



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E CIÊNCIA POLÍTICA**

Os alimentos funcionais entre ciência e comunicação

**Dissertação de mestrado em
Sociologia Política apresentada à
Universidade Federal de Santa Catarina,
como parte dos requisitos para obtenção do
título de mestre em Sociologia Política.**

André Luiz Bianco

**ORIENTADORA:
Profa. Dra. Julia Silvia Guivant**

Florianópolis, maio de 2010.

*Esta pesquisa foi realizada com o auxílio do
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
(CNPq)*

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a minha família: meu pai, que me incentivou a levar meus estudos adiante e a ingressar no mestrado; meu irmão, “responsável” por meus momentos de lazer durante esse período, e “pelos passes certos e astuciosos para os meus habilidosos gols”¹; minha mãe, principalmente pela paciência e compreensão nos tempos em que precisava me retirar para estudar.

Agradecimentos muito especiais a profa. Julia, pela oportunidade que tive desde a graduação, a qual me ampliou incrivelmente a compreensão e o horizonte sociológico; Agradeço também pela sensibilidade de reconhecer e respeitar as minhas dificuldades, e, assim, permitir que o trabalho me fosse o mais agradável possível.

Aos membros do IRIS, principalmente Ana, Marília, Denise, Victor e Eduardo, com quem tive mais contato: o núcleo é uma segunda família. Aos amigos que acompanharam minha trajetória acadêmica, ou parte dela: Cláudia, Alan, Vanessa, Malena, Ciça e Felipe Weber (o grande!), Antônio e Carol Toschi. A amizade e as conversas sempre foram um dos maiores estímulos para os estudos.

Agradecimentos a Michelle, “a irmã mais nova que eu não tive”, e André, pela companhia agradabilíssima sempre, pelos cafés e pelos estudos interessantíssimos.

Thiago, grande amigo e incentivo intelectual, com quem li e debati textos de grandes sociólogos, parágrafo a parágrafo, mesmo estando a milhares de quilômetros de distância.

Agradecimento univitelino aos irmãos Fernando e Fabrício: tudo que posso dizer é que sou praticamente o terceiro gêmeo!

Agradecimentos extra-acadêmicos aos amigos de longa data Rafael, Bruno (mestre cervejeiro) e Leonardo (doutor em gambiarra): sorte que vocês me salvam dos meus problemas técnicos! Espero que me perdoem pelo tempo de ermitão durante o mestrado. E precisamos retomar a terapia sonora!

¹ Ele me forçou a colocar isso nos agradecimentos (e a criar, possivelmente, a primeira dissertação da história a apresentar nota de rodapé já nos agradecimentos!).

Este trabalho integra o projeto “Consumo saudável em mercados alimentares globalizados”, coordenado pela professora Julia Silvia Guivant, no departamento de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Está vinculado ao IRIS – Instituto de pesquisa em riscos e sustentabilidade, onde são realizadas pesquisas afins, que incluem temáticas como riscos alimentares, ética, confiança e responsabilidade no consumo e estudos sobre outras vertentes do consumo saudável, como a dos alimentos orgânicos. Certamente, esta pesquisa está em débito com todo o grupo, fora do qual seria difícil imaginar sua realização.

RESUMO

Título: Os alimentos funcionais entre ciência e comunicação

Os alimentos funcionais são produtos portadores de alegações de benefícios à saúde, as quais devem ser cientificamente baseadas. No contexto de um mercado alimentar globalizado, circula diariamente um grande fluxo de informações que relacionam isto a estilos de vida, dietas, alimentos e nutrientes. Muitas vezes essas informações são confusas e contraditórias, e, paradoxalmente, pretendem orientar os consumidores. Da perspectiva sociológica não consideramos orientações verdadeiras ou falsas, mas nos importa, nesse âmbito, refletir sobre a capacidade desses discursos de afetar e transformar as práticas alimentares, repercutindo ainda em diversas outras práticas e arenas sociais – pois os discursos sobre alimentos saudáveis tratam desde a renovação celular do corpo humano até o cuidado com o planeta.

Nosso escopo – como sugere o título – é o caminho dos alimentos funcionais entre a ciência básica e o mercado, e as formas de tradução que aí ocorrem. Por isso consideramos a comunicação de maneira ampla – trabalhamos com materiais de revistas, jornais, folders, propagandas, campanhas publicitárias, rótulos. A comunicação funciona como um “funil de interesses”, um canal em que se encontram e misturam demandas políticas, econômicas, culturais e sociais, além de científicas. O trabalho aborda as dinâmicas desses desenvolvimentos – que são sempre entrelaçados – procurando interpretá-los pela teoria sociológica.

Da perspectiva de uma teoria sociológica da tecnologia, o sucesso desses objetos não é o que os explica, mas justamente o que deve ser explicado. Para isso, dirigimo-nos a diversos aspectos “extra-científicos”, como estratégias de desenvolvimento de produtos, propagandas, apelos estéticos, noções expansivas de saúde, a retórica do exotismo, a apropriação de alimentos tradicionais pelo mercado e entrelaçamentos de aspectos normativos e cognitivos nos discursos das ciências dos alimentos.

Palavras-Chave: Consumo saudável; práticas alimentares; sociologia da alimentação

Sumário

Introdução	13
1. Alimentos funcionais	23
1.1 Que é alimento funcional?.....	23
1.1.1 Exemplos.....	27
1.1.2 Mercado.....	28
1.1.3 Contexto.....	29
1.1.4 Reflexividade.....	30
1.1.5 Publicidade, marketing, estratégias de mercado.....	35
1.1.6 Ambivalência.....	42
1.2 Alimento ou medicamento?.....	46
1.2.1 Breve cronologia da relação alimento-medicamento ...	46
1.2.2 Conhecimento instável, alimentos sem identidade.....	51
1.2.3 O que há de novo?.....	57
1.3 “Estilo de vida saudável”.....	59
1.3.1 Actívia.....	59
1.3.2 Selo Minha Escolha.....	60
1.3.3 Problemas dos estilos de vida.....	64
2. Ciência e Comunicação	67
2.1 Ciência e <i>know-how</i>	67
2.2 A visibilidade do invisível.....	69
2.3 <i>Práxis</i> alimentar.....	71
2.4 Nutricionismo.....	73

2.5	Exemplo da prática nutricionista	76
2.6	Promoção da saúde	81
2.7	Tipos de reduções na comunicação	85
2.8	A invasão das antigas novidades	95
2.8.1	Hibridação.....	97
2.8.2	A retórica do exotismo	98
3.	Saúde e Risco	100
3.1	Noções de saúde	101
3.2	Saúde é tudo, e quase tudo é saúde.....	106
3.3	<i>A vita activa</i>	112
3.4	A função estética dos alimentos funcionais.....	115
3.5	Medicalização.....	120
3.5.1	A perspectiva da Actor-Network Theory	122
3.6	Risco.....	127
3.6.1	Nutrição, ansiedade e moral.....	129
3.6.2	A lança que feriu, cura?	133
4.	Considerações finais	137
5.	Bibliografia	147
5.1	Textos online/outras fontes.....	153

Introdução

I

Uma das características mais notáveis da modernidade, em seu recente desenvolvimento, tem sido a crença, ou esperança, de que qualquer coisa pode sofrer intervenção, ser modificada e incessantemente melhorada: das microescamas capilares, respiração pelos poros dérmicos e qualidades das unhas ao funcionamento dos órgãos internos; das plantas tradicionalmente cultivadas às gerações de alimentos industrializados.

Essa dinâmica desencadeia, atualmente, uma impressionante multiplicação de objetos, serviços e bens materiais, o que constitui um tipo de mutação fundamental na ecologia da espécie humana (Baudrillard, 1970). A civilização moderna vê a sucessão acelerada de gerações de produtos, aparelhos e *gadgets*, que o próprio homem é incapaz de inventariar e conhecer sistematicamente como o fez com as espécies naturais. Os objetos cotidianos proliferam, as necessidades se multiplicam, a produção lhes acelera o nascimento e a morte, falta vocabulário para designá-los (Baudrillard, 1973).

Baudrillard, em *O sistema dos objetos* – apesar da possibilidade do estudo funcional, formal e estrutural dos objetos técnicos e como isto se liga a mudanças de estruturas sociais – concentra-se na “questão de saber como os objetos são vividos, a que necessidades, além das funcionais, atendem, que estruturas mentais misturam-se às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra ou transcultural, é fundada a sua cotidianidade vivida” (*Ibid.*, p. 10) A questão posta por Baudrillard se dirige não aos objetos definidos em sua função, mas aos “processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta” (*Ibid.*, p. 11).

As proposições de Baudrillard ajudam a esclarecer, em parte, a proposta e as intenções deste trabalho. Os objetos de que tratamos, os chamados alimentos funcionais, constituem uma realidade amplamente admitida, fundada no discurso científico – apesar das controvérsias em torno de pontos específicos, a capacidade dos alimentos funcionais, num sentido amplo, de oferecer benefícios à saúde, é dificilmente

questionada. Essa realidade subjacente do objeto tecnocientífico oferece uma coerência jamais vivida, não perceptível na prática. Ao nível do objeto tecnocientífico, há um sentido, uma pertinência objetiva independente dos indivíduos que utilizam.

No entanto, isso se choca imediatamente com a realidade psicológica e sociológica vivida dos objetos, que constitui, para além da materialidade sensível, um corpo de coerções tais, que a coerência do sistema tecnocientífico acha-se continuamente modificada e perturbada.

É esta perturbação, e como se desenvolve a racionalidade dos objetos em luta com a irracionalidade das necessidades, e como tal contradição faz surgir um sistema de significações que se aplica em resolvê-la, que nos interessa aqui, e não os modelos tecnológicos, sobre cuja verdade fundamental, todavia, destaca-se continuamente a realidade vivida do objeto.

(Baudrillard, 1973, p. 14)

Isso significa para o autor – assim como para diversas teorias sociais da tecnologia desde então – que todo o sistema das necessidades (socializadas ou inconscientes, culturais ou práticas), todo um sistema vivido inessencial, refluí sobre a ordem técnica essencial e compromete o estatuto objetivo do objeto. Essa dinâmica não é novidade. O que propomos nas páginas seguintes é um olhar específico sobre os alimentos funcionais como objetos tecnocientíficos, que tanto influenciam quanto são influenciados pelos fatores culturais, como as necessidades, anseios e desejos do consumo.

II

Algumas das caracterizações mais influentes de nossa época enfatizam a reflexividade que afeta as ações humanas (Beck, 1998; Giddens, 1991, 2002). É acentuada a importância de especialistas autorizados a dizer às pessoas como proceder, de maneira correta, em cada vez mais âmbitos da vida. Até mesmo movimentos corporais, aparentemente fora do domínio consciente da ação, passam a ser objeto de reflexões cada vez mais detalhadas. Esse estímulo pode começar, por

exemplo, no primeiro momento após o despertar: alongando-se ainda sobre a cama, fazendo em seguida os movimentos corretos de apoio para levantar-se – subentenda-se aqui a preocupação com os melhores equipamentos para o dormitório (colchão, travesseiro, iluminação) e a melhor postura ao adormecer. Isto serve tanto para os que têm problema de coluna como poderá evitar tais problemas aos que ainda não têm – ninguém está livre disso.

A alimentação é uma das atividades humanas que mais sofre esse tipo de influência. Tornou-se amplamente reconhecida como um ponto crucial, de onde irradiam e por onde passam inúmeras outras questões sobre a saúde humana e qualidade de vida. Produz-se, diariamente, um imenso volume de informações sobre os alimentos, que oferecem detalhamentos sobre as inúmeras relações entre entidades e substâncias que podem afetar a saúde. Além dos dados sobre as propriedades do alimento, essas informações podem impactar também nas práticas alimentares ao se dirigirem ao modo de escolher, de preparar e de comer. Sigamos com alguns exemplos:

Cenoura cozida inteira é mais nutritiva

As propriedades da cenoura de proteção contra o câncer, atribuídas ao falcarinol, são 25% maiores quando os vegetais são cozidos inteiros em vez de picados, concluiu um estudo inglês. Uma vez cortada, sua superfície aumenta, permitindo que uma quantidade maior de nutrientes escape na água do cozimento. O estudo concluiu ainda que as cenouras inteiras são mais saborosas por reter mais açúcar.

(Cenoura cozida..., 2009)

Comer rapidamente corta hormônios da saciedade

Um estudo realizado na Grécia sugere que comer uma refeição rapidamente corta a liberação de hormônios que induzem a sensação de saciedade, o que frequentemente pode levar a comer além do necessário.

(Comer rapidamente..., 2009)

Alimentação para dormir bem

Coma direito e boa noite. Comidas podem atrapalhar seu sono. A receita dos especialistas para espantar a insônia está aqui. [...] ...não entre na onda de abolir os carboidratos ao anoitecer. A recomendação vem do II Congresso Brasileiro de Nutrição Integrada [...] o nutricionista Marcelo Ferro garantiu: “Alimentos ricos em carboidratos contribuem para a produção de serotonina, que afasta a ansiedade e combate a insônia, e da melatonina, outro hormônio que favorece um sono tranquilo”. Massas ou batata, portanto, vão muito bem na última grande refeição. E não representam perigo para a silhueta, ao contrário do que muita gente pensa.

(Pereira, 2009)

A ciência dos alimentos contém, pelo menos, dois elementos fundamentais de transformação: tanto altera e influencia, em grande medida, a organização do ambiente alimentar, quanto altera o entendimento dos indivíduos sobre si mesmos – de acordo com Giddens (1984), podemos dizer que, na confluência dos dois aspectos, formam-se as práticas alimentares. Procuramos observar, por exemplo, as relações entre estes dois aspectos, que se mostram como a necessidade de atingir a compreensão do consumidor sobre o funcionamento do corpo, a fim de oferecer-lhe o produto. Com isso, nota-se como a ciência dos alimentos e a produção dos alimentos funcionais, em conjunto, podem afetar a vivência pessoal, social e física.

III

Dada a abundância e riqueza do material empírico encontrado nos discursos que circulam globalmente sobre os alimentos funcionais, consideramos suficiente deter a atenção nos processos comunicativos. Incluir também a recepção dessa comunicação certamente extrapolaria os limites do trabalho. O tema oferece vasto material e podemos trabalhar apenas com um fragmento mínimo desse universo, que cremos, no entanto, ser significativo. Trata-se, pois, da exploração qualitativa de um assunto rico em significações e sentidos, os quais podem ser interpretados pelas ciências sociais, contribuindo para a

reflexão sobre alguns aspectos da experiência cotidiana de nossa época. Exploramos, portanto, as dinâmicas geradas entre ciência e a comunicação dos benefícios dos alimentos funcionais para o público geral, procurando relacioná-los aos contextos e características da modernidade como expostos pela teoria sociológica.

Pelo fato de tratar de um objeto fundamentalmente globalizado, não cabe uma ênfase demasiada no cenário nacional. Pelo contrário, o aspecto comparativo tem mais a revelar no contexto de um mercado globalizado como o dos alimentos funcionais, em que a inovação é constante e as influências vêm de toda parte. Por isso, não adentraremos, mas temos como subentendidas, as discussões de Urry (2000), Castells (2004) e a crítica de Beck (2004) ao nacionalismo metodológico.

A questão que permeia o trabalho é como, no caminho entre ciência e mercado, as formas “extra-científicas” influenciam e fazem parte do desenvolvimento dos alimentos funcionais em sua forma final, como aparecem aos consumidores. Nossa intenção é compreender parte desses processos, com base na teoria sociológica. Abordamos, por um lado, dinâmicas macrossociológicas como o contexto da promoção da saúde, da medicalização, das estratégias mercadológicas para desenvolvimento de produtos, implicações entre conhecimento científico e legislação etc.; por outro, como a comunicação conecta essas amplas dinâmicas políticas e de mercado aos aspectos microsociológicos, do cotidiano e estilo de vida dos indivíduos. Para isso, trabalhamos com material empírico coletado em revistas – de conteúdo amplo e também voltadas para saúde, alimentação e dieta – jornais, *folders*, propagandas televisivas, rótulos, campanhas publicitárias, sites especializados no mercado de funcionais etc.

As conexões entre o material empírico e a teoria sociológica são feitas *ad hoc*: o trabalho não apresenta uma revisão teórica separada. O conteúdo empírico é apresentado ao longo de todo o trabalho de acordo com diversas contextualizações, as quais possuem afinidades entre si².

² Ao longo do trabalho, abordamos os alimentos funcionais de modo multifacetado, por meio de diversas perspectivas sociológicas – o que leva o trabalho a apresentar uma estrutura formalmente fragmentada. Dada a magnitude do fenômeno dos alimentos funcionais em um contexto de crescimento da alimentação saudável no mercado alimentar globalizado, muitas colocações poderiam ser confirmadas ou negadas – dada a natureza exploratória e qualitativa da pesquisa – o que nos afastou da pretensão de trabalhar com uma hipótese central. Trabalhamos com observações mais específicas acerca de aspectos diversos, o que, no conjunto, acreditamos oferecer um panorama que contribui para a compreensão do assunto.

Por exemplo, na primeira parte a relação do conhecimento científico com as práticas sociais é abordada pela reflexividade, como uma dinâmica ampla da modernidade. Na segunda parte, ela é retomada de modo mais específico, em relação às práticas alimentares, pela noção de nutricionismo – considera-se, além disso, a noção de promoção da saúde, uma perspectiva mais “macrossociológica”. Na terceira parte, a relação entre alimento e medicamento é contextualizada pela idéia de medicalização.

IV

O trabalho está dividido em três partes principais: 1) Alimentos funcionais; 2) Ciência e Comunicação e 3) Saúde e Risco. A divisão é mais bem compreendida como três grandes eixos do que como capítulos, pois os conteúdos dos eixos se cruzam em diversas partes do texto.

A primeira parte é uma apresentação geral, que contém diversas definições de alimentos funcionais e dados sobre mercado, que indicam a magnitude do fenômeno de escala global. São tratados também temas como a reflexividade e outros aspectos sociológicos gerais da relação do conhecimento com a experiência individual na modernidade. Em seguida, tratamos do problema frequentemente colocado sobre os funcionais: a questão de se situarem entre alimentos e medicamentos. A indefinição decorrente disso é abordada pela idéia de ambivalência.

A segunda parte, que trata de relações entre ciência e comunicação, começa perguntando pela especificidade desses alimentos, que no contexto contemporâneo, de fluxos globais de comunicação, representam uma forma diferenciada de relação entre alimento e medicamento. A questão da comunicação, da transmissão das alegações de saúde é a questão que permeia todo o trabalho: são abordadas formas de redução operadas na tradução do conhecimento científico para públicos leigos; para isso a noção fundamental é a de nutricionismo.

Na terceira parte, começamos com a revisão de algumas noções de saúde e procuramos mostrar como elas aparecem nas comunicações das alegações de saúde (em revistas, jornais, programas de variedade, propagandas). Exploramos os aspectos que elas procuram privilegiar,

como o apelo estético. Em seguida, aproximando-nos da noção de risco, e contextualizamos os funcionais de acordo com a chamada medicalização, utilizando em seguida a *Actor-Network Theory* como apoio. De acordo com esta, o risco, assim como as diversas conotações exploradas no uso do termo saúde, são lidas como formas de problematização. Tecemos ainda algumas considerações sobre a relação entre conhecimento e normatividade, que figuram em diversas outras partes do texto, e por fim, considerações sobre desenvolvimentos recentes no mercado.

