

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9,10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

**Dimensões Teóricas da Comunicação e Saúde na Construção de Objetos de Pesquisa sobre a
Publicidade de Alimentos Direcionada às Crianças.**

Mariana Rodrigues Barreiros da Silva¹

Resumo

Considerando o contexto socioeconômico e cultural do país cujas transformações no modo de vida da população favorecem o consumo de alimentos ultra processados, observa-se o aumento da prevalência do sobrepeso e da obesidade, com especial destaque para a população infantil. Entendendo a obesidade como uma doença multifatorial, é fundamental que se invista em pesquisas sociais em saúde, como por exemplo, aquelas que investigam o papel da mídia e da publicidade de alimentos como componentes deste “cenário obesogênico”. Sem a pretensão de esgotar o tema, o objetivo deste trabalho é realizar uma reflexão inicial acerca de algumas dimensões teóricas que envolvem a publicidade e sua interface com a Comunicação e Saúde, iluminando alguns conceitos que poderão ajudar na construção de um objeto de pesquisa relacionado ao tema da publicidade de alimentos infantis. Desta forma, inspirados pelo modelo do Mercado Simbólico proposto por Araújo (2004), buscamos pensar a publicidade como propõe Casaqui (2011): “mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores”. Destacando-se conceitos como polifonia, poder simbólico, contexto e mediações, esperamos avançar na construção de um objeto de pesquisa sobre a publicidade de alimentos infantis que permita uma análise da publicidade como um processo social da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação e Saúde; Publicidade Infantil; Publicidade de Alimentos

1 – Considerações iniciais

A obesidade é um desafio global. Segundo um relatório publicado pela Comissão pelo Fim da Obesidade Infantil da Organização Mundial da Saúde, no ano de 2014 foi estimado que 41 milhões de crianças menores de cinco anos de idade apresentaram excesso de peso ou obesidade, sendo a maior parte delas residentes em países de baixa e média renda (WHO, 2016).

No Brasil, dados da última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) publicados em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelaram que as crianças entre 5 e 9 anos de idade apresentaram prevalências de excesso de peso e obesidade equivalentes a 33,5% e 14,3%, respectivamente (IBGE, 2010a, p. 48). Concomitantemente, a pesquisa verificou um aumento no consumo de produtos industrializados (como, por exemplo, o consumo de refrigerantes de cola, que teve um aumento de 39,3% se comparado a edição anterior da POF, publicada em 2004) e uma diminuição no consumo de cereais, leguminosas, hortaliças, pescados e laticínios (o consumo de arroz e feijão, itens tradicionais no nosso país, apresentou uma redução de 40,5% e 26,4%, respectivamente) (IBGE, 2010b, p. 47).

Sobre este processo de transição nutricional, o Guia Alimentar para a População Brasileira lançado pelo Ministério da Saúde destaca o excepcional declínio, no Brasil, da desnutrição e de doenças infecciosas associadas, que explica como o “resultado de políticas públicas bem-sucedidas de distribuição da renda, de erradicação da pobreza absoluta e de ampliação do acesso da população a serviços básicos de saúde, saneamento e educação”, mas pontua, paralelamente, o rápido aumento na frequência da obesidade, do diabetes e outras doenças crônicas, condições que atingem, também, a população infantil (BRASIL, 2014a).

Segundo o Guia, a mudança dos padrões de alimentação que se deu na maioria dos países, principalmente os economicamente emergentes, como o Brasil, envolve “a substituição de alimentos in natura ou minimamente processados [...] e preparações culinárias à base desses alimentos por produtos industrializados prontos para consumo” (BRASIL, 2014a), realidade esta que Proença (2010) atribui, dentre outros fatores, às tendências de comportamento alimentar nas sociedades de consumo dos países industrializados, destacando características tais como a conveniência, a desestruturação das refeições, o convívio, o cosmopolitismo, o refinamento, e a valorização da alimentação fora de casa.

Entendendo que a obesidade é uma doença complexa e multifatorial, cujos determinantes ambientais e comportamentais possuem grande relevância na sua etiologia, destaca-se o papel da televisão e da publicidade de alimentos como componentes do “cenário obesogênico” atual (DIBILDOX, 2014; PAES; ONG; LAKSHMAN, 2015; SERRA-MAJEM; BAUTISTA-CASTAÑO, 2013).

Evidências indicam que o hábito de assistir televisão está relacionado com a redução do tempo destinado à prática de atividade física e ao consumo de alimentos densamente calóricos no momento em que se assiste, como apontam os estudos de Olafsdottir et al. (2014) e Azambuja et al. (2012), este último tendo verificado

que crianças que assistiam televisão por mais de 4 horas diárias apresentaram 1,4 vezes mais chances de terem excesso de peso.

