <  
<http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/noticias/2015/novembro/manifesto-a-sociedade-mostra-o-que-e-comida-de-verdade>> Acesso em: 26 out. 2017

BRASIL. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. **Recomendação do CONSEA nº 006/2013**. Brasília, DF: CONSEA, 2013.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Emenda Constitucional nº 64, de 4 de fevereiro de 2010. Altera o art. 6º da Constituição Federal, para introduzir a alimentação como direito social. Diário Oficial da União, Atos do Congresso Nacional, Brasília, DF, 05 fev. 2010. Seção 1, p. 1.

BRASIL. **Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 01 jun. 2017

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 01 jun. 2017

BRASIL. **Lei 11.947/2009** (Lei Ordinária). Publicada no D.O.U. de 17/06/2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do programa dinheiro direto na escola aos alunos da educação básica, altera a Lei nº 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória nº 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei nº 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências. Brasília, 2009b. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/11947.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/11947.htm)>. Acesso em: 01 jun. 2017

BRASIL. **Lei 13.666**, de 16 de maio de 2018. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para incluir o tema transversal da educação alimentar e nutricional no currículo escolar. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13666.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13666.htm)> Acesso em: 13 de junho de 2018.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas**. Brasília: MDS; 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2017. Disponível em: < [http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC\\_20dez\\_site.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_20dez_site.pdf) >. Acesso em: 08 jan. 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parecer CES 492/2001**. Despacho do Ministro em 4/7/2001, publicado no Diário Oficial da União de 9/7/2001, Seção 1e, p. 50. Brasília: MEC, 2001.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos. **Plano Plurianual 2016-2019**. Desenvolvimento, Produtividade e Inclusão Social. Brasília: MP; 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília: MS; 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil, 2011-2022**. Série B. Textos Básicos de Saúde. Brasília, 2011. Disponível em < [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano\\_acoes\\_enfrent\\_dcnt\\_2011.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_acoes_enfrent_dcnt_2011.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. 1 ed., 1. reimpr, Brasília, 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Promoção da Saúde**. Série B. Textos Básicos de Saúde Série Pactos pela Saúde 2006, v. 7, 3ª ed. 2010. Disponível em <

[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_nacional\\_promocao\\_saude\\_3ed.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_promocao_saude_3ed.pdf) >. Acesso em: 30 ago. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigitel 2016**: Hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumenta prevalência de diabetes e hipertensão. Disponível em: < <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/maio/12/Lancamento-resultados-2016.pdf> > Acesso em: 30 abr. 2017

BRASIL. **Portaria Interministerial nº 1.010 de 8 de maio de 2006**. Institui as diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional. Brasília, 2006. Disponível em < [bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2006/pri1010\\_08\\_05\\_2006.html](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2006/pri1010_08_05_2006.html) >. Acesso em: 30 ago.2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016.

BRASIL. Professores comentam tema da redação do Enem 2014. Brasília: Portal Brasil, 2014. Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/educacao/2014/11/professores-comentam-tema-da-redacao-do-enem-2014>>. Acesso em: 30 ago.2017.

BRASIL. **Resolução FNDE nº 26, de 17 de junho de 2013**. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE. Disponível em <<https://www.fnde.gov.br/fndelegis/action/UrlPublicasAction.php> > Acesso em: 30 ago. 2017.

BRASIL. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, Secretaria de Direitos Humanos Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, Brasília, DF, 04 abr. 2014. Seção 1, p. 4, nº 65. Disponível em <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em: 01 jun. 2017.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: apresentação dos temas transversais, ética**. Brasília: MEC/SEF, 1997.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: Ciências Naturais**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais**. Brasília: MEC/SEF, 1998. 436 p.

BRF Brasil. **Nossas Marcas**: Sadia. Disponível em < <https://www.brf-global.com/nossas-marcas/sadia>> Acesso em: 28 out. 2017.

BRF Brasil. **Sobre a BRF**: Quem somos. Disponível em <<https://www.brf-global.com/sobre-brf/quem-somos-nossa-historia>> Acesso em: 28 out. 2017.

BRITTO, T. Michael Pollan faz defesa bem-humorada da alimentação natural. **O Globo**, Paraty, RJ, 01 ago. 2014. Disponível em < <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/michael-pollan-faz-defesa-bem-humorada-da-alimentacao-natural-13460466>> Acesso em: 26 out. 2017.

BUCKINGHAM, D. Chapter Three of Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Polity Press 2003.

CAIVANO, S., LOPES, R., SAWAYA, A., DOMENE, S., MARTINS, P. Conflitos de interesses nas estratégias da indústria alimentícia para aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e os efeitos sobre a saúde da população brasileira. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, Rio de Janeiro, 12, mai. 2017. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/26928>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

CALDAS, A. **Vigilância alimentar e nutricional para os povos indígenas no Brasil**: análise da construção de uma política pública em saúde. Dissertação (Mestrado em Ciências, na área de Epidemiologia em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2010.

CALDER, R. A ciência para o profano. In: UNESCO. **Ciência e mito**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975, p. 81-97.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2ª edição, 1996.

CARDIOL.BR. Setenta produtos brasileiros já receberam o selo de aprovação dos cardiologistas. Disponível em: < <http://socios.cardiol.br/produtos.asp> > Acesso em: 14 fev. 2018.

CARVALHO, A.; TINOCO, S. (2006). O Ensino de Ciências como 'enculturação'. In: FONSECA, M; OLIVEIRA, B. Variações sobre a “cultura científica” em quatro autores brasileiros. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.22, n.2, abr.-jun. 2015, p.445-459.

CARVALHO, N. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CAUNE, J. **Cultura e comunicação**: Convergências teóricas e lugares de mediação. São Paulo: UNESP, 2014

CHARADEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARADEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia, in Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010., 2010. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>> Acesso em: 23 dez. 2016.

Colóquio de Pesquisa em Educação e Mídia – 5º CPEM e Escola de Primavera em Educação e Mídia – 1ª EPEM. **Conferência de encerramento**. Os poucos usos e os muitos abusos da pesquisa em educação. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2016.

COMERPRAQUE.COM.BR. Disponível em: <<http://www.comerpraque.com.br>> Acesso em: 30 maio 2017.

CONAR, Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Código e Anexos. **Anexo “H”** – Alimentos, Refrigerantes, Sucos, e Bebidas Assemelhadas. São Paulo: Conar, 2006. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 08 jan. 2017.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. História. **Contra a censura na publicidade**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 08 jan. 2017

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Home > **Decisões** > Casos: 2015: Julho: Veracidade: Representação 079/15: " NUGGETS SADIA - 100% PEITO DE FRANGO". Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 2 nov. 2017.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Home > **Decisões** > Casos: 2016: Abril: Direitos Autorais: Representação 174/15: " SADIA – ODE À COMIDA". Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 2 nov. 2017.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Home > **Decisões** > Casos: 2016: Maio: Crianças e Adolescentes: Representação 070/16: "DANONINHO ICE" E OUTROS. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 18 set. 2017.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Home > **Decisões** > Casos: 2016: Setembro: Veracidade: Representação 143/16: " "ALMOÇO COMPLETO" E "ALMOÇO IMPERDÍVEL NO MCDONALD'S". Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 27 jan. 2017.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Home > **Decisões** > Casos: 2017: Março: Veracidade: Representação 291/16: " PRATOS PRONTOS SEARA". Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 2 nov. 2017.

CONAR, Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária. Home> **Legislação**> Legislação Correlata Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 08 jan. 2018.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2015.

CÔRREA, M. Campanha celebra alcance de mais de cem milhões da Globo: Nova plataforma vai compartilhar conhecimento da audiência. **O Globo**, Rio de Janeiro, 23 out. 2017. Economia. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/campanha-celebra-alcance-de-mais-de-cem-milhoes-da-globo-21979254>> Acesso em: 23 out. 2017.

COTTA, R., MACHADO, J. Programa Bolsa Família e segurança alimentar e nutricional no Brasil: revisão crítica da literatura. **Rev Panam Salud Publica**. 2013;33(1):54–60.

DANONINHO BRASIL. Danoninho: Brincar é coisa séria, 2012. Disponível em <<https://youtu.be/sAnlXarowOo>> Acesso em: 08 jan. 2017.

DANONINHO BRASIL. Danoninho, Diga Sim!, 2016. Disponível em <<https://youtu.be/yf8xgVA9aow>> Acesso em: 08 jan. 2017

DIAS, B.C. Regulação, alimentação e autonomia no último grande encontro do Simbravisa. **ABRASCO**, Rio de Janeiro, 05 dez. 2016. Disponível em < <https://www.abrasco.org.br/site/eventos/simposio-brasileiro-de-vigilancia-sanitaria/regulacao-alimentacao-e-autonomia-no-ultimo-grande-encontro-do-simbravisa/22287/>> Acesso em: 29 out. 2017

FANTIN, M. **Mídia-educação**: aspectos históricos e teórico-metodológicos. Olhar de Professor 14, n. 1, p. 27-40, 2011. Disponível em < <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/3483>> Acesso em: 08 jan. 2017

FANTIN, M. **Os cenários culturais e as multiliteracies na escola**. Comunicação e Sociedade, vol. 13, 2008, pp. 69-85

FECHINE, A. D. L. et al. Percepção de pais e professores sobre a influência dos alimentos industrializados na saúde infantil. **Rev Bras Promoç Saúde**, Fortaleza, 28(1): 16-22, jan./mar., 2015. Disponível em < <http://www.redalyc.org/html/408/40842428003/>> Acesso em 14 out. 2017

FED UP. Stephanie Soechtig, Katie Couric & Laurie David. Atlas Films, 2014. Documentário. 99 minutos.

F/FNAZCASP. Internet. Disponível em < <https://youtu.be/9CNHWXA19pY>> Acesso em: 02 nov. 2017

F/NAZCA. **Sadia - Crônicas da Vida Moderna**. Sadia retrata cenas da vida moderna em nova campanha. São Paulo: 22 abr. 2015. Disponível em <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2015/04/22/cronicas-da-vida-moderna/>> Acesso em: 29 out. 2017

FISBERG, M. et al. Hábito alimentar nos lanches intermediários de crianças pré-escolares brasileiras: estudo em amostra nacional representativa. **International Journal of Nutrology**, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 58-71, dez. 2015. Disponível em: <<http://www.abran.org.br/RevistaE/index.php/IJNutrology/article/view/191/181>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

FISCHLER, C.; MASSON, E. **COMER**: A alimentação de franceses, outros europeus e americanos. São Paulo: Editora Senac, 2010.

FONSECA, M.; OLIVEIRA, B. Variações sobre a "cultura científica" em quatro autores brasileiros. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 445-460, jun. 2015. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702015000200009](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702015000200009)> Acesso em: 28 ago. 2017

FONTENELLE, L. (Org.). **Criança e Consumo** – 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

FRANÇA, Vera (Org.) **Narrativas Televisivas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006

FREIRE, P.; GUIMARÃES, S. **Educar com a Mídia**: Novos diálogos sobre educação. São Paulo: Paz e Terra, 2011.