Os exemplos de propagandas televisivas e campanhas publicitárias são fundamentais, pois estes compõem os principais meios de tradução, de criação de um fórum – na linguagem da *Actor-Network Theory* – em que se procura traçar relações e se realiza, em parte, o *enrolment* dos consumidores. Estes são os meios capazes de difundir suas informações para os públicos mais amplos, e expõem as justificativas de modo discursivo ou não, utilizando imagens como recurso – desde cientistas de jaleco e médicos falando sobre o funcionamento de órgãos, imagens anatômicas e selos de comprovação científica a apelos estéticos (pele e cabelos mais belos, barriga reduzida), aquisição de super imunidade (com imagens de auras protetoras) e super disposição e capacidade para as mais diversas atividades.

V

A relação entre alimentação e saúde na segunda metade do século XX tornou-se centro de discussão na comunidade científica. A partir da década de 50, os problemas de saúde pública foram mais seriamente relacionados à alimentação associada ao modo de vida urbano moderno e sedentário.

As alegações científicas “objetivas”, ao repercutirem na orientação da saúde pública, penetram também os âmbitos político e econômico. Na década de 1970, vários comitês especialistas – no geral, associações de profissionais como cardiologistas e nutricionistas; comitês criados por governos, ou de origem acadêmica – criaram pacotes de recomendações para uma mudança na dieta da população. Estes *standards* tornaram-se consenso para muitos governos, que precisavam investir na qualidade de vida da população e, mesmo tempo,

reduzir os elevados gastos com saúde pública. Tais recomendações indicavam o aumento de consumo de frutas e verduras e a redução do consumo de alimentos gordurosos e com muito açúcar. Estas orientações atingiam diretamente os produtos industrializados, de maior valor agregado, forçando uma mudança nas estratégias produtivas da cada vez mais poderosa indústria alimentar.

Entre as respostas da indústria destacam-se as iniciativas na direção de um “mercado saudável”, que envolvem o crescimento de linhas específicas de alimentos como *light* e *diet* na década de 1980. A isto se agrega, em 1984, o conceito de alimento funcional, que surge no Japão a partir de pesquisas científicas sobre relações entre nutrição, satisfação sensorial e fortificação e modulação de sistemas fisiológicos (Heasman; Mellentin, 2001).

No início dos anos 90, estes alimentos se estabelecem no mercado, sendo a margarina com fitosteróis – para combater o colesterol – a maior representante. Mais tarde popularizaram-se produtos como sucos a base de soja, leites adicionados de substâncias como ômega 3, probióticos e pães adicionados de fibras. As multinacionais mencionadas anteriormente criaram marcas como Ades, Activia e Becel. Ao longo da década compuseram-se as legislações nacionais (no Brasil em 1999), com notáveis discrepâncias entre elas e controvérsias internas. No Brasil, por exemplo, o que determina um alimento com propriedades funcionais, aproxima-se muito do próprio conceito de alimento.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) a alegação de propriedade funcional é “aquela relativa ao papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano” (Anvisa, 1999). O conceito simples de alimento, por sua vez, é definido como: “toda substância ou mistura de substâncias, no estado sólido, líquido, pastoso ou qualquer outra forma adequada, destinadas a fornecer ao organismo humano os elementos normais à sua formação, manutenção e desenvolvimento” (Brasil, 1969; Bianco, 2008). Esta condição torna um tanto ambígua a definição do alimento que pode ou não conter tais alegações, em um universo que envolve interesses diversos como os de cientistas, legisladores, profissionais da saúde, indústria de alimentos e consumidores.

Neste contexto, a ciência permeia o cotidiano e orienta crescentemente a vida social na atividade que é um dos seus pilares

biológicos: a alimentação – nos vários aspectos implicados, que perpassam produção, distribuição e consumo³. A visão científica da alimentação busca aplicação por meio de novas técnicas de experimentação, intervenção e inovação, propulsoras do mercado alimentar globalizado. Os consumidores cada vez mais se interessam pela saúde por meio de uma alimentação adequada; a indústria precisa oferecer novos atrativos em um mercado cada vez mais competitivo; e os legisladores encontram mais dificuldade em regular relações cada vez mais complexas, que dependem do parecer de sistemas peritos/especialistas que, por sua vez, fazem parte de uma comunidade não livre de controvérsias, conflitos e incertezas.

Pollan (2008) analisa eventos importantes na virada saudável da indústria alimentar nas últimas décadas. Um deles ocorreu em 1977, com a publicação nos Estados Unidos das Metas Alimentares (*Dietary Goals*). Com base em estudos epidemiológicos que relacionavam o consumo de alimentos a doenças, as metas recomendavam aos americanos que reduzissem o consumo de carne vermelha e laticínios. Depois de uma avalanche de críticas liderada pelas indústrias de carne, laticínios e pecuaristas, as recomendações foram rapidamente reescritas. A mensagem direta em relação a esses alimentos foi substituída por uma forma mais engenhosa: “Escolha carnes, aves e peixes que reduzam o consumo de gorduras saturadas”.

A mudança fundamental ocorreu na linguagem, que traz profundas conseqüências na própria maneira de se pensar os alimentos e a saúde. Em vez de se falar em alimentos, fala-se agora em nutrientes. Alimentos como carne de vaca, frango e peixe, apesar de espécies diferentes e com classificações taxonômicas diferentes são reunidos como uma única forma: a de fornecedores de determinados nutrientes. Os próprios alimentos tornam-se isentos, e toda interpretação dos benefícios ou malefícios é transferida para certos nutrientes que eles contêm.

Os rótulos dos alimentos funcionais, para um consumidor não suficientemente informado, podem parecer bulas de remédio, como mostra o exemplo transcrito de uma caixa de leite com ômega-3 por Viana e Junqueira (1999): “os ômega-3 possuem um papel significativo

³ Por exemplo, por meio da medicina, nutrição, farmácia, agronomia e engenharia de alimentos.

em numerosas funções do organismo, principalmente favorecendo o desenvolvimento do sistema imunológico e contribuindo para a redução dos níveis de colesterol e triglicérides, regulando, assim, a fluidez do sangue.”

Outra decorrência importante da mudança na linguagem dos alimentos é que alimentos industrializados podem ser equiparados a alimentos tradicionais, desde que tenham as mesmas quantidades de nutrientes. Isto significa dizer que os alimentos ou componentes de alimentos podem ser substituídos. O benefício de elementos de alimentos tradicionais pode ser incorporado pelos alimentos industrializados, assim como seus malefícios podem ser eliminados. Um exemplo atual é a eliminação, já bastante difundida, da gordura *trans* de muitos produtos – geralmente apresentada como “0% gordura *trans*”.

A linguagem científica especializada apresenta os alimentos aos consumidores como a soma objetiva de seus nutrientes. A própria regulamentação trabalha com a linguagem científica como a única autorizada. Os consumidores, por sua vez, recebem, em grande parte, concepções de alimentação e saúde prontas da ciência por meio do mercado. Ademais, sendo a ciência a única forma autorizada, é também o único meio para questionar seus próprios resultados.

O consumidor comum, no caso dos alimentos funcionais, estaria, portanto, desprovido das ferramentas analíticas que os cientistas utilizam na criação desses produtos. A “alimentação científica” seria, pois, um fenômeno específico da alta modernidade e que merece atenção sociológica. Outra questão a emergir nesse contexto é a ambivalência fundamental dos alimentos funcionais: são alimentos ou medicamentos? Essa questão se põe na fronteira dos interesses dos diversos grupos citados: consumidores, que buscam uma alimentação mais saudável; indústrias, que procuram expor os benefícios de seus produtos; cientistas, que procuram aplicação para seus conhecimentos nesses produtos; e governos, que precisam legislar em favor de uma alimentação adequada para sua população, protegendo o consumidor, mas também regulamentar as ações de cientistas e indústrias de modo a não bloquear as inovações científicas e mercadológicas.

1. Alimentos funcionais

1.1 Que é alimento funcional?

A definição de alimento funcional proposta pelas ciências dos alimentos vem sendo debatida intensamente nas últimas décadas e tem se mostrado bastante controversa. Devemos começar com uma breve revisão de conceitos visando identificar melhor o objeto deste trabalho. Não há intenção, no entanto, de privilegiar nenhuma definição. Pelo contrário, é importante evidenciar a tensão entre concepções concorrentes, cujas conseqüências repercutem na legislação e tem sido amplamente discutidas.

O termo “alimento funcional” apareceu primeiramente no Japão na década de 1980 quando diversos programas lançados pelo governo incentivavam a análise de regulações fisiológicas pelos alimentos. Depois de um longo processo de tomada de decisão, que procurava estabelecer uma categoria de alimentos com potenciais benefícios como parte de uma política nacional para reduzir o crescente custo com a saúde, foi adotado o termo *foods for specified health use* (FOSHU⁴) em 1991 (Roberfroid, 2000, p. 12). Paralelamente a alimentos funcionais, surgiram termos como nutracêuticos, *designer foods*, *pharmafoods*, *medifoods*, *vitafoods*, que parecem, às vezes, intercambiáveis, e ainda alimentos fortificados e suplementos dietéticos, que podem ser incluídos neste debate por sua proximidade no que diz respeito aos aspectos regulatórios (Stephen, 1998, p. 404).

Alimentos funcionais podem ser definidos, segundo Hasler (2000), como aqueles que provêm benefícios à saúde além da nutrição básica, incluindo alimentos integrais, fortificados ou enriquecidos que tem um efeito potencialmente benéfico à saúde quando consumidos como parte de uma dieta variada, de modo regular e em quantidades efetivas. Para Katan (2004), alimentos funcionais são alimentos que

⁴ FOSHU são alimentos que oferecem um benefício específico à saúde devido a componentes relevantes, ou alimentos dos quais alérgenos foram removidos e; alimentos em que o efeito da adição ou remoção foi cientificamente avaliado e a permissão concedida para fazer alegações a respeito dos efeitos benéficos específicos sobre a saúde proporcionados pelo seu consumo (Roberfroid, 2000).

alegam melhorar o bem-estar ou a saúde, seja de modo implícito (“rico em cálcio, rico em vitamina C”) ou vago (“ajuda a reforçar as defesas do organismo”). Katan e Ross (2004) caracterizam tais alimentos especialmente como portadores de marcas (*branded foods*), posição tomada também por Grisotti (2008).

Stephen (1998) apresenta a seguinte distinção entre alimento funcional e nutracêutico:

Alimento funcional é similar em aparência a alimentos convencionais, é consumido como parte de uma dieta comum e possui benefícios fisiológicos demonstrados e/ou reduz o risco de doença crônica além das funções nutricionais básicas.

Nutracêutico é um produto produzido a partir de alimentos, mas vendido em pílulas, pó e outras formas medicinais geralmente não associadas a alimentos e que possuem benefícios fisiológicos ou provêm proteção contra doenças crônicas.

Roberfroid (2000) ainda agrega ao conceito de nutracêutico qualquer substância que seja um alimento ou parte de um alimento que ofereça benefícios à saúde e/ou medicinais, incluindo a prevenção e tratamento de doença. O autor apresenta ainda a definição de *vitafoods* dada pelo *Ministry of Agriculture, Fisheries and Food* (MAFF) britânico:

Vitafoods são alimentos e bebidas destinados a satisfazer as necessidades de consumidores modernos, conscientes acerca da saúde, que melhoram a qualidade de vida física e mental, melhoram a capacidade de resistência, vigor ou recuperação depois do exercício físico ou doença. Eles podem também melhorar o status saudável do consumidor ou podem evitar riscos à saúde.

No fim da década de 1990 uma comissão europeia trabalhava em busca de um consenso para a ciência dos alimentos funcionais, e o documento publicado propôs a seguinte definição operacional:

“Um alimento pode ser considerado funcional se for satisfatoriamente demonstrado que ele afeta benéficamente uma ou mais determinadas funções no corpo, além dos efeitos nutricionais adequados, de um modo que seja relevante para um estágio melhorado de saúde e bem-estar e/ou redução de risco de doença. Um alimento funcional deve permanecer alimento e

deve demonstrar seus efeitos em quantidades na dieta que podem ser esperadas de um consumo normal: não é uma pílula ou cápsula, mas parte do padrão alimentar normal”

(Roberfroid, 2000, p. 15).

Segundo Roberfroid (2000a) um produto alimentar pode ser feito funcional por meio de alguma das cinco abordagens seguintes:

Eliminando um componente que sabidamente causa ou é identificado como causador de um efeito deletério quando consumido;

Aumentando a concentração de um componente naturalmente presente no alimento a um nível que induzirá efeitos previstos (por exemplo, fortificação com um micronutriente para alcançar a ingestão diária mais alta do que o recomendado, mas compatível com as diretrizes dietéticas para redução de risco de doença), ou aumentando a concentração de um componente não nutritivo a um nível conhecido para que se produza um efeito benéfico;

Adicionando um componente que não está normalmente presente na maioria dos alimentos e não é necessariamente um macronutriente ou um micronutriente, mas cujos efeitos benéficos foram demonstrados;

Substituindo um componente, comumente um macronutriente (por exemplo, gorduras), cuja ingestão é comumente excessiva e assim causa efeitos deletérios, por um componente cujos efeitos benéficos foram demonstrados;

Aumentando a biodisponibilidade ou estabilidade de um componente que produz um efeito funcional reconhecido ou reduz o potencial risco de doença do alimento.

Deve-se ressaltar que a demonstração dos efeitos benéficos deve ser baseada cientificamente. Além das definições que enfatizam as características científicas e regulatórias, deve-se também considerar a perspectiva do marketing e das pesquisas sobre o mercado consumidor. A *Packaged Facts* oferece um bom exemplo disso com o uso do termo “funcional” em pesquisa de mercado:

“...são alimentos e bebidas que (1) oferecem uma vantagem à saúde além da nutrição básica pela (2) inclusão de ingredientes específicos cujos benefícios terapêuticos específicos estabelecem um posicionamento central no mercado. Tais produtos geralmente recebem alegações de saúde (*health claims*) aprovadas pela *Food and Drug Administration* (FDA) ou endossadas por organizações médicas e são, em sua maioria, direcionadas a adultos.”

(*Packaged Facts*, 2009, p. 23)

Para esta perspectiva, a idéia do posicionamento central do produto no mercado faz parte da própria definição. É consenso na literatura que a ciência é a principal força a guiar a inovação e, portanto, central no desenvolvimento do mercado destes alimentos. Neste ponto, a capacidade científica de atribuir significados saudáveis aos produtos encontra-se com as necessidades da indústria; pela possibilidade de agregar valor ao produto e destacá-lo no mercado. A respeito disso, a destacada nutricionista norte-americana Marion Nestle (2001) apresenta casos em que companhias de alimentos se aliam a nutricionistas acadêmicos, e levanta questões de conflitos de interesse. Segundo ela, quando se trata de produção em massa, as decisões estratégicas são guiadas pela economia, e não pela ciência. Nestle destaca em suas pesquisas como a indústria alimentar é capaz de influenciar o que os consumidores comem, por conseguinte, sua saúde.

Pode-se falar em pelo menos cinco perspectivas sobre a noção e apresentação dos alimentos funcionais, as quais são muitas vezes contraditórias:

- a) científica;
- b) regulatória;
- c) mercado;
- d) profissionais da saúde;
- e) divulgação

A noção adotada pela empresa de pesquisa de mercado inclui, por exemplo, “benefícios terapêuticos específicos”, o que é expressamente recusado pela perspectiva científica e regulatória: “Os alimentos funcionais são e devem ser alimentos, não remédios, já que

não possuem efeitos terapêuticos” (Roberfroid, 2000, p. 14); “é proibida a indicação de que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas” (ANVISA, 1999).

1.1.1 Exemplos

A categoria dos alimentos funcionais abrange diversos segmentos: pães, cereais matinais, barras de cereais, ovos, sucos, leites, queijos, água mineral, massas, bebidas probióticas, leite de soja, bebidas energéticas, iogurtes, alimentos para bebês. Algumas das marcas mais conhecidas nesse mercado são Danone, Kellogg, Nestlé, Quaker Oats, Red Bull, Unilever e Yakult.

No entanto, como evidenciam as possibilidades de modificação (eliminar, substituir, adicionar, aumentar), teoricamente qualquer alimento é, em potencial, um alimento funcional. Deste modo, as inovações destes produtos são potencialmente ilimitadas e geram inúmeras oportunidades no mercado.

O *International Food Information Council* (IFIC) encomendou, em 2009, nos Estados Unidos, uma pesquisa para sondar a percepção dos consumidores de alimentos funcionais (Heller, 2009b). Os alimentos mais comumente consumidos visando condições específicas de saúde incluem:

- Cálcio, encontrado, por exemplo, em laticínios como leite, queijo ou iogurte, ou em alimentos e bebidas fortificados, a fim de promover a saúde dos ossos;
- Vitamina D, encontrada em alimentos e bebidas fortificados para promover a saúde dos ossos;
- Fibra, encontrada em vegetais, frutas e alguns alimentos fortificados como pães e cereais, para reduzir risco de doença cardíaca e para a saúde digestiva; e para reduzir risco de câncer
- Proteína, encontrada em carnes, laticínios, feijão, nozes, soja, e alguns alimentos e bebidas fortificados, para manter uma saúde ideal;

- Antioxidantes, em frutas e vegetais, grãos integrais, chocolate amargo, café, certos tipos de chá, para proteção contra danos dos radicais livres relacionados ao envelhecimento e várias doenças crônicas;

1.1.2 Mercado

Segundo o relatório da *Pricewaterhouse Coopers (US functional foods market...*, 2009), o mercado de funcionais nos Estados Unidos, que foi estimado, em 2007, em 27 bilhões de dólares, crescerá até 20%, ou cinco vezes o crescimento da indústria alimentar como um todo, o que reforça sua posição como uma das principais tendências alimentares atuais. Os funcionais chegam a representar cinco por cento da indústria alimentar, em um momento em que os consumidores estão cada vez mais interessados em alimentos enriquecidos. O relatório sugere que, mesmo em períodos de dificuldades econômicas, os consumidores estiveram dispostos a pagar mais por alimentos que visam à saúde.

Produtos lácteos, liderados pelo crescimento dos probióticos da Yoplait e Activia, da Danone, foram os mais bem-sucedidos e atingiram vendas de 7 bilhões de dólares em 2007, cerca de um quarto do total do mercado de alimentos funcionais.

A empresa de análise de mercado *Mintel* (Heller, 2009) rastreou em 2008 o lançamento global de 1859 alimentos funcionais, mais do que o dobro em 2005, com 904 produtos. A *Mintel's Global New Products Database* inclui os novos alimentos e bebidas que levam alguma forma de alegação de saúde em seus rótulos.

Os Estados Unidos lideraram o mercado em 2008 com 551, ou 30% do total de lançamentos de produtos funcionais. Os países que seguem são Itália, com 203 produtos; Japão, 135; Reino Unido, 130; Alemanha, 106 e França, 103.

A *Mintel's Global New Products Database* (Heller, 2009a) mostra ainda que, em 24 países, de 2005 a 2009, os produtos com alegação de saúde digestiva lideraram com 2861 lançamentos. Apenas nos Estados Unidos os produtos que lideram são os que alegam saúde cardiovascular. As dez principais alegações de saúde feitas desde 2005 são as seguintes:

- 1) Saúde digestiva (2861 produtos)
- 2) Saúde cardiovascular (1089)
- 3) Sistema imunológico (807)
- 4) Fortificado com vitaminas/sais minerais (692)
- 5) Saúde dos ossos (456)
- 6) Colesterol reduzido (426)
- 7) Cálcio adicionado (321)
- 8) Fibra adicionada (314)
- 9) Cérebro e sistema nervoso (308)
- 10) Benefícios à beleza (206)

No Brasil, os alimentos fortificados e funcionais compõem a maior parte do mercado de saúde e bem-estar, com crescimento de 8% em 2007, ultrapassando os 4 bilhões de dólares, segundo a Euromonitor (*Brazil's functional...*, 2009). O iogurte probiótico Activia da Danone lidera a categoria. Os lácteos dominam o setor, representando 59% de todas as vendas de produtos funcionais e, segundo estimativas, continuarão crescendo.