Já em uma revisão sistemática objetivando identificar a influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes, Rossi et al. (2010) observaram que dentre os 6 artigos internacionais que investigaram o consumo alimentar, 5 apresentaram associação significativa entre televisão e ingestão alimentar. Nesses estudos foi verificado que crianças e adolescentes que despendem maior tempo com a televisão tendem a ingerir menos frutas e verduras, e mais porções de salgadinhos, doces e bebidas com elevado teor de açúcar.

Ao mesmo tempo, a publicidade poderia induzir o consumo de alimentos não saudáveis. Mattos et al. (2010) ao avaliarem a influência da propaganda de alimentos nas escolhas alimentares de alunos do ensino fundamental constataram que as crianças apresentaram preferência pelos produtos veiculados em anúncios exibidos durante desenhos animados, independente de terem assistido ou não a propaganda durante a sessão experimental, o que indica que esses alunos já haviam sido expostos aos anúncios anteriormente. Os autores observaram que o grupo não diretamente exposto à publicidade de alimentos durante o experimento escolheu, com maior frequência, produtos similares aos produtos anunciados, o que permite concluir que quando não há exposição direta aos anúncios alimentares, as crianças podem escolher produtos não promovidos pelo anunciante (MATTOS et al. 2010). Vale lembrar que, no Brasil, a maioria dos anúncios de produtos alimentares destinados ao público infantil refere-se a alimentos com teores altos de açúcar, como aponta o estudo de Pimenta, Masson e Bueno (2011), o que poderia contribuir para o cenário obesogênico.

Entretanto, Reisch et al. (2013) observaram que a publicidade tem efeitos divergentes no conhecimento sobre alimentação e preferências alimentares, e que o fato de crianças conhecerem sobre alimentos não está relacionado com suas preferências alimentares. Isto poderia nos indicar que, para além das informações nutricionais e conhecimentos sobre alimentação saudável, outros fatores poderiam estar ligados às escolhas alimentares.

Sobre as mensagens veiculadas na publicidade de alimentos destinadas a crianças, em um trabalho anterior pudemos identificar que tais anúncios apresentavam mensagens que prometiam, para as crianças, características como diversão, força, energia, coragem e aceitação. Aos pais, anunciavam que os produtos eram essenciais para a proteção e boa nutrição de seus filhos, utilizando em seus discursos elementos técnico-científicos da Nutrição e de outras ciências para promover seus produtos e atingir diversos públicos (SILVA, 2014).

Assim sendo, entendendo que a publicidade de alimentos infantis é um importante objeto de pesquisa para que se compreenda de forma ampliada a complexidade da obesidade infantil e diz respeito tanto ao campo da Saúde como da Comunicação (daí o nosso local de fala se constituir a partir do Programa de Pós Graduação em Informação e Comunicação em Saúde – PPGICS, oferecido pelo Instituto de Comunicação e

Informação Científica e Tecnológica em Saúde/FIOCRUZ), interessa-nos entender como a publicidade de alimentos infantis atua na produção social dos sentidos sobre alimentação e se esta contribui para a formação e informação sob o ponto de vista da promoção da saúde.

Sem a pretensão de esgotar o tema, este trabalho tem como objetivo realizar uma reflexão inicial acerca de algumas dimensões teóricas que envolvem a publicidade em sua interface com a Comunicação e Saúde, iluminando alguns conceitos que poderão ajudar na construção do objeto de pesquisa em questão. À luz do modelo do Mercado Simbólico proposto por Araújo (2004), consideramos importantes os conceitos de polifonia, poder simbólico, contexto e mediações.

2 – A publicidade como objeto de pesquisa na Comunicação e Saúde

Existem definições, como a apresentada por Sampaio (2003, p. 26), que tratam a publicidade como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Através deste tipo de definição percebemos uma visão instrumental sobre a publicidade. Isto se torna mais evidente à medida que o autor nos apresenta a ideia de que a mensagem publicitária é transmitida de forma linear através de um ponto de partida (anunciante) para um ponto de chegada (consumidor) através de um veículo de comunicação. Em seguida o autor nos diz que, para a melhoria da recepção da mensagem, foi desenvolvida uma “vasta tecnologia sobre propaganda, fazendo uso de diversos ramos do conhecimento humano [...] para a geração e realização de propaganda eficiente e eficaz” (SAMPAIO, 2003, p. 28).