FREIRE, P. *Pedagogia do Oprimido*. 17ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GABLER, N. **Vida, o filme**. Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

IDEC. Idec apoia campanha da OAB contra publicidade infantil. São Paulo, 2017. Disponível em <<https://idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-apoia-campanha-da-oab-contra-publicidade-infantil>> Acesso em 27 ago. 2017

IDEC. Publicidade infantil: entenda quais são os perigos. São Paulo, 2012. Disponível em <<https://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>> Acesso em 27 ago. 2017

ILHA, P.V. et al. A promoção da saúde nos livros didáticos de ciências do 6º ao 9º ano. **Alexandria Revista de Educação em Ciência e Tecnologia**, v.6, n.3, p.107-120, nov. 2013.

ISTO É DINHEIRO. **Para cada produto, um bilhão**. São Paulo, 28 maio 2010. Disponível em <[www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20100528/para-cada-produto-bilhao/47689](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20100528/para-cada-produto-bilhao/47689)> Acesso em 26 ago. 2017

JACOBS, A.; RICHTEL, M. Como a Grande Indústria Viciou o Brasil em Junk Food. **The New York Times**, Nova York, 16 set. 2017. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2017/09/16/health/brasil-junk-food.html?mcubz=3>> Acesso em: 23 set. 2017.

JOLLS, T; WILSON, C. The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow. **Journal of Media Literacy Education** 6(2), 68 – 78, 2014.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Retrospectiva e Perspectivas 2015** – Compra de Espaço Publicitário. Brasil, 2016. Disponível em: <<http://br.kantaribopemedia.com/downloads/flipbooks/estudo2015/index.html>> Acesso em 29.out 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Retrospectiva e Perspectivas 2016** – Compra de Espaço Publicitário. Brasil, 2017. Disponível em: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2017/04/Estudo-Retrospectiva-e-Perspectiva-2016\\_versao-paginas.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2017/04/Estudo-Retrospectiva-e-Perspectiva-2016_versao-paginas.pdf)> Acesso em 15 abr. 2017.

LOBO, M. **Textos de divulgação científica: recursos para promover a educação alimentar e nutricional em aulas de ciências?** Tese (Doutorado em Ciências e Saúde) - Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

MADI, L.; COSTA, A; REGO, R. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: ITAL/FIESP, 2010. Disponível em: <[www.brasilfoodtrends.com.br](http://www.brasilfoodtrends.com.br)>. Acesso em: 28 ago. 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014

MARTÍN-BARBERO, J. Diálogos Midialógicos - 6: Comunicação e mediações culturais: depoimento [maio, 2000] Entrevistadora: Claudia Barcelos. São Paulo: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Vol. XXIII, nº 1, 2000. Entrevista concedida para transmissão no programa Sintonia CBN, da rádio CBN São Paulo, em 13 de maio de 2000.

MARTINS, A. Melhor marca de iogurte em SP, Danone nasceu com 'sobremesas saudáveis' **Folha de São Paulo**. São Paulo, 24 jun. 2017. Disponível em <folha.com/no1895321> Acesso em 11 maio 2018

MARTINS, L.; DIONOR, G.; CARVALHO, G; EL-HANI, C.N. Abordagens de saúde nos livros didáticos de biologia: análise das coleções aprovadas no PNLD/2012. **Revista da SBEnBio**, Número 9, p. 3050-3061, 2016.

MARTINS, L.; DOS SANTOS, G.S.; EL-HANI, C.N. Abordagens de saúde em um livro didático de biologia largamente utilizado no ensino médio brasileiro. **Revista Investigações em Ensino de Ciências (IENCI)** – V17(1), pp. 249-283, 2012.

MENEZES, R. C. E.; OSÓRIO, M.M. Food and nutritional inquiries in Brazil: historic perspective. **Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.** = J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP, v. 34, n. 2, p. 161-177, ago. 2009.

MESSIAS, C. **Dois décadas de educomunicação**: da crítica ao espetáculo. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MOLES, A., OULIF, J. Le troisième homme – Vulgarisation scientifique et radio. Diogenes, nº58, avril-juin 1967, pages 29-40 In: CAUNE, J. Cultura e comunicação: Convergências teóricas e lugares de mediação. São Paulo: UNESP, 2014

MORTIMER, E.; MACHADO, A. (1996). A Linguagem em uma Aula de Ciências, *Presença Pedagógica*, v.2, n.11, 49-57. In: FONSECA, M; OLIVEIRA, B. Variações sobre a “cultura científica” em quatro autores brasileiros. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.22, n.2, abr.-jun. 2015, p.445-459.

MOSS, M. **Sal, açúcar, gordura**: como a indústria alimentícia nos fisgou. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

MOURA, F.C. TV Brasileira: Novo século, novos modelos de negócio. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.16-31, mai. / ago. 2017. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/294/261>> Acesso em: 10 jan. 2018.

MUITO ALÉM DO PESO. Direção: Estela Renner, Produção Executiva: Marcos Nisti. Maria Farinha Filmes, 2012. Documentário. 84 min, cor, censura livre.

(O) MUNDO SEGUNDO A MONSANTO. Direção: Marie-Monique Robin, Produção Executiva: Marie-Monique Robin. Arte France, 2008. Documentário. 110 min, cor, censura livre

NEOINTEL RESEARCH. Comercial: "Ode à Comida" da Sadia. Disponível em: <<https://youtu.be/rX3CNVMyxL8>>. Acesso em: 02 nov. 2017

OLIVEIRA, C. I.C. A educação científica como elemento de desenvolvimento humano: uma perspectiva de construção discursiva. **Revista Ensaio**, Belo Horizonte, v.15, n. 02, p. 105-122, maio-ago, 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/epec/v15n2/1983-2117-epec-15-02-00105.pdf>> Acesso em: 28 ago 2017

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Brasil assume compromisso de frear avanço da obesidade até 2019**. ONUBR, 15 mar. 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/brasil-assume-compromisso-de-frear-avanco-da-obesidade-ate-2019/>> Acesso em: 28 maio 2017

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Transformando nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável**. ONUBR, set, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>> Acesso em: 28 maio 2017

PACETE, L.G. Guerra dos presuntos migra para o digital. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 10 set. 2015. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/09/10/guerra-dos-presuntos-no-digital.html> > Acesso em: 29 out. 2017.

PERES, J. Os alimentos ultraprocessados são os reis da confusão. **O Joio e o Trigo**, São Paulo, 08 jan. 2018. Disponível em < <http://outraspalavras.net/ojoioeotrigo/2018/01/os-alimentos-ultraprocessados-sao-os-reis-da-confusao/>> Acesso em: 26 jan. 2018.

PEZZO, M.R.; PIERSON, A.H.C. **Desvelando o espetáculo: formação para leitura crítica de mídia e ensino de ciências**. *Interações*, n. 31, p. 149-170, 2014. Disponível em: <<http://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/6375/4944>> Acesso em: 25 maio 2017.

PINTO, M.J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POLLAN, M. **Em defesa da comida: um manifesto**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

PORTAL DA SAÚDE. Ministério da Saúde. **CGAN produz série de vídeos educativos com o tema 'alimentação adequada e saudável'**. Brasília, 22 mai. 2017. Disponível em < [http://dab.saude.gov.br/portaldab/noticias.php?conteudo=\\_&cod=2370](http://dab.saude.gov.br/portaldab/noticias.php?conteudo=_&cod=2370)> Acesso em: 27 ago. 2017

PORTAL DA SAÚDE. Ministério da Saúde. **O que é o VIGITEL**. Brasília, 27 mai. 2015. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/671-secretaria-svs/vigilancia-de-a-a-z/doencas-cronicas-nao-transmissiveis/17908-o-que-e-o-vigitel>> Acesso em: 27 ago. 2017.

PRADO, L. Crônicas da Vida Moderna. F/Nazca em simpático comercial para Sadia. **Clube de Criação**, São Paulo, 07 maio 2015. Disponível em < <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cronicas-da-vida-moderna/>> Acesso em: 28 out. 2017

PRADO, L. Em cartaz: Sadia em campanha da F/Nazca. **Clube de Criação**, São Paulo, 17 ago. 2015. Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/em-cartaz-231/>> Acesso em: 28 out. 2017

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Produzido por Dalmir Reis Jr. Danoninho (Aviãozinho) - Anos 70. Disponível em <[www.propagandashistoricas.com.br/2015/04/danoninho-aviaozinho-anos-70.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/04/danoninho-aviaozinho-anos-70.html)> Acesso em: 08 jan. 2017.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Produzido por Dalmir Reis Jr. Danoninho (Me dá, me dá) – 1989. Disponível em <[www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/danoninho-me-da-me-da-1989.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/danoninho-me-da-me-da-1989.html)> Acesso em: 08 jan. 2017.

RAMOS, F. P.; SANTOS, L. A. S.; REIS, A.B.C. Educação alimentar e nutricional em escolares: uma revisão de literatura. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 11, p. 2147-2161, nov. 2013. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v29n11/03.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2017.

SADIA. **Campanhas: Pratos Prontos**. Disponível em <<http://www.sadia.com.br/campanhas/pratos-prontos>> Acesso em: 28 out. 2017

SADIA. **Home: Sadia**. Disponível em <<https://www.sadia.com.br/sadia>> Acesso em: 28 abr. 2018.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANTOS, L.A.S. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. *Rev. Nutr.*, Campinas, 18(5):681-692, set./out., 2005.

SASSERON, L.; CARVALHO, A. Alfabetização científica: uma revisão bibliográfica. *Investigações em Ensino de Ciências* – V16(1), pp. 59-77, 2011.

SCHERER, A.; HERZOG, A. L. Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis. *Revista Exame*, São Paulo, 23 fev. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>> Acesso em 27 maio 2017.

SCRINIS, G. ‘Sorry Marge’, *Meanjin*, 61, 4, pp. 108-116, 2002.

Seminário Mídia e Educação da Escola de Comunicação da UFRJ, 2016, Rio de Janeiro.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 2ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, J. G et al. **Fome Zero**: a experiência brasileira. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2010.

Simpósio “Problematizando a utilização da imagem visual nos processos educativos”, VII Semana de Educação Tania Mara Tavares da Silva, Escola de Educação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2017, Rio de Janeiro.

SOARES, I. O. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2010.

SOARES, I. O. **Mas, afinal, o que é educomunicação?** São Paulo: NCEUSP, [2004]. Disponível em <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/27.pdf>> Acesso em: 09 set. 2017.

SOARES, M. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

THE NIELSEN COMPANY. **Confiança global em publicidade - estratégias campeãs para um cenário de mídia em desenvolvimento**. Disponível em < [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2015/EstudoGlobal\\_ConfiancaemPublicidade\\_Nov15.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2015/EstudoGlobal_ConfiancaemPublicidade_Nov15.pdf) > Acesso em: 26 ago. 2016.

