



DESIGN E CONSUMO: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE A OBESIDADE INFANTIL

Rita de Castro Engler
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
rcengler@uol.com.br

Letícia Hilário Guimarães
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
hg.leticia@gmail.com

Ana Carolina Godinho de Lacerda
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
anacarol_lacerda@hotmail.com

Resumo: A obesidade infantil pode ser caracterizada como uma doença crônica não transmissível, tendo alcançado níveis alarmantes no cenário contemporâneo. Esta doença já é considerada como epidemia mundial, sendo um problema de saúde pública. Desta forma se faz necessário analisar os fatores que influenciam este aumento nos índices e refletir sobre o assunto. Neste panorama, a mídia possui grande contribuição, ao criar o desejo de consumo principalmente por alimentos ricos em açúcares, sódio e gorduras. O presente trabalho aborda as questões referentes à influência do design e da mídia, como indutora ao consumo e à obesidade infantil. Após revisão bibliográfica e pesquisa descritiva, busca-se proporcionar uma visão clara dos impactos do design, do consumo e da mídia acerca do tema. Para exemplificar a questão, faz-se a análise da propaganda do “McLanche Feliz - Angry Birds o filme”.

Palavras-chave: Design; Consumo; Obesidade Infantil.

Abstract: *Childhood obesity is characterized as a non-communicable chronic disease, having reached alarming levels in the contemporary scenario. This disease is already considered as a global epidemic and a public health problem. Thus, it is necessary to analyze the factors influencing this increase in rates and reflect on it. In this scenario, the media has great contribution to create the desire for consumption mainly by food rich in sugar, sodium and fat. This paper addresses the issues of influence of design and media, such as inducing consumption and childhood obesity. After literature review and descriptive research, seeks to provide a clear view of the design of the impacts of consumption and the media on the subject. To illustrate the issue, it is the propaganda of the analysis of the "Happy Meal - Angry Birds the movie."*

Keywords: *Design; Consumption; Child obesity.*

1. INTRODUÇÃO

O panorama mundial vivenciado nas últimas décadas demonstra o aumento da gordura corporal na população nas mais diversas faixas etárias, sendo considerada a obesidade como uma doença crônica não transmissível. O Ministério da Saúde apresenta que 70,4% dos brasileiros encontram-se obesos ou acima do peso¹.

As doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) foram responsáveis por 72% das mortes ocorridas em 2007, tendo se tornado a um assunto prioritário na área da saúde no Brasil (SCHMIDT et al. 2011). Um problema de saúde global, as DCNT's - compostas por doenças cardiovasculares, doenças respiratórias crônicas, diabetes, câncer, obesidade, entre outras - são além de uma ameaça à saúde, também um risco ao desenvolvimento humano.

Baader (2011, p. 228) mostra que o ritmo acelerado característico da vida moderna, a necessidade de praticidades no dia-a-dia, a proposta crescente de produtos industrializados, e a busca permanente por experiências de novidade, diversidade, alegria, prazer e bem-estar nos alimentos, tendem a tornar os momentos de alimentação cada vez mais rápidos, práticos, individualizados, primando sempre por qualidade, criatividade, sensorialidade, prazer e diversão nos seus detalhes e rituais. Estas mudanças têm refletido nos hábitos alimentares e muitas vezes na qualidade do que se consome.

Schmidt et al. (2011), ainda aponta que a “[...] a prevalência de diabetes e hipertensão está aumentando, paralelamente à prevalência de excesso de peso; esses aumentos estão associados a mudanças desfavoráveis na dieta e na atividade física”.

Um público muito influenciável e que sofre com o apelo midiático são as crianças, já que em sua maioria, só conseguem compreender o caráter persuasivo da publicidade a partir dos 12 anos². A partir desta visão, cabe uma reflexão sobre a influência da mídia no contexto do consumo de alimentos menos saudáveis pelo público infantil.

A composição de alimentos industrializados, pobres em nutrientes, ricos em gorduras, açúcares e sódio torna-se prejudicial ao público infantil, principalmente ao ser associado à fortes campanhas de marketing incentivando o consumo, destinado na maioria das vezes, à primeira infância, através de personagens, embalagens atraentes e brindes.