Podemos relacionar esse tipo de definição ao modelo informacional da comunicação, que embora não tenha sido criado para representar a comunicação social, acabou por se tornar hegemônico. Proposto por Shannon e Weaver em 1948 e criado sob um contexto de guerra, seu objetivo era “otimizar a transferência de informações telegráficas de um aparelho à outro” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 43).

Resumidamente, esse modelo propõe a noção de que a comunicação se traduz na transferência de uma mensagem de um pólo emissor para um receptor através de um canal, na ausência de ruídos, e apresenta como características: a linearidade (comunicação com um trajeto sem variações); a bipolaridade (reconhece somente um pólo emissor e um receptor, desconsiderando outras vozes); a unidirecionalidade (o emissor é o único no direito de construir a mensagem); o apagamento de ruídos (para garantir que a mensagem seja devidamente transmitida); a concepção da língua como conjunto de códigos com significado pré-estabelecido e estável (desconsidera que os significados das palavras são dinâmicos) e a concepção instrumental de linguagem (ou seja, a comunicação como um instrumento para atingir os objetivos do enunciador) (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 45-46).

De certo, esse tipo de definição atribui à publicidade certo determinismo, como se fosse um instrumento de comunicação que pela persuasão seria capaz de promover um comportamento ou manipulação, remetendo à

teoria hipodérmica da comunicação, que segundo Araújo e Cardoso (2007, p. 39) concebiam as pessoas como “inertes e indefesas diante do que lhes eram dirigido pelos meios de comunicação: um alvo, apenas”, somado à ideia de que comportamentos podem ser moldados dependendo de estímulos específicos.

A partir destas considerações entendemos que tal visão pode limitar nossa compreensão acerca da publicidade, que participa, assim como outros elementos, da construção social de sentidos sobre alimentação e da prática alimentar de modo geral. Estaríamos reduzindo o processo comunicacional a uma simples transferência de informações, ou seja, mensagens que uma vez codificadas deveriam ser decodificadas. Se o receptor possuísse as ferramentas necessárias para essa decodificação e não houvesse a presença de ruídos, a informação seria transmitida com sucesso.

Não nos parece correto pensar a publicidade como uma simples ferramenta, que uma vez utilizada irá promover o consumo de produtos pelas crianças. Fazê-lo poderia subestimar tantos outros determinantes que interferem no ato da escolha, compra e consumo de alimentos, e que também devem ser estudados a fim de que se compreenda a multifatorialidade da obesidade.

Assim sendo, procuramos por definições como a apresentada por Santos (2005, p. 17), que caracteriza a publicidade como um processo cujas mensagens “têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica”, sendo tal ação localizada no tempo e no espaço.

Por considerá-la um processo, o autor entende a publicidade estando “inserida em um sistema social, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere” e a enxerga como o “reflexo da cultura de um povo [...] inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva” (SANTOS, 2005, p. 19-23). Explica, então, que nesse tipo de modelo econômico as relações entre as organizações e o público se dão de forma indireta, “mediadas pelas atividades e ferramentas de comunicação mercadológica de massa” (SANTOS, 2005 p. 24) e, por ser um fenômeno social, diversos aspectos são determinantes no efeito da publicidade em um dado contexto.

Deste modo, no âmbito do curso de mestrado acadêmico do PPGICS procuramos pensar a questão da publicidade de alimentos infantis de modo a construir um objeto de pesquisa que considere a publicidade como um processo social da comunicação. Concordamos com Casaqui (2011, p. 133) quando o autor expõe a necessidade de se pensar a publicidade “mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores”, e destaca o “caráter híbrido, polifônico do discurso publicitário, resultante de combinatórias mutantes de outros discursos”.

Em busca de modelos que nos permitam romper com a visão instrumental da comunicação e da publicidade e trabalhá-la dentro da produção social dos sentidos, encontramos o modelo do Mercado Simbólico desenvolvido por Araújo (2004). Nesse modelo a autora entende que “a comunicação opera ao modo de um mercado, onde os sentidos sociais [...] são produzidos, circulam e são consumidos. As pessoas e

comunidades discursivas que participam desse mercado negociam sua mercadoria [...] em busca de poder simbólico, o poder de constituir a realidade” (ARAÚJO, 2004, p. 3). Ainda, o modo como esses interlocutores participam e a posição que ocupam na rede simbólica são determinados por contextos (ARAÚJO, s.d).