UNESCO. Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional: disposição e competências do país. Brasília: UNESCO; Rio de Janeiro: Cetic.br/Nic.br, 2016. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002463/246398POR.pdf> > Acesso em: 28 maio 2017.

(O) VENENO ESTÁ NA MESA I. Direção: Silvio Tendler, Produção Executiva: Silvio Tendler. Trilogia da Terra, 2011. Documentário. 50 min, cor, censura livre.

(O) VENENO ESTÁ NA MESA II. Direção: Silvio Tendler, Produção Executiva: Maycon Almeida. Trilogia da Terra, 2014. Documentário. 70 min, cor, censura livre.

WILSON, C., et al. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores**. UNESCO, Brasília, 2013. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf>> Acesso em: 28 maio 2017.

## **8. ANEXOS**

**8.1 Anexo A:** Manifesto da 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar Nutricional à Sociedade Brasileira sobre Comida de Verdade no Campo e na Cidade, por Direitos e Soberania Alimentar

**8.2 Anexo B:** Artigo científico referenciado no anúncio de Danoninho



## **Manifesto da 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional à Sociedade Brasileira sobre Comida de Verdade no Campo e na Cidade, por Direitos e Soberania Alimentar**

*A comida de verdade é salvaguarda da vida. É saudável tanto para o ser humano quanto para o planeta, contribuindo para a redução dos efeitos das mudanças climáticas. Garante os direitos humanos, o direito à terra e ao território, a alimentação de qualidade e em quantidade adequada em todo o curso da vida. Respeita o direito das mulheres, a diversidade dos povos indígenas, comunidades quilombolas, povos tradicionais de matriz africana/ povos de terreiro, povos ciganos, povos das florestas e das águas, demais povos e comunidades tradicionais e camponeses, desde a produção ao consumo. Protege e promove as culturas alimentares, a sociobiodiversidade, as práticas ancestrais, o manejo das ervas e da medicina tradicional, a dimensão sagrada dos alimentos.*

*Comida de verdade começa com o aleitamento materno. Comida de verdade é produzida pela agricultura familiar, com base agroecológica e com o uso de sementes crioulas e nativas. É produzida por meio do manejo adequado dos recursos naturais, levando em consideração os princípios da sustentabilidade e os conhecimentos tradicionais e suas especificidades regionais. É livre de agrotóxicos, de transgênicos, de fertilizantes e de todos os tipos de contaminantes.*

*Comida de verdade garante a soberania alimentar; protege o patrimônio cultural e genético; reconhece a memória, a estética, os saberes, os sabores, os fazeres e os falares, a identidade, os ritos envolvidos, as tecnologias autóctones e suas inovações. É aquela que considera a água alimento. É produzida em condições dignas de trabalho. É socialmente justa. Comida de verdade não está sujeita aos interesses de mercado.*

*Comida de verdade é caracterizada por alimentos in natura e minimamente processados em detrimento de produtos ultraprocessados. Precisa ser acessível, física e financeiramente, aproximando a produção do consumo. Deve atender às necessidades alimentares especiais. Comida de verdade é aquela que é compartilhada com emoções e harmonia. Promove hábitos alimentares saudáveis no campo, na floresta e na cidade.*

*Comer é um ato político. Comida de verdade é aquela que reconhece o protagonismo da mulher, respeita os princípios da integralidade, universalidade e equidade. Não mata nem por veneno nem por conflito. É aquela que erradica a fome e promove alimentação saudável, conserva a natureza, promove saúde e a paz entre os povos.*





A alimentação no Brasil é resultado do encontro de povos e culturas que formaram nossa nação e carrega em sua história a dor e o sofrimento dos povos originários e africanos escravizados, que se perpetuaram nas restrições de acesso à terra e aos modos de produção.

Nos últimos anos, registram-se grandes conquistas no âmbito da Política de Segurança Alimentar e Nutricional, com a participação dos povos e comunidades tradicionais, organizações e movimentos sociais em sua construção e implementação orientadas pelo respeito à sociobiodiversidade.

Em 2010, foi aprovada a Emenda Constitucional Nº 64, na qual o Direito Humano à Alimentação Adequada foi consagrado. O despertar da sociedade e governo sobre a importância da alimentação saudável gerou grande impacto, por meio do fortalecimento da agricultura familiar e camponesa e a priorização das populações mais vulneráveis, o reconhecimento da diversidade dos Povos Indígenas, Povos e Comunidades Tradicionais (Decreto nº 6.040/2007) com a promoção da visibilidade da matriz produtora de alimentos na diversidade cultural e alimentar. Além disso, houve fortalecimento do controle social; redução da mortalidade infantil, que estava vinculada a altos índices de desnutrição; estímulo ao consumo de alimentos in natura e à redução no consumo de produtos alimentícios ultraprocessados. Outros avanços se destacam, a exemplo da edição do Guia Alimentar para a População Brasileira e a revisão da Política Nacional de Alimentação e Nutrição.

Em 2014, o Brasil saiu do Mapa da Fome. Essa importante conquista é resultado de intensos debates e mobilização da sociedade civil na construção de políticas públicas, criação e fortalecimento do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Sisan) por meio de programas como: Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf); acesso à água (Projeto 1 Milhão de Cisternas - P1MC e P1+2 Uma Terra e Duas Águas); e promoção da agricultura agroecológica.

Apesar das lutas e conquistas, ainda persistem elevada concentração fundiária, crescimento da monocultura, liberação de transgênicos e incentivo ao uso de agrotóxicos. Enfrentamos uma grave crise hídrica, bem como a expansão do consumo de produtos alimentícios ultraprocessados nas dinâmicas alimentares da população brasileira.







## **Para comer uma comida de verdade, conheça a verdade sobre a comida!**

Conclamamos toda a população brasileira a tomar conhecimento sobre Comida de Verdade e Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA)! E a envolver as instituições de ensino, pesquisa e extensão, organizações da sociedade civil, escolas públicas e privadas como parceiros na orientação para uma produção, comercialização e consumo de uma alimentação adequada e saudável, participando e exercendo controle, cobrança e fiscalização social das políticas públicas de segurança alimentar e nutricional. Inspirados por uma ética alimentar, reafirmamos o valor da diversidade alimentar e cultural do país.

Que as três esferas de governo garantam políticas públicas de acesso à terra, à água potável, ao saneamento ambiental urbano e rural, às sementes crioulas e assistência técnica de qualidade e à regularização fundiária dos territórios indígenas, quilombolas e demais povos e comunidades tradicionais, bem como dos assentamentos e territórios de identidade de cidadania; que fortaleçam a agricultura familiar e camponesa e os povos e comunidades tradicionais para a produção, o consumo e a comercialização socialmente justa e sustentável de alimentos livres de agrotóxicos e aditivos químicos e transgênicos. Além disso, é necessário que sejam fortalecidas e ampliadas as ações de promoção e proteção da saúde, especialmente a regulamentação da publicidade de alimentos, a rotulagem e o acesso à informação para as pessoas com deficiência e necessidades alimentares especiais.

Chamamos a sociedade civil e o poder público a celebrar os avanços no âmbito da segurança alimentar e nutricional e a revitalizar a comida de verdade do Brasil para conquistar a soberania alimentar e consolidar a segurança alimentar e nutricional.

Brasília, 06 de novembro de 2015



# Hábito alimentar nos lanches intermediários de crianças pré-escolares brasileiras: estudo em amostra nacional representativa

## Between meal snacks and food habits in preschool brazilian children: national representative sample survey

<sup>1</sup> Mauro Fisberg

<sup>2</sup> Ana Paula Wolf Tasca Del'Arco

<sup>3</sup> Agatha Previdelli

<sup>4</sup> Abykeyla Mellisse Tosatti

<sup>5</sup> Carlos Alberto Nogueira-de-Almeida

<sup>1</sup> MD, PhD, Associate Professor Pediatrics, Paulista School of Medicine and Feeding Difficulties Center, Pensi Institute, Sabara Children's Hospital.

<sup>2</sup> MSc, PhD Student, Federal University of São Paulo, Pediatrics Department.

<sup>3</sup> PhD, Post-Doctoral Student and Professor, São Judas Tadeu University, Program of Sciences of Aging.

<sup>4</sup> Specialist in Adolescent, Nutritionist at Feeding Difficulties Center, Pensi Institute, Sabara Children's Hospital.

<sup>5</sup> PhD, Full Professor, University of Ribeirão Preto.

### Institutions:

<sup>1</sup> Feeding Difficulties Center, Pensi Institute, Sabara Children's Hospital.

<sup>2</sup> Pediatrics Department, Federal University of São Paulo.

<sup>3</sup> Program of Sciences of Aging, São Judas Tadeu University

<sup>4</sup> Feeding Difficulties Center, Pensi Institute, Sabara Children's Hospital.

<sup>5</sup> University of Ribeirão Preto.

### Conflict Interest Statement:

This research has received partial support from Danone Research.

<sup>1</sup> has received occasional support for conferences, research and travel from Abbott, CPW, Danone Research and Institute International, Mondelez, Nestle.

## RESUMO

**Objetivo:** Descrever os hábitos alimentares das crianças pré-escolares brasileiras, relacionados à ingestão dos lanches intermediários, e verificar o aporte nutricional dos mesmos. **Metodologia:** Análise secundária de questionário estruturado respondido por 3 dias, pelas mães de 1.391 crianças de 4 a 6 anos, de todas as regiões do país, sobre os alimentos consumidos nos lanches e suas quantidades. **Resultados:** 98,20% das crianças brasileiras realizam os lanches intermediários e, em média, são compostos por 2,9 grupos de alimentos. Qualitativamente, as composições dos lanches da manhã e da tarde foram semelhantes, em sua maioria contendo os mesmos grupos alimentares: frutas em geral, biscoitos em geral e iogurtes em geral. O lanche da tarde se mostrou mais calórico e com consumo mais frequente de alimentos variados e com alto teor de açúcares de adição (como balas, sorvetes e chocolates). O consumo de açúcar de adição, somadas as quantidades de açúcares do lanche da manhã e da tarde, se aproximou do limite recomendado para a dieta. O consumo do grupo das frutas em geral foi frequente em 98,8% das composições de lanches estudadas. **Conclusão:** As crianças pré-escolares brasileiras têm o hábito de realizar os lanches intermediários. A composição dos lanches é de suma importância, uma vez que são oportunidades para o preenchimento dos requerimentos nutricionais desta faixa etária, que por estarem em período de crescimento e desenvolvimento, precisam de aporte nutricional adequado.

**Palavras-chave:** lanches intermediários; crianças pré-escolares; hábitos alimentares.

## INTRODUÇÃO

As crianças em idade pré-escolar apresentam algumas peculiaridades em relação à alimentação, no tocante às necessidades qualitativas e quantitativas. Por estarem em período de crescimento e desenvolvimento e em grande vulnerabilidade biológica, elas precisam de aporte nutricional adequado, pois a ausência e/ou deficiência de alguns nutrientes e/ou o excesso de outros, podem trazer problemas relacionados às condições de saúde da criança que poderão persistir ao longo da vida<sup>1</sup>. A literatura mostra que existem inadequações de consumo em crianças pré-escolares, tanto de nutrientes como de energia<sup>2,3</sup>.