Dados do IBGE (2014) mostram que “[...] atualmente uma em cada três crianças no Brasil está pesando mais do que deveria pesar”. Este dado é alarmante principalmente ao compreender que:

A criança obesa, hoje, se não lhe for dada à devida atenção, será o adolescente obeso de amanhã e o adulto obeso, no futuro. Os prejuízos do convívio dos sujeitos com a obesidade podem se agravar com a associação com outras doenças, como diabetes, problemas coronários, câncer, entre outros, ou pela exclusão e desajustamento do indivíduo do convívio social. (SANTOS, 2007).

¹ Ministério da Saúde. Disponível em: Ministério da Saúde. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/>. Acesso em 20 de Novembro de 2015.

² Criança e Consumo. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso em 10 Mai. 2016.

Santos (2007) ainda frisa que “[...] a mídia interfere nos valores, hábitos e gostos da criançada [...] na sociedade contemporânea, comer virou brincadeira”. Da mesma forma que este meio de comunicação tem potencial de alterar os princípios das crianças, pesquisas apontam que são necessários apenas 30 segundos de publicidade para influenciar o público infantil, transformando os produtos em necessidades, ao conferi-los significado³.

Um novo conceito ainda é apresentado por Lipovetsky (2007): o *eatertainment* (alimentação com diversão). O mesmo consiste em despertar uma nova necessidade, mobilizando todo um mercado de produtos e serviços no setor alimentício, em que os sabores, ingredientes e aromas se unem ao mundo de fantasia, alegria e prazer - desde os pontos de venda, as embalagens industrializadas dos produtos, até restaurantes e cafés, incluindo também as redes de fastfood (Baader, 2011).

[...] a alimentação conquistada, por sua vez, pela forma-moda, que transforma a refeição em *entertainment*, em divertimento total, com comidas inéditas, mise-en-scene criativa do prato, decoração design, música ao gosto do dia. Os anglo-saxões chamam essa tendência de *eatertainment*, como se a animação e o divertimento importassem tanto quanto o prazer da degustação dos pratos. (LIPOVETSKY, 2007:236)

A indústria de produtos alimentícios (especialmente os infantis) passa a fundamentar suas táticas de comunicação e marketing na combinação alimentação-diversão, de forma a atrair e conversar diretamente com o seu público-alvo, as crianças (GALINDO, 2008). Desta forma, as propostas baseadas no *eatertainment* vêm nos últimos anos conquistando espaço na indústria de produtos alimentícios infantis. “Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência do consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos.” (GALINDO, 2008, p.9).

A partir desse cenário de diversão e encantamento a indústria de alimentos infantis passa a oferecer às crianças uma gama cada vez mais repleta de produtos, em toda a sua multiplicidade de cores, aromas, sabores, embalagens, brindes e personagens, trazendo para os seus pequenos consumidores um universo fantástico de alimentação, diversão, comunicação e interatividade. (BAADER, 2011, p. 230).

Uma vez que “[...] o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido [...]” (GALINDO, 2008, p. 10), muito do que é analisado pelas crianças sobre o consumo, passa principalmente pela ótica da diversão e não da necessidade de nutrição.

A razão que complementa a necessidade do estudo vai além dos altos índices de obesidade infantil. A publicidade infantil é ilegal⁴, por aproveitar da deficiência de

³ Organização Mundial da Saúde. OMS. Disponível em: Disponível em: <http://www.who.int/social>. Acesso em 10 jan. 2015.

⁴ Segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e em conformidade com a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/>. Acesso em 05 Mai. 2016.

juízo e experiência das crianças; antiética⁵, por utilizar das crianças como promotoras de produtos para as mesmas e para os pais; engorda⁶, por criar o desejo por alimentos pouco saudáveis; entre outros fatores que contribuem para a vulnerabilidade deste público.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. A aliança entre Design e Consumo

Compreender a associação entre o design e o consumo é importante para assimilar a amplitude que estes conceitos possuem nos dias atuais.

O consumo historicamente acabou transformando-se em um palco para a realização de desejos e um mundo encantado dos sonhos, com “infinitas possibilidades de interação social e de expressão pessoal” (CARDOSO, 2002, p.79).

