

Comida para transformar a vida em sociedade, pra melhor!

Que refrigerantes, hambúrgueres, biscoitos e vários outros alimentos industrializados fazem muito mal à saúde todo mundo já sabe. O que não é muito divulgado são as estratégias que as indústrias multinacionais adotam para continuar aumentando o consumo desses alimentos no mundo todo, especialmente em países onde a alimentação tradicional ainda prevalece, como é o caso do Brasil. Essas estratégias incluem a publicidade de seus produtos, o financiamento de congressos científicos na área de nutrição, premiação para jovens cientistas, proposição de acordos voluntários, *lobby* para impedir medidas regulatórias do Estado, entre outras.

Muitas multinacionais de produtos alimentícios têm hoje receitas maiores que o Produto Interno Bruto (PIB) de algumas nações. Ou seja, são economicamente e, muitas vezes até, politicamente mais poderosas que nações inteiras. A receita da maior multinacional de alimentos processados do mundo é maior que o PIB de países como Vietnã, Marrocos, Croácia e República Dominicana, por exemplo. As cinco maiores multinacionais nesse ramo, juntas, são mais ricas que países como Dinamarca, Finlândia ou Argentina. Com bastante dinheiro e o compromisso



de ampliar ainda mais seus lucros e os ganhos dos seus acionistas, essas empresas não medem esforços para conquistar cada vez mais consumidores, mesmo que provoquem impacto negativo na saúde, cultura e economia de várias nações.

COMENDO COM OS OLHOS

A publicidade é um dos pilares. É ela a responsável pela sedução dos consumidores e até mesmo pela preferência por determinados produtos. As peças são cuidadosamente preparadas para influenciar a compra e o consumo dos produtos alimentícios. A vontade de comer ou beber o produto anunciado é propositalmente provocada. Boa parte das decisões tomadas na hora de comprar alimentos ou comer é conduzida pelo que nos é recomendado diariamente pelos anúncios da TV, jornais e revistas, *outdoors* e cartazes. Ou seja: a única forma de dar chance para as pessoas fazerem suas próprias escolhas de forma crítica e informada é protegendo-as da persuasão da publicidade.

Por isso, a redução da compra e do consumo de produtos como guloseimas, bebidas alcoólicas e tabaco passa, necessariamente, pela regulação da publicidade. Assumindo que não é possível enfrentar de forma efetiva problemas como os relacionados à má alimentação sem regular a publicidade, a indústria de alimentos, na tentativa de aliviar as regras, defende com veemência que elas são capazes de se autorregular. No entanto, vários estudos têm demonstrado que a autorregulação não funciona (Rudd Center 2011; Kent *et al.* 2011; Hebden *et al.* 2011). Quando se trata da regulação de uma atividade com interesses privados (aumentar o consumo de biscoitos, por exemplo) que tem implicações no bem comum, neste caso a saúde pública, o Estado deve intervir, regulando.

O QUE OS OLHOS NÃO VEEM

Além de sal, açúcar e gordura, produtos alimentícios industrializados, como salsichas, sorvetes, refrigerantes e biscoitos contêm amônia, aromatizantes, corantes, realçadores de sabor e outros ingredientes que compõem segredos industriais para fisgar, padronizar e até mesmo viciar o paladar. Esses ingredientes combinados com propagandas e rótulos seduto-

“Boa parte das decisões tomadas na hora de comprar alimentos ou comer é conduzida pelo que nos é recomendado diariamente pelos anúncios da TV, jornais e revistas, *outdoors* e cartazes”

res são capazes de passar ao consumidor a sensação de que o biscoito é feito seguindo uma receita caseira, que o refrigerante de fruta tem muita fruta, que o presunto é feito com carnes “nobres”.

O psicólogo Louis Cheskin, um ucraniano radicado nos Estados Unidos, criou o conceito de transferência de sensação, ao identificar que as pessoas sentiam que produtos idênticos, quando colocados em rótulos diferentes, tinham sabor e/ou textura e/ou aroma diferentes. Se o rótulo de um produto sabor limão, por exemplo, tem mais amarelo do que outro, as pessoas vão dizer que esse produto tem mais limão que o mesmo produto colocado numa embalagem com menos amarelo na embalagem (Gladwell, 2005). Mesmo sendo o produto idêntico e não tendo nada de limão na composição.