1.1.3 Contexto

Após a Segunda Guerra Mundial, disseminou-se uma grande quantidade de dietas identificadas como “saudáveis” com base em novos conhecimentos científicos, aproveitados pela indústria alimentar. Tais dietas se transformaram em modas passageiras ou em tendências alimentares de longo prazo.

Os alimentos funcionais surgiram na década de 1980 e fazem parte das tendências da alimentação saudável, em um contexto no qual o crescimento desse mercado é influenciado por fatores (Hasler, 2000) como:

- Movimento *self-care* e *baby-boomers* preocupados com a saúde.
- Altos índices de gastos com a saúde associados com doenças crônicas.
- Avanços na tecnologia, principalmente na genética nutricional.
- Mudanças nas regulações alimentares.
- Oportunidades de mercado.
- Crescente número de evidências sobre a relação de componentes de alimentos e saúde.

Grisotti (2009) esclarece alguns destes pontos ao indicar ainda “a difusão de um conceito mais amplo sobre o processo saúde-doença e a sua incorporação nas políticas de saúde e alimentar”; e o favorecimento das oportunidades de mercado por um sistema de distribuição de alimentos através das grandes cadeias de supermercados (Oosterveer, Guivant e Spaargaren, 2007). Destaca-se ainda o papel das indústrias alimentares e da propaganda, que com as alegações de saúde ajudam na mudança do comportamento do consumidor de modo mais amplo.

A regulação dos alimentos funcionais – em um momento em que grande parte da população de diversos países é afetada por doenças crônicas como obesidade, diabetes e vários tipos de câncer – é de suma importância para os governos, que devem responder tanto ao declínio da qualidade de vida quanto aos crescentes gastos com saúde pública. Ao mesmo tempo, esses problemas representam oportunidades no mercado de alimentos, já que cada vez mais pessoas estão preocupadas com as questões da saúde – principalmente as de faixa etária mais avançada, que são as mais atingidas – e dispostas a pagar mais por produtos que melhorem sua saúde.

1.1.4 Reflexividade

A preocupação com a saúde pode ser aprofundada com a noção de reflexividade proposta por Giddens, que nos serve para interpretar os fatores da dinâmica acima indicada. Nas condições da modernidade tardia, reflexividade significa que “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada

sobre estas próprias práticas”, alterando constitutivamente seu caráter (Giddens, 1991, p. 45).

A modernidade é uma ordem essencialmente pós-tradicional. Em culturas tradicionais o passado e os símbolos são valorizados porque são importantes para a manutenção da experiência de gerações anteriores. A tradição é um modo de integrar a monitoração da ação ao tempo e ao espaço da comunidade; ela insere a atividade social na continuidade do passado, presente e futuro (*Ibid.*, p. 44). A reflexividade, nas sociedades pré-modernas era em grande parte limitada à reinterpretação da tradição. Na modernidade a revisão das convenções é radicalizada e, a princípio, aplica-se a qualquer aspecto da vida humana, incluindo a intervenção tecnológica no mundo material (*Ibid.*, p. 45), o que nos serve diretamente para interpretar a tendência dos alimentos funcionais.

A escolha dos alimentos é apenas um dos âmbitos de decisão em que está envolto o indivíduo moderno. Agir em uma ordem pós-tradicional, num mundo de escolhas plurais, é optar por alternativas, considerando que os sinais da tradição estão praticamente em branco.

Assim, alguém pode decidir, por exemplo, ignorar as descobertas de pesquisa que parecem mostrar que uma dieta rica em frutas e fibras, e com pouco açúcar, gordura e álcool, é fisicamente benéfica e reduz o risco de contrair alguns tipos de doenças. Pode adotar decididamente a mesma dieta de comida densa, gordurosa e doce consumida pelas pessoas em gerações anteriores. No entanto, dadas as opções disponíveis em termos de dieta e o fato de que o indivíduo tem pelo menos algum conhecimento delas, tal comportamento ainda faz parte de um estilo de vida diferenciado.

(Giddens, 2002, p. 81)

Podemos perceber a centralidade da noção de reflexividade ao reconsiderar os fatores importantes para o surgimento e desenvolvimento dos alimentos funcionais levantados acima. A

reflexividade permeia praticamente todos os fatores, partindo do “crescente número de evidências sobre a relação de componentes de alimentos e saúde”, pois o conhecimento nutricional é constantemente renovado, os alimentos tradicionalmente consumidos são esquadrihados em busca dos componentes que supostamente oferecem benefícios à saúde. Da mesma maneira, essas evidências estão intimamente ligadas aos “avanços na tecnologia” – pode-se até dizer, em uma relação de retroalimentação, pois as evidências surgem muitas vezes por meio da aplicação de inovações tecnocientíficas, ao mesmo tempo em que estas propulsionam a prática de inovação no mercado de alimentos.

Estas duas dinâmicas estão ligadas aos índices de gastos com a saúde relacionados a doenças crônicas, pois podem ser apoiadas por governos – como vimos no caso do Japão, que investiu no desenvolvimento tecnológico e científico em busca de melhoras na alimentação da população. Novamente, este é o cerne da noção de reflexividade institucional: a incorporação rotineira de conhecimento ou informação novos em situações de ação que são assim reconstituídas ou reorganizadas (Giddens, 2002, p. 223). Diante dos dados da saúde pública relacionados a doenças crônicas, por exemplo, o governo procura tomar medidas que possam de alguma maneira ajudar a controlar a situação. As mudanças nas regulações alimentares são consequência disto e envolvem também as oportunidades de mercado, pois a indústria procura, por exemplo, os meios possíveis de comunicar suas alegações de saúde e está também informada sobre as tendências alimentares saudáveis que crescem em todas as frentes: da informação científica à divulgação em revistas e programas televisivos sobre alimentação; e das diretrizes governamentais sobre alimentação saudável ao discurso dos profissionais da saúde.

A noção de reflexividade é adequada ainda por remeter a uma dinâmica institucionalizada na modernidade, que permite interpretar a situação dos alimentos funcionais tangendo desde o papel da ciência básica até as mudanças no comportamento do consumidor em sua preocupação com a saúde. Desta perspectiva podemos considerar, por exemplo, os fluxos informacionais e a possibilidade de uma influência mais difusa sobre a ação individual e social, sem cair facilmente seja num voluntarismo (individual), seja num automatismo (estrutural).

Um fator implicado na pluralidade de escolhas em uma sociedade pós-tradicional é o “impacto existencial da natureza contextual das crenças garantidas” (Giddens, 2002, p. 82). Este é o ponto em que a reflexividade tem efeito sobre o plano individual e o

estilo de vida, principalmente pela atuação de sistemas abstratos. Mesmo nas autoridades mais fidedignas, podemos ter confiança apenas até nova ordem. A reflexividade na modernidade, como aponta Giddens, não traz cada vez mais clareza e certeza ao conhecimento, mas implanta a dúvida metódica. Não há guias e receitas de ação, mas múltiplas possibilidades de ação, e mesmo os peritos entram em desacordo sobre teorias e diagnósticos práticos.

Um texto publicado no jornal O Estado de São Paulo, em 9 de setembro de 2007, traz exemplos sintomáticos dessa condição. Seu título é “Cotação dos alimentos: Ora um alimento é condenado, ora recebe as bênçãos da ciência. Entenda melhor essa gangorra da nutrição” (Vallerio, 2007):

No vaivém das descobertas científicas, o que era considerado vilão nas mesas brasileiras torna-se fundamental para uma dieta saudável. Uma das polêmicas aconteceu recentemente, em relação aos benefícios e danos do ovo. Por anos, foi acusado de aumentar o colesterol no sangue. Agora, pode ser consumido sem maiores preocupações.

Na mesma matéria, o comentário da nutricionista Daniela Jobst esclarece como pode acontecer a relação entre leigo e perito nessa situação: “Um paciente retornou ao meu consultório após cinco anos e precisei dizer para ele esquecer tudo o que sabia, pois tinham surgido novos conceitos.” Também um professor titular da Faculdade de Engenharia de Alimentos da Unicamp sugere: “...o próprio conceito de nutrição mudou. Se antes a especialidade era destinada ao bom crescimento, hoje está associada à prevenção de doenças e à promoção da saúde. Por isso é importante considerar os novos conhecimentos que a ciência trouxe” (*Ibid.*, 2007).

Esta é uma característica central para a modernidade: mesmo a tradição só pode ser autenticada à luz do conhecimento, e este não é autenticado pela tradição. Como observa Giddens (1991), com a introdução da reflexividade na própria base de reprodução do sistema, pensamento e ação estão constantemente refratados entre si (como

expresso em “esquecer tudo que sabia”; “agora pode ser consumido sem mais preocupações).

Evidencia-se nesses comentários a natureza contextual das crenças garantidas, pois os próprios fundamentos do conhecimento podem ser reformulados, acarretando a revisão e transformação das práticas alimentares. Ao mudar o conceito e os objetivos da nutrição, a própria noção de alimento é inevitavelmente alterada. Como indicado acima: passa a ser associada à prevenção de doenças e promoção da saúde – o que torna central a posição dos alimentos funcionais nos mercados e estilos de vida contemporâneos.

Na modernidade tardia o indivíduo que procura melhorar sua saúde depende dos fluxos de informações provenientes de sistemas peritos (Guivant, 2000). Estes são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos” (Giddens, 1991, p. 35). Em meio a um número crescente de escolhas, o indivíduo recebe mais responsabilidade sobre a própria saúde e sobre a construção e controle ativo do corpo (Giddens, 2002, p. 15), em contraste com a tradição, que funcionaria, de alguma forma, como uma canalização dos possíveis cursos da ação. Ou seja, sob a influência predominante da tradição haveria ao mesmo tempo um leque menor de possibilidades e uma maior obviedade e inevitabilidade nas formas de agir.

Em uma comunidade pré-moderna, o indivíduo seria muito mais dependente da disponibilidade (local, sazonal) de um alimento e teria noções mais restritas (ligadas ao local, ao tempo) do que é aceitável comer. Nos modernos mercados globalizados, os alimentos mais variados estão disponíveis em qualquer época do ano, as formas culinárias atravessam facilmente as fronteiras, ampliando incrivelmente o número de opções que respondem à questão “o que comer?” (Beardsworth; Keil, 1997; Régnier, 2004).

Por meio da publicidade, o conhecimento científico pode atingir reflexivamente as práticas de públicos alvo de maneira cada vez mais veloz. Por meio de estudos científicos, descobrem-se as carências na alimentação de públicos-alvo e revitaliza-se o produto para reintroduzi-lo nas práticas alimentares. Isto está exemplificado na propaganda de Danoninho: “Viu o que a Danone fez? Passou dois anos estudando a alimentação das crianças de todo o Brasil, descobriu o que faltava, melhorou as vitaminas do Danoninho e pôs ainda mais cálcio.” A propaganda procura explicar ainda a relação do cálcio com a saúde dos ossos.

A revista *Saúde!*, de novembro de 2008, traz uma matéria intitulada “A era dos superalimentos”, que transmite, em uma linguagem diretamente voltada aos leigos, o que foi acima colocado da perspectiva dos especialistas: “Iogurtes que afastam resfriados e pães que protegem o peito — bem-vindo ao admirável mundo novo da alimentação. E ele já está num supermercado perto de você” (Pereira, 2008). Revistas especializadas em alimentação, ou em saúde de modo geral, são um dos meios possíveis para quem busca resposta à questão levantada anteriormente sobre o que comer. Lidando com a possível ansiedade dos leitores frente a tantas escolhas a matéria encerra sugerindo: “Há desde o velho ‘leite’ até hambúrgueres e chocolates. Qual a melhor opção? Fica a critério do freguês preocupado com os seus ossos. Bom apetite!”

As traduções das comunicações científicas para a linguagem das revistas de divulgação sobre alimentação e saúde são um tópico importante que abordaremos mais adiante. Tocamos de modo breve até aqui as abordagens científica, de profissionais da saúde e de divulgação. Seguiremos com algumas considerações sobre a perspectiva do mercado.

1.1.5 Publicidade, marketing, estratégias de mercado

Como sugeriu Giddens em seu livro *Modernidade e Identidade* (2002), há uma relação bastante intensa na modernidade entre aspectos pessoais, de desenvolvimento corporal e fatores globais. Discutimos em outra ocasião (Bianco, 2009) exemplos dessa dinâmica no que diz respeito aos alimentos funcionais. Os sistemas peritos realizam um *desencaixe* ao separar possíveis soluções de saúde do contexto em que ocorrem (como o ômega 3, encontrado em peixes foi ligado ao baixo índice de problemas cardíacos entre populações de esquimós; e o consumo de soja por populações orientais, ligado ao baixo índice de câncer); a produção proporciona o *deslocamento*, por meio da operação técnica e metódica, possibilitando a oferta de produtos com alto grau de padronização no mercado global. O marketing, a divulgação comercial, por sua vez, procura realizar o *reencaixe* desses produtos alimentares, tornando-os reconhecíveis em contextos locais.

A partir deste breve esboço que delimita apenas amplos aspectos da dinâmica do mercado globalizado de alimentos funcionais, procuraremos dar um maior detalhamento com um exemplo, considerando a perspectiva da estratégia de marketing e desenvolvimento de produto.

A revista Exame traz, em setembro de 2007, uma matéria cujo foco é o sucesso do executivo Carlos Ricardo, diretor de marketing da divisão Elma Chips da Pepsico, “o brasileiro que comandou a gênese da H2OH!” (Barros, 2007). Ele é o principal responsável pela criação e pelo lançamento de um produto que movimentou, de forma surpreendente, o mercado de bebidas em 11 países. O produto era desacreditado, mas em apenas um ano a H2OH! conquistou 25% do mercado brasileiro de bebidas sem açúcar, deixando para trás marcas tradicionais como Coca-Cola Light e Guaraná Antarctica Diet:

“Além dos números de vendas, a H2OH! praticamente deu origem a uma nova categoria de produto, na qual tem concorrentes como a Aquarius Fresh, da Coca-Cola, e que já é maior do que segmentos consagrados, como os de leites com sabores, bebidas à base de soja, chás gelados e sucos industrializados. ‘Percebemos que havia uma oportunidade a ser explorada entre os consumidores que queriam, ao mesmo tempo, o apelo saudável dos sucos e da água aliado ao sabor dos refrigerantes, tudo isso com um conceito de mais leveza’, diz Ricardo.”

(Barros, 2007)

Após participar da reabilitação do crescimento da Seven Up, um dos refrigerantes da Pepsico – cujo mercado já representa um segmento em crise, hiperpovoado de concorrentes e alvo de campanhas contra a obesidade – comandando a divisão de marketing global da marca, Ricardo, com sua equipe, partiu em busca de mais consumidores, especialmente “aqueles que se recusavam a comprar qualquer tipo de refrigerante”. Pesquisaram em países com hábitos de consumo diversos como Arábia Saudita, China, Inglaterra, México e Rússia as razões de tal rejeição e chegaram a três respostas: 1) as pessoas abandonavam o hábito para não ingerir mais açúcar e calorias (e, por conseguinte, engordar); 2) tinham desconforto com a sensação de barriga estufada

com bebidas gasosas; 3) ou buscavam produtos mais naturais, ligados à vida saudável, descartando mesmo bebidas *diet* (*Ibid.*, 2007).

Estes conceitos foram transformados pelos laboratórios da empresa em uma nova fórmula, que viria a ser o H₂OH!, um produto sem corantes ou açúcar e com menor quantidade de gás do que os refrigerantes tradicionais. A princípio, o produto batizado como Splash foi fracasso em pré-lançamentos em cinco países: “a bebida passava a sensação de ser uma Seven Up aguada e sem graça”. A guinada do fracasso em direção ao sucesso se deu quando decidiram afastar a bebida da categoria dos refrigerantes para aproximá-la das águas aromatizadas. “Para começar, aumentou-se a quantidade de água na composição (cerca de 99%) e diminuiu-se ainda mais o volume de gás. O suco de limão da Seven Up original continuou presente, só que em menor concentração, e adicionou-se um composto com vitaminas – uma atenção especial à proposta saudável do produto.” Para dar nome ao produto era preciso uma marca que diferenciasse o produto da categoria dos refrigerantes.

Assim o produto foi tirado de um segmento em queda e colocado no topo de uma das partes do mercado de bebidas que mais crescem. As águas minerais (com marca) movimentaram cerca de 4 bilhões em 2006 (crescimento de 16% em relação a 2005) (Barros, 2007). Desde que foi introduzida no mercado, em 2006, essa modalidade de refrigerantes vinha crescendo acima da média do mercado – em 2008, a alta nas vendas foi de 73% em relação ao ano anterior, segundo o Instituto Nielsen. No primeiro semestre de 2009, houve uma queda de 15% em relação a 2008 (Scheller, 2009).

As grandes empresas da indústria alimentar podem pesquisar, como vimos, as razões da não aceitação de produtos e podem explorar o aspecto simbólico e significativo para guiar seu desenvolvimento. Como indica Barthes (*apud* Counihan, 1999, p. 1516), “alimentos não são apenas um conjunto de produtos que podem ser usados em estudos estatísticos ou nutricionais. São também um sistema de comunicação, um corpo de imagens, um protocolo de usos, situações e comportamentos”. Counihan segue o argumento de que os costumes alimentares são um domínio central para portar significado, porque comer é uma atividade essencial e continuamente repetida. Os alimentos são muito diversos, com muitas características, texturas, cores e sabores,

que são rótulos fáceis para significados: o alimento é uma linguagem acessível a todos, e comer é extremamente agradável.

Como indicado no início desta seção, é possível ligar aspectos da modernidade e globalização ao âmbito do indivíduo e de sua identidade. Trabalhos como o de Guivant (2003), Moro (2007) e Spaargaren *et al.* (2007) mostram, em relação aos alimentos orgânicos, como transparecem no consumo configurações “micro”, como as circunstâncias específicas no ponto de venda, preços e estratégias locais dos supermercados na apresentação dos produtos; e configurações “macro”, que podem mesmo apelar à relação do consumidor com o planeta como um todo, em sua responsabilidade ambiental, por exemplo.

O novo produto saudável H2OH! é um produto alimentício abordado devidamente como sistema de comunicação, pois, como observa Counihan (1999), as pessoas organizam seus hábitos alimentares em um sistema ordenado paralelo a outros sistemas culturais e infundem-lhes significados. No caso de H2OH!, o conceito do produto vai além do saudável (pela redução de açúcar e gás, que engorda e estufa a barriga respectivamente) em direção ao natural e sustentável, expandindo o próprio âmbito de ação relacionado aos estilos de vida – um posicionamento cada vez mais comum atualmente entre as marcas globais, que precisam, além de abastecer mercados, satisfazer a opinião pública e a crítica em geral. Os conceitos são fundidos de maneira a chamar a atenção para um contexto maior que inclui tanto a saúde individual representada pelas vitaminas presentes na bebida quanto os problemas ambientais globais representados pela reciclagem das embalagens: somente um mundo preocupado com o natural e sua preservação, por meio de atitudes ambientalmente positivas como a reciclagem, pode ser um lugar adequado para indivíduos saudáveis. O site do H2OH!⁵ contém, por exemplo, as seções “estações de reciclagem” e “guia de sustentabilidade” com informações como “Links, endereços e telefones para quem quer ajudar a salvar o planeta”, além da parceria com supermercados na coleta de materiais recicláveis: “Assim, fica fácil ajudar o meio ambiente.”