Cardoso (2002) mostra ainda que o processo da democratização proporcionada pelo consumo pode ser compreendido como um indicador útil do grau de inserção de uma determinada sociedade na modernidade industrial e urbana. Uma verdadeira explosão do consumo marca as principais capitais da Europa, por volta da metade do século 19, principalmente com o surgimento das primeiras lojas de departamento na década de 1860. Neste momento “[...] o consumo tornava-se um fenômeno, senão de massa, pelo menos de larga e variada escala” (CARDOSO, 2002, p.80).

Bauman (2008) aborda o assunto mostrando que “[...] a síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício”. E diz ainda que “o prolongado ímpeto da perfeição agora requer menos o aperfeiçoamento das coisas que sua rápida e profusa circulação. [...] Uma sociedade de consumo só pode ser do excesso e da extravagância”. (BAUMAN, 2008, p. 111 e 112)

Ao analisar a sociedade de consumo, Bauman (2008) ainda complementa que “o tédio (...) transforma-se num espantinho odiado e temido pela sociedade de consumo”, principalmente pelo direcionamento da vida de aquisições mostrar que “Para um tipo de sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é seu único motivo e seu maior propósito, um consumidor *satisfeito* não é motivo nem propósito – e sim a ameaça mais apavorante” (BAUMAN, 2008. p. 126).

Ao relacionar o conceito do consumo ao design, é necessário compreender as implicações que esta profissão abrange. Victor Papanek diz que “Todos os homens são designers. Tudo o que fazemos, quase o tempo todo, é design, pois o design é básico para todas as atividades humanas” (Papanek *apud* MOZOTA, KLÖPSCH, COSTA, 2011).

O design admite sempre um intento, um plano ou finalidade, especialmente nas fases analítica e criativa, para conceber uma idéia (Mozota, Klöpsch, Costa, 2011). Desta forma, o mesmo possibilita traduzir as necessidades e desejos do ser humano, compreender suas limitações econômicas, estéticas, tecnológicas e comerciais e aplicar estes limitadores a um projeto. Não apenas um ‘criador de forma’ mas um elemento importante que compreende o contexto e coloca os valores humanos acima dos tecnológicos (Bernsen, 1987 *apud* Mozota, Klöpsch, Costa, 2011).

⁵ Segundo pesquisa InterScience de 2003.

⁶ Segundo a Organização Mundial da Saúde. OMS. Disponível em: <http://www.who.int/social>. Acesso em 10 jan. 2015.

Não é a inspiração de novas necessidades que estabelece preocupação na sociedade de consumidores. É o desprezo pelas carências de ontem e a não compreensão dos seus objetos, e mais ainda a difamação da ideia de que a vida de consumo deveria ser norteadada pelo contentamento das necessidades que mantêm alertas o consumismo e a economia de consumo (Bauman, 2008. p. 128).

Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio. A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais [...] (BAUMAN, 2008. p. 128).

Neste contexto de sempre buscar o incentivo do consumo, o design tem grande participação, criando símbolos e necessidades, identificando produtos e serviços para estimular a máquina do capitalismo. A criação de estilos e diferenciação criam necessidades que geram o desejo de sempre ter algo novo. Reconhecer o usuário e seus anseios é o primeiro passo para se ter sucesso no direcionamento dos produtos ofertados. Assim o design se insere na roda do consumo. Oferecendo sempre algo novo que atraia o público alvo e beneficie os comerciantes.

2.2. A mídia e sua influência no novo modelo de consumo alimentar

A sociedade vivencia uma fase de consumo exacerbado, caracterizado pela globalização e modernidade. Segundo Thompson (1998), a mídia possibilita a transmissão de novos conhecimentos, reflexos da vida moderna. Ela não apenas comercializa produtos, mas induz ao consumismo através de apelos emocionais, criação de valores e estilos de vida. O desenvolvimento dos recursos midiáticos é uma forma de construção reflexiva de identidades.

A indústria midiática produz conteúdo através de imagens e mensagens que podem mascarar a realidade como forma de atingir seu objetivo de vender (Castro, 2013). Conforme afirma a autora, a publicidade de alimentos usa de artifícios que encobrem o mal que o consumo de determinados produtos pode fazer às pessoas. Há assim o aumento do consumo indiscriminado e inconsciente, predominantemente, de lanches prontos e rápidos, em muito diferentes dos alimentos tradicionais.

Ramalho (2009) assegura que a mídia utiliza “novas tecnologias discursivas, que consistem na manipulação estratégica da linguagem como forma de dissimular propósitos promocionais em textos publicitários e, assim, alcançar o (a) consumidor (a) potencial”.