Como explica Serra (2008, p. 28), esse é um modelo caracterizado pela *multilinearidade*, pois entende que a comunicação se dá em uma rede semiótica formada pelos sentidos sociais; *multipolaridade*, pois reconhece os vários interlocutores que ocupam o espaço comunicativo e tecem a rede de produção de sentidos; *multidimensionalidade*, que diz respeito à abrangência dos elementos da comunicação, ou seja, a comunicação não é somente uma transferência de conteúdos e, finalmente; *reconhece as diversas vozes e concorrências* presentes na comunicação, enfim, a polifonia e a disputa presentes nos discursos sociais.

Intrínsecos ao modo de pensar a comunicação no modelo do Mercado Simbólico, encontram-se alguns conceitos centrais desenvolvidos por outros autores que consideramos fundamentais para entendermos a publicidade para além de sua visão instrumental. Dentre eles destacamos os conceitos de polifonia, desenvolvido por Bakhtin, o poder simbólico, de Pierre Bourdieu, contexto, trabalhado por Araújo, e as mediações, por Martín-Barbero.

3 – Polifonia e Poder Simbólico

A polifonia é um conceito que já não pode mais ser desconsiderado. Desenvolvido por Bakhtin, sua ideia central está no entendimento de que “o autor [...] cria um produto verbal que é um todo único (um enunciado). Porém ele o cria com enunciados heterogêneos, com enunciados do outro, a bem dizer. E até o discurso direto do autor é, conscientemente, preenchido de palavras do outro” (BAKHTIN, 1997, p. 343).

Bakhtin nos explica que todo texto possui um autor e pressupõe um sistema de compreensão (língua), o que o torna passível de ser repetido, reproduzido. Por outro lado, “cada texto (em sua qualidade de enunciado) é individual, único e irreproduzível, sendo nisso que reside seu sentido” (BAKHTIN, 1997, p. 331). Segundo *o linguísta russo*, existe uma complexa interdependência entre o texto e o contexto em que esse é elaborado, através do qual se realiza o pensamento de quem o pensa. Existe o “encontro de dois textos, do que está concluído e do que está sendo elaborado em reação ao primeiro”, existe o “encontro de dois sujeitos, de dois autores” (BAKHTIN, 1997, p. 333).

Desta forma, um enunciado se cria sempre a partir de outro que já foi dado. Entretanto, cada enunciado cria sempre algo novo e irreproduzível, pois foi criado para um propósito e está relacionado a um valor (BAKHTIN, 1997, p. 348). Logo, entendemos que dependendo do contexto em que um texto é produzido ou apropriado os sentidos atribuídos ao texto serão diversos, próprios de quem o elabora ou apropria, ou seja, únicos.

Ao tomar a publicidade de alimentos infantis como objeto de estudo, precisamos pensá-la considerando a polifonia presente no seu discurso. Para exemplificar, partindo de algumas reflexões anteriores (SILVA, 2014), podemos encontrar no enunciado do anunciante de um composto lácteo para crianças a partir de 1 ano de idade a presença de diversas vozes, tais como o do Ministério da Saúde (através da mensagem “O ministério da saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais”), o da Saúde (quando anuncia que o produto contém “um composto de fibras prebióticas que contribui para o equilíbrio da flora intestinal onde está a maioria das células de defesa do organismo) e o da Nutrição (quando diz que “seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”).

Estas diversas vozes formam o enunciado do anunciante, que por sua vez ao circular e ser apropriado pelos interlocutores formará outros enunciados (sentidos sociais sobre alimentação e nutrição), dependendo sempre do contexto onde o autor está inserido. Estes, combinados com outros fatores, poderão influenciar hábitos e práticas alimentares. Porém, nesse processo as vozes podem se articular em sinergia ou conflito, o que configura o discurso como um espaço de embates sociais (ARAÚJO, 2009). Assim, outro elemento que precisamos considerar para entender o discurso publicitário como um discurso produzido socialmente é o conceito de poder simbólico, pensado por Bourdieu.

Bourdieu (1989, p. 11) entende que as relações de comunicação são “relações de poder, dependentes do poder material ou simbólico acumulados pelos agentes envolvidos”, mas nos chama a atenção que, para além disso, é importante entender que os sistemas simbólicos (estruturados e estruturantes de comunicação) são “instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação”.

Os símbolos, explica-nos o autor, são instrumentos que tornam possível o consenso sobre o mundo social (sentidos). Logo, o poder simbólico é o “poder capaz de fazer ver e de fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo” (BOURDIEU, 1989, p. 14), ou seja, é o poder de construir uma realidade. Nessa arena discursiva o embate é travado por interlocutores que possuem poderes desiguais e ocupam posições distintas no mercado simbólico (ARAÚJO, 2004, p. 4). No final, a intenção é fazer com que a realidade seja percebida conforme seus interesses.