Evidencia-se o papel cada vez mais ativo representado pelas grandes companhias alimentares e cresce em importância sua capacidade de influir nas formas de consumo, ao mesmo tempo em que se adequam às demandas deste mesmo mercado consumidor. O comportamento do consumidor extrapola o âmbito individual de evitar

⁵ <http://www.h2oh.com.br/> Acesso em: 28 dezembro 2009

engordar e estufar a barriga, para não engordar e estufar o planeta. Como vimos, para desviar dos consumidores os maus significados de que já é carregada uma parte do mercado que está em crise (a dos refrigerantes) a Pepsico praticamente criou um novo segmento no mercado.

Segundo Raud (2008, p. 87) as indústrias devem especializar-se cada vez mais e segmentar seus produtos a fim de atender demandas específicas em termos de saúde. No entanto, apenas as multinacionais e grandes empresas nacionais podem mobilizar os investimentos em pesquisa e desenvolvimento e na comunicação necessários para isso. Há três abordagens principais na sociologia dos mercados (estrutural, cultural e política). Em relação à abordagem cultural, que aponta para aspectos contingentes da racionalidade econômica e para a origem social das preferências dos consumidores (*Ibid.*, p. 88), demos indicações sobre as razões para a recusa ao consumo de refrigerantes, as demandas ambientais e de saúde. Raud, com base em Bourdieu, discute a visão política do mercado como “campo de lutas”, onde se enfrentam agentes dotados de diferentes recursos, diferentes formas de capital (financeiro, cultural, tecnológico, jurídico, organizacional, comercial e simbólico).

A dotação diferencial de capital implica a existência de relações de dominação no campo econômico, com empresas dominantes e dominadas. Isso rompe a visão da teoria econômica segundo a qual interagem apenas atores iguais e destaca a dimensão política do mercado. Dessa perspectiva, os produtores constantemente monitoram uns aos outros e suas estratégias dependem dos concorrentes, por isso acontece a elaboração quase simultânea de produtos semelhantes (Raud, 2008, p. 89). Para não cair em uma perspectiva meramente interacionista e levar em conta as pressões inerentes à posição na estrutura do campo, a sociologia de Bourdieu recupera a noção de “conflito indireto” de Georg Simmel, ou seja, não dirigido de modo direto ao concorrente, mas mediado pelo campo: “é menos por meio de ações diretas do que por meio do peso que elas detêm na estrutura do campo que as empresas dominantes pressionam as empresas dominadas e influenciam suas estratégias (*Ibid.*, p.89). A dominação de uma empresa está associada à sua capacidade de impor às outras sua própria definição do jogo. No caso estudado por Raud – o mercado de iogurtes probióticos – o Activia da Danone está numa posição de marca dominante em relação a sua mais séria concorrente Nestlé. No mercado dos refrigerantes de baixa

caloria, o H2OH! (que primeiramente deixou para trás Coca-Cola Light e Guaraná Antártica Diet) fundou o novo segmento, e é atualmente dominante no mercado brasileiro em relação ao Acquarius Fresh da Coca-Cola e ao Guarah, subproduto do Guaraná Antártica. Como discutido pela sociologia econômica, o peso do produto da Pepsi no campo e a crescente necessidade de apelo à saúde forçou rapidamente inovações de suas concorrentes no mercado de refrigerantes, que deram origem a novos produtos, cuja presença fortalece o novo segmento no mercado e legitima a Pepsi com seu H2OH! como dominante.

Seguindo a leitura feita por Raud (2008) da sociologia econômica, há pelo menos cinco fatores de mudança no campo:

o campo é modificado pelas próprias empresas dominantes, pois a manutenção da posição dominante demanda esforço permanente de inovação;

as empresas dominantes podem ser suplantadas por inovações tecnológicas que reduzem custos favoráveis às empresas dominadas – mudança geralmente advinda de outros subcampos;

um campo pode dividir-se em subcampos, ou um novo campo emergir da fusão de várias indústrias (como informática e telecomunicações);

há fatores externos de mudança como fontes de abastecimento, mudanças demográficas ou nos estilos de vida;

interações do campo com o Estado.

Pode-se identificar várias dessas formas no dinâmico mercado dos refrigerantes de baixa caloria, a começar pela inovação das empresas dominantes. O pioneiro H2OH! lança, para o verão 2009-2010, a nova versão limão, abacaxi e hortelã. A Coca-Cola reinventou o Acquarius Fresh: “A embalagem, que antes era verde e parecida com a da concorrência, ganhou linhas retas recentemente, além de dois novos sabores: abacaxi com hortelã e uva” (Scheller, 2009). Essa mudança foi motivada pelo aspecto das gôndolas, segundo John Pinto, diretor de marketing de novas bebidas da Coca-Cola Brasil: “Quando olhávamos para a gôndola [...], o que víamos era um monte de garrafas esverdeadas e sem diferenciação. Nossa proposta foi inovar”. A tendência, segundo especialistas, é aumentar o número no lançamento de sabores temporários, que têm o objetivo de fazer crescer as vendas do produto tradicional.

As inovações tecnológicas – que podem favorecer empresas dominadas – e a fusão de conceitos de diferentes indústrias aparecem ao lançarmos o olhar para um novo concorrente, ainda não muito expressivo. A empresa Ouro Fino, tradicionalmente conhecida como empresa de água mineral, entrou recentemente na concorrência. Em pouco mais de 60 dias no mercado, o produto Ouro Fino Fresh já respondia por 10% do faturamento da empresa, que espera que em um ano chegue a 20%. Nesse caso, a Ouro Fino se beneficia da aproximação das diferentes fatias do mercado – a de água mineral e a de refrigerantes – e a consequente hibridação destes conceitos em um só produto. Reconhecendo que as portas foram abertas pelo H₂OH!, um executivo da Águas Ouro Fino constata: “É uma oportunidade de crescer, com um refrigerante [feito] de água mineral. Passamos uma mensagem para o consumidor: beber refrigerante de água mineral é melhor do que refrigerante de água da torneira” (Scheller, 2009).

Em relação às mudanças nas características demográficas e estilos de vida, essas bebidas crescem com base na associação com uma alternativa mais saudável, aliando-se a outras questões mais amplas, como vimos anteriormente. A Acquarius Fresh, por exemplo, explora até mesmo os estados emocionais dos consumidores com base no sabor e nas cores de seus produtos, procurando transmitir características assimiláveis por identidades e estilos de vida: “ABACAXI COM HORTELÃ para saborear a qualquer hora. Aquarius Fresh AMARELO DE ENTUSIAMO é para quem aproveita os momentos de alegria”; “Refresque seu dia com um toque de LIMÃO. Aquarius Fresh VERDE DE VONTADE é para quem gosta de viver com leveza”; Delicado sabor de UVA para você beber sempre que quiser. Aquarius Fresh ROXO DE RISADA é para quem leva a vida com bom humor⁶.

Não pela perspectiva da sociologia dos mercados, mas pela perspectiva das questões de identidade, Giddens (2002, p. 182) trata este ponto de modo incisivo, numa relação de tensão entre experiência personalizada e experiência mercantilizada. Para o autor, os mercados funcionam sem considerar formas preestabelecidas de comportamento, que no geral são obstáculos à criação da livre troca. De acordo com o que discutimos, Giddens afirma ainda que “a empresa capitalista cada vez mais procura moldar o consumo, assim como monopolizar as

⁶ Fonte: <http://www.aquariusfresh.com.br/> (Acesso em: 29/12/2009)

condições da produção” (Ibid., p. 183). O individualismo promovido pelos mercados sublinha direitos e responsabilidades individuais no que diz respeito ao mundo do emprego, para mais tarde se estender à esfera do consumo: “a liberdade de escolha individual governada pelo mercado torna-se um quadro que envolve a auto-expressão individual”. Segundo o autor, a noção de “estilo de vida” é corrompida e reflexivamente trazida para a esfera da propaganda: “Os publicitários se orientam por classificações sociológicas de categorias de consumidores e ao mesmo tempo estimulam ‘pacotes’ específicos de consumo. Em maior ou menor grau, o projeto do eu vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados” (Ibid., 2008). Procuraremos aprofundar mais adiante a relação da propaganda dos alimentos saudáveis com estilos de vida.

1.1.6 Ambivalência

O outro fator importante na dinâmica do mercado são as interações do campo com o Estado. Como observa Bourdieu (*apud* Raud, 2008, p. 89-90): “Dentre todas as características das sociedades nas quais a ordem econômica está ‘imersa’, a mais importante, para as sociedades contemporâneas, é a forma e a força de uma tradição estadista”. Quanto a isso, Bourdieu enfatiza o papel das regras formais em relação a manutenção da ordem e da confiança, a contribuição na construção de oferta e demanda, a regulação dos mercados e o controle das empresas. O Estado é um fator importante na competição entre as empresas no que se refere às vantagens asseguradas pelas diferentes intervenções por ele executadas: “As empresas dominadas tentam mobilizar seu capital social (suas redes de relações) para pressionar o Estado a modificar as regras do jogo num sentido que lhes seja mais favorável” (Ibid., p. 90).

Em setembro de 2009 o Ministério Público Federal entrou com ação civil pública pedindo a proibição das vendas dos refrigerantes H2OH! e Aquarius Fresh. Segundo a ação as duas bebidas são refrigerantes de baixa caloria, mas seus nomes fazem referência a água, o que pode confundir o consumidor, prejudicando sua liberdade de escolha (mesmo que os rótulos informem que são refrigerantes) (Ministério Público..., 2009). O Ministério Público sugere a reformulação das marcas, para que reflitam efetivamente as

características das bebidas. A Coca-Cola alegou que já fez adequações na embalagem em 2008, após um termo de ajustamento de conduta acertado com o Ministério Público Estadual de São Paulo, que incluíram a mensagem – diga-se de passagem, digna de Magritte: “Este produto não é água mineral” seguida ainda de “Aquarius Fresh trata-se de um refrigerante”.

Este é um exemplo de atuação do Estado em busca da manutenção da ordem e da confiança – em defesa dos consumidores – em um mercado no qual parece cada vez mais difícil ajustar a identidade do produto ao próprio produto. A citação para a embalagem de Aquarius Fresh chega ao ponto de apresentar o produto pela sua própria negação.

A interpretação da atuação do Estado sobre o mercado como um elemento ordenador é condizente com a leitura mais abrangente sobre a modernidade feita por Bauman (1999). Segundo o autor, a prática tipicamente moderna, a substância da política moderna, do intelecto moderno, da vida moderna, é o esforço para exterminar a ambivalência, buscar a ordem: um esforço para definir com precisão – e suprimir ou eliminar tudo que não poderia ser ou não fosse precisamente definido (p. 15).

“A ambivalência, possibilidade de conferir a um objeto ou evento mais de uma categoria, é uma desordem específica da linguagem, uma falha da função nomeadora (segregadora) que a linguagem deve desempenhar. O principal sintoma de desordem é o agudo desconforto que sentimos quando somos incapazes de ler adequadamente a situação e optar entre ações alternativas.”
(Bauman, 1999, p. 9)

Em relação ao desconforto e a dificuldade de ler a situação, Bauman segue dizendo que um mundo ordeiro é “um mundo no qual ‘sabemos como ir adiante’ (ou, o que vem a dar no mesmo, um mundo no qual sabemos como descobrir – com toda certeza – de que modo prosseguir)” (Bauman, 1999, p. 10). O consumidor que se depara com um produto cuja marca sugere água – além de possuir, de modo geral, aparência incolor – mas se refere a um refrigerante, pode estar em

dificuldade para optar entre alternativas; pode estar ameaçado em seu “saber como ir adiante” ao considerar, por exemplo, diferentes conseqüências para sua saúde, decorrentes do consumo de um tipo de produto ou outro. O produto que resultou numa hibridação de refrigerante e água mineral teve impulso criativo justamente na tentativa de tornar menos claras as definições. Como vimos anteriormente, segundo os criadores do produto, havia uma oportunidade a ser explorada entre o apelo saudável dos sucos e da água aliado ao sabor dos refrigerantes (Barros, 2007).

“A situação torna-se ambivalente quando os instrumentos linguísticos de estruturação se mostram inadequados; ou a situação não pertence a qualquer das classes linguisticamente discriminadas ou recai em várias classes ao mesmo tempo. Nenhum dos padrões aprendidos poderia ser adequado numa situação ambivalente – ou mais de um padrão poderia ser aplicado; seja qual for o caso, o resultado é uma sensação de indecisão, de irresolução e, portanto, de perda de controle.”

(Bauman, 1999, p. 10)

A inovação como elemento constitutivo do mercado dos alimentos dinamiza de tal modo a produção e comércio, que a tentativa de regulação torna-se sempre refratária. Antes do surgimento dos refrigerantes de baixa caloria, eram conhecidas as águas minerais com gás. Uma das estratégias para afastar o novo produto da idéia do refrigerante estigmatizado como um mal à saúde foi reduzir a quantidade de gás. Para o Ministério Público, um produto com 99% de água e algum gás é confundível com a tradicional água com gás. Outra característica citada é a não utilização de corantes, novamente para evitar o aspecto artificial do refrigerante comum. No entanto, na definição do produto Guarah (relacionado ao Guaraná Antártica) também a própria água – tradicionalmente conhecida como “substância (H₂O) líquida e incolor, insípida e inodora” – perde a identidade: “Água

saborizada de guaraná”⁷ (o que reaproxima esta linha de produtos do refrigerante).

Segundo Bauman (1999) a mais importante das atribuições que a modernidade fez a si é a da “ordem como tarefa”. O ideal da função classificadora na modernidade é “alcançar uma espécie de arquivo espaçoso que contém todas as pastas que contém todos os itens do mundo – mas confina cada pasta e cada item num lugar próprio, separado” (p. 11). É a inviabilidade de tal arquivo que torna a ambivalência inevitável. Para a consciência moderna a redução da ambivalência é uma questão de descobrir e aplicar a *tecnologia* adequada – uma questão *administrativa*.

A ambivalência que caracteriza, no entanto, os alimentos funcionais de modo geral, reside no infundável debate sobre a natureza desses objetos que se situam na fronteira entre alimento e medicamento. Apesar de a questão ter sido colocada por Hipócrates há mais de dois mil anos – “faça do alimento seu medicamento” –, apenas com os alimentos funcionais a relação entre alimento e medicamento deixa de ser uma recomendação e se faz uma substância com identidade própria: a intervenção técnica pode modificar a natureza do alimento, como leite e ovos enriquecidos com ômega 3, na tentativa de prevenir doenças cardiovasculares.

Os alimentos funcionais possuem aparência de alimentos convencionais e devem fazer parte da dieta comum; no entanto, conceitualmente são capazes de prevenir doenças – função atribuída aos remédios. Essa ambivalência não se resolveu ao criar-se uma categoria própria para o fenômeno – a categoria dos alimentos funcionais. A forma de alimento é mantida, mas suas características possibilitam interpretá-los também como remédios, o que dificulta sua regulamentação. Ainda seguindo Bauman (1999), na luta contra a ambivalência, o desempenho é medido pela clareza das divisões entre classes, pela precisão de suas fronteiras definidoras e a exatidão com que os objetos podem ser separados em classes.

O problema conceitual entre alimento e medicamento causa confusão também em relação à saúde pública – consistindo esta, basicamente, na avaliação das necessidades e serviços de saúde visando a população em geral. Ela se distingue da medicina clínica por sua

⁷ <http://www.guaranaantarctica.com.br/produtos/guarah.aspx> (Acesso em: 31 dezembro 2009)

ênfase em prevenir, em vez de curar, e por seu foco ser comunidades em vez de pacientes individuais (Bloom *apud* Heasman e Mellentin 2001: 57). A produção, em grande escala, de alimentos com alegações de saúde recompõe, em certa medida, esta fronteira, pois acontece uma fusão de objetivos: a criação de mercados em busca de novos produtos e as recomendações de padrões de alimentação e prevenção de doenças feitas nacionalmente. Para Heasman e Mellentin (2001: XIX), isso mostra, de modo geral, que “as companhias estão efetivamente agindo como provedores de saúde pública”.

1.2 Alimento ou medicamento?

Os alimentos funcionais como representantes de um estreitamento da fronteira entre alimento e medicamento têm sido amplamente discutidos na literatura (Roberfroid, 2000; Grisotti, 2008; Bianco, 2008; L’abbé ET AL., 2008, Heasman; Mellentin, 2001, Kitous, 2003; Hasler, 2000).

Com as confusões possibilitadas pela legislação e as controvérsias em torno do assunto no dinâmico mercado alimentar, são geradas muitas polêmicas que fazem os alimentos funcionais parecer uma conjugação bastante recente. É importante, pois, uma revisão da relação entre alimento e medicamento que, ao contrário do que parecem expor as discussões atuais, possui uma longa história.

1.2.1 Breve cronologia da relação alimento-medicamento

Na década de 1950, o historiador da medicina Henry E. Sigerist sugeria não haver uma fronteira clara entre alimento e medicamento. Tampouco, fazia diferença clara a legislação de 1938 nos Estados Unidos (*Food, Drug and Cosmetic Act*). Atualmente, o foco da maior parte dos estudos sobre alimentos é o valor nutritivo na promoção do crescimento e da saúde e na prevenção de doenças, mas por muitos séculos, os alimentos tiveram o papel adicional de remédio (Estes, 1999, p. 1534).

“De fato, provavelmente não é possível diferenciar alimentos de medicamentos com definições mutuamente exclusivas. A ambigüidade, problemática como pode ser em alguns contextos, tem profundas raízes históricas. Até o início do século XX, os médicos rotineiramente prescreviam alimentos específicos e dietas por seu valor médico – isto é, curativo ou preventivo.”

(Estes, 1999, p. 1534)

As raízes históricas no mundo antigo remetem pelo menos aos egípcios, que desenvolveram uma teoria sobre a transformação do alimento e do ar na substância do corpo humano e para explicar a doença. Eles reconheciam os perigos da alimentação inadequada e sabiam quando indicar uma dieta normal para os doentes, e seus médicos usavam muitos itens da dieta comum como remédios que se tornariam comuns em culturas européias posteriores.

Apesar das influências egípcias sobre os gregos, foram estes que moldaram muitos aspectos das relações entre alimento e saúde que durariam pelos próximos 2500 anos (Loudon, 1997, p. 39). Alcmeon, no século VI a.C. reconhecia que o crescimento do corpo depende da ingestão de alimentos e, um século depois, os hipocráticos descreveram o alimento como fonte de energia e calor para o corpo (Schiefsky, 2005). Diversos pensadores tentavam explicar a conversão dos alimentos em partes do corpo, como Tales de Mileto, Anaxímenes e Empédocles, que dizia os quatro elementos irreduzíveis (fogo, terra, água e ar) serem os componentes tanto do corpo quanto dos alimentos (Longrigg, 1993, p. 73; Loudon, 1997, p. 30). No século IV a.C. Aristóteles postulou que os quatro elementos são misturados a partir de quatro “qualidades”: calor, frio, umidade e *secura* (Longrigg, p. 155). Aristóteles ainda sustentou que a reação “química” básica do corpo é a *pepsis*, que pela tradição latina foi traduzida por *coquere*, que significa cozinhar (e resultou no inglês *coction*). Isto descrevia as mudanças que a matéria alimentar sofre enquanto é preparada no trato gastrointestinal para ser assimilada pelo corpo – uma forma de descrição da “digestão”. Para Aristóteles, a *pepsis* normal dos alimentos, abastecida pelo calor

inato do corpo, engrossa os fluidos do corpo – incompleto, no caso dos doentes, o processo resulta em fluidos mais líquidos.