Essa publicidade, nas últimas décadas, apresenta-se configurada basicamente através de textos menos verbais e com mais estratégias visuais. Toda figura pode ser vista como uma narrativa (Castro, 2013). Podendo ser encontradas várias semioses em um único texto, porém, sua forma de interpretação não ocorre de forma independente. O leitor (público alvo) deve fazer as conexões entre os diversos formatos (textos verbais e visuais) como forma de compreender a mensagem.

Os meios de comunicação social, hoje, constroem a realidade. Ao ser veiculado, a mídia tem o poder de fazer algo existir ou não. Ao mesmo tempo em que distribui uma realidade, os meios de difusão de informação atribuem uma conotação valorativa, que avalia se o conteúdo é bom ou ruim, certo ou errado. “Toda informação

carrega consigo uma dimensão valorativa, influenciando, as condutas e as motivações das pessoas” (Guareschi, Herbstricht e Freitas, s.d.).

Segundo Baudrillard (2005), o consumo é sedução; o consumo supõe a manipulação de objetos que são vistos como signos. Isso significa que os objetos são independentes de seus significados e vêm ganhando expressão na medida em que confundem a realidade a fim de suprir a fantasia da acumulação.

No Brasil, já existem legislações que limitam a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo (Lei nº: 8985/2012), resoluções que apontam diretrizes para a promoção da alimentação saudável (Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 408/2008) e que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente (Resolução nº 163/2014 do Conanda). Apesar das políticas públicas existentes, o que se percebe é que ainda é necessário um movimento da população para que muitas propagandas abusivas sejam denunciadas e retiradas dos meios de divulgação.

Ao redor do mundo, a legislação apresenta-se muito mais rígida sobre este assunto. Como exemplo, pode-se citar a União Europeia, a Irlanda e a Inglaterra. A primeira iniciativa da União Europeia em relação à proteção do consumidor foi adotada em 1975, com a edição do “Programa preliminar da Comunidade Europeia, para uma política de proteção e de informação dos consumidores”, por meio do qual os consumidores foram agraciados com cinco direitos fundamentais: (i) direito à saúde e à segurança; (ii) direito à proteção de seus interesses econômicos; (iii) direito à reparação de danos; (iv) direito à representação; (v) direito à educação e à informação (HENRIQUES, 2006)⁷. Na Irlanda, é proibida qualquer publicidade durante os programas na TV aberta destinada ao público infantil; e na Inglaterra, é proibido o uso de mascotes em publicidade de alimentos.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) defende o fim da publicidade de alimentos não saudáveis para as crianças e em processo de elaboração de um documento, instruindo aos governos a investir em políticas públicas que reduzam o impacto das campanhas publicitárias sobre alimentos e bebidas com baixo teor nutricional e altos índices de sódio, açúcares e gorduras, principalmente direcionados ao público infantil⁸.

2.3. O design e a oferta de novos produtos ao público infantil

As crianças são um alvo importante de campanhas publicitárias, por vários motivos, entre eles por escolherem o que os pais consomem (pesquisa mostra que 80%⁹ das crianças possuem participação nas compras dos pais) e também porque, por serem impactadas desde jovens, tenderem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é de fato imposto¹⁰.

⁷ Dados extraídos do site Criança e Consumo. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/>. Acesso em 01 Mai. 2016.

⁸ Dados extraídos do site Criança e Consumo. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/>. Acesso em 01 Mai. 2016.

⁹ Fonte: InterScience 2003. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em 02 Mai. 2016.

¹⁰ Fonte: InterScience 2003. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em 02 Mai. 2016.

Pesquisa da InterScience¹¹ (2003) mostra que as razões que mais influenciam o consumo de produtos infantis em geral são: primeiramente a publicidade televisiva (73%); em seguida os personagens famosos (50%); e em terceiro lugar são citadas as embalagens (48%). Importante que os produtos mais consumidos por este público são os que apresentam embalagens coloridas e atraentes; brindes; cupons para sorteio de prêmios e personagens famosos / da moda.