Percebemos que é forte essa disputa pelo poder simbólico no tema da publicidade de alimentos infantis, uma vez que este é palco de discussão entre o governo, a indústria e a sociedade civil organizada (como, por exemplo, o Instituto Alana).

As crianças são consideradas especialmente vulneráveis à publicidade de alimentos por não possuírem experiência necessária para perceber a intenção de venda dos anúncios (BELCH, G.E; BELCH, M.A., 2008). Segundo Henriques (2010), até por volta dos oito anos de idade as crianças não conseguem distinguir a publicidade do conteúdo de programação televisiva ou de outro entretenimento e, mesmo depois que conseguem fazer tal diferenciação, não compreendem o caráter persuasivo da publicidade e a complexidade

das relações de consumo. Além disso, normalmente os produtos promovidos costumam estar associados a personagens que são queridos pelo público infantil, seduzindo-os e estimulando-os à compra. Entretanto, cada vez mais se explora o potencial das crianças como consumidoras (SOUZA; RÉVILLION, 2012), e de acordo com Ferreguett (2009, p. 56) atualmente as crianças são sujeitos ativos nas relações de consumo, exercendo diversos papéis na decisão de compra.

Tendo em vista a epidemia de obesidade infantil e o papel da mídia nesse processo, diversos documentos nacionais e internacionais, além das Conferências Nacionais de Saúde, têm apresentado um discurso favorável à regulamentação da publicidade de alimentos para crianças, como por exemplo, as “Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas”, da Organização Mundial da Saúde (OPAS, 2012), e a Política Nacional de Promoção da Saúde e a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, por meio das quais o Ministério da Saúde aborda a regulamentação da publicidade de alimentos como uma medida para a promoção da alimentação adequada e saudável e redução do risco das doenças crônicas não transmissíveis (BRASIL, 2010, 2013). Com relação à publicidade de alimentos ultra processados, o Guia Alimentar citado no início deste trabalho argumenta que esta “frequentemente veicula informações incorretas ou incompletas sobre alimentação e atinge, sobretudo, crianças e jovens” (BRASIL, 2014a).

Paralelamente, diversos países têm criado mecanismos legais para proteger suas crianças da publicidade a qual elas são continuamente expostas. No caso do Brasil, foi aprovada no ano de 2014 a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), órgão ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Tal resolução compreende como abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto (BRASIL, 2014b).

Todavia, os setores da indústria de alimentos e das agências de publicidade consideram a restrição da publicidade dirigida às crianças uma posição equivocada (ABAP, 2013), e por meio de uma nota pública diversas entidades que congregam a categoria econômica da comunicação social manifestaram-se contrárias à resolução do Conanda, alegando que “reconhecem o Poder Legislativo exercido pelo Congresso Nacional como único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial” (ANER, 2014).

Observa-se, portanto, como se organizam as comunidades discursivas, definidas por Araújo (2004, p. 3) como “grupos de pessoas, organizados ou não de forma institucional, que produzem e fazem circular discursos, que neles se reconhecem e são por eles reconhecidos”. Alguns desses interlocutores possuem falas “mais qualificadas” do que outros, dependendo do contexto situacional, isto é, sua posição social no momento em que falam. Esse movimento nos remete ao conceito de “lugar de interlocução”, entendido como a posição que as pessoas ocupam “na topografia social que, em contato com seus interlocutores,

também posicionados, determinam a legitimidade de sua fala e o grau inicial de poder a partir do qual ela desenvolve suas estratégias enunciativas” (ARAÚJO, 2009, p. 46). Face a centralidade que dispõe na construção que apresentamos, dedicaremos então a seção seguinte aos conceitos de contexto e mediações.

4 – Contexto e Mediações

Para se estudar a produção dos sentidos sociais sobre alimentação pela publicidade é fundamental que consideremos o conceito de contexto, que no discurso nada mais é do que o é seu sistema produtivo. De acordo com Araújo (2009), contexto é o conjunto de variáveis do discurso que possibilitam sua existência. É, portanto, constituído “num espaço e num tempo que exercem coerções sobre seu modo de ser” (ARAÚJO, 2009, p. 45). Seguindo sua linha de raciocínio, a autora enfatiza quatro tipos de contextos que considera principais para a compreensão dos processos de produção dos sentidos: o contexto textual; o contexto intertextual; o contexto existencial e; o contexto situacional. Explicaremos brevemente cada um deles, tentando mostrar a importância de considerá-los em projetos de pesquisa que adotem a publicidade como objeto, a partir de exemplos das peças publicitárias analisadas em nossa pesquisa anterior.