No século II d.C., Galeno, cujos ensinamentos viriam a dominar o pensamento médico ocidental por dezessete séculos, reenfatizou o conhecimento hipocrático e reconfigurou o modelo aristotélico, associando o sangue ao calor e umidade, o fleuma a umidade e frio, a bile amarela a secura e calor e a bile negra ao frio e secura (Estes, 1999, p. 1535; Nutton, 2004, p. 241). Este é o esquema básico da teoria humoral, segundo a qual os humores deveriam estar balanceados em seus pares para a manutenção da saúde. Cada humor foi associado também a temperamentos e às estações (Loudon, 1997, p. 32), por exemplo, a bile negra (uma tradução direta para *melan-colia*) foi relacionada ao outono. A teoria humoral satisfatoriamente explicava os indícios fisiológicos para os balanços que tinham que ser retificados a fim de restaurar a saúde e estabilidade do corpo doente. Ao mesmo tempo, permitia a construção de uma abordagem pragmática para os princípios da terapia médica, incluindo a dietética (Estes, 1999, p. 1535). Esses princípios eram baseados na premissa de que os humores desbalanceados poderiam ser corrigidos por medicamentos – ou alimentos – com as devidas propriedades.

“A teoria dos quatro humores, mais tarde endossada por Galeno, exerceu uma poderosa influência ao longo da história da medicina e, como sua contraparte filosófica, foi subsequentemente ligada a sua visão da doença como o resultado de um desequilíbrio dentro do corpo. Como consequência dessa concepção, a dietética, em seu sentido mais amplo, tinha um papel de fundamental importância na medicina grega. Para restabelecer a saúde e corrigir o desequilíbrio, os médicos prescreveriam para seus pacientes não apenas uma dieta específica (no sentido moderno da palavra), mas também um compreensivo regime de vida, recomendando, de acordo com as necessidades individuais dos pacientes, banhos, massagens, exercícios de ginástica e mesmo mudanças de clima.”

(Loudon, 1997, p. 30)

A própria noção de dieta (*diáita*) para os antigos gregos se referia ao “modo de viver, hábitos da vida no dia-a-dia.” Esta concepção se aproxima curiosamente do que é conhecido atualmente como “estilo de vida”, tanto em literaturas especializadas, quanto nas publicidades de alimentos funcionais. Como aponta Nutton (2004, p. 240), para Galeno, dieta “era mais do que apenas comida e bebida e compreendia todo o estilo de vida do indivíduo, incluindo exercício, sono e ambiente”. Em alguns dos textos hipocráticos mais antigos eram focados os valores terapêuticos dos alimentos e suas relações com doenças; e ensinava-se que a nutrição adequada é mais importante para o paciente doente do que medicamentos, por causa de sua influência na digestão – que influenciaria o equilíbrio dos humores (Estes, 1999, p. 1535). Médicos do período helênico afirmaram até mesmo que uma dieta saudável é mais importante do que a cura *post hoc* do doente.

Junto com a medicina e a cirurgia, a dieta permaneceu como um dos três grandes modos de terapia durante a Idade Média. Muitos dos textos preservados de Hipócrates e Galeno foram retransmitidos para a Europa pelos árabes do século IX a XI. Avicena expandiu o conhecimento de escritores gregos, romanos e indianos com sua afirmação de que alimentos têm propriedades medicinais além de suas características frias, quentes, secas e úmidas, e reconheceu nos alimentos propriedades terapêuticas mesmo quando não têm valor nutricional. Pelos próximos séculos, continuou a crescente racionalização da dietética médica. E além dos médicos, as relações entre dieta e saúde tratadas de Aristóteles a Avicena, eram citadas em muitos manuscritos para uso leigo, objetivando ensinar “o modo certo de usar alimento e bebida, o uso correto da eliminação e retenção de humores, e como moderar as emoções associadas com cada humor” (Estes, 1999, p. 1537).

No fim da Idade Média, os benefícios terapêuticos dos alimentos tinham entrado no planejamento cotidiano pelo menos das famílias nobres (únicas cujas evidências sobreviveram). Classificavam alimentos e medicamentos de acordo com a tradição humoral por seus graus de calor, frio, umidade e *secura*. Também nesta época, os rudimentos da química moderna começavam a influenciar as idéias médicas. No fim do século XV, Conrad Heingartner, de Zurique, advertiu que se mastigasse completamente o alimento a fim de maximizar sua digestão, e não comer muitos tipos de alimentos em uma

só refeição, pois alguns são mais digeríveis do que outros. No fim do século XVI, a ciência experimental que surgia começou a substituir aos poucos as tradições clássicas e islâmicas com explicações mais propriamente químicas (Estes, 1999, p. 1538). No século XVII, outra grande hipótese começava a tomar espaço: a do tono – elasticidade e vigor inatos – dos componentes fibrosos sólidos das veias sanguíneas e nervos. Estes eram considerados como tubos vazios que propeliavam seus conteúdos pelo corpo com forças proporcionais ao tono de suas fibras constituintes – por exemplo, o corpo estava saudável quando o sangue podia circular livremente. Esta teoria, chamada “solidismo” (para distinguir da teoria humoral), também adequava a si a dietética. O papel terapêutico da dieta era explicado pelos menus diários classificados em completo, moderado, ou leve. Os hospitais britânicos desenvolveram dietas padronizadas baseadas em ambas as teorias no século XVIII (Ibid., p. 1539).

Nessa época a química experimental começava a esclarecer a fisiologia da digestão e os processos respiratórios envolvidos na conversão de alimento em energia, dióxido de carbono e tecidos do corpo. No início do século XX, a dietética médica assumiu novas formas e objetivos com as investigações experimentais em laboratório e os médicos passaram a incorporar o conceito de necessidades metabólicas. A identificação e isolamento de vitaminas seguiram pelas próximas três décadas, mas as necessidades de carboidratos, gorduras, proteínas e minerais são debatidas e modificadas até hoje.

Ainda na década de 1840, Liebig, na Alemanha, procurava fundamentar o estudo do metabolismo e outros aspectos da nutrição humana e começou a estudar as interações químicas complexas dos alimentos com o corpo. Com suas descobertas, Liebig começou a promover um “extrato de carne”, que planejava como medicamento para doenças como febre tifóide e inflamações nos ovários. Apesar de logo ter suas carências demonstradas, o extrato foi um sucesso nas cozinhas européias e norte-americanas. Isto também promoveu o desenvolvimento das primeiras formulações comerciais de alimentos para bebês, que anunciavam promover o crescimento e prevenir doenças (Estes, 1999, p. 1543; Pollan, 2008). Guias dietéticos para promover a saúde proliferaram durante o século XIX, alguns atacando álcool e remédios, enquanto outros promoviam os benefícios dos exercícios físicos.

“Assim, pelo fim do século XIX, estudos científicos da química dos alimentos estavam

sendo traduzidos em textos profissionais e guias domésticos de saúde escritos por médicos. A maioria dos alimentos usados como medicamento durante os vinte e cinco séculos entre a era de Hipócrates e a descoberta de micróbios patogênicos na década de 1870 silenciosamente desapareciam das farmacopéias no início do século XX, assim como a maioria dos medicamentos históricos. Desde então até a recente emergência da nutrição médica como uma subespecialidade clínica, a medicina regular praticamente abandonou a aplicação terapêutica da dieta para doenças...”

(Estes, 1999, p. 1544)

Importante observar que, no entanto, neste mesmo período uma grande quantidade de inovadores ou “reformadores” fora da medicina teve grande impacto sobre a forma dos leigos de compreender a alimentação, principalmente nos Estados Unidos – um nome conhecido até hoje é o de Kellogg.

1.2.2 Conhecimento instável, alimentos sem identidade

A situação ambivalente – entre alimento e medicamento – dos alimentos funcionais tem o centro de sua polêmica nas alegações que indicam que tais alimentos podem prevenir ou curar doenças. Para a legislação brasileira “é proibida a indicação de que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas” e “as alegações podem fazer referências à manutenção geral da saúde, ao papel fisiológico dos nutrientes e não nutrientes e à redução de risco a doenças. Não são permitidas alegações de saúde que façam referência à cura ou prevenção de doenças” (Anvisa, 1999).

No entanto, mesmo que a indústria alimentar não possa fazer esse tipo de alegação, informações com este teor chegam ao consumidor por outros meios. Como sugerimos anteriormente, identificamos, neste trabalho, pelo menos cinco abordagens: 1) científica: em meios

especializados, com linguagem especializada; 2) regulatória: principalmente textos da legislação específica, que impõem limites ao mercado; 3) mercado: inclui produtores, indústrias, que comunicam por publicidade, seja por meio de *folders*, *outdoors*, marketing televisivo e também pelos rótulos; 4) profissionais da saúde: médicos, nutricionistas, em relações face a face nos consultórios; 5) divulgação: inclui revistas, jornais, televisão e outros meios cujos canais não são diretamente relacionados aos produtores.

Os alimentos funcionais fazem parte de um processo de comunicação complexo. Mesmo sem alegações de prevenção nos rótulos, elas aparecem em outros meios:

“Açaí é tão saudável quanto azeite de oliva: Fruto previne o câncer, diabetes e doenças cardíacas”
(Assayag, 2009).

“As frutas da Amazônia que previnem doenças”
(Talamoni, 2009)

“O novo supernutriente das frutas. Com tamanha capacidade, a substância [fitoalexina] entra, agora, na lista de nutrientes desejáveis, oferecidos pelos alimentos funcionais, aqueles que previnem uma série de doenças.”
(Didonê, 2009)

“Ovo ganha status de superalimento. Estudos mostram que ele ajuda a prevenir infarto e perda de visão.”
(Marinho, 2008)

“Iogurte para afinar a cintura. Graças à população de cerca de 6 milhões de bactérias em cada mililitro, os famosos probióticos, o aparelho digestivo fica livre de encrencas como a diarreia e a prisão de ventre. Sem contar seu poder de prevenir certos tipos de câncer no estômago.”
(Iogurte para..., 2008).

Em revistas femininas é possível encontrar até mesmo publicidade em meio a matérias, por exemplo: “Produtos

industrializados que fazem bem à saúde: Nem todos os produtos industrializados que você encontra no mercado fazem mal à saúde. Confira!”⁸ A matéria procura também oferecer alguma orientação na hora da escolha desses alimentos e indica determinados produtos com algumas informações: “Como fazer boas escolhas? Há um selo do Programa Minha Escolha (entidade internacional que classifica alimentos industrializados), que indica alimentos com taxas moderadas de gordura saturada, trans, açúcares e sal.” São apresentadas, na matéria, algumas propagandas:

Produto: Molico ActiCol

Promessa: Absorver o colesterol ruim.

Como age: Os fitoesteróis varrem a gordura do sangue.

Produto: Bebida de Soja Taeq.

Promessa: Dar vitaminas A e D, fibras e cálcio para o organismo.

Como age: As vitaminas ajudam na formação dos ossos, e as fibras ajudam o intestino a funcionar bem. A soja tem a função de controlar o colesterol.

Produto: Viver (Carrefour) - Cereal Matinal de Soja com chocolate

Promessa: Melhorar a função do intestino e o nível de colesterol.

Como age: As fibras agem no intestino e na absorção de gordura.

Vimos que a relação entre alimento e medicamento, alimentação e saúde não é algo recente. No entanto, há características próprias da tendência dos alimentos funcionais como um fenômeno

⁸ Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/saude/reportagem/alimenta-saude/produtos-industrializados-fazem-bem-saude-revista-viva-mais-slideshow-508384.shtml> (Acesso em março de 2010)

moderno. Discutimos anteriormente o aspecto reflexivo (Giddens, 2002; 1991) que está presente em todo o desenvolvimento destes produtos. Este aspecto está intimamente relacionado ao *ritmo de mudança* próprio da modernidade, segundo Giddens. Outra característica fundamental para o dinamismo da modernidade é o *escopo da mudança*, em que são levados em conta os sistemas de desençaixe, sistemas abstratos (fichas simbólicas e sistemas peritos) e a necessária confiança em relações de distância. Giddens (1991) leva em conta tanto a *intensionalidade* quanto a *extensionalidade* das transformações: “Sobre o plano extensional, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos intensionais, elas vieram a alterar algumas das mais íntimas e pessoais características de nossa existência cotidiana” (p. 14).

No plano intensional, as práticas alimentares podem sofrer mudanças profundas em pouco tempo – o que pode significar até mesmo “sentido oposto”, como na recente polêmica sobre o consumo de ovos:

“Pense em todos os ovos que você deixou de comer porque sempre ouviu dizer que eles eram os maiores vilões da saúde do coração. Agora, veja só: até os cardiologistas mais radicais andam dizendo que essa condenação foi um erro e tanto.

A virada histórica se deve a uma série de estudos científicos. [...] a conclusão: O consumo de mais de um ovo por dia não causa impacto significativo sobre o risco de doenças coronarianas e derrame em homens e mulheres saudáveis.

Mas se a gema do ovo tem uma tonelada de colesterol, como é possível que ele não faça estragos homéricos nos vasos? Parece que esse superalimento tem um antídoto natural que evita que essa gordura seja absorvida pelo organismo – uma substância chamada fosfolípídeo, ou lecitina. Essas evidências levaram a Associação Americana do Coração a revisar suas influentes diretrizes dietéticas. [...] Algumas pessoas, como os diabéticos e aqueles que já sofreram infartos, devem obedecer realmente à antiga limitação de três unidades semanais. Aos demais indivíduos, a mensagem é clara: o ovo está liberado.”

(O ovo está liberado!, 2009)

Se levadas seriamente, as “influentes diretrizes dietéticas” poderiam levar o sujeito a agir de modo oposto ao que costumava fazer: de evitar ovos a consumi-los como um benefício. A exclamação que expõe tais notícias revela também o espanto diante das viradas radicais:

“Por essa ninguém esperava. Após décadas sendo banido do cardápio diário, o ovo foi finalmente absolvido da injusta acusação de aumentar o colesterol. E agora -- pasme! -- estudiosos garantem que ele pode dar uma baita ajuda na redução do peso.”

“Depois de ser absolvido da falsa acusação de ameaçar a saúde pública, o ovo se revela benéfico ao coração e surge como aliado de formas enxutas. Palavra dos cientistas.”

(Ovo emagrece!, 2008)

Nas informações direcionadas aos leigos, está sempre envolvida a confiança em sistemas peritos: “palavra dos cientistas”, “estudiosos garantem”. Em condições de modernidade, a confiança é revestida de capacidades abstratas, não individuais. Repousa na autenticidade do conhecimento perito aplicado, a qual é amplamente compartilhada. E expressa mais um compromisso com algo do que apenas uma compreensão cognitiva (Giddens, 1991, p. 35). O autor remete a Simmel ao colocar que a confiança existe quando se “acredita em algo”, e expressa “o sentimento de que existe entre nossa idéia de um ser e o próprio ser uma conexão e unidade definidas, uma certa consistência em nossa concepção disso, uma certeza e falta de resistência na rendição do Ego a esta concepção, que pode repousar sobre razões particulares, mas não é explicada por elas” (Simmel, 2004, p. 178). A confiança se liga também ao que Giddens (1991, p.95) chama “segurança ontológica” que se refere “à crença que a maioria dos seres humanos tem na continuidade de sua auto-identidade e a na constância dos ambientes de ação social e material circundantes”. Essa relação se dá porque a crença na continuidade e constância da auto-identidade e dos ambientes e objetos circundantes já é, em si, uma forma de

manutenção da consistência da relação entre a idéia que temos de um ser e o próprio ser.

Em termos práticos: um alimento pode continuar sendo que é ou não. Neste caso, se este alimento faz parte das práticas alimentares de determinados grupos, haverá consequência para os consumidores, cujo comportamento afetará produção e mercado.

Café: de vilão da saúde a herói do bem-estar.
Análise internacional dos estudos já publicados
absolve completamente a cafeína das acusações de
fazer mal.

O café é uma das bebidas mais consumidas no mundo. Consumidores, entretanto, se mostram preocupados com os efeitos da bebida sobre a saúde, especialmente porque estudos contraditórios sobre benefícios e riscos da substância são publicados a cada mês. Agora, o Centro para Ciências de Interesse Público dos EUA fez uma extensa revisão dos mais importantes estudos divulgados e absolveu a cafeína de qualquer culpa.

(Café: de vilão..., 2008)

Um alimento continuar sendo o que é ou não, não é exatamente uma referência ao seu *status* ontológico. O mais importante é que, de modo geral, não mais a tradição, mas a ciência é o guia da “economia moral dos alimentos”, como explicita o par vilão-herói. “Antes éramos aconselhados a cortar a cafeína, mas a pesquisa mais recente mostra que um copo diário [de café] poderia salvar vidas” (Feinmann, 2008). O café agora possui qualidades úteis para hidratação, problemas cardíacos, hipertensão, câncer, ossos e perda de peso além da capacidade de melhorar o humor e a performance física e mental.

Em um cenário em que tantos alimentos – ovos, leite, iogurte, chocolate, café, carne, etc. – são alvos de disputas constantes que afetam seu estatuto moral, a confiança embutida nas práticas alimentares modernas adquire um caráter sincrônico e amnésico: após cinco anos é preciso esquecer tudo, pois surgem novos conceitos; e é preciso obedecer, a cada vez, a ordem do dia.

Isto caracteriza o consumo dos alimentos industrializados produzidos nas últimas décadas – por exemplo, depois de anos comprando margarina, inúmeros consumidores descobriram quão maléfica ela era à saúde (pelo menos até que surgisse uma nova geração de margarinas, saudável). Como consequência, essas gerações de alimentos industrializados são desprovidas de história, possuem apenas histórico: séries históricas registradas de embalagens e rótulos de gerações que foram substituídas por versões aprimoradas de si mesmas. A história é “amputada” na medida em que as descobertas científicas reinterpretam o valor do alimento e deslegitimam retrospectivamente a existência dele nas relações a que pertencia, eliminando também o próprio produto. O sentido que lhe fora atribuído dentro de conjunto de relações alimentares pode ser condenado, ou, em alguns casos, o alimento pode passar de vilão a herói. A dinâmica moderna difere da tradicional porque esta legitima o presente remetendo ao passado – ele é tanto mais legítimo quanto mais profundas suas raízes históricas.

A filosofia da história na modernidade, ao contrário, aponta para o futuro como autoridade (Kumar, 1997): o conhecimento sempre progride. Por isso a modernidade é geralmente caracterizada – em oposição à tradição – por suas rupturas constantes e bruscas. Nas palavras de Giddens (1991, p. 87): “Em condições de modernidade, o futuro está sempre aberto, não apenas em termos da contingência comum das coisas, mas em termos da reflexividade do conhecimento em relação ao qual as práticas sociais são organizadas”.

1.2.3 O que há de novo?

Como vimos anteriormente, a relação entre alimento e remédio não é nova. Pode-se dizer até mesmo que, pelo contrário, a falta dessa relação seria maior causa de estranhamento. No entanto, recentemente a relação, muitas vezes informada com ares de novidade, tem causado polêmica. Para tornar mais clara nossa posição: defendemos aqui que a relação entre alimento e medicamento, em si, não é nova, mas com a modernidade, o que há de novo são as circunstâncias e contextos que moldam e recriam tal relação. Algumas delas trabalhamos ao longo deste capítulo, como a situação no mercado competitivo e o ímpeto

criativo para novos produtos; as relações conflituosas com a legislação; o estreitamento dos laços entre conhecimento científico e alimentação. Outros pontos mais abrangentes são:

- com a globalização, o sistema alimentar toma novas formas e proporções, oferecendo maior disponibilidade e variedade alimentar independentemente de lugar ou época do ano (Beardsworth; Keil, 1997)
- com isso, as relações no mercado tornam-se cada vez mais mediadas por instituições próprias da modernidade, como o *Codex Alimentarius* – cuja intervenção se dá por diretrizes e normas (Bianco, 2008) – e selos informativos; o marketing torna-se fundamental nas relações com as marcas; a maior parte da população não tem contato com a produção alimentar e com a preponderância de relações à distância, tais instituições são importantes na manutenção da confiança
- o entendimento científico sobre os alimentos foi radicalmente alterado desde as revoluções nas ciências experimentais (Pollan, 2008; Estes, 1999)
- conjuntamente, os avanços técnicos modificaram substancialmente a produção e forma de consumir.
- parte da crescente juridificação das relações, “que tem penetrado quase todos os âmbitos da existência humana” (Dutra, 2004), a necessidade de uma regulação dos alimentos cada vez mais específica choca-se polemicamente com resultados muitas vezes contraditórios das ciências dos alimentos e da saúde (reiteradamente ciências não exatas) crescentemente especializadas.