O consumo excessivo de calorias associado a um gasto calórico inferior ao consumido, culmina em desbalanço energético, sendo uma das causas da obesidade<sup>2</sup>, que é uma questão importante de saúde pública, uma vez que as crianças podem apresentar problemas imediatos, como hipertensão arterial e resistência à insulina<sup>1,4,5</sup>, doenças que antigamente eram encontradas apenas em adultos e que atualmente são observadas em idades cada vez mais precoces. Os dados da obesidade infantil no Brasil são preocupantes, segundo Bueno et al.<sup>2</sup>, aproximadamente 30% das crianças brasileiras entre 2 e 6 anos de idades têm sobrepeso ou são obesas. Entre as crianças de 5 e 9 anos, o número se repete, sendo 32% das meninas com excesso de peso e, destas, 11,8% com obesidade; 34,8% dos meninos apresentam excesso de peso, sendo 16,6% considerados obesos, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares<sup>6</sup>.

A mudança dos padrões alimentares ajudaria a explicar o contínuo aumento da adiposidade nas crianças, por haver redução no consumo de frutas, hortaliças e leite, com aumento na ingestão de guloseimas (bolachas recheadas, salgadinhos, doces e refrigerantes), além da omissão de refeições, principalmente o café da manhã<sup>7</sup>.

O consumo fracionado de refeições e o tamanho apropriado das porções são estratégias utilizadas para auxiliar no tratamento da obesidade infantil, entre outras orientações<sup>4</sup>, sendo a prática do fracionamento alimentar recomendada também na dieta usual. Recomenda-se que a dieta da criança seja fracionada em 6 ou mais refeições, dependendo da idade. Segundo o Manual de Orientação do Departamento de Nutrologia<sup>8</sup> da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), em idade pré-escolar, o recomendado é que sejam realizadas as refeições

principais (café da manhã, almoço e jantar), com três lanches intermediários entre elas: lanche da manhã, lanche da tarde, lanche da noite, em horários regulares e com intervalos de 2 a 3 horas, suficientes para que a criança sinta fome na próxima refeição<sup>8</sup>.

O lanche é uma refeição intermediária realizada entre duas refeições principais ocorrendo geralmente pela manhã (entre o café da manhã e o almoço) e à tarde (entre o almoço e o jantar), devendo suprir, cada uma delas, de 10 a 15% das necessidades energéticas diárias segundo a SBP<sup>9</sup>. No Brasil, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) tem como objetivo suprir entre 20 e 70% das recomendações energéticas dos escolares durante a permanência nas escolas, no intuito de melhorar a condição nutricional dos estudantes que frequentam desde a pré-escola até o ensino médio das redes pública ou filantrópica<sup>10</sup>.

Os lanches intermediários devem respeitar as necessidades nutricionais, a aceitação das crianças e ofertar alimentos variados a fim de evitar a monotonia alimentar. Da mesma forma que nas refeições principais, devem incluir grupos de alimentos que forneçam macronutrientes (carboidratos, lipídios e proteínas), fibras e também micronutrientes (vitaminas e minerais), além de bebidas para adequada hidratação das crianças e adolescentes<sup>9</sup>. Assim, maior variedade de alimentos nos lanches intermediários, conseqüentemente irá fornecer maior gama de nutrientes.

Na elaboração dos lanches, a presença de alimentos in natura é importante por apresentarem maior biodisponibilidade de vitaminas e minerais, além de fornecerem fibras, devendo ser respeitadas disponibilidade e sazonalidade, com preferência aos produtos básicos<sup>9</sup>. Os industrializados, por serem alimentos práticos, fáceis de transportar e assegurarem conservação prolongada, podem compor os lanches saudáveis desde que se tenha o cuidado de avaliar sua composição nutricional, sendo o momento da compra muito importante para poder realizar esta avaliação, verificando os ingredientes apresentados nos rótulos dos produtos com o intuito de priorizar aqueles alimentos com menores teores de açúcar, sódio, gorduras, conservadores e aditivos<sup>11</sup>.

Uma alimentação balanceada também requer estabelecimento de diretrizes, com rotinas alimentares diárias bem definidas, pois não só a qualidade e a quantidade da alimentação oferecida à criança são importantes, como também os

horários das refeições; não sendo diferente para os lanches intermediários. O que diferencia o lanche do “belisco” ou do alimento consumido de forma irregular e sem intuito de preencher recomendações ou requerimentos nutricionais, é sua preparação ou planejamento. A falta de disciplina alimentar costuma ser a maior causa de dificuldades alimentares, comprometendo a qualidade e a quantidade da alimentação consumida<sup>12</sup>.

Outra característica importante dos lanches intermediários é sua contribuição no fracionamento da dieta, sendo o lanche um importante momento de consumo para manter o número de refeições diárias entre 5 ou 6, conforme recomenda a SBP<sup>8</sup>.

Os pais são responsáveis pelas escolhas e pela formação dos hábitos alimentares das crianças, uma vez que a família é responsável por disponibilizar os alimentos a serem consumidos pela criança e a exposição frequente de determinado alimento pode influenciar a formação do hábito alimentar da criança, seja para os alimentos saudáveis quanto para os pouco saudáveis<sup>13</sup>. A população infantil é, do ponto de vista psicológico, socioeconômico e cultural, influenciada pelo ambiente onde vive, preferindo os alimentos facilmente disponíveis e habitualmente servidos em casa<sup>8</sup>. O ambiente escolar é também preditor da formação dos hábitos alimentares das crianças e recomenda-se oferecer variedade de alimentos e quantidades adequadas<sup>14</sup>.

São necessárias ações integradas que visem à saúde das crianças, envolvendo famílias, escolas, comunidades e indústria de alimentos, além de um sistema de saúde que priorize a prevenção de doenças, com estudos que investiguem com profundidade os determinantes dos desvios nutricionais nas comunidades.

De acordo com o exposto acima, uma avaliação atual da alimentação da criança brasileira, em relação ao aporte dietético das refeições, em especial dos lanches intermediários, se justifica. Sendo assim, o presente estudo tem por objetivo descrever os hábitos alimentares das crianças brasileiras de 4 a 6 anos de idade, relacionados à ingestão dos lanches intermediários, e verificar o aporte nutricional dos mesmos.

## METODOLOGIA

Estudo transversal de base populacional, com amostra representativa do país, de acordo com gênero, nível social e econômico, com

abrangência em todas as regiões do Brasil. Este estudo se baseou na análise secundária de dados, de pesquisa contínua, do painel regular da agência Kantar Worldpanel (KW). Sendo assim, por a análise dos dados ser realizada por médias e agrupamentos de dados, não havendo contato com os dados individuais ou identificados dos indivíduos, não houve necessidade de informe de consentimento ou assentimento<sup>15</sup>.

A amostra compreendeu 1.391 crianças de 4 a 6 anos. A amostra de indivíduos do painel regular da KW é definida de forma aleatória e estratificada por região, nível social e econômico, idade e sexo, sendo realizada através da eleição de domicílios e, conseqüentemente, dos indivíduos residentes nos domicílios correspondentes. A amostragem é por conglomerados, permitindo a representação por região, idade, número de familiares e nível social e econômico não havendo critérios de inclusão ou exclusão, sendo essa uma técnica estatística onde a população (os domicílios) é dividida em conglomerados ou clusters (os municípios dos quais os domicílios pertencem) que são selecionados aleatoriamente, observando densidade populacional e dispersão entre os municípios.

A área de controle amostral da KW indica para as entrevistadoras de campo os setores censitários nos quais devem ser buscados os domicílios para o preenchimento das cotas, de forma a representar a população brasileira (o quadro 1 sumariza a distribuição da quantidade amostral por cotas consideradas para este estudo).

Para a coleta de dados de consumo foi utilizado um questionário estruturado contendo 14 categorias pré-determinadas de alimentos, sendo os alimentos alocados em uma mesma categoria por suas características semelhantes em relação ao conhecimento do mercado varejista brasileiro e de consumo. Este critério foi estabelecido por questões práticas no tocante à facilidade da lógica do preenchimento do questionário estruturado pelos respondentes. Em campo, as entrevistadoras orientam os respondentes sobre como os questionários devem ser preenchidos, registrando a quantidade consumida de cada alimento e o momento de consumo em que as crianças ingerem cada alimento. Além disso, os respondentes recebem orientação escrita impressa nos questionários e o telefone do supervisor de campo, para o qual têm a liberdade de entrar em contato em caso de quaisquer dúvidas adicionais. Os respondentes deste estudo,

para a faixa etária definida de 4 a 6 anos, foram os pais ou responsáveis pelas crianças nos lares, que foram orientados a preencherem o questionário buscando ao máximo extrair as informações de consumo das crianças.

O questionário estruturado foi preenchido durante 3 dias, sendo rodizados aleatoriamente para representarem de forma adequada todos os dias da semana e para não sobrecarregar o respondente, o que facilita a adesão dos entrevistados à pesquisa. Após 7 dias em média, os questionários foram recolhidos e revisados pelos supervisores de campo, de cada região do país que enviaram os questionários ao escritório da KW em São Paulo para verificação de consistência, posterior digitação e processamento dos dados. O período de coleta das informações analisadas neste estudo foi de 08 de junho a 30 de junho de 2015.

A partir dos dados obtidos nos questionários estruturados, foram identificados os alimentos consumidos com maior frequência pelas crianças para compor os lanches intermediários (lanche da manhã [LM] e lanche da tarde [LT]), na faixa etária de 4 a 6 anos, por gênero (feminino e masculino) e nível social e econômico (classes AB, C e DE), no Brasil e em cada região geográfica (agrupadas em Norte + Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul). A identificação dos alimentos consumidos com maior frequência nos lanches, ocorreu primeiramente com a identificação dos grupos alimentares mais consumidos pelas crianças. Foram definidos 23 grupos nos quais os alimentos foram agrupados de acordo com suas características de consumo e/ou similaridade nutricional (quadro 2).

Segundo as recomendações dietéticas do Manual do Lanche Saudável da SBP<sup>9</sup>, o lanche intermediário usualmente deve ser composto por uma fruta, um tipo de carboidrato, um tipo de proteína e uma bebida, que deve ser preferencialmente a água ou sucos sem açúcar. Sendo assim, a partir da soma da frequência percentual dos alimentos agrupados conforme descrito no quadro 2, foram identificados os 3 grupos mais frequentes em cada lanche (LM e LT). Na sequência, dentro de cada um dos 3 grupos identificados, verificou-se o alimento com maior frequência consumido no grupo correspondente. Desta maneira, foram elencados os 3 alimentos que compuseram os lanches intermediários das crianças.

Com os dados do Brasil (amostra total), foram identificadas 3 composições de LM e 3 composições de LT consumidas com maior frequência pelas crianças.