O *contexto textual* considera que “a posição dos enunciados em relação aos que lhe são próximos constitui condição de produção dos sentidos possíveis”, ou seja, fala da propriedade que os textos têm de se influenciarem, pois estão presentes em uma mesma superfície espaço-temporal (ARAÚJO, 2009, p. 45). Isto permite que, ao se analisar um texto, o pesquisador não ajuste seu foco apenas para o texto em si, mas que considere os outros textos que estão “contaminando” esse texto (ARAÚJO; CARDOSO, 2008).

À época de nossa pesquisa percebemos que durante o período de coleta (foram monitoradas 16 horas diárias da programação para cada canal de televisão estudado, 2 canais abertos e 2 canais fechados (pagos) com programação exclusivamente infantil), nos canais com programação exclusivamente voltada para crianças a publicidade de alimentos se concentrou durante o período matutino, próximo ao horário do almoço (SILVA, 2014). Hoje entendemos que a proximidade ou afastamento desses anúncios na grade de programação ou o fato de estarem vinculados a certas atrações e não a outras são características que nos possibilitam analisar de maneira ampliada a publicidade de alimentos infantis na produção social de sentidos sobre alimentação, coisa que não poderíamos fazer tão bem caso nos limitássemos somente às peças publicitárias.

O *contexto intertextual* também é constituído pelas relações textuais. Porém, seu efeito não depende de proximidade física, e sim da “rede de semiose que é acionada a cada enunciação, que se nutre da memória discursiva” (ARAÚJO, 2009, p. 45). Daí a importância de uma marca investir em uma mascote de sucesso ou em uma trilha-sonora marcante. Estes são elementos que auxiliam a criação de memórias, como é o caso de uma marca de *petit-suisse* que, por possuir uma trilha-sonora que ficou muito famosa no passado, atualmente apenas a reprodução de sua melodia já é o suficiente para que a letra seja lembrada.

Entretanto, textos não são obrigatoriamente memorizados por serem mais ou menos famosos. Araújo nos explica que “cada pessoa tem sua rede textual particular, formada pelo acervo que acumulou ao longo da vida, o que faz com que um mesmo texto adquira múltiplos sentidos” (ARAÚJO, 2009, p. 45). Isso nos permite indagar se há a possibilidade de nossa realidade histórica relacionada à desnutrição infantil ter, de algum modo, contribuído para a presença, nas falas dos anunciantes de alimentos infantis, da associação entre o consumo de um produto à obtenção de força e energia pelas crianças. Imaginamos, ainda, se nosso contexto epidemiológico caracterizado pela obesidade infantil transformará, em alguma parte, os discursos da publicidade de alimentos infantis no futuro.

Outro contexto considerado por Araújo é o *existencial*, que está relacionado a tudo o que o interlocutor é e o seu posicionamento num determinado tempo e espaço: “sua história de vida, seus grupos de pertença, gênero, classe, idade, sua experiência anterior com o referente de cada ato comunicativo, sua história de relações com as instituições” (ARAÚJO, 2009, p. 45). Pensamos aqui nos diferentes segmentos que os canais infantis tentam contemplar, alguns visivelmente voltados para crianças mais novas e outros para crianças com mais idade, ou também, nas múltiplas vozes presentes em um mesmo anúncio, quando este tenta ao mesmo tempo capturar a atenção de uma criança pela mascote e capturar a atenção do adulto através de informações nutricionais.

Já o *contexto situacional*, abordado acima, é aquele que nos remete mais diretamente à noção de poder simbólico e lugar de interlocução, pois “referencia o lugar social do qual e no qual os interlocutores desenvolvem suas relações comunicativas e participam da disputa de sentidos” (ARAÚJO, 2009, p. 45), tendo mais ou menos força para fazer valer uma dada construção enunciativa. Dentre as peças publicitárias que analisamos havia uma que anunciava “desenvolvido com nutricionistas”. Logo, a partir do contexto situacional compreendemos a potência que pode significar, em um anúncio publicitário de um alimento voltado para crianças, a vinculação do produto à imagem do nutricionista, profissional este que provavelmente – pois depende do contexto – possui mais força para fazer valer construções enunciativas sobre alimentação.

Finalmente, para entendermos como a publicidade de alimentos infantil atua na produção social de sentidos sobre alimentação, precisamos falar de mediações. Confrontado pelo que vem a chamar de mestiçagem, que nada mais é do que a “vigência, a densidade e a pluralidade das culturas populares, o espaço de um conflito profundo e uma dinâmica cultural incontrolável” presente dos países da América Latina, Martín-Barbero nos diz que a comunicação se tornou, para ele, “questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 28).