1.3 “Estilo de vida saudável”

Tratamos anteriormente do aspecto *intensional*, ou seja, da profundidade das mudanças trazidas pela modernidade e como podem afetar os indivíduos. Teceremos algumas considerações sobre o plano *extensional*, suas dimensões globais⁹ e entrelaçamento com noções de estilo de vida.

Para isso abordaremos dois exemplos, o de Activia da Danone, um dos produtos funcionais mais bem sucedidos no mercado global e o do selo Minha Escolha, presente em diversos países para indicar escolhas de alimentos mais saudáveis, com menores quantidades de ingredientes maléficos.

1.3.1 Activia

O site principal de *Activia*¹⁰ caracteriza um produto essencialmente globalizado, sem característica local própria. Trata-se de um portal de interface simples, que apresenta basicamente a logomarca e um mapa-múndi, no qual se pode localizar a presença de *Activia* em trinta e três países nas Américas, Europa, Ásia e África. A linha de produtos baseia-se numa estratégia global, uniforme, cujos traços fundamentais perpassam as campanhas publicitárias regionais. As apresentações são feitas por atrizes famosas (nos EUA e Brasil); por uma médica de jaleco e estetoscópio (especificamente na Polônia) e predominantemente por consumidoras “reais” testemunhando a eficácia do produto. Elas propõem o “desafio *Activia*” – elemento principal da campanha global da linha – que convida a consumir o produto regularmente por duas semanas (quatorze ou quinze dias, dependendo do país) a fim de ter o intestino regulado. As maiores diferenças nas apresentações acontecem no Japão, onde a logomarca recebe o nome *Bio*, e na Argentina, onde é vinculada à *La Serenisima* (marca nacional)

⁹ “A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (Giddens, 1991, p. 69)

¹⁰ Disponível em: www.activia.com. Acesso em: 2 de maio de 2008.

e tem como fundo a cor lilás. Em todos os outros países, a embalagem e o tom da campanha publicitária é verde e o logotipo não varia (exceto o tipo de fonte usada no México e o alfabeto cirílico em países de língua eslava).

As campanhas publicitárias regionais possuem estratégias diferenciadas, com traços próprios, que demonstram a apropriação local do *layout* global. É notável, por exemplo, a variação no número de produtos oferecidos ao comparar-se as campanhas de países como Brasil, com dezesseis sabores (de iogurte) disponíveis – contando com o peculiar sabor manga – e Noruega, com três sabores disponíveis. Regionalmente, portanto, as estratégias globais adaptam-se (reencaixam-se) às particularidades dos mercados internos e combinam-se, ainda, a características que independem do lugar, como se nota na onipresença dos sabores natural e morango.

É importante destacar que a mensagem universal de *Activia* não se vincula a nenhuma língua, produto ou sabor específico. Ela se encontra na semiologia da imagem que faz parte de todas as campanhas publicitárias a que a marca está vinculada: uma seta amarela que atravessa de cima a baixo um abdômen feminino. Ela representa a regulação do trânsito intestinal, um intestino saudável. O bom funcionamento do intestino pode ser alcançado universalmente no corpo humano biológico por meio da atuação de bacilos presentes unicamente em *Activia*. Por um lado, a noção subjacente de saúde permite universalizar e globalizar; por outro, os produtos precisam ser adequados às especificidades culturais regionais para atingir um consumidor que está inserido em um contexto local. Por exemplo, em diversos países a ameixa tem um significado de laxante e é relacionado, portanto, culturalmente ao funcionamento do intestino (Raud, 2008), o que ajuda a garantir o sucesso do sabor.

1.3.2 Selo Minha Escolha

Em março de 2008 foi lançado no Brasil o selo Minha Escolha¹¹ pela *Choices International Foundation* (CIF), criada em 2006 por três empresas multinacionais - Campina, Friesland Foods e Unilever - e presente em mais de trinta e cinco países por meio de comitês

¹¹ Disponível em: <<http://www.programaminhaescolha.com.br/>>. Acesso em: 25 maio 2008.

nacionais. O selo é uma espécie de regulação que parte da indústria alimentícia, da atividade privada, para seus próprios produtos e processos e que pretende afetar positivamente a saúde pública.

O Programa Minha Escolha é apresentado como “uma iniciativa global de representantes da Indústria de Alimentos desenvolvida para facilitar a escolha de opções mais saudáveis de alimentos”¹², e é aberto a todos os fabricantes de alimentos. No Brasil, um recente levantamento da companhia global de pesquisa de mercado *IPSOS Affair* demonstra que 43% dos consumidores estão sempre confusos sobre o que comer para se manterem saudáveis. O selo Minha Escolha foi criado como uma “ferramenta de comunicação simples, clara e objetiva”. As finalidades apresentadas são: ajudar os consumidores a identificar opções saudáveis no momento da compra e estimular as indústrias alimentícias a aprimorar a composição de seus produtos, aumentando, assim, a disponibilidade de alimentos e bebidas mais saudáveis e atendendo a demanda de consumo.

Para melhorar o perfil nutricional dos alimentos, o selo identifica produtos com os níveis controlados de quatro nutrientes-chave, “uma vez que eles tem maior impacto na saúde pública”¹³: gordura trans, gordura saturada, açúcares e sódio (sal). Na Holanda, onde foi criado, 88% da população já reconhece o selo, 77% o relaciona com saúde ou com produtos mais saudáveis e 66% dizem que compram produtos com o selo regularmente. Seu caráter globalizado é claro na apresentação:

O programa Minha Escolha acredita firmemente que poderá dar contribuição significativa para a saúde global. Ele tem muitos pontos fortes:

- incentiva positivamente a mudança comportamental dos consumidores nas escolhas mais saudáveis;
- une fabricantes de alimentos pelo aprimoramento nutricional;
- é único e pode ser aplicado globalmente;

¹² Disponível em: <http://www.programaminhaescolha.com.br/programa.html>. Acesso em: 25 maio 2008.

¹³ Disponível em: <<http://www.programaminhaescolha.com.br/nutricao.html>>. Acesso em: 25 maio 2008.

- crível: critérios revisados por um comitê científico internacional independente;
- possui um selo simples, positivo, que possibilita decisões mais saudáveis e rápidas para o consumidor.

O Programa Minha Escolha é uma iniciativa global da Choices International Foundation (CIF), instituição composta por cientistas e representantes da indústria...

O apelo saudável que campanhas como a do selo Minha Escolha e de Activia operam é de grande importância no direcionamento do comportamento do consumidor, já que se referem diretamente a seus estilos de vida. O estilo de vida de cada indivíduo é construído usando uma série de blocos correspondentes a um conjunto de práticas sociais que os indivíduos evocam em suas rotinas. Pode ser entendido também como um conjunto de práticas sociais assumidas por um indivíduo, junto com a narrativa que diz respeito à auto-identidade que se segue (Oosterveer, Guivant e Spaargaren, 2007).

Dunn (2008) acrescenta que, o que molda um estilo de vida não são meros padrões de gastos, mas os modos particulares em que bens de consumo e outros recursos materiais são empregados nas configurações da vida cotidiana. Assim, o estilo não é tanto o que é comprado ou possuído pelo consumidor, mas como as mercadorias entram nas práticas de vida do consumidor. Ou seja, tão importante quanto os itens alimentares em si mesmos é o modo como eles são consumidos.

O site de Activia contém o item “Vida Saudável: confira nesta seção o que significa ter uma vida saudável, como fazer para adotar hábitos mais benéficos”:

Mudar hábitos e reorganizar a rotina exige dedicação e disciplina. Mas o importante é dar o passo inicial. Um bom caminho para isso é não estabelecer metas que, logo de início, pareçam impossíveis de serem alcançadas. Comece aos poucos, cuidando do principal “tripé” de uma vida saudável: alimentação balanceada, prática regular de exercícios e bem-estar psicológico.¹⁴

¹⁴ <http://www.danone.com.br/activia/vidaSaudavel/saibaTudo.php> (19 jan 2010)

Na subseção *alimentação balanceada*, procura-se mostrar como entender a “pirâmide alimentar” que é um guia para uma dieta equilibrada, que oferece a quantidade certa de nutrientes, garantindo a nutrição adequada ao organismo. Sobre os exercícios há também uma “Pirâmide de Atividades Físicas”, que traz uma hierarquia do tempo gasto da melhor maneira como cada tipo de atividade, além de recomendações cotidianas como optar pelas escadas em vez de elevador; esconder o controle remoto da TV; realizar atividade física extra caminhando ao redor da casa, praça ou quarteirão. Sobre o bem-estar psicológico, a subseção se concentra em “reservar um tempo para você.”

Além de sugerir como organizar grande parte da rotina por meio de seu “tripé de uma vida saudável”, que inclui reorganização do tempo e possíveis mudanças de atividades, *Activia* sugere como seu produto pode ser incluído nesse cotidiano. É uma presença mais significativa do que a de produtos comuns ou tradicionais, pois deve ser ingerido com regularidade, de modo semelhante a um “regime”: “... é fundamental cuidar da saúde diariamente, mesmo que você esteja se sentindo muito bem. O segredo para o intestino não voltar a ficar lento é a manutenção diária: alimentação equilibrada, exercícios físicos e *Activia* [...] Coloque *Activia* na sua rotina.”

Como as instituições modernas, os estilos de vida adquirem um caráter desencaixado e abstrato (Giddens, 1991, 2002), exercendo ampla influência pela mídia e propagandas e conseqüentemente tendo efeito além do nível de participação local. Nesse sentido, estilos de vida não se baseiam tanto em interações sociais diretas, mas se tornam categorias culturais altamente elaboradas, dispersadas pela mídia, criando poderosos modelos para milhões de pessoas.

Muitos consumidores lutam para se modelar pelas imagens de beleza, sucesso, celebridade e fama fornecidas pelos *media*. Buscar identidade por meio de imitação baseada na imagem significa atenção aumentada às características externas do *self*, principalmente o corpo e personalidade¹⁵ (Dunn, 2008, p. 181). Para Dunn, o consumo vem se misturando cada vez mais com os padrões de estilos de vida que abrangem significados e expressões relacionadas ao consumo dentro de contextos da vida cotidiana. Como um amplo padrão, envolvendo

¹⁵ No capítulo 3, exploramos mais profundamente, com exemplos, a relação entre as apresentações e propagandas de alimentos funcionais e estes aspectos.

conjuntos de bens e práticas, o estilo de vida agora cobre a vida social e pessoal de um modo mais ou menos totalizante. As fontes de formação da identidade têm mudado significativamente de papéis e relações sociais para os padrões de vida e consumo. Quanto a isso, o estilo de vida se tornou um fato sociocultural dominante (Ibid., p. 186).

1.3.3 Problemas dos estilos de vida

Há teses que defendem a existência de um cenário mais amplo, cuja influência é maior do que a capacidade de mudança pela adoção de estilos de vida saudáveis. Recentemente, um estudo encomendado pelo governo britânico defendeu que a obesidade é uma consequência inevitável da modernidade, não apenas uma questão de maus hábitos individuais (Duarte, 2007). O argumento é que a sociedade atual conspira contra a boa forma por conta de um ambiente com comida hipercalórica e barata, tecnologias que resultam na redução do esforço físico, transporte motorizado e trabalho sedentário. Segundo os especialistas que sustentam que o Reino Unido caminha para uma crise de obesidade, as campanhas de combate à obesidade não deveriam culpar o comportamento individual.

Ao estudar hábitos do passado e do presente, os estudiosos constataram, por exemplo, que mulheres na década de 1950 queimavam pelo menos três vezes mais calorias que as de hoje. Era outra época, em que não se fazia compras *on-line* ou pelo telefone. Os autores do estudo defendem que a responsabilização individual deve ser abandonada: “Concentrar o problema apenas numa questão de estilo de vida individual não é suficiente” (Duarte, 2007). Eles propõem que as campanhas sejam focadas numa revolução de políticas e hábitos: do replanejamento urbano para que habitantes de grandes cidades caminhem mais até a maior pressão para o uso de leite materno, passando pelas conhecidas propostas de proibir a publicidade de *junk-food* nos meios de comunicação.

Nesse contexto, algumas perguntas aparentemente simples podem se tornar problemáticas como “Que é comer normalmente?” (Parker-Pope, 2009). Nos Estados Unidos, com 60% da população acima do peso, a visão do que é comer normalmente mudou durante os anos. Para alguns, normal significa comer *fast food* regularmente. Em

um “ambiente obesogênico”, em que uma “epidemia de obesidade” é alarmada, a própria noção de obesidade não consegue atingir seu público alvo por não levar em conta nuances psicológicas de indivíduos que não reconhecem a obesidade como parte de sua auto-identidade, apesar de serem assim classificados por fórmulas objetivas de índice de massa corporal (Bianco, 2008).

A tese do ambiente obesogênico parece carregada de objetivismo se procura retirar completamente a responsabilidade individual e a escolha de um estilo de vida saudável. Em um livro seminal para a perspectiva construcionista, Berger e Luckmann (1973) enfatizam o caráter dialético, a interrelação das dimensões objetiva e subjetiva da realidade¹⁶. Essa perspectiva entende de modo geral que a sociedade é produto de sujeitos sociais ativos cujas práticas e interações são também fonte de estruturas e instituições sociais emergentes (Dunn, 2008). Nos exemplos acima, as “intervenções políticas” propostas pelos especialistas tem um aspecto objetivo, como o replanejamento urbano, uma mudança objetiva na organização do espaço que, a princípio, mudaria comportamentos e hábitos. A fórmula de IMC também faz parte da dimensão objetiva. Ela pode classificar os sujeitos como dentro, acima ou abaixo da média de peso de modo geral e abstrato, independente de relações face a face. A dimensão objetiva existe, no entanto, na medida em que é apropriada e interpretada subjetivamente dentro de um conjunto de tipificações mais ou menos coerente. Relaciona-se a isso o conceito de estrutura social, que para Berger e Luckmann é “a soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas” (1973, p. 52).

Na medida em que a realidade social da vida cotidiana é apreendida num contínuo de tipificações que vão se tornando progressivamente anônimas ao se afastarem do “aqui e agora” da situação face a face, as realidades subjetivas são penetradas constantemente por conceitos, noções, idéias e tipificações amplas que regem as ações sociais e já não pertencem ao domínio individual, senão que podem apenas ser influenciadas e moldadas por instituições

¹⁶ São comuns críticas ao construcionismo feitas por meio de leituras pouco atentas (talvez por causa da raiz da palavra) que tendem a equalizar o termo a “tudo é construído socialmente” ou generalizar, em relação à identidade, que esta “é construída pelas pessoas”, numa supervalorização da agência.

capacitadas – mas dada a complexidade da comunicação, nunca o são de modo completamente claro e objetivo¹⁷.

Procuraremos abordar noções que são fundamentais para o discurso sobre os alimentos funcionais, como sugeridas pelos termos saudável, natural, beleza, risco, assim como já nos referimos a obesidade e estilos de vida. Para esclarecer o uso dos termos de Berger e Luckmann: o mercado de alimentos saudáveis e funcionais se baseia majoritariamente nas noções citadas (saudável, natural, risco), de modo que estas se tornam elementos-chave para as tipificações dos padrões recorrentes de interação¹⁸. Pode-se ir além e afirmar que o saudável e o natural representam referências para a ação no mercado global destes alimentos, funcionando como valores (Weber 2001, p. 417). A busca pela saúde e as vantagens do natural se tornam inquestionáveis, e como observa Weber, quanto mais absoluto o valor, menos se reflete sobre suas conseqüências.

Algumas reflexões acerca disso são as propostas dos capítulos que seguem. A problemática em questão é que o uso de tais termos em um cenário comunicativo tão complexo¹⁹ se torna nebuloso, por vezes contraditório, podendo (ao contrário das reivindicações de contribuição à saúde pública) causar confusão e desorientação.

¹⁷ Por isso, reiteramos aqui a tentativa de não cair facilmente num voluntarismo, nem num automatismo, de acordo com as propostas construcionista de Berger e Luckmann (1973) e da teoria da estruturação de Giddens (1984). Para isso, focaremos nos próximos capítulos a comunicação, os fluxos informacionais, que influenciam de modo mais ou menos difuso a ação individual e social.

¹⁸ De outra perspectiva Dunn (2008, p. 167) pode levar a conclusões semelhantes ao explorar como as mercadorias e seu uso social comunicam por meio de códigos semióticos. Os estilos de vida recebem significado dentro de um sistema de signos e já que as mercadorias também são signos, e à medida que os padrões de consumo fluem através das linhas que distinguem classes, a mera posse e uso envolve um conjunto de significados que operam independentemente as intenções e desejos dos sujeitos. Isso sugere que mesmo quando atores buscam conscientemente uma auto-identidade pelo que consomem, esta identidade já é atravessada por códigos de consumo.

¹⁹ Que envolve, como afirmado no início, as perspectivas científica; regulatória; mercado; profissionais da saúde; divulgação

2. Ciência e Comunicação

Neste capítulo, procuraremos privilegiar as repercussões das informações científicas no mercado, as formas como são traduzidas para os leigos e como refletem e nas atitudes dos consumidores por meio da comunicação – discutiremos, por exemplo, a relação entre aspectos normativos e cognitivos no discurso científico. Começamos perguntando pela especificidade dos alimentos funcionais a respeito disso e comparativamente aos outros alimentos, sejam tradicionais ou industriais – consideramos sua comunicabilidade como característica fundamental. Concentramo-nos em informações dos últimos cinco anos, na tentativa de caracterizar de modo mais preciso a fase atual do desenvolvimento destes produtos. Para isso, o material empírico é coletado de revistas sobre saúde e alimentação, jornais, programas de televisão e sites especializados no mercado de funcionais. São abordadas demandas que dinamizam o mercado, como a busca por novidades, lançamentos e a reapropriação de alimentos exóticos e tradicionais pela indústria alimentar.

2.1 Ciência e *know-how*

É bastante difundida atualmente a idéia de que a ciência compreende e pode justificar ou banir o consumo de determinados alimentos. Se há um conhecimento diferenciado – capaz de influenciar as concepções de alimentação e saúde – próprio de nossa época, devemos traçar algumas de suas características, que estariam ligadas à noção de uma sociedade pós-tradicional.

Enquanto técnicas do industrialismo alimentar emergiram apenas a partir de fins do século XIX – como o refino por meio de moedores laminados – representando modos de manipulação dos alimentos antes desconhecidos, não se pode afirmar que qualquer tipo de

manipulação ou processamento não fosse feito antes da era industrial. Muito antes de Mendel (reconhecido como o pai da genética moderna) realizar cruzamentos em plantas, isto já tinha sido realizado de modo competente por civilizações do passado. Sabe-se hoje que centenas de anos seriam necessários para domesticar espécies vegetais como o milho. Do ponto de vista evolucionista é uma vantagem que os grãos de espécies vegetais selvagens desprendam-se facilmente, pois precisam dispersar-se para reproduzir. Porém, do ponto de vista humano, é vantajoso que os grãos permaneçam na planta e sejam, ao mesmo tempo, relativamente fáceis de colher e difíceis de serem dispersados pela natureza.