Importante recordar que produtos culturais para a infância, como programas vídeo, de televisão, cinema, desenhos animados, jogos informáticos, jogos de construção, literatura infanto-juvenil, parques temáticos, etc., também acompanham o desdobramento comercial de outros elementos de consumo para as crianças (moda infantil, alimentação de fast-food, guloseimas, brinquedos, serviços recreativos, material escolar, mobiliário infantil, etc.) a ponto de comporem um dos segmentos de maior difusão no mercado mundial. Contribuindo assim, para a globalização da infância (Sarmiento, s.d., p. 9).

Em 2006, pesquisas apontam que os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209 milhões¹². Porém, esta publicidade não oferece apenas produtos infantis. Elas são importunadas pelo mercado direcionando também produtos direcionados aos adultos, o mesmo que as transformar em promotoras de vendas.

Em estudos, Gomes (2001) percebe que, no caso das crianças, a existência de alguns personagens famosos contribui para o incentivo na aquisição de determinado produto. As propagandas então associam certas marcas de produtos a qualidades estabelecidas, como coragem, força, ousadia, poder, status, e até mesmo a habilidade de sedução dos pequenos consumidores.

Linn (2006) esquematiza quatro táticas do marketing direcionado às crianças que possuem maior êxito na sociedade ocidental. São eles:

(1) o condicionamento, que se refere ao ato da imitação e repetição; (2) a amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um stress familiar, do qual a mídia tira proveito; (3) a diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamado pela autora de “comertimento”; (4) agora voltado aos pais, atender as necessidades destes de oferecerem aos filhos qualidade e bem-estar através de alimentos “ricos”, como já referidos anteriormente. (LINN, 2006).

O design, através da criação constante de novas opções, conduz a um consumo desenfreado, sendo a mídia, meio comunicador e dissipador destas propostas, incentivando o consumo inadequado. Pietracolla (1989), já abordava sobre esta criação de novas necessidades:

Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo. Quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será seu prestígio social. Deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica

¹¹ Pesquisa da InterScience *in* Cadernos de Consumo Sustentável. Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <http://consumosustentavel.gov.br>

¹² Dado segundo Ibope Monitor, 2005x2006, categorias infantis. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/> Acesso em 26 Abr. 2016.

a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo (PIETRACOLLA, 1989, p. 37-38).

2.4. O consumo e a Obesidade Infantil

Os produtos mais solicitados pelas crianças são os alimentícios supérfluos, que contribuem muito para os altos índices de obesidade infantil. O Conselho Nacional de Justiça (CNJ¹³) alerta para os perigos que a publicidade direcionada a crianças pode causar: além de várias implicações eles apresentam a obesidade infantil como um perigo real e que já é uma epidemia.

A contemporaneidade confere um extenso anseio pelo “ter” em detrimento do “ser” (Tavares; Irving; Vargas, 2014 *apud* Torres, Moreira e Tavares, 2015). Desta forma, o consumo mostra a conexão da mágica ofertada pelas campanhas publicitárias, tornando-as aptas a conquistar o público infantil. “No imaginário infantil, o estímulo ao consumo é intensificado e a compulsividade acaba por influenciar o estilo de vida a partir dos primeiros anos de um indivíduo, construindo, assim, novos hábitos alimentares e comportamentos inerentes às relações sociais” (Torres, Moreira e Tavares, 2015).

Sibilia (2008, p.111), justifica que os altos níveis de consumo podem estar correlacionados à ideia de consumir para pertencer quando afirma que “[...] é preciso aparecer para ser”. Em vista destes fatos, as crianças demonstram também estes hábitos, que influenciam desde escolhas de brinquedos, gadget popular e/ou fast food.

Para as crianças, além de relacionarem a aquisição de um produto com a construção da própria identidade, o consumo também se associa à ideia expressada pelo personagem, como por exemplo, super-heróis são associados à força e poder, ou produto quando associados a brinquedos e brindes.

Conforme Almeida (2002), 27,47% dos anúncios televisivos fazem menção a produtos alimentícios. Dentre estes comerciais, observa-se que “58% se referem a anúncios de gorduras, óleos, açúcares e doces; 21% são sobre pães, cereais, arroz e massas; 12% sobre leites, queijos e iogurtes; e apenas 9% são referentes a carnes, ovos e leguminosas e inexistem anúncios relacionados a frutas e vegetais”. Este levantamento exemplifica que caso as crianças sejam influenciadas pela mídia, a alimentação será regrada em alimentos de má qualidade em termos nutricionais e de necessidades diárias.