Ainda considerando os dados do Brasil, outras 3 composições de LM e de LT foram identificadas para o nível social e econômico AB, para o C e para o estrato DE; além da identificação de 3 composições de LM e LT para o sexo feminino e outras 3 de cada lanche para o sexo masculino. Totalizando 36 composições de lanches intermediários mais consumidos pelas crianças brasileiras. Para cada região geográfica do Brasil (considerando a leitura de Norte e Nordeste em conjunto), identificou-se a uma composição de LM e uma composição de LT mais frequente para a amostra total de cada região, também para cada nível social e econômico e para os gêneros feminino e masculino. Desta maneira, 12 composições de lanches intermediários foram identificadas para as 4 regiões, totalizando 48 composições de lanches.

Para a análise da composição nutricional das 84 composições diferentes lanches identificados, as quantidades médias reportadas foram consideradas para a análise de cada alimento e, conseqüentemente da refeição. Assim, os alimentos e bebidas foram transformados em energia e nutrientes pelo software Nutrition Data System for Research (NDSR, versão 2014, Nutrition Coordinating Center [NCC], Universidade de Minnesota, Minneapolis). O NDS-R contém valores de 165 nutrientes de mais de 18.000 alimentos e 8.000 marcas registradas derivados da tabela do USDA, literatura científica, indústria de alimentos e, para alimentos regionais, outras tabelas estrangeiras. Após a identificação da composição nutricional dos lanches, foi analisado o aporte nutricional dos mesmos, em relação ao aporte calórico, aporte de macro e micronutrientes.

## RESULTADOS

Os lanches intermediários foram realizados por 98,20% das crianças brasileiras da amostra, sendo uma refeição bastante presente e habitual na faixa etária estudada. O lanche da manhã se mostrou menos frequente (71,17%) do que o lanche da tarde (96,69% de frequência). Verificou-se que nas regiões Norte + Nordeste as crianças consomem o lanche da manhã com maior frequência (81,09%), seguido das crianças do Centro-Oeste (78,30%) e as menores frequências do consumo do lanche da manhã estão nas regiões Sudeste (66,27%) e Sul do país (64,32%).

Em relação à quantidade de alimentos que compõe o lanche das crianças pré-escolares, foi observado que a média de grupos alimentares presente nos lanches intermediários é de 2,9 grupos.

Os lanches da manhã são os que tendem a apresentar maior monotonia alimentar, uma vez que os alimentos que apresentam frequência de consumo maior do que 5% se concentram entre 7 a 12 alimentos, para as amostras totais de Brasil e de todas as regiões do país. Já no lanche da tarde, a frequência de consumo dos alimentos maior do que 5% é verificada nos 20 primeiros alimentos, o que pode caracterizar maior variedade de alimentos consumidos, para o Brasil e todas as regiões (amostra total).

As composições dos lanches da manhã das crianças brasileiras foram caracterizadas, em geral, pelos mesmos grupos alimentares: frutas em geral (40,34%), biscoitos em geral (33,28%) e iogurtes em geral (22,34%). Estes 3 grupos foram os mais frequentes em todos os níveis sociais e econômicos e entre meninas e meninos. Apenas para o nível social e econômico DE a ordem da frequência dos grupos foi diferente, sendo os biscoitos em geral o grupo mais frequente (40,65%), seguido do grupo das frutas (37,33%) e dos iogurtes (22,26%). Especificamente dentro do grupo dos biscoitos, o tipo doce foi consumido com maior frequência, sendo o biscoito doce sem recheio o mais frequente para Brasil total, entre os meninos e para os níveis sociais e econômicos AB e C; já para as meninas e entre as crianças do nível social e econômico DE, o biscoito doce com recheio foi o consumido com maior frequência, 13,60% e 14,83% respectivamente. Cerca de 6% das crianças brasileiras consumiram balas e/ou pirulitos no lanche da manhã.

Em relação ao lanche da tarde, verificou-se que a composição qualitativa do lanche foi semelhante ao lanche da manhã, contudo o grupo que aparece como o mais frequente no lanche da tarde foi o grupo dos biscoitos em geral (79,44%), seguido pelo grupo das frutas em geral (58,10%) e dos iogurtes em geral (41,33%). Tal composição de lanche da tarde difere apenas para o nível social e econômico C, onde o grupo do leite e bebidas à base de leite foi o terceiro grupo consumido com maior frequência.

O consumo de alimentos com alto teor de açúcares de adição (como balas, sorvetes e chocolates) aparece com frequência superior a 5% no momento de consumo lanche da tarde para todos os níveis sociais e econômicos e entre as meninas e os meninos brasileiros. A frequência de consumo destes grupos entre as crianças brasileiras foi de 20,49% para o grupo das balas e/ou pirulitos, 17,76% para o grupo dos sorvetes e sobremesas lácteas e de 16,75% para o grupo dos chocolates.

A tabela 1 apresenta os alimentos consumidos com maior frequência (até 5% de frequência) nos lanches da manhã e da tarde das crianças brasileiras, com indicação da quantidade média consumida no momento de consumo.

Analisando a composição nutricional dos lanches intermediários das crianças, verificou-se que a contribuição energética dos mesmos se encontra dentro da faixa recomendada pela SBP9, que se estabelece entre 15 e 20% do valor energético total (VET). Neste trabalho, que avaliou apenas os lanches intermediários das crianças, o VET da dieta das crianças não foi calculado; assumindo-se, portanto, o VET recomendado (1800 kcal) para o estabelecimento da faixa de adequação, que foi de 180 a 270 kcal para a contribuição calórica adequada dos lanches intermediários. Apenas o lanche da manhã da região Centro-Oeste e o lanche da tarde da região Sudeste se mostraram abaixo da recomendação, com 146 kcal e 168 kcal respectivamente. A média calórica dos lanches intermediários de Brasil, considerando nível social e econômico e gênero, variou de 190 a 250 kcal, sendo os lanches da tarde os mais calóricos (208-250 kcal).

Em relação aos macronutrientes, o consumo proteico médio em todas as regiões do país foi de 5 gramas (g) de proteína em cada lanche, exceto na região Centro-Oeste, onde o consumo médio foi de 3 g. O consumo médio de 5 g de proteínas também foi constante em todos os níveis sociais e econômicos e em ambos os sexos, na amostra do Brasil. O consumo de gordura total foi maior na região Norte + Nordeste, com pico de 8,6 g para o lanche da manhã, seguido por 8,3 g no lanche da manhã da região Sudeste e 7,6 g no lanche da manhã da região Sul e da região Norte + Nordeste. O nível social e econômico C do Brasil, mostrou pico de 8,5 g de lipídeos totais no lanche da tarde. Ao analisar o consumo de gordura total das meninas, verificou-se que este foi maior (média de 6,8 g) em relação ao consumo médio dos meninos (6,45 g).

O carboidrato foi ingerido na quantidade média de 31,9 g no lanche da manhã e de 36,7 g no lanche da tarde para a amostra de Brasil total, sendo sempre maior o consumo no lanche da tarde, ao considerar nível social e econômico e gênero. O maior consumo de carboidrato foi de 43 g nos lanches da manhã da região Sudeste e da tarde da região Centro-Oeste. Em média, as meninas consumiram mais carboidrato que os meninos nos lanches, com média de 35,05 g (sexo feminino) e

33,50 g (sexo masculino). O consumo de açúcar de adição se mostrou bastante expressivo nos lanches intermediários, uma vez que a soma da quantidade de açúcares de adição do lanche da manhã com o lanche da tarde, se aproxima do limite recomendado pela OMS<sup>16</sup>, que é de 5% do VET, se estabelecendo em 22,5 g de açúcar de adição para crianças entre 4 a 6 anos, considerando o VET recomendado pela SBP<sup>9</sup> que é de 1800 kcal para esta faixa etária. Na região Centro-Oeste verifica-se que o lanche da tarde tem 21,4 g de açúcares de adição, contribuindo com quase a totalidade da recomendação para o dia (gráfico 1). Tal contribuição é explicada pela composição do lanche da tarde nesta região, formado pelos alimentos consumidos com maior frequência pelas crianças: biscoito doce com recheio, banana e suco de frutas comprado.

Em relação aos minerais, verificou-se que o consumo de cálcio foi de 120 miligramas (mg) no lanche da manhã e de 125 mg no lanche da tarde, quando avaliados os lanches das crianças na amostra total de Brasil, mantendo as médias de consumo para todos os níveis sociais e econômicos e para ambos os sexos. Os maiores consumos de cálcio foram verificados no lanche da manhã da região Sudeste, com 186 mg e da região Sul, com 163 mg (gráfico 2 a.). O lanche da tarde foi o que mais contribuiu com a ingestão de ferro para todas as regiões. Nos lanches de Brasil total, o consumo de ferro foi de 1,82 mg no lanche da manhã e de 2,15 mg no lanche da tarde; exceto o nível social e econômico DE, amostra Brasil, onde a ingestão de ferro se mostrou menor (1,59 mg na média dos 2 lanches) e para o lanche da tarde da região Centro-Oeste (2,98 mg de ferro) e Norte + Nordeste (2,97 mg de ferro) (gráfico 2 b.).

O gráfico 2 c. apresenta a ingestão média de sódio do Brasil, segundo nível social e econômico, gênero e macrorregiões, nos lanches da manhã e da tarde, para a faixa etária de 4 a 6 anos. Verifica-se que o consumo médio foi de 457 mg quando somadas as quantidades médias dos lanches intermediários das composições de lanches do Brasil. O maior consumo de sódio foi no lanche da tarde do nível social e econômico C (273 mg). Entre as regiões, o Sudeste, Norte + Nordeste e Sul apresentaram o maior consumo de sódio no lanche da manhã, sendo 259 mg, 243 mg e 239 mg, respectivamente.

Como relatado anteriormente, o grupo das frutas em geral se mostrou bastante frequente nas composições dos lanches intermediários, estando

presente em 83 das 84 composições de lanches estudadas (exceto no lanche da tarde da região Norte + Nordeste no nível social e econômico AB). Reflexo do consumo frequente do grupo das frutas em geral, o consumo médio de fibras foi em torno de 2 g, o que representa 20% da recomendação preconizada pela OMS, que é de 5 g de fibras somadas à idade da criança (gráfico 2 d.). Ainda, tal característica revela um consumo de vitamina C expressivo, onde a soma da quantidade de vitamina C nos lanches da manhã e da tarde, atinge a recomendação de 30 mg de vitamina C estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)<sup>17</sup> nos níveis sociais e econômicos, em ambos os sexos e na maioria das regiões, exceto nas regiões Norte + Nordeste, onde a soma da quantidade foi de 11 mg, e na região Sul, sendo 10 mg o conteúdo de vitamina C na soma dos lanches (gráfico 3 a.).