O processo de domesticação, pelo cultivo de muitas espécies naturais de acordo com os interesses humanos, levou séculos. Levemos em conta, por exemplo, que a maioria das espécies de cereais utilizadas atualmente na alimentação fora domesticada antes do advento da escrita. Isto significa que esse processo de domesticação foi levado a cabo sistematicamente, a cada geração, por meio da tradição.

Esta forma de saber é caracterizada como *know-how*. É um saber prático, tradicional e também experimental. Uma característica que o diferencia do conhecimento científico é que se trata de um saber incorporado ao próprio processo do fazer, e ao próprio objeto resultante. É um saber concretamente incorporado em determinados objetos, processos e técnicas; é contextual e histórico; um saber incorporado no processo, que não pode ser abstraído do próprio fazer.

Por sua vez, o conhecimento científico tem raízes na idéia de que seu objeto não é a experiência concreta, mas uma realidade não experienciada, abstrata. Nas origens do conhecimento científico houve pretensões de universalidade, necessidade e certeza. Essa distinção nos serve para entender os alimentos funcionais, pois apesar de sua aparência de alimentos convencionais, em sua realidade não experimentada, eles oferecem algo a mais: não temos experiência de ômega-3 ou fitoesteróis, mas podemos estar preparados para aceitá-los como realidade, em relação aos benefícios que oferecem. A questão central que se põe aqui é *como essa realidade é construída por um discurso científico*.

2.2 A visibilidade do invisível

Como o termo risco é embutido nas definições mais comuns de alimentos funcionais (em referência à “redução de risco de doença”), algumas observações de Beck (1998) em sua tese da sociedade de risco são úteis para compreender o papel do conhecimento científico nesse contexto. Primeiramente, é importante considerar que a consciência do risco é essencialmente orientada pela ciência. E para reconhecer os riscos como tais e para configurá-los como ponto de referência do próprio pensamento e ação, é preciso crer, por princípio, nas relações invisíveis de causalidade e nas projeções especulativas.

“...isto significa que o invisível – aquilo que por princípio se subtrai à observação, aquilo que só está conectado ou calculado teoricamente – chega a ser, na crise da consciência civilizatória, o componente do pensamento, a percepção e a experiência pessoal que não suscita problemas. A ‘lógica da experiência’ do pensamento cotidiano vem a ser, de certo modo, invertida. Já não se ascende só das experiências pessoais para os juízos gerais, mas sim o conhecimento geral, desprovido de experiência pessoal, chega a ser o centro determinante da experiência pessoal.”

(Beck, 1998, p. 81)

Na sociedade de risco – ou alta modernidade, ou sociedade pós-tradicional, cujo sistema alimentar, dadas as condições técnicas, é capaz de manter a maioria da população sem contato com a produção de alimentos – a inversão da lógica da experiência, a importância do invisível predomina sobre a lógica do sensível. O conhecimento (científico) predomina sobre o *know-how* como fonte segura de orientação das práticas alimentares.

Esses termos são colocados em comparação²⁰ ao sistema alimentar tradicional, baseado localmente e em pequenas escalas, e com alta proporção da população envolvida na agricultura. Por isso, o *know-how* seria predominante nessas condições. Para uma sociologia do conhecimento, haveria, de modo geral, uma mudança no sistema alimentar industrial moderno em relação à “zona de relevância” (na experiência dos indivíduos) ocupada pelas práticas alimentares. O *know-how* (Schutz, 1979) pertenceria a uma zona de relevância primária, como uma “parte do mundo ‘ao nosso alcance’, que pode ser imediatamente observada por nós, e também, pelo menos parcialmente, dominada por nós”. A estrutura dessa zona de relevância requer um nível de compreensão e clareza mais apurado.

Nas condições do sistema alimentar moderno, o consumidor teria sua “atenção seletiva” em relação às práticas alimentares predominantemente relacionada a um outro nível da zona de relevância. Neste, há outros campos, fechados ao nosso domínio,

“mas imediatamente ligados à zona de relevância primária porque, por exemplo, fornecem instrumentos *ready-made* a serem usados para obter o objetivo programado ou estabelecem as condições das quais depende o nosso plano propriamente dito ou sua execução. Com essas zonas de relevância menor basta estar familiarizado, conhecer as possibilidades, chances e riscos que possam interferir em nosso interesse principal.”

(Schutz, 1979, p. 111)

Isso leva à idéia de que o consumidor depende cada vez mais das informações difundidas nos meios de comunicação e transmitidas por peritos para conduzir suas escolhas (Guivant, 2002). Essas informações são produzidas geralmente por cientistas especializados, cujos termos técnicos, inacessíveis aos leigos, são traduzidos em linguagem comum por revistas de saúde, seções de jornais, e

²⁰ Tratamos frequentemente de distinções entre moderno e tradicional sem intenções nostálgicas, românticas, ou de relações de superioridade e inferioridade. Visamos aos fins comparativos, pois é a forma mais adequada de perguntar pelas especificidades do sistema alimentar em que os alimentos funcionais estão inseridos.

propagandas em diversos meios. Estes, em conjunto com as informações nos rótulos são os principais “instrumentos *‘ready-made’*” de que pode ser munido o consumidor na persecução de seus objetivos nas práticas alimentares.

A isto se agrega a expansão dos “alimentos convenientes” – noção que se refere à “terceirização” doméstica do planejamento alimentar e preparação dos alimentos (Dixon *et al.*, 2006). Para as autoras, isso reforça a idéia de uma defasagem do *know-how* das práticas alimentares, pois estas se afastam cada vez mais dos afazeres cotidianos, o que causa, em relação às escolhas alimentares, perda do entendimento intuitivo do que contêm os alimentos que ingerimos, e conseqüente limitação da capacidade e confiança das pessoas em avaliar a informação do marketing e fazer escolhas informadas e sensíveis (*Ibid.*, p. 635). Características tradicionais da escolha de alimentos como aparência e odor afastam ainda mais a intuição e os sentidos da prática alimentar moderna, pois alimentos industriais completamente vedados em embalagens deixam os consumidores cada vez mais dependentes unicamente de informações em rótulos. Para tomar uma expressão de Beck, haveria uma “derrota da experiência”.

2.3 Práxis alimentar

Podemos traçar um paralelo com a distinção que Gadamer (2006, p. 9-10) faz entre o saber das ciências naturais (conhecimento) e a práxis (*know-how*) como formas de experiência. A práxis, similarmemente a formas de saber como a herança cultural, da literatura, das artes, da filosofia, das ciências históricas, diferencia-se do conhecimento das ciências naturais no sentido de que “seu saber somente se torna experiência quando ele passa a integrar a consciência prática daquele que age”.

Este é um aspecto fundamental no caso dos alimentos funcionais, os quais devem estar necessariamente acompanhados de um discurso científico que os distinga de alimentos industrializados comuns e que torne seus benefícios uma realidade. Eles só podem ser apreendidos como tais se o discurso científico que os acompanha for, de

alguma maneira, assimilado pela consciência prática. Os alimentos funcionais precisam ser “informados”, transmitidos, e aí reside sua especificidade sociológica.

“Essas substâncias não são novidade, como às vezes prega a indústria de alimentos. As isoflavonas, por exemplo, compostos que ajudam na redução do colesterol ruim, fazem parte da alimentação humana desde que a soja foi descoberta pelos chineses, há mais de 5 000 anos. O que vem acontecendo é um aprofundamento nos conhecimentos da natureza química das substâncias funcionais e das suas funções no organismo. Com isso, os laboratórios e a indústria alimentícia passaram a produzir, em larga escala, alimentos funcionais formulados ou ‘artificiais’, como leites fermentados, biscoitos vitaminados e cereais matinais ricos em fibras.”

(Tonon, 2007)

Os alimentos tradicionais são reapropriados pelo discurso científico e, depois, reintroduzidos nas práticas alimentares com determinadas justificativas sobre seus benefícios. Da perspectiva do consumidor, uma cenoura pode ser um alimento convencional, mas a atitude psíquica assumida, o “comportamento” (como experiência atribuidora de significado) (Schutz, 1979, p. 65) se baseia, em relação à cenoura como um alimento funcional, num “estoque de conhecimento à mão” de outra natureza, reflexiva. Muito difere o consumo – em relação à motivação do consumidor – de uma cenoura de modo convencional e de uma cenoura como fonte de betacaroteno, que reduz risco de câncer, melhora a pele, o bronzado etc.

Até aqui vimos que a realidade das substâncias benéficas, não acessíveis aos sentidos é construída por discursos científicos; que a comunicação, as alegações são essenciais (ou em muitos casos não se faria diferença de funcionais e convencionais. Por exemplo, a soja e a cenoura teriam mantidos seus *status* de alimentos comuns).

Não bastam, no entanto, aplicações técnicas alterando a composição dos alimentos, pois o consumidor é constantemente informado de que está inserido em um mercado pleno de produtos maléficis à saúde e de que é necessário saber fazer as escolhas certas

(como evitar excesso de sal, açúcar, gorduras e consumir mais integrais, fibras, fitoesteróis etc.). Por isso a centralidade e da comunicação, pois ela é o meio pelo qual o conhecimento científico é traduzido para o entendimento leigo de modo que ele penetre o cotidiano e “passe a integrar a consciência prática daquele que age.”

Exemplo disso é o fato de o foco da legislação ser as “alegações de propriedades funcionais e ou de saúde de alimentos e ingredientes para consumo humano, veiculadas nos rótulos de produtos elaborados, embalados e comercializados prontos para a oferta ao consumidor” (ANVISA, 1999), e não a validação da composição química e nutricional dos alimentos.

2.4 Nutricionismo

“Havia um tempo em que uma laranja era uma laranja, uma maçã era uma maçã, mas as pessoas já não sabem mais o que está em sua comida”

Kelly D. Brownell, diretora do *Yale Center for Eating and Weight Disorders*

(Rabin, 2007)

“...e termos como poliinsaturado, colesterol, monoinsaturado, carboidrato, fibra, polifenóis, aminoácidos, flavonóis, carotenóides, antioxidantes, probióticos e fitoquímicos logo colonizaram grande parte do espaço cultural previamente ocupado pelo material tangível antes conhecido como comida.”

(Pollan, 2008)

Tratamos da relação ciência-comunicação-consumidor, sugerindo que há um processo de tradução de termos especializados para a linguagem leiga. O termo nutricionismo, como desenvolvido por Pollan (2008), descreve de modo apurado a forma que esse conhecimento toma, como é recebido pelos consumidores e quais as consequências práticas do cientificismo predominante na forma de

entender os alimentos. O autor toma o termo nutricionismo de Gyorgy Scrinis, e descreve a idéia de que “deveríamos entender e nos envolver com o alimento e com nosso corpo em termos de seus constituintes e exigências – partindo do princípio de que isso é tudo de que precisamos” (*Ibid.*, p. 35).

A premissa básica, amplamente compartilhada, mas não examinada, segundo Pollan é a de que “os alimentos são, em essência, a soma de seus nutrientes” (*Ibid.*, p. 36). Diferente dos alimentos, os nutrientes são invisíveis, e cabe aos cientistas explicar essa realidade oculta, o que torna os consumidores cada vez mais dependentes de ajuda especializada na busca de uma boa alimentação.

Outra suposição do nutricionismo é que “se come exclusivamente para manter a saúde física”. Partindo desse princípio, os nutrientes deveriam ser divididos em saudáveis e insalubres (bons e maus nutrientes). Desde os tempos de Liebig, não bastava identificar os nutrientes, era preciso escolher favoritos – segundo ele a proteína era o principal nutriente para os animais e estimulava o crescimento, idéia que dominou o pensamento nutricionista por décadas (*Ibid.*, p. 36). Segundo Pollan, ainda temos um sistema alimentar em grande parte organizado em torno da promoção da proteína, o que nos deu grandes quantidades de carne e leite.

Para cada bom nutriente deve haver um mau, e este contraste serve de foco para nossos medos e entusiasmos. Na passagem do século houve reações contra o império da proteína. Kellogg, com esse intuito, promovia o carboidrato, mais limpo e saudável. Disso resultou o cereal matinal, que objetivava “destronar a proteína animal na refeição da manhã” (*Ibid.*, p. 38)

O nutricionismo concentra suas forças, a cada período, em torno de um “nutriente imperial”: proteína no século XIX, gordura no século XX e pela frente vem os carboidratos. Em lutas menores estão carboidratos refinados *versus* fibras; proteína animal e proteína vegetal; gorduras saturadas e gorduras poliinsaturadas; ácidos graxos ômega-3 *versus* ômega-6. Para Pollan, isso se baseia em uma forma de dualismo, pelo qual é sempre preciso um nutriente mau para ser condenado e um bom para ser beatificado, como nos atuais exemplos das gorduras trans e dos ácidos graxos ômega-3 respectivamente. Tal visão tende a “promover modas e fobias alimentares e grandes oscilações abruptas no pêndulo nutricional” (*Ibid.*, p. 38).

Outra decorrência das premissas nutricionistas é que torna-se difícil perceber as distinções qualitativas entre os alimentos, dado o foco implacável nas mensuração dos nutrientes.

“Então peixe, carne e frango pela lente do nutricionista se tornaram meros sistemas de distribuição para quantidades variáveis de diferentes gorduras, proteínas e quaisquer outros nutrientes que porventura estejam em seu escopo. Por essa ótica, o leite é reduzido a uma suspensão de proteínas e gorduras numa solução de lactose e cálcio em água, quando é inteiramente possível que os benefícios ou, no caso, os riscos de beber leite se devessem a fatores completamente diversos (hormônios do crescimento?) ou relação entre fatores (vitaminas lipossolúveis e gordura saturada?), que são ignorados. O leite ainda é um alimento de complexidade humilhante, a julgar pela longa e triste saga de esforços para imitá-lo. Toda a história do leite em pó infantil é a história de um nutriente ignorado atrás do outro: Liebig deixou de ver vitaminas e aminoácidos, e seus sucessores não viram o ômega-3, e até hoje os bebês alimentados com o leite em pó mais ‘completo nutricionalmente’ não se desenvolvem tão bem quanto os alimentados com leite materno.”

(Pollan, 2008, p. 39)

O último aspecto a considerar é que, com a ênfase na quantificação de nutrientes contidos (ou reconhecidos) nos alimentos, a distinção qualitativa entre alimentos naturais e processados tende a desaparecer. O “mais saudável” tende a depender menos das qualidades dos alimentos do que das quantidades apropriadas de nutrientes que contêm.

Giddens (2002) observa que podemos entender muitas transformações na natureza da vida cotidiana em termos do impacto dos mecanismos de desencaixe²¹, que “atuam desqualificando muitos

²¹ Desencaixe se refere “ao deslocamento das relações sociais dos contextos locais e sua recombinação através de distâncias indeterminadas do espaço/tempo” operado, nesse caso, por

aspectos das atividades cotidianas” (p. 27). Essa desqualificação não é um simples processo de apropriação do conhecimento cotidiano por parte de especialistas técnicos; nem é um processo unidirecional, pois a informação, com a reflexividade da modernidade, é, de algum modo, constantemente apropriada pelos leigos.

Nessa “desqualificação das atividades cotidianas”, a relação leigo-perito não acontece num “trânsito livre entre linguagem especializada e leiga” que caracterizaria o *bilingüismo* – coexistência de dois sistemas lingüísticos diferentes (língua, dialeto, falar etc.) usados alternativamente pelos falantes segundo exigências do meio em que vivem, ou de situações específicas. Tomando de empréstimo outro termo da sociolingüística, a relação se aproxima mais de *diglossia* – “situação em que há diferença de *status* sociopolítico entre duas línguas ou dialetos”.

Obviamente, a diferença de status, no nosso caso, acontece entre leigos e peritos. O que e como consumir cotidianamente são questões que se tornam dependentes do aval científico, pois nessa diferença de *status*, a linguagem científica torna-se autoritativa²².

2.5 Exemplo da prática nutricionista

Dia 26 de janeiro é o dia da gula: Para muita gente o primeiro pecado já é no café da manhã. A principal refeição do dia tem que ter no máximo trezentas calorias.

O Jornal Hoje fez *as contas* e mostra agora qual é a *porção ideal* para que você não cometa esse *pecado* na sua dieta.

[...] Ajuda se você tirar o miolo do pãozinho de sal. “Retirando o miolo, ele cai para em média 85 calorias”, explica Caroline Lameirinhas, nutricionista.

Atenção para as calorias do que você come na primeira refeição do dia. O café da manhã deve ter no máximo trezentas calorias. Numa fatia do pão de forma light são 35 calorias, mesma quantidade do pão sírio pequeno, da torradinha e do biscoito água e sal, mas cuidado com ele. “O biscoitinho é um *vilão* porque em 35 calorias, a maioria de gordura. Os pães são *ricos* em carboidratos, mas *pobre* em vitamina e mineral”.

O pão integral tem setenta calorias e muitas fibras que ajudam no

sistemas especializados “dependentes de regras de procedimento transferíveis de indivíduo a indivíduo” (Giddens, 2002, p. 223).

²² Gadamer (2006).

funcionamento do intestino além de zinco. “Para ajudar a perder peso, pra defesa do corpo e pra pele cabelo e unha então o pão integral é a melhor opção”, diz a nutricionista.

Faça mais contas se você gosta de um sanduichinho. No queijo prato são 53 calorias por fatia. Na mussarela, 47 calorias. O branco é o mais leve, tem 36 calorias. Dos embutidos o peito de peru é o menos calórico. “Cada fatia tem em média 20 a 25 calorias”, diz.

Atenção também na hora de escolher os acompanhamentos. Se você passar uma colher de sopa de requeijão, cerca de três pontas de faca no pão, some mais 85 calorias. Na versão light são 40 calorias. “Requeijão é muito mais saudável porque ele tem cálcio e tem proteína. A maionese ela é um dos alimentos que a gente considera mais *vilã* porque só tem gordura. Uma colher de sopa tem 90 calorias”, afirma.

Se você tiver colesterol alto não coma manteiga. Já a margarina tem muita gordura trans. A quantidade de calorias entre a manteiga e a margarina é quase igual. “Cada ponta de faca tem em média a 20, 30 calorias. Só que o que normalmente a gente usa e uma colher de sopa então sobe aí pra 60 a 80 calorias”, diz Caroline.

Quem *erra* na quantidade como a Vanilce, já na primeira refeição *compromete a dieta* do dia todo. “Tem o pãozinho doce tem pãozinho de batata, tem pãozinho de polvilho, tem uma broinha sensacional. Já comi o pãozinho de sal. *Deixe eu esconder*, hoje eu to até com *vergonha do meu prato*”, diz ela.

Só em pães, a Vanilce ingeriu mais de 600 calorias, metade do que uma mulher que está de dieta pode comer durante todo o dia.