O autor problematiza que os estudos comunicacionais até então se dedicavam quase que exclusivamente a estudar os meios de comunicação, sem considerar o estudo das “mediações através das quais os meios adquiriram materialidade” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 232). Assim, realiza a opção metodológica de deslocar o lugar das perguntas dos meios de massa para as mediações sociais e sujeitos, focalizando “o lugar

onde se articula o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 232). Tal deslocamento é o que nos permite, por exemplo, compreender porque concepções como as da *agulha hipodérmica* estariam superadas na análise das dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

Através do conceito de mediações percebemos a profundidade presente na colocação de Santos (2005) sobre o papel mediador da publicidade na relação entre a indústria e os consumidores. Ainda, diante da centralidade que Martín-Barbero confere à cultura como ponto de partida para se pensar os processos comunicacionais e seu caráter “produtor de significações” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 289), visto que o receptor é também um produtor, entendemos que ao tentar compreender a multifatorialidade da obesidade infantil, os estudos que tratam do papel da televisão e da publicidade de alimentos como componentes do cenário obesogênico deveriam investigar, para além dos efeitos da publicidade sobre preferências e consumo alimentar das crianças, o efeito que a cultura exerce na publicidade, isto é, no sentido de compreender como a cultura e as massas interagem com o discurso publicitário e criam novos sentidos sobre alimentação.

5 – Considerações finais

As considerações traçadas neste trabalho são fruto de uma reflexão inicial sobre a publicidade de alimentos infantis como objeto de pesquisa no campo interdisciplinar da Comunicação e Saúde. Ao se pensar a publicidade como um processo social da comunicação, procuramos romper com algumas concepções sobre comunicação que ainda hoje mostram sua força na área da Saúde, como aquelas que a entendem como uma simples transferência de informações onde o receptor nada tem a acrescentar, pois seu conhecimento é desqualificado.

A partir da decisão teórica de abordar a publicidade como um campo de disputas sociais onde seus interlocutores lutam ativamente na construção dos sentidos, reconhecemos as apropriações e resistências que ocorrem no processo comunicacional. Enfim, recusamos a passividade do sujeito mediante o que lhe é oferecido, e acreditamos que é aí que se encontra o ponto de convergência entre os conceitos de polifonia, poder simbólico, contexto e mediações abordados neste trabalho. Pelos conceitos apresentados entendemos que os discursos, inclusive o discurso publicitário, são polifônicos, ou seja, “contaminados”, para utilizar a expressão de Araújo e Cardoso (2008), por sujeitos que são contextualmente localizados. Através dos discursos estes sujeitos disputam a construção da realidade, a construção de sentidos, e são nas mediações onde estes sentidos são articulados.

Ainda, as ponderações sobre os conceitos apresentados nos levam a perceber outros elementos que necessitam de aprofundamento teórico para que possamos entender as dimensões do nosso objeto, sendo a questão do consumo relacionado à identidade e cidadania nosso próximo passo.

Finalmente, a obesidade infantil é reconhecidamente um grave problema de saúde pública, embora não seja o único atribuído à má alimentação e ao estilo de vida sedentário observados em nossa sociedade. Ainda assim, estes fatores não são suficientes para explicar, combater e prevenir a sua ocorrência, o que implica que maiores esforços de governantes, pesquisadores, formuladores de políticas públicas e profissionais de saúde sejam direcionados para a compreensão da multifatorialidade da obesidade, principalmente considerando os determinantes de saúde que estão além do poder do paciente, tais como fatores socioeconômicos e os modelos de produção, disponibilidade e consumo dos alimentos.

Mediante a necessidade de se entender a obesidade infantil de maneira ampliada e na necessita de evidências científicas pautadas por pesquisas sociais em saúde que busquem compreender seus determinantes sociais, encontramos na publicidade de alimentos infantis nosso objeto de pesquisa. Ao propormos um estudo cujo objetivo seja investigar os sentidos sociais sobre alimentação que são oferecidos pela publicidade de alimentos infantis ultra processados, tendo em mente a perspectiva do mercado simbólico como “um modo de compreender como se formam os sentidos sociais, portanto, como se formam as condições de percepção e ação das pessoas sobre o mundo” (ARAÚJO, 2004, p. 6) e considerando os conceitos acima abordados, esperamos seguir no recorte de um objeto de pesquisa que possa contribuir para um entendimento mais amplo do papel da mídia, em especial a publicidade, na formação de hábitos alimentares e na obesidade infantil.