Para as vitaminas lipossolúveis, verificou-se que o consumo médio de vitamina A foi de 40 microgramas (mcg) de retinol na amostra de Brasil total. Já nas regiões do país, observou-se um consumo em torno de 20 mcg nos lanches da manhã (de todas as regiões) e nos lanches da tarde das regiões Norte + Nordeste e Sul; já para o lanche da tarde da região Centro-Oeste, o consumo desta vitamina foi zero e na região Sudeste, se estabeleceu próximo à média da amostra de Brasil (gráfico 3 b.). Para a vitamina D, o consumo médio nos lanches de Brasil foi de 0,1 mcg, exceto para o lanche da tarde da região Sudeste, onde o pico de 0,73 mcg de vitamina D foi devido ao consumo de leite achocolatado pronto para beber com enriquecimento; e o pico de 0,81 mcg do lanche da tarde do nível social e econômico C de Brasil, também foi devido ao consumo de leite achocolatado, mas preparado em casa, como pó de preparo também enriquecido (gráfico 3 c.). Observou-se nas composições dos lanches da manhã e da tarde de Brasil, que a o consumo médio de vitamina E foi de 1,0 mg tanto para amostra total, como para meninas e meninos e para todos os níveis sociais e econômicos (gráfico 3 d.).

## DISCUSSÃO

De acordo com as recomendações da SBP<sup>9</sup>, a variedade dos grupos alimentares na dieta, o fracionamento da dieta e o adequado aporte calórico das refeições, perfazem características de uma alimentação saudável. Sendo assim, a realização dos lanches intermediários entre as refeições principais,

caracteriza o fracionamento da dieta. Neste estudo, verificou-se que a maioria das crianças (98,20%) fazem 1 ou 2 lanches durante o dia, observação que corrobora os dados da literatura. Segundo Fiates et al.<sup>18</sup>, que avaliaram escolares de 7 a 10 anos de idade em Florianópolis, a grande maioria dos estudantes referiu consumir diariamente o café da manhã, o almoço e o jantar, com 1 ou 2 lanches intermediários (média de 4,2 refeições ao dia) e que os meninos realizavam mais refeições do que as meninas, com significância estatística. Em estudo realizado em Caxias do Sul, com 1.230 escolares, observou-se que o número de refeições diárias teve associação com obesidade abdominal, sendo que os escolares que relataram realizar 4 ou mais refeições por dia, incluindo o lanche, apresentaram menor prevalência de obesidade abdominal<sup>19</sup>. Segundo Tuma et al.<sup>20</sup>, habitantes de países industrializados consomem 3 ou 4 refeições principais e 2 ou mais lanches por dia.

O aporte calórico dos lanches intermediários de crianças de 4 a 6 anos deve estar entre 180 e 270 kcal, equivalente a 10 e 15% do VET que se estabelece em 1800 kcal<sup>9</sup>. No presente estudo, para o Brasil e para a maioria das regiões, a média do consumo de energia nos lanches intermediários estava de acordo com o preconizado.

A diversidade dos grupos alimentares e, conseqüentemente, dos alimentos nos lanches, é recomendada para que os mesmos se caracterizem como lanche saudável<sup>9</sup>. Para os lanches intermediários o ideal é que se tenha 1 porção de alimento rico em carboidratos, 1 porção de alimento fonte de proteínas e 1 porção de frutas ou legumes, garantindo a ingestão equilibrada de energia, vitaminas, minerais e fibras<sup>8,9,14</sup>. Neste estudo, verificou-se que, em média, os lanches eram compostos por 2,9 grupos de alimentos, estando em linha com o preconizado para a faixa etária estudada. No entanto, nesta primeira análise não foi possível avaliar a repetição de alimentos dentro do mesmo grupo.

O presente estudo mostrou consumo bastante expressivo do grupo frutas em geral nos lanches intermediários, estando a fruta presente em 98,8% das composições de lanches. Contudo, estudo realizado com 356 crianças de escola pública em Pelotas mostrou que o consumo de frutas e vegetais foi inferior às recomendações entre as crianças e os autores verificaram que o consumo de frutas e vegetais era baixo, sendo que menos da metade

das crianças apresentou ingestão frequente de frutas (definido como o consumo em ao menos 5 dos 7 dias que precederam a entrevista) e apenas 20% delas consumiram vegetais com a frequência definida acima<sup>21</sup>. Segundo Bueno et al.<sup>2</sup>, que mapearam o risco nutricional de 3.058 crianças, entre 2 e 6 anos de idade, que frequentavam escolas públicas ou privadas, em estudo multicêntrico em 9 cidades de todas as regiões do Brasil, 95% das crianças brasileiras (no estrato etário de 4 a 6 anos), apresentaram risco nutricional para fibra, pois sua ingestão mostrou-se inferior a AI (Adequate Intake). A presença das frutas em grande parte dos lanches no presente estudo pode ser entendida como uma tendência de melhoria da educação nutricional no Brasil; por outro lado, pode refletir, também, uma limitação metodológica, relativa ao instrumento de coleta, que permite ao entrevistado declarar a composição de sua dieta, podendo ocorrer inverdades nessa declaração.

A diversidade dos alimentos nos lanches deve ser entendida como instrumento para uma dieta balanceada, respeitando o aporte de nutrientes importantes para o desenvolvimento e o crescimento das crianças que se encontram em período de vulnerabilidade biológica<sup>1</sup>. Segundo Fiates et al.<sup>18</sup>, mais de 80% dos estudantes pesquisados em Florianópolis, declararam que os pais tinham preocupação em relação ao que eles consumiam, controlando sua alimentação no intuito de evitar principalmente o consumo excessivo de guloseimas doces, salgadinhos de pacote, bolachas recheadas, alimentos gordurosos e refrigerantes. Nobre, Lamounier e Franceschini<sup>22</sup>, identificaram 3 padrões alimentares em pré-escolares de Diamantina, sendo um deles caracterizado por alimentos ricos em gorduras e açúcares, e denominado como “lanches”. Aranceta et al.<sup>23</sup>, em estudo realizado na Espanha, identificaram 5 padrões alimentares em crianças, adolescentes e adultos jovens, e o padrão definido como “lanches” foi caracterizado pelo consumo mais frequente e elevado de pães, bolos e biscoitos, doces, salgadinhos e refrigerantes. O presente estudo observou que o consumo de alimentos como biscoitos doces recheados foi frequente em 45% das composições dos lanches das crianças, contribuindo para o consumo expressivo de açúcares de adição. Ainda, nos lanches da tarde das crianças, o refrigerante, o chocolate e as balas e/ou pirulitos apresentaram frequência de ingestão superior a 5%. A preferência alimentar das crianças por guloseimas



é amplamente reconhecida e sofre influência ambiental e genética, estando tais preferências cada vez mais divergentes das recomendações nutricionais<sup>18</sup>.

Os lanches intermediários devem ser planejados, preparados pela família ou pela escola, no intuito de agregar valor nutricional ao mesmo, preenchendo as recomendações nutricionais, diferenciando assim o lanche daquele momento de consumir alimentos de forma irregular, denominado como “beliscar”. O hábito de “beliscar” algum alimento em frente à televisão, principalmente bolachas, salgadinhos de pacote, pipoca, frutas e guloseimas doces foi bastante frequente entre estudantes de Florianópolis, sendo estes alimentos consumidos entre as refeições, no momento que deveriam ser consumidos os lanches intermediários<sup>18</sup>. Segundo Tuma et al.<sup>20</sup>, os fastfood, enlatados/embutidos e doces/guloseimas, são experimentados pelas crianças muito precocemente, assim como os snacks que se popularizam cada vez mais no cardápio infantil, comprovando a adoção de uma cultura alimentar globalizada no país<sup>20</sup>. O presente estudo não investigou os “beliscos”, mas se ateu aos lanches intermediários pesquisados como refeição, na escola e no domicílio. Sendo assim, os dados apresentados neste trabalho podem não refletir o total de alimentos consumidos entre as refeições.

Os lanches intermediários se revelam como importantes oportunidades para a ingestão de nutrientes, principalmente para aqueles que se expressam com inadequação de ingestão (tanto para deficiência como para excesso). Segundo Bueno et al.<sup>2</sup>, 73% das crianças entre 4 e 6 anos estavam com ingestão de sódio acima da UL (Upper Limit), dados que refletem os achados do presente estudo, uma vez que a ingestão de sódio, só nos lanches intermediários (somadas as quantidades dos lanches da manhã e da tarde), foi de quase 40% da AI (que se estabelece em 1200 mg para a faixa etária). Segundo Tavares et al.<sup>3</sup>, o consumo de sódio também se mostrou superior ao recomendado em estudo realizado com 308 crianças de creches públicas e privadas em Manaus.

Ainda de acordo com Bueno et al.<sup>2</sup>, a inadequação de ingestão de vitamina D e vitamina E, se mostrou significativa tanto para crianças que frequentavam escolas públicas como para aquelas que frequentavam instituições privadas. Na faixa etária de 4 a 6 anos, os percentuais de inadequação

de consumo de vitamina D foram de 90,9% e 94,1% em escolas públicas e privadas, respectivamente; e, para vitamina E, o percentual de inadequação em escolas públicas foi de 28,9% e nas privadas foi de 27,7%<sup>2</sup>. No estudo de Tavares et al.<sup>3</sup>, os autores verificaram que o consumo de vitamina A e de vitamina C (além de zinco e sódio) estavam inadequados para a maioria das crianças avaliadas entre 2 e 6 anos de idade.

É grande a importância da composição dos lanches intermediários, já que este momento de consumo pode ser uma oportunidade para a ingestão de nutrientes fundamentais para o crescimento das crianças, como o cálcio. No presente estudo, o consumo de cálcio foi importante nos lanches, atingindo em cada um cerca de 20% da recomendação (que se estabelece em 600 mg, segundo a ANVISA<sup>17</sup>). O grupo dos iogurtes em geral e o grupo do leite e das bebidas à base de leite esteve presente em 93% das composições, o que explica o consumo de cálcio reportado. Contudo, a inadequação da ingestão de cálcio entre as crianças brasileiras de 4 a 6 anos parece estar bem estabelecida na literatura. Segundo Tavares et al.<sup>3</sup>, o consumo de cálcio foi inferior às recomendações para 27,6% das crianças estudadas em Manaus. Os percentuais de inadequação de consumo de cálcio para as crianças brasileiras de 4 a 6 anos foram de 48,9% e 40,3% em escolas públicas e privadas, respectivamente, em todo o Brasil<sup>2</sup>. Portanto, os dados deste estudo mostram que os lanches intermediários, por representarem o consumo de cerca de 20% das recomendações de ingestão de cálcio, são importantes momentos para a ingestão deste nutriente.

Os lanches intermediários também se revelam como oportunidades para a ingestão de alimentos obesogênicos. Estudo realizado com escolares americanos mostrou que o consumo de leite e derivados (com baixo teor de gordura), frutas e hortaliças, estão negativamente associados ao risco de ter sobrepeso; enquanto que o aumento do consumo de refrigerantes, gorduras, óleos e sódio são os principais fatores dietéticos associados positivamente com o sobrepeso na infância<sup>24</sup>.