Gama, Carvalho e Chaves (2007, p.239) afirmam que “a obesidade na infância (...) apresenta crescente prevalência, associada às mudanças no modo de viver, particularmente o sedentarismo e maior consumo de gorduras e açúcares”.

2.5. Metodologia

O princípio deste estudo consiste na contextualização e estudo do referencial teórico. Após revisão bibliográfica e pesquisa exploratória, busca-se proporcionar uma visão clara dos impactos e potencialidades da mídia acerca da obesidade infantil. Como forma de exemplificar a questão, realizou-se um recorte analisando uma das últimas propagandas vinculadas pelo Mc Donalds direcionada ao público infantil, o

¹³ Conselho Nacional de Justiça. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/>. Acesso em 25 Abr. 2016.

“McLanche Feliz – Angry Birds o filme”. Esta divulgação conta com propaganda divulgada através de vídeo e imagens.

2.6. Compreendendo o assunto na prática

“A diversão está lançada, com os heróis de Angry Birds o filme, no McLanche Feliz!”

A frase acima, transcrita do comercial do McLanche Feliz divulgado através de campanha televisiva, na programação infantil de tevê aberta e fechada, em rede nacional no mês de maio/2016, mostra a essência da campanha publicitária em que existe o lançamento da linha de brindes promocionais do McLanche Feliz com os personagens do Angry Birds o filme (FIG 1).

O McDonald's, empreendimento responsável pela vinculação do comercial, é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo. Presente em 119 países, a rede possui mais de 33 mil restaurantes, onde trabalham 1,7 milhão de funcionários que alimentam diariamente mais de 64 milhões de clientes¹⁴.

No Brasil e no mundo, o estabelecimento tornou-se conhecido não apenas pelos lanches oferecidos, mas pela publicidade, que construiu símbolos reconhecidos no imaginário popular, como por exemplo, a marca (o grande M amarelo), o jingle do Big Mac e o McLanche Feliz com seus brinquedos (Castro, 2013). A rede de fast food pode ser traduzida como um local “[...] que explora, em sua publicidade, aspectos da alimentação e do consumo” (TORRES, MOREIRA e TAVARES, 2015).

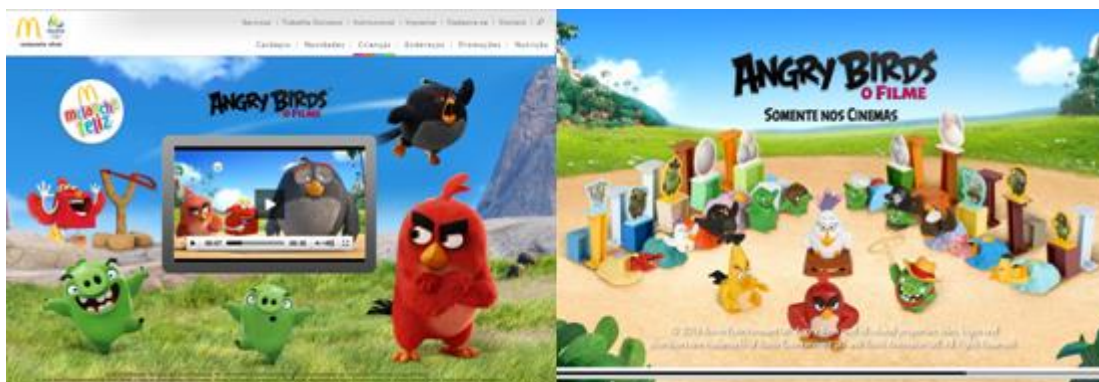


Figura1 e 2 – Propaganda McLanche Feliz e Brindes colecionáveis (respectivamente).

Fonte: Site do McDonalds

As campanhas do McLanche Feliz podem ser caracterizadas por enfatizarem o brinde que o compõe, possivelmente como forma de construir um imaginário infantil através da sedução (LIPOVETSKY, 1989). Neste tipo de comunicação, o foco é sempre nos brinquedos, que são brindes na compra de um lanche, e sempre fazem alusão a personagens conhecidos, ou que estão em filmes recém-lançados sendo, na maioria das vezes, colecionáveis (FIG 2) (Castro, 2013). Esta opção induz que as crianças desejem o lanche para obter o brinde. Isso estimula que este público queira colecionar as variáveis dos personagens, fazendo com que comprem mais McLanche Feliz, e mantenham a roda do consumo girando (Guareschi, Herbstricht e Freitas, s.d.).