A imagem de frutas, legumes e verduras é frequentemente utilizada em embalagens para conferir um ar de saudável a lasanhas, refrescos e outros alimentos prontos para consumo ou prontos para aquecer que não são nada saudáveis (Gomes, 2011). A Freshfel Europe, uma associação europeia





de frutas e hortaliças frescas, analisou durante o estudo “Onde está a fruta?” 207 produtos que levavam nome ou imagem de frutas na embalagem e concluiu que metade tinha menos de 10% ou nenhuma fruta na composição (Freshfel Europe 2010). No Brasil, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) conduziu estudo semelhante e revelou que, dos 18 produtos com apelo de frutas no rótulo analisados, oito não apresentam nenhum vestígio de fruta e a maior parte dos outros 10 têm em torno de 1% de fruta apenas (Idec 2011).

MEXENDO A PANELA, PRA NÃO MEXER NO BOLSO

O outro e mais sensível pilar da estratégia da indústria para influenciar a compra e o consumo de alimentos prontos é o preço. De modo geral, em países onde a alimentação tradicional ainda prevalece, o custo da alimentação tradicional e saudável, como a do brasileiro (arroz, feijão, carne, peixe ou ave, salada e frutas), ainda é mais baixo do que o de alimentos prontos para consumir ou para aquecer. No entanto, como os alimentos industrializados são feitos com ingredientes muito baratos, como açúcar, sal e gordura (refrigerantes, por exemplo, são basicamente compostos por água e açúcar) acabam sendo vendidos a preços baixíssimos, facilitando o acesso. Mesmo assim, essa economia no caixa do supermercado sai mais cara no final das contas. Já existem provas consistentes de que aumentar o preço de produtos nocivos à saúde é a medida mais efetiva para reduzir a compra e consumo de produtos, como no caso do tabaco e do álcool (Shibuya *et al.* 2003; Anderson *et al.* 2009). Mais recentemente, estudo publicado na revista *Lancet* revelou que a

taxação sobre produtos alimentícios não saudáveis também é a forma mais efetiva e custo-efetiva de melhorar a alimentação de uma população. Segundo o estudo, se o Brasil implementasse medidas fiscais para aumentar o preço de alimentos não saudáveis diminuiria o consumo desses produtos e pouparia aos cofres públicos, nos próximos 10 anos, cerca de R\$ 2 bilhões gastos com doenças relacionadas à má alimentação e excesso de peso (Cecchini *et al.* 2010). Além disso, no caso da alimentação, as políticas fiscais poderiam não só reduzir o consumo de alimentos não saudáveis como poderiam aumentar o consumo de alimentos saudáveis (Claro *and* Monteiro 2010; Andreyeva *et al.* 2010). No Brasil, a redução no preço de frutas, legumes e verduras em 1% é capaz de aumentar em 0,79% o consumo desses alimentos (Claro *and* Monteiro 2010).

“O que comemos define como desejamos que os alimentos devam ser produzidos e como cuidamos do nosso planeta”

COMER: UM ATO POLÍTICO

Não é suficiente contar apenas com a força de vontade individual para resistir a toda pressão feita pelas “gigantes” de alimentos. Sem o apoio do Estado formulando políticas públicas que garantam o acesso da população à alimentação adequada e saudável e sem a proteção dessas políticas dos interesses corporativos das multinacionais, o avanço na melhoria da alimentação da população será bastante limitado. É inegável que o que se come influencia não só a si mesmo, mas a toda sociedade. O que comemos define o que desejamos que nossos filhos e netos comam no futuro. O que comemos define como desejamos que os alimentos devam ser produzidos e como cuidamos do nosso planeta. O que comemos define o que financiamos, onde investimos nosso dinheiro. O ato de comer é um ato político. Por isso, você é mais do que o que você come. Na verdade, você e o outro são o que você come! ■