Referências Bibliográficas

ABAP. **Publicidade Infantil no Conar.** 2013. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/?wpdmact=process&did=OS5ob3RsaW5r>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

ANER. **Nota Pública:** Publicidade Infantil – Resolução nº 163/2014. 2014. Disponível em: <<http://aner.org.br/nota-publica-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

ARAÚJO, I. **Cartografia da comunicação em saúde.** Rio de Janeiro, s.n, s.d. Disponível em: <<http://andromeda.ensp.fiocruz.br/radis/sites/default/files/pdf/cartografia-da-comunicacao-em-saude.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2016.

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.

ARAÚJO, I. S. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. **Interface – Comunicação, Saúde e Educação.** Botucatu, v. 8/14, p. 165-178, 2004.

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde.** Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2007.

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde: os princípios do SUS como ponto de vista**. In: Pinheiro, R; Mattos, R. A. (Org.). Cuidar do Cuidado: responsabilidade com a integralidade das ações em saúde. Rio de Janeiro: CEPESC-IMS/UERJ-ABRASCO, 2008.

AZAMBUJA, A. P. O. et al. Prevalência e fatores associados ao excesso de peso em escolares. **Revista Baiana de Saúde Pública**. v.36, n.3, p.740-750. jul./set. 2012.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 7 ed. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2008.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Ed. Difel, 1989.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Promoção da Saúde**. 3. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2010.

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

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014a.

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 República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 4 abr. 2014. Seção I, p. 4., 2014b.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

CRUZ, C. S. **Obesidade Infantil: do contexto social à produção científica brasileira**. 2016. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2016.

DIBILDOX, J. Analysis of TV, advertising and other behavioral determinants of overweight and obesity in childhood. **Salud Pública Méx**, 56 (Supl.2): s162-s166, 2014. Disponível em: <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342014000800010&lng=en>. Acesso em: 03 jun. 2016.

FERREGUETT, C. **Criança e Propaganda: os artifícios linguísticos e imagéticos utilizados pela publicidade**. São Paulo: Baraúna, 2009.

HENRIQUES, I. V. M. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**, v.4, n.4, p.72-84. Rio de Janeiro, 2010.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil.** Rio de Janeiro: IBGE, 2010a. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2016.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: aquisição alimentar domiciliar per capita: Brasil e grandes regiões.** Rio de Janeiro: IBGE, 2010b. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv47307.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2016.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MATTOS, M. C. et al. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Psicologia: Teoria e Prática**; 12(3):34-5, 2010.

OLAFSDOTTIR, S. et al. Young children's screen activities, sweet drink consumption and anthropometry: results from a prospective European study. **Eur J Clin Nutr**, 68:223–8, 2014.

OPAS. **Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas.** Washington DC: OPAS, 2012.

PAES, V. M.; ONG, K. K.; LAKSHMAN, R. Factors influencing obesogenic dietary intake in young children (0–6 years): systematic review of qualitative evidence. **BMJ Open**, 5 (9): e007396, 2015. Disponível em: <<http://bmjopen.bmj.com/lookup/doi/10.1136/bmjopen-2014-007396>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

PIMENTA, D. V.; MASSON, D. F.; BUENO, M. B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. **J Health Sci Inst**, 29(1): 52-5, 2011.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Cienc. Cult.** vol. 62 n .4. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400014&script=sci_arttext>. Acesso em: 03 out. 2016.

REISCH, L. A. et al. Experimental evidence on the impact of food advertising on children's knowledge about and preferences for healthful food. **Journal of Obesity**, 2013.

ROSSI, C. E. et al. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. **Rev. Nutr.**, 23 (4): 607-620, jul./ago. Campinas, 2010.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3. ed. revista e atualizada. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SERRA, G. M. A. **Comer com os olhos**: discursos televisivos e produção de sentidos na promoção da saúde nutricional de adolescentes. 2008. Tese de Doutorado apresentada à Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2008.

SERRA-MAJEM, L.; BAUTISTA-CASTAÑO, I. Etiology of obesity: two “key issues” and other emerging factors. **Nutr Hosp**; 28 (Supl.5): 32–43, 2013. Disponível em: <<http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/6916.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

SILVA, M. R. B. **Propagandas de alimentos infantis**: análise da perspectiva discursiva e técnica da ciência da nutrição. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

SOUZA, A. R. L.; RÉVILLION, J. P. P. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. **Ciência Rural**, v.42, n.3, mar, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782012000300030>. Acesso em: 21 mai. 2016.

WHO. **Report of the Commission on Ending Childhood Obesity**. Geneva: WHO, 2016. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2016.