Em relação às bebidas frequentemente consumidas nos lanches, Prado<sup>25</sup> verificou que o consumo de leite foi auto reportado com menor frequência entre os escolares obesos; o que pode ser explicado pela preferência ao consumo de refrigerantes, ao invés de bebidas mais nutritivas

como o leite e o suco de frutas. Contudo, em estudo realizado com 126 estudantes de Ribeirão Preto, o consumo de cálcio foi maior, com significância estatística, naqueles estudantes que eram eutróficos em relação aos estudantes com excesso de peso, verificando-se portanto que o consumo de cálcio foi importante na relação com o estado nutricional dos estudantes, uma vez que praticamente a única diferença entre a dieta dos eutróficos e dos obesos foi o consumo de cálcio em quantidades significativamente diferentes<sup>26</sup>. De acordo com Fiates et al. 18as bebidas favoritas mais citadas entre os estudantes de Florianópolis foram, respectivamente, sucos (naturais ou artificiais), refrigerantes, água e achocolatados. No presente estudo, o leite e bebidas à base de leite estiveram presentes em quase 10% das composições de lanches e o suco compôs 8,3% dos lanches intermediários estudados. O refrigerante apresentou frequência de ingestão superior a 5% no lanche da tarde das crianças.

Assim, os lanches intermediários são oportunidades valiosíssimas para compor o adequado aporte de nutrientes para as crianças. Fazem-se necessários estudos que possam avaliar a composição real dos lanches intermediários consumidos pelas crianças brasileiras, com dados individuais de consumo. Ainda, pôde-se verificar que a análise isolada de 1 ou 2 momentos de consumo na dieta, não perfaz uma análise detalhada da condição de ingestão de nutrientes pelas crianças, uma vez que não existem parâmetros de recomendações de aporte nutricional para momentos de consumo isolados e sim parâmetros estabelecidos para o aporte nutricional da dieta das crianças pré-escolares.

## CONCLUSÃO

Conclui-se que as crianças pré-escolares brasileiras têm o hábito de realizar os lanches intermediários e que o fazem de acordo com as recomendações preconizadas, contendo 3 grupos alimentares na composição dos lanches. A composição qualitativa dos grupos alimentares nos lanches da manhã e da tarde se assemelham; contudo, o lanche da tarde foi o mais calórico, também por apresentar maior frequência de ingestão de alimentos com baixo valor nutricional.

Os lanches intermediários são oportunidades para o preenchimento dos requerimentos nutricionais, sendo importante sua composição; entretanto, o

consumo de açúcar de adição se mostrou muito expressivo nos lanches intermediários, sendo o valor da soma dos lanches da manhã e da tarde, um valor próximo ao estabelecido como limite para o dia. O sódio, também com a soma dos dois momentos de consumo estudados, apresentou valor de ingestão próximo a 40% do preconizado para a dieta.

Importante destacar, que no tocante à adequação nutricional dos lanches em relação ao aporte de nutrientes dentro da dieta, a metodologia deste estudo não permitiu que mais conclusões pudessem ser tecidas; uma vez que a dieta global das crianças não foi analisada neste primeiro estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bernardi JR, Cezaro C, Fisberg RM, Fisberg M, Vitolo MR. Estimation of energy and macronutrient intake at home and in the kindergarten programs in preschool children. *J Pediatr (Rio J)*. 2010; 86(1): 59-64.
2. Bueno MB, Fisberg RM, Maximino P, Rodrigues GP, Fisberg M. Nutritional risk among Brazilian children 2 to 6 years old: a multicentric study. *Nutr*. 2013; 29(2): 405-410.
3. Tavares BM, Veiga GV, Yuyama LKO, Bueno MB, Fisberg RM, Fisberg M. Nutritional status and energy and nutrients intake of children attending day-care centers in the city of Manaus, Amazonas, Brazil: are there differences between public and private day-care centers? *Rev Paul Pediatr*. 2012; 30(1):42-50.
4. Cavalcante ACM, Sampaio HAC, Almeida PC. Dietary recommendations to treat childhood obesity: similarities and differences according to the professional category. *Rev BaianaSaudePublica*. 2012; 36(3):764-776.
5. World Health Organization (WHO). Childhood overweight and obesity on the rise. Geneva: WHO; 2010. Disponível em: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en/>. Acesso em: 20 de julho de 2015.
6. Brasil – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009\\_aquisicao/pof20082009\\_aquisicao.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf). Acesso em 20 de julho de 2015.
7. Triches MR, Giugliani JRE. Obesidade, práticas alimentares e conhecimentos de nutrição em escolares. *Rev Saúde Pública*. 2005; 39(4): 541-547.
8. Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP). Manual de Orientação do Departamento de Nutrologia. São Paulo: SBP; 2012. Disponível em: <http://www.sbp.com.br/pdfs/14617a-PDManualNutrologia-Alimentacao.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2015.

9. Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP). Manual do lanche saudável. Departamento Científico de Nutrologia. São Paulo: SBP; 2012. Disponível em: [http://www.sbp.com.br/pdfs/Manual\\_Lanche\\_saudavel\\_04\\_08\\_2012.pdf](http://www.sbp.com.br/pdfs/Manual_Lanche_saudavel_04_08_2012.pdf). Acesso em: 21 de julho de 2015.
10. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). Fundo Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Resolução no32, de 10 de agosto de 2006. Estabelece as normas para a execução do Programa Nacional de Alimentação Escolar. Brasília: 2006. Disponível em: <http://www.fnde.gov.br/>. Acesso em 20 de julho de 2015.
11. Campos, JADB; Zuanon ACC. Merenda escolar e promoção de saúde. *CiencOdontol Bras*. 2004; 7(3): 67-71.
12. Gaglione CP. Alimentação no segundo ano de vida, pré-escolar e escolar. In: Lopez FA, Brasil ALD. *Nutrição e Dietética em Clínica Pediatria*. São Paulo: Atheneu, 2003. p.61-62.
13. Cooke L. The importance of exposure for health eating in childhood: a review. *J Human Nutrition and Dietetics*. 2007; 20(4):294-301.
14. Vitolo MR. *Nutrição: da gestação ao envelhecimento*, 2ª Ed. Rio de Janeiro: Rubio, 2015. 568 p.
15. American Academy of Pediatrics, Committee on Bioethics. Informed consent, parental permission, and assent in pediatric practice. *Pediatrics*. 1995; 95: 314-317.
16. World Health Organization (WHO). *Ingestão de açúcares por adultos e crianças*. Geneva: WHO; 2015. Disponível em: [http://www.paho.org/bra/images/stories/GCC/ingestao%20de%20acucares%20por%20adultos%20e%20criancas\\_portugues.pdf?ua=1](http://www.paho.org/bra/images/stories/GCC/ingestao%20de%20acucares%20por%20adultos%20e%20criancas_portugues.pdf?ua=1). Acesso em: 20 de julho de 2015.
17. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução RDC no 269, de 22 de setembro de 2005. Regulamento técnico sobre a ingestão diária recomendada (IDR) de proteína, vitaminas e minerais. Brasília: 2005. Disponível em: [http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1884970047457811857dd53fbc4c6735/RDC\\_269\\_2005.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1884970047457811857dd53fbc4c6735/RDC_269_2005.pdf?MOD=AJPERES). Acesso em 20 de julho de 2015.
18. Fiates GMR, Amboni RDMC, Teixeira E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Rev Nutr*. 2008; 21(1):105-114.
19. Pedroni JL, Rech RR, Halpern R. Marin S, Roth LR, Sirtoli M, Cavalli A. Prevalência de obesidade abdominal e excesso de gordura em escolares de uma cidade serrana no sul do Brasil. *Ciênc Saúde Coletiva*. 2013; 18 (5): 1417-1425.
20. Tuma RCFB, Costa THM, Schmitz BAS. Dietary and anthropometric assessment of three pre-schools from Brasília, Federal District, Brazil. *Rev Bras SaúdeMaternolnfantil*. 2005; 5(4): 419-428.
21. Ciochetto CR, Orlandi SP, Vieira MF. Consumption of fruits and vegetables in the public school in southern Brazil. *Arch Latinoam Nutr*. 2012; 62(2):172-8.
22. Nobre L, Lamounier JA, Franceschini, SCC. Padrão alimentar de pré-escolares e fatores associados. *Jornal de Pediatria*. 2012; 88(2): 129-136.
23. Aranceta J, Pérez-Rodrigo C, Ribas L, Serra-Majem L. Sociodemographic and lifestyle determinants of food patterns in Spanish children and adolescents: the enKid study. *Eur J ClinNutr*. 2003;57:S40-4.
24. Bouhlal S, Issanchou S, Nicklaus S. The impact of salt, fat and sugar levels on toddler food intake. *Br J Nutr*. 2011; 105(4):645-653.
25. Prado, BG. *Qualidade das dietas de escolares do Município de São Paulo*. 2014. 117 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo. São Paulo. 2014.
26. Nogueira-de-Almeida et al. Comparison of feedings habits and physical activity between eutrophic and overweight/obese children and adolescents: a cross sectional study. *Rev Assoc Med Bras*. 2015; 61(3):227-233.

Recebido em 14/10/2015

Revisado em 16/10/2015

Aceito em 20/10/2015

**Corresponding author:**

Ana Paula Wolf Tasca Del'Arco

MSc, PhD Student, Federal University of São Paulo, Pediatrics Department.

Adress: Angelo Cal st., #300 – São José do Rio Preto São Paulo - Brazil - ZIP: 15093-110.

Phone: 17 3216 7731

Mobile Phone: 17 9 9733 2600

Mailling Adress: [apwt.delarco@gmail.com](mailto:apwt.delarco@gmail.com)

**Quadro 1** - Distribuição amostral por regiões do país (N + NE, CO, SE e S) e nível social e econômico em 3 estratos (AB, C e DE).