¹⁴ Texto disponibilizado no site da empresa. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 10 Mai. 2016.

Torres, Moreira e Tavares abordam bem o assunto ao assumir que:

É complexo definir o que, de fato, as mensagens publicitárias do McLanche Feliz pretendem vender para as crianças: o lanche ou o brinde. Todavia, pensando que a mudança dos brinquedos (em média, é mensal) é mais frequente se comparada às alterações no cardápio (não há um período certo, porém quando ocorrem são basicamente em um item), é possível inferir que os brindes são o foco da estratégia mercadológica. (TORRES, MOREIRA E TAVARES, 2015).

Conforme Santaella (2002) todos os processos comunicativos, tomados como signos, são constituídos em três faces: a significação, a referência e a interpretação. O primeiro diz respeito aos predicados e sensorialidade de suas propriedades internas. O segundo, diz respeito à mensagem na sua peculiaridade em um determinado contexto. O terceiro se refere àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural (SANTAELLA, 2002, p.60).

Desta forma, a primeira dimensão aborda a significação. Tomando como signo a peça publicitária McLanche Feliz (Angry Birds), é plausível observar que, a peça transmite sensações de alegria, diversão; momentos de sonho, de fantasia, em que o real se mistura com o imaginário. Signos do encantamento, da diversão. A segunda dimensão aborda a referência, e assim, transmite em seu aspecto de singularidade, os brinquedos colecionáveis e temáticos relacionados à estreia do filme e oferecidos durante o mês da promoção. Por fim, a face da interpretação relaciona-se com o aspecto da generalidade. Observa-se que o público alvo trata-se de crianças, e o mesmo é projetado para este público. Percebe-se também que esta peça publicitária é baseada no conceito de *eatertainment*, por mesclar elementos do contexto da alimentação e da diversão para conversar diretamente com o público alvo, divulgando o produto no segmento de produtos alimentícios infantis. Muitas vezes, até sobrepondo a ideia de diversão à alimentação, materialização do conceito *eatertainment*.

Ao apresentar esta estratégia de comunicação, o McLanche Feliz através de brindes, da concepção de um universo encantado e divertido - relacionados a personagens infantis populares – incentiva o consumo de refeições com alto teor calórico e com baixos níveis de nutrientes (FIG 3). A peça demonstra então práticas culturais percebidas no contexto contemporâneo da alimentação (especialmente a infantil) onde os ritos tendem a carregar muita emoção, fantasia, prazer e muita diversão.



Figura 3 e 4 – McLanche Feliz e cena do comercial: incentivo à atividade física (respectivamente).
Fonte: Site do McDonalds

Ainda com relação à empresa, importante citar que, ao ser apontada como uma das responsáveis pela epidemia mundial de obesidade, a rede, através de meios digitais, disponibiliza informações sobre as causas da obesidade, suas consequências e como evitar a doença. Além disso, também se eximem da responsabilidade por tão grande impacto na saúde mundial, ao apresentar que uma das principais causas da obesidade ser o sedentarismo (Branquinho e Mendonça, 2008).

A própria publicidade analisada (McLanche Feliz - Angry Birds) destina 3 segundos, aproximadamente 10% do tempo total transmitido para apresentar que “Praticar esportes é saudável e divertido” (FIG 4).

Novas alternativas têm sido concebidas pela rede como forma de se ajustar à propensão mundial em relação à valorização de alimentos saudáveis e qualidade de vida. Porém o que muitas vezes se presencia é um grande esforço desta rede transnacional de fast food, e peças publicitárias que simulam e dissimulam que os alimentos apresentados como sendo “supostamente saudáveis” (CASTRO, 2013).

A realidade é que apesar deste esforço da empresa, os alimentos oferecidos no estabelecimento, são em sua grande maioria, ricos em gordura, açúcar e sal, e baixa em fibra e vitaminas. Uma alimentação neste parâmetro tende a aumentar o risco de doenças cardíacas, câncer, diabetes entre outras doenças. (DURDEN, 2002).

3. CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a alimentos saudáveis não são primordiais quando relacionados à escolha da refeição, e sim o brinde que pode ser escolhido. As sensações e significações que são feitas involuntariamente pelo público infantil, deveriam ser levados em conta, ao propor publicidades à esta faixa etária, de forma a respeitar suas etapas de compreensão e discernimento. Percebe-se que o design, ao propor novidades que geram desejo, é capaz de estimular o consumo. Quando este consumo é associado às questões alimentares, corre-se o risco de estar contribuindo para o aumento dos índices de obesidade infantil, pois como apresentado, geralmente esta publicidade aborda apenas alimentos pouco saudáveis. O “esforço” para valorização de práticas saudáveis, como o esporte deve ser aplaudido, porém está longe de ser suficiente. Um verdadeiro trabalho nutricional, através da oferta de alimentos ricos em nutrientes, incorporação de frutas e legumes aos menus deve ser incentivado. O Design pode influenciar utilizando seu potencial para incentivar a criação de peças que valorizem alimentos saudáveis. O designer deve favorecer as associações entre heróis infantis e hábitos saudáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. S. et al. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, 2002.

BAUDRILLARD. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

CASTRO, Juliana de Oliveira. **A PROPAGANDA DE “ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL” DO McDONALD’S**. Brasília, 2013. Disponível em:

http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5260/1/2013_JulianadeOliveiraCastro.pdf. Acesso em 10 Mai. 2016.

DURDEN, T. **Os verdadeiros motivos para se boicotar o McDonald's**. 30 jun. 2002. Disponível em: www.midiaindependente.org/en/red/2002/07/32961.shtml. Acesso em: 9 nov. 2007

GALINDO, Daniel. **Eatertainment**: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. Disponível em: ww.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/.../GT5_3GALINDO. Pdf

GAMA, S.; CARVALHO, M.; CHAVES, C.R. **Prevalência em crianças de fatores de risco para as doenças cardiovasculares**. Caderno de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 23, n. 9, p. 2239 - 2245, set. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v23n9/25.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2015.

GOMES, P. B. M. B. **Mídia, imaginário de consumo e educação**. In: Revista *Educação & Sociedade*, ano 22, n. 74, p. 191-207, abr. 2001.

LINN, S. **Crianças do consumo**: infância roubada. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio d'água, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Ministério da Saúde. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/>. Acesso em 20 de Novembro de 2015.

MOZOTA, Brigitte B. de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe C. Xavier da. **Gestão do Design**: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman. 2011.

OMS. **Ações sobre os determinantes sociais da saúde**. Secretaria da comissão sobre determinante sociais da saúde. 2005. Disponível em: <http://www.who.int/social>. Acesso em 10 jan. 2015.

PIETROCOLLA, L. G. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1989.

PL 5921. Disponível em: <http://publicidadeinfantilnao.org.br/2015/06/07/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>. Acesso em 01 Mai. 2016.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do Consumo**: Criança e propaganda, uma relação que dá peso. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social. Porto Alegre, 2007. Disponível em: http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/21/TDE-2007-05-25T182918Z-633/Publico/390388.pdf. Acesso em: 10 out. 2015.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. Disponível em: http://www.cedei.unir.br/submenu_arquivos/761_1.1_u1_as_culturas_na_infancia.pdf. Acesso em 03 Mai. 2016.

SCHMIDT, Maria Inês; DUNCAN, Bruce Bartholow; SILVA, Gulnar Azevedo e; MENEZES, Ana Maria; MONTEIRO, Carlos Augusto; BARRETO, Sandhi Maria; CHOR, Dora; MENEZES, Paulo Rossi. **Doenças crônicas não transmissíveis no Brasil**: carga e desafios atuais. Publicado Online 9 mai. de 2011. Disponível em: <http://dms.ufpel.edu.br/ares/bitstream/handle/123456789/222/1%20%202011%20Doen%C3>

%A7as%20cr%C3%B4nicas%20n%C3%A3o%20transmiss%C3%A3o%20no%20Brasil.pdf?sequence. Acesso em 13 Mai. 2016.

SIBILIA, P. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2009.

TORRES, Giselle; MOREIRA, Leticia; TAVARES, Frederico. Consumo, Identidade e Obesidade Infantil: Como a Publicidade produz o Imaginário da Criança no Mercado Brasileiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, 2015.