A nutricionista Patricia Soares montou várias combinações para um café da manhã equilibrado; todos com mais ou menos 200 calorias. “A *combinação ideal* sempre é carboidrato, proteína e fruta”. Veja:

Opções de café da manhã (aproximadamente 200 kcal)

204 Kcal

- Pão de forma light – 2 fatias
- Queijo cottage – 1 col. Sopa
- 1 xícara de chá de camomila ou café com adoçante
- 2 fatias de abacaxi
- Iogurte light – 1 copo

205 Kcal

- Vitamina: 1 col. sopa de mistura de aveia e linhaça

200 Kcal

- Queijo minas frescal 1 fatia
- 1 xícara de chá ou café com adoçante
- 1 pão francês sem miolo
- 1 fatia de mamão

179 Kcal

- 1 ovo mexido
- 1 fatia de pão light torrado

- 1 copo de leite desnatado	- 2 fatias de mussarela light
- 1 banana picada	- 1 xícara de chá ou café com adoçante
- 1 fatia de queijo minas frescal	- 1 copo de água de coco
- 1 xícara de chá ou café com adoçante	

(Leite, 2010)²³

Esta é uma reportagem do Jornal Hoje, da Rede Globo, e foi ao ar no dia 26 de janeiro (dia da gula) de 2010. É uma forma recorrente de apresentação sobre alimentação em jornais e programas de variedades. Mas trata-se de uma reportagem consideravelmente longa (cinco minutos) e trata, de modo claro, tanto das boas quanto das más “qualidades” dos alimentos – por exemplo, manteiga e margarina são relacionadas, mas uma não é boa para o colesterol e a outra contém muita gordura trans. Qualidade entre aspas porque ela é diretamente entendida em função da quantificação (nesse caso, majoritariamente em calorias e, quanto a isso, margarina e manteiga são “quase iguais”). Um breve olhar sobre o texto, repleto de números, revela que a alimentação é aproximada literalmente do cálculo: “faça as contas”.

Para a porção ideal, há um máximo de trezentas calorias. Com a determinação calórica de cada porção de alimento, acontece a passagem do cálculo para a prática. Como apontou Pollan com a idéia de nutricionismo, os alimentos tornam-se substituíveis, pois são compreendidos em regras de equivalência. Os alimentos em si, perdem importância. São variáveis em torno da constante 300 calorias. Uma fatia de pão light corresponde a 35 calorias, ou a um pão sírio pequeno, por exemplo. O cálculo prático também acontece na retirada do miolo do pão, na contagem de uma colher de sopa de requeijão, representada nas três pontas de faca.

A linguagem do cálculo especialista tem *status* diferenciado que, em certas circunstâncias, permite ditar “regras práticas” sobre a alimentação – que geram os cardápios *certos* sugeridos no fim da reportagem, e “quem erra, compromete a dieta do dia todo.” Esse estado de vigilância é tanto mais comum quanto mais comum é a situação de *dieta* (entendida aqui como regime alimentar).

Os regimes são sempre, em parte, questão de influência e gosto individuais, mas também são social e culturalmente organizados. Os regimes diferem das rotinas ordinárias de “ir em frente” – Vanilce poderia, por exemplo, seguir comendo segundo sua vontade e saciedade. Qualquer rotina social envolve o controle contínuo do corpo, mas os

²³ Os grifos são meus.

regimes são “práticas aprendidas que envolvem o controle estrito sobre as necessidades orgânicas” (Giddens, 2002, p. 63). Os regimes se centram na satisfação/privação, por isso são foco de energias motivacionais. Eles são centrais para a auto-identidade precisamente porque ligam os hábitos a aspectos visíveis da aparência do corpo.

O regime como controle estrito das necessidades não deve passar das 300 calorias, ou comete-se *pecado*. Com isso o cálculo e a linguagem especializada se confundem com a economia moral dos alimentos – entendamos por essa expressão que o consumo seja filtrado por questões morais – pois o cálculo torna-se a própria medida do normativo. O pecado é o limite entre o certo e o errado, e há alimentos bons e maus, vilões e heróis, ricos e pobres, magros e gordos... Oposições que, como sugeriu Pollan, servem de foco para medos e entusiasmos.

São significativas as possíveis conseqüências disso no envolvimento emocional quando, para um indivíduo que segue essas normas, cálculo e prática estão em descompasso. Em primeiro lugar, pode haver *culpa*, que é a “ansiedade produzida pelo temor da transgressão – onde os pensamento ou atividades do indivíduo não equivalem às expectativas de tipo normativo” (Giddens, 2002, p. 65). Em segundo lugar, pode haver *vergonha*, que afeta diretamente a auto-identidade, porque é essencialmente a ansiedade sobre a adequação da narrativa por meio da qual o indivíduo sustenta uma biografia coerente.

A vergonha poderia ser entendida em relação à integridade do eu, enquanto a culpa deriva de sentimentos de ter agido errado. A vergonha é um lado negativo do sistema motivacional do agente. O outro lado da vergonha é o orgulho, ou auto-estima: confiança na integridade e valor da narrativa da auto-identidade (*Ibid.*, p. 67).

A culpa experimentada como traço geral do inconsciente pode afetar mais aspectos da auto-identidade do que a vergonha, mas sua ênfase principal tende a afetar elementos discretos do comportamento (*Ibid.*, p. 65) – no caso aqui tratado, os elementos comportamentais das práticas alimentares: a culpa pode motivar, por exemplo, uma atitude mais rígida em relação ao regime para a persecução de objetivos envolvidos na narrativa de auto-identidade.

Pode-se ligar culpa e vergonha ao superego e ao eu ideal respectivamente. Culpa é ansiedade provocada sempre que os limites do

superego²⁴ forem transgredidos, enquanto que a vergonha deriva de não conseguir viver à altura das expectativas que fazem parte do eu ideal, o “eu como quero ser”. A culpa é gerada sempre que uma fronteira é tocada ou transgredida, e a vergonha acontece quando um objetivo não é alcançado.

Segundo Giddens (*Ibid.*, p. 68) a culpa é ocupada com a) a exposição de má conduta; b) violação de códigos de comportamento apropriado em relação ao corpo; c) sentimento de agir errado; e d) sua superação leva a sentimentos de correção moral. A vergonha é ocupada com a) a questão geral de auto-identidade; b) exposição de traços ocultos que comprometem a narrativa de auto-identidade; c) o corpo em relação a mecanismos de auto-identidade; d) sua transcendência leva a auto-identidade segura.

Para as pessoas em dieta, o cálculo fornecido pelos nutricionistas é o principal instrumento “*ready-made*” de que elas se utilizam para o controle das características de sua auto-identidade. Este é o ponto em que, provavelmente, a ciência da nutrição penetra mais profundamente no cotidiano, pois, assimilada pela consciência prática, determina o curso de ação na prática alimentar de inúmeros indivíduos, atingindo também a compreensão que eles tem de si mesmos. Isso corresponde também à forma de interação entre macro e microestruturas, entre a abstração do conhecimento científico e a atitude dos consumidores, entre a normatividade social baseada cientificamente e a auto-identidade individual, entre as normas universalistas e as circunstâncias cotidianas específicas (a medida ideal das 300 calorias não reconhece especificidades corporais e ambientais dos indivíduos).

A nutrição define os códigos de comportamento apropriados em relação ao corpo (as *combinações ideais*, *porções ideais*, *alimentos bons ou maus*), que são assimilados pelo indivíduo no mecanismo de auto-identidade. A entrevistada Vanilce, flagrada em seu café da manhã, demonstra ter agido errado, em desacordo com os códigos, alegando: “deixe eu esconder, hoje eu to até com vergonha do meu prato”. E é repreendida ao vivo pela repórter, que expõe de modo objetivo a má conduta: “a Vanilce ingeriu mais de 600 calorias, metade do que uma mulher que está de dieta pode comer durante todo o dia.”

²⁴ Entendido como “conjunto das forças morais inibidoras que se desenvolvem sob a influência da educação durante o processo de socialização” correspondente às estipulações dietéticas práticas, ao se confundir com os objetivos do eu ideal, forma uma ponte sólida entre macro e microestruturas.

2.6 Promoção da saúde

A forma como acontece a divulgação do conhecimento científico e o seu contato com os consumidores é de suma importância porque os alimentos funcionais só podem ser entendidos em um contexto em que “a saúde e sua governança se moveram para muito além das paredes dos hospitais e não mais envolve apenas médico e paciente, mas muitas formas de agência dispersas pela sociedade, requerendo do indivíduo uma extensão de suas preocupações ‘com as fronteiras do corpo’ e ‘psicologia individual’ até o ‘estilo de vida’ de modo mais geral” (Bunton e Burrows, 1995, p. 205). Atribui-se cada vez mais ao indivíduo contemporâneo as responsabilidades de manter ou melhorar incessantemente sua saúde por meio de várias de medidas. Para isso, espera-se que tome nota e aja de acordo com as recomendações dos peritos e consultores em posições difusas cultural e institucionalmente. Essa abordagem da saúde praticamente não deixa espaço a ser explorado (Kickbusch, 2007). Lidamos com ela fora das instituições relacionadas tradicionalmente: em casa por meio de televisão e rádio, no local de trabalho (por meio de programas de assistência ao trabalhador); há livros, revistas especializadas, *folders* de produtos, seções em jornais, promoções em clubes, centros de esporte, supermercados e lojas.

O modelo de saúde da modernidade, para Bunton e Burrows (1995), focava interações entre profissionais e pacientes dentro de um conjunto clínico, enquanto a nova saúde pública expande os pontos de contato social em inúmeros lugares e interações sociais. O quadro formulado pelos autores esclarece:

Quadro 1: Constrastes entre a velha e a nova saúde

<i>Velha saúde</i>	<i>Nova saúde</i>
Curativa	Preventiva
Institucional	Não institucional
Especialista	Não especialista
Alto custo	Baixo custo

Focada no indivíduo Não-participativa Clínica Perigo Moderno	Focada em grupo Participativa Epidemiologia Risco Modernidade tardia
--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

(Bunton e Burrows, 1995, p. 204)

Todas as características da nova saúde estão intimamente ligadas aos alimentos funcionais. Também estão intimamente ligadas entre si. A característica *participativa*, em que a relação não se dá mais exclusivamente entre paciente (como objeto) e *especialistas*, está ligada à compreensão do *risco*, que assumido conscientemente exige do indivíduo uma posição mais ativa em relação à saúde. O risco, referente a possíveis eventos futuros, é a noção básica para uma postura *preventiva*. O risco é geralmente baseado em estudos *epidemiológicos*, que consideram o efeito de determinadas variáveis sobre a saúde de populações como um todo. Por isso o indivíduo, pela noção de risco, passa a guiar sua ação de acordo com probabilidades estatísticas, como um indivíduo dentro da população estudada que levou a determinação do fator de risco. De acordo com a própria origem desses dados (em estudos epidemiológicos) o foco da nova saúde é o *grupo*, pois por esses estudos procura-se identificar os traços gerais de carência ou excesso, os fatores problemáticos como um todo que servirão de recomendações gerais posteriormente.

Como o nome sugere, a epidemiologia procurou compreender as epidemias e doenças infecciosas durante os últimos 250 anos. Desde a década de 1950, ela tem sido usada para tentar identificar as causas das doenças crônicas mais comuns, principalmente doenças do coração e câncer. Nesse processo, a percepção por parte do público, da imprensa e talvez dos próprios epidemiologistas do que a pesquisa epidemiológica pode conseguir extrapolou os limites da realidade, segundo Taubes (2007). O autor explora o caso da terapia de reposição hormonal (*hormone-replacement therapy*) em mulheres na menopausa depois de muitas contradições ao longo das últimas décadas e questiona, ao lado de alguns epidemiologistas, a confiabilidade dos métodos.

O estudo prospectivo, ou de coorte, monitora fatores de estilo de vida e níveis (dieta, atividade física, exposição a poluentes etc.) em, ou entre grandes populações. Tenta-se inferir conclusões (ou melhor, hipóteses) sobre o que causou as variações observadas em relação à

doença. Por esses estudos gerarem grande quantidade de especulações sobre causas e prevenção de doenças crônicas, “eles fornecem material para muitas das notícias sobre saúde que aparecem na mídia – de potenciais benefícios do óleo de peixe, frutas e vegetais aos supostos perigos da vida sedentária, gorduras trans e campos eletromagnéticos” (Taubes, 2007) Por eles serem a única evidência disponível fora do laboratório sobre aspectos cruciais do bem-estar, eles representam um papel significativo em gerar recomendações à saúde pública

“O jogo perigoso nesse caso está na presunção da medicina preventiva, observa David Sackett, um epidemiologista aposentado da Universidade de Oxford. O objetivo do esforço é dizer àqueles que estão com boa saúde como permanecer saudáveis por mais tempo. Mas esse conselho vem com a expectativa de que qualquer prescrição – seja dieta, remédio ou mudança no estilo de vida – de fato previne a doença em vez de ser o agente de nossa inaptidão ou morte antecipada. Com essa suposição, quão livre de ambiguidade deve ser a evidência antes que qualquer conselho seja dado?” (Taubes, 2007)

Os estudos observacionais, para Taubes, tem a limitação fundamental de poder distinguir associações entre dois eventos, mas não poder inerentemente determinar causalidade: esses estudos apenas fornecem evidências geradoras de hipótese, ou evidência circunstancial. O teste das hipóteses de modo definitivo requer um teste aleatório controlado – “um experimento, e não um estudo observacional” (*Ibid.*). No caso tratado pelo autor, o tratamento de reposição hormonal e sua relação com menor índice de doenças cardíacas (baseada em evidência observacional) foi posta seriamente em questão depois de testes clínicos entre 1998 e 2002 que mostravam que o tratamento causava mais danos do que benefícios.

A grande quantidade de estudos observacionais que aparecem diariamente na mídia e se tornam base para recomendações de saúde pública provocam o que Taubes chama o “flip-flop rhythm” da ciência, que caracterizamos anteriormente de acordo com a reflexividade da

modernidade. Geralmente as reviravoltas acontecem quando testes aleatórios são financiados para testar hipóteses desses grandes estudos observacionais. Segundo os epidemiologistas britânicos George Davey e Shah Ebrahim (coeditores do *International Journal of Epidemiology*, em um editorial chamado “*Epidemiology – Is it time to call it a Day?*”, de 2001) nas poucas vezes em que isso foi feito, a hipótese falhou, ou, pelo menos, o teste falhou em confirmar a hipótese: “antioxidantes como vitaminas E e C e beta caroteno não preveniam doenças cardíacas, nem comer grandes quantidades de fibra protegia de câncer de cólon (Taubes, 2007).

Alguns anos depois dessa publicação, o estudo de saúde das enfermeiras, um dos maiores e mais influentes estudos de coorte, teve sua credibilidade abalada após novos testes²⁵. O contraargumento defende a fundamentação na “totalidade dos dados”, nunca em um único estudo – que inclui, além de estudos observacionais, quaisquer testes clínicos e trabalhos em laboratório que ofereçam mecanismos biológicos que expliquem as observações.

Isso, por sua vez, leva ao argumento de que o problema está na imprensa, não na epidemiologia. ‘O problema não está na pesquisa, mas no modo em que é interpretada para o público’, como explicaram Jerome Kassirer e Marcia Angell, então editores do *New England Journal of Medicine* em um editorial intitulado ‘No que o público deveria acreditar?’ Eles explicaram que cada estudo é apenas uma ‘peça do quebra-cabeças’ e então a mídia deveria fazer um trabalho melhor em comunicar as muitas limitações de qualquer estudo único e os empecilhos envolvidos – o principal, obviamente, que ‘uma associação entre dois eventos não é o mesmo que causa e efeito’

(Taubes, 2007)

²⁵ O teste da Iniciativa da Saúde da Mulher não confirmou a proposição de que a terapia de reposição hormonal prevenia doença cardíaca; não confirmou a noção de que frutas e vegetais protegem contra doença cardíaca; um teste com quarenta mil mulheres não confirmou que um regime diário de baixa dose de aspirina prevenia câncer colorretal e ataques cardíacos em mulheres abaixo dos 65 anos; também um teste clínico contradisse a inferência do estudo das enfermeiras de que suplementos de ácido fólico reduzem o risco de câncer de cólon (pelo contrário, pareciam aumentar o risco) (Taubes, 2007)

A epidemiologia se mostrou efetiva, ao longo da história, ao estabelecer que, por exemplo, a cólera é causada por água contaminada, e no entendimento sobre pelagra (doença causada por deficiência de nutrientes). No entanto, elucidar causas mais sutis das doenças crônicas com estas mesmas ferramentas é uma tarefa muito mais complexa²⁶. As porcentagens nas relações são pequenas, de modo que muitas vezes a ciência não consegue distinguir o significativo do sem efeito. Taubes questiona até que ponto fatores como “prescriber effect”, “bias of healthy users” e “bias of compliance” interferem nos resultados dos estudos. Esses termos procuram mostrar, por exemplo, que as pessoas que realmente crêem nas atividades que fazem bem a elas (comer o que acreditam ser saudável) são fundamentalmente diferentes das que não crêem, o que pode alterar significativamente os resultados de pesquisas.

2.7 Tipos de reduções na comunicação

As reduções e equalizações conceituais das entidades alimentares são diversas – que ocorrem entre dietas, alimentos, nutrientes, por exemplo. O alimento pode ser entendido como a soma de seus nutrientes. E ainda além, determinados elementos ou nutrientes contidos nos alimentos podem ser entendidos como razão dos benefícios de uma dieta (como soma dos alimentos). No seguinte exemplo, retirado do jornal Folha de São Paulo de 25 de novembro de 2007, essa redução acontece na passagem do título para o subtítulo: “Ômega 3 ajuda a prevenir Alzheimer, diz pesquisa: Cientistas apontam novas descobertas sobre os benefícios da dieta do mediterrâneo para evitar ou tratar doenças degenerativas de funções cerebrais” (Pinho, 2007). O subtítulo evidencia que se trata de um estudo sobre a dieta do Mediterrâneo, mas o próprio título apresenta o ômega-3 como questão central.

²⁶ “A relação entre fumar e câncer de pulmão é a história emblemática de sucesso na epidemiologia das doenças crônicas. Mas o câncer de pulmão era uma doença rara antes de os cigarros se tornarem comuns, e a associação entre fumar e o câncer de pulmão era surpreendente: os fumantes compulsivos tinham risco de 2000 a 3000% em comparação com quem nunca havia fumado.” (Taubes, 2007)

Verduras, frutas, peixe e alguns óleos estão sempre nos cardápios indicados por médicos em razão dos benefícios à saúde, e recentes estudos mostraram novas propriedades da chamada "dieta do mediterrâneo" no combate a problemas de degeneração das funções cerebrais, como o Alzheimer. O destaque fica por conta do ômega 3, uma gordura presente na maioria desses alimentos. [...] "Não sabemos o que causa o Alzheimer, mas o ômega 3 deve criar uma proteção, assim como faz com o coração." [...] A nova descoberta sobre o ômega 3 revela mais uma de suas propriedades. Outros estudos já haviam destacado a possibilidade de a gordura ser benéfica no tratamento de doenças cardiovasculares e como um antiinflamatório.

(Pinho, 2007)

Quase todas as relações e explicações giram em torno do ômega-3 e seus possíveis efeitos sobre o Alzheimer. Apenas alguns comentários são feitos sobre a presença de antioxidantes na dieta, na reportagem sobre esse estudo epidemiológico realizado com cerca de 8000 pessoas em cidades francesas. As interpretações de redução de chances de desenvolvimento de doenças são feitas apenas em relação a esses dois tipos de elementos. No fim da matéria, a dieta é sugerida também como tratamento (*sic*) para Alzheimer, já que não há cura.

Uma nova pesquisa mostra que o ômega 3, gordura saudável encontrada em peixes como o salmão, ajuda a prevenir o envelhecimento do DNA das células do coração, o que diminui as chances de uma reincidência de ataque cardíaco. A pesquisa explica por que o ácido graxo é bom para pacientes cardíacos. No estudo, conduzido por pesquisadores da Universidade da Califórnia (EUA), a parte das células que conserva o DNA era maior em pacientes com dieta rica em ômega 3, encontrado ainda em vegetais folhosos.

(ÔMEGA 3 RETARDA..., 2010)

Em 2009, uma revisão de 200 estudos sobre alimentação e doenças cardiovasculares questionou o efeito de salmão, grãos integrais