Regiões do país	Nível social e econômico			TOTAL
	AB	C	DE	
Norte (N) + Nordeste (NE)	24%	44%	32%	26%
Centro-Oeste (CO)	35%	43%	22%	7%
Sudeste (SE)	30%	51%	19%	50%
Sul (S)	44%	41%	15%	17%
TOTAL				100%

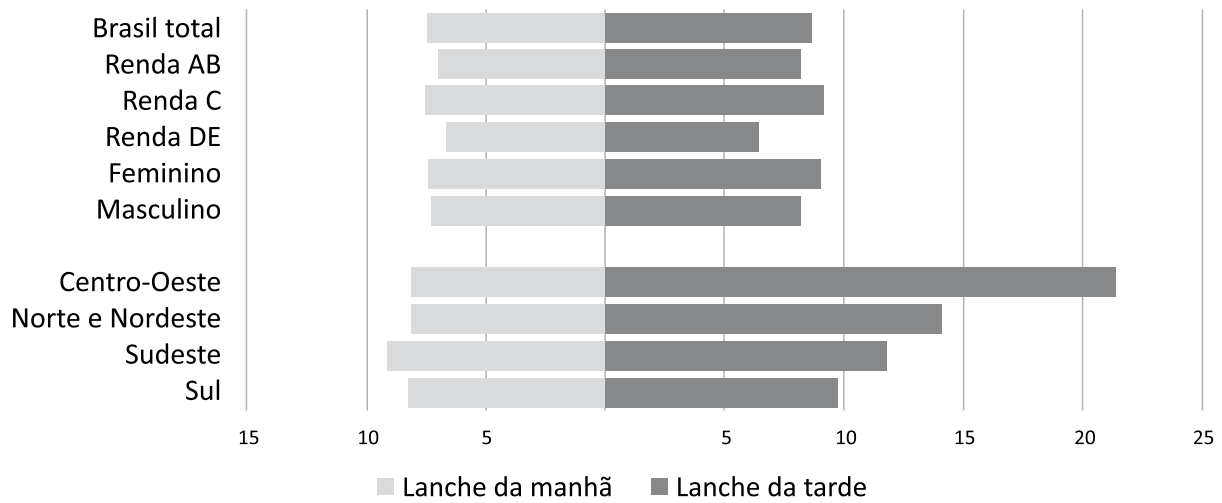
**Quadro 2** - Definição dos grupos dos alimentos, agrupados de acordo com as características de consumo

Grupo	Alimentos
Pães	pão da padaria; pão industrializado; pão para lanches; pães doces e croissant; sanduiches
Bolos	bolos industrializados; muffin/cupcake/brownie/waffles
Biscoitos em geral	biscoitos doces sem recheio; biscoitos doces recheados; biscoitos salgados sem recheio; biscoitos salgados com recheio; salgadinhos/biscoito de polvilho
Salgados, tortas e pizzas	salgadinhos preparados; tortas e pizzas
Cereais	barra de cereais; cereais matinais
Sementes e oleaginosas	sementes; castanhas e nozes
Queijos	queijos amarelos em geral; queijos brancos em geral; ricota/cottage/coalhada; requeijão
Frios e embutidos	peito/blanchet de peru/presunto; presunto/salame; salsicha/hambúrguer
Frutas em geral	frutas (pêssego/damasco/pera/mamão); frutas cítricas em gomos; outras frutas frescas (banana); frutas em lata ou caseiro; frutas secas e desidratadas; papinhas caseiras ou prontas (doce)
Chocolate	chocolate tablete recheado; tabletes de chocolate
Balas	balas/pirulitos/caramelos
Iogurtes em geral	iogurtes funcionais; iogurte natural saborizado; iogurte natural; iogurte com polpa de frutas; iogurte light; iogurte grego; iogurte líquido para beber; leite fermentado
Queijo <i>pettitsuisse</i>	<i>pettitsuisse</i>
Sorvetes e sobremesas lácteas	sorvetes de massa, picolé e outro; doces a base de leite; sobremesa láctea cremosa; sobremesa como flan/pudim
Leite e bebidas à base de leite	leite puro; leite achocolatado feito em casa; leite achocolatado pronto; leite puro, leite em pó puro; café com leite; vitamina de frutas batidas com leite; leite específico de 0 a 6 meses; leite formulado por especialista
Café e chá	café puro ou com adoçantes; café adoçado; chá
Suco de frutas	suco de frutas com água; suco de frutas comprado; suco em pó/concentrado; bebida à base de soja
Bebidas energéticas e refrigerantes	bebidas energéticas/esportivas; refrigerantes
Verduras e legumes	saladas/verduras em folhas; legumes
Tubérculos	tubérculos fritos; tubérculos assados/cozidos
Preparações salgadas	sopa/creme/puré; massa sem recheio molho tomate; massa sem recheio molho leite; massas com recheio; arroz branco e arroz integral; grãos (feijão/lentilha/soja); pratos pré-preparados; papinhas caseiras ou prontas (salgada)
Carnes e ovos	carnes vermelhas; frango; peixes; ovos fritos; ovos cozidos/omeletes
Gelatina	Gelatina

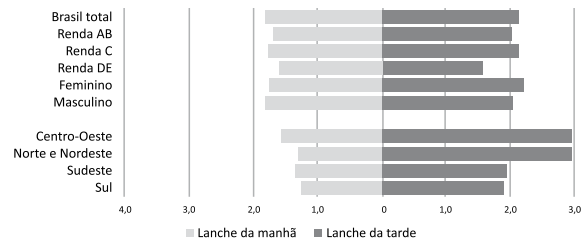
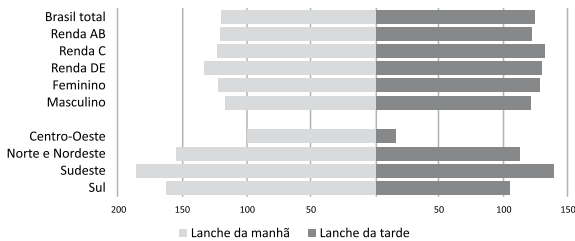
**Tabela 1** - Frequência e quantidade média consumida (g ou ml) dos alimentos mais frequentes consumidos nos lanches da manhã e da tarde pelas crianças brasileiras de 4 a 6 anos.

Lanche da Manhã			Lanche da Tarde		
Alimento	Frequência (%)	Quantidade média	Alimento	Frequência (%)	Quantidade média
Banana	15,38	37,19 g	Biscoitos doces recheados	30,55	25,62 g
Frutas cítricas em gomos	13,95	41,33 g	Banana	22,29	43,14 g
Biscoitos doces sem recheio	12,80	34,51 g	Frutas cítricas em gomos	22,00	42,71 g
Biscoitos doces recheados	12,29	21,90 g	Balas/Pirulitos/ Caramelos	20,49	3,97 g
Mamão	9,49	46,24 g	Biscoitos doces sem recheio	20,06	40,06 g
logurte com polpa de frutas	8,91	68,53 g	logurte com polpa de frutas	18,40	65,47 g
Balas/Pirulitos/ Caramelos	5,97	4,29 g	Pão da padaria	17,97	36,88 g
Pettitsuisse	5,75	20,87 g	Biscoitos salgados sem recheio	15,10	40,45 g
Leite fermentado	5,39	31,39 g	Mamão	12,37	44,11 g
			Suco de frutas comprado	11,93	74,79 ml
			Sorvetes (massa/ picolé)	11,22	77,58 g
			Leite achocolatado feito em casa	11,07	76,11 ml
			Refrigerantes	11,07	86,93 ml
			Pettitsuisse	10,86	19,52 g
			Salgadinhos/Biscoito de polvilho	10,71	25,22 g
			Chocolate tablete recheado	10,57	5,11 g
			Suco em pó/ concentrado	9,63	72,8 ml
			Leite fermentado	8,84	30,92 g
			Suco de frutas com água	8,41	79,40 ml
			Queijos amarelos em geral	7,91	8,11 g
			Bolos industrializados	7,26	19,52 g
			Salgadinhos preparados	7,05	37,38 g
			Café com leite	6,83	77,50 ml
			logurte líquido para beber	6,61	63,19 ml
			Leite achocolatado pronto	6,33	301,20 ml
			Tabletes de chocolate	6,18	15,48 g
			Doces a base de leite	5,46	47,85 g

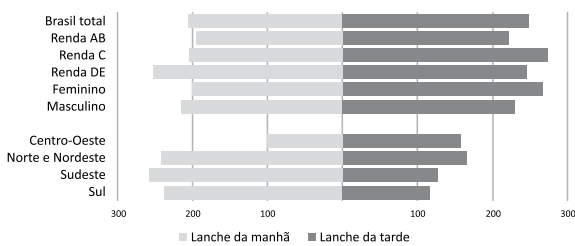
**Gráfico 1** - Consumo médio de açúcar de adição (gramas) do Brasil, segundo nível social e econômico, gênero e macrorregiões, nos lanches da manhã e da tarde, para a faixa etária de 4 a 6 anos.



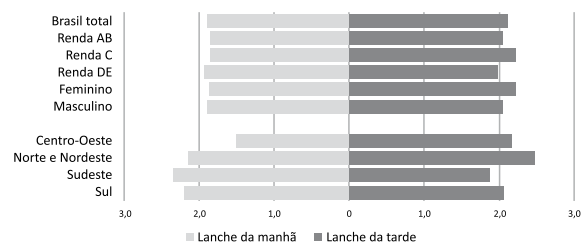
**Gráfico 2. a.** - Consumo médio de cálcio (mg), b. ferro (mg), c. sódio (mg) e d. fibras (g) do Brasil, segundo nível social e econômico, gênero e macrorregiões, nos lanches da manhã e da tarde, para a faixa etária de 4 a 6 anos.



**a. Consumo médio de cálcio (mg)**



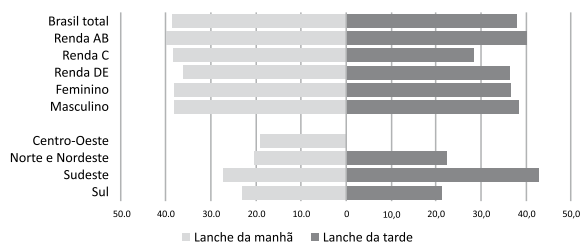
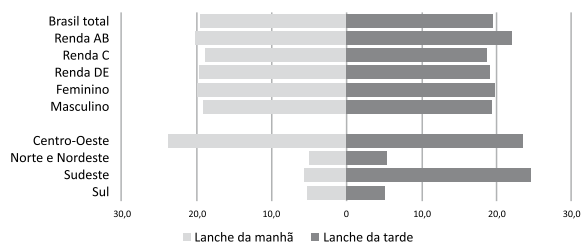
**b. Consumo médio de ferro (mg)**



**c. Consumo médio de sódio (mg)**

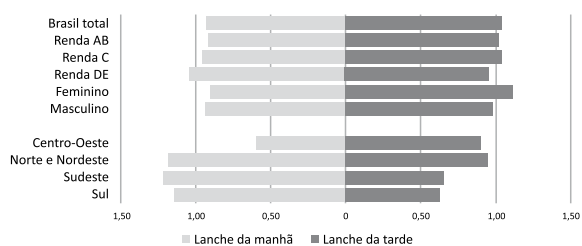
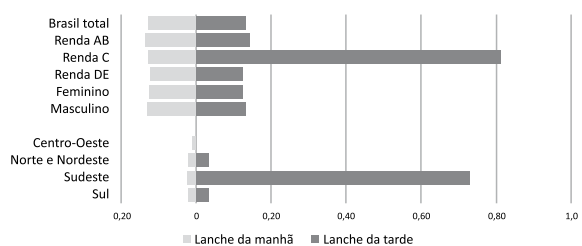
**d. Consumo médio de fibras (gramas)**

**Gráfico 3. a.** - Consumo médio de vitamina C (mg), b. vitamina A (mcg), c. vitamina D (mcg) e d. vitamina E (mg) do Brasil, segundo nível social e econômico, gênero e macrorregiões, nos lanches da manhã e da tarde, para a faixa etária de 4 a 6 anos.



**a. Consumo médio de vitamina C (mg)**

**b. Consumo médio de vitamina A (mcg)**



**c. Consumo médio de vitamina D (mcg)**

**d. Consumo médio de vitamina E (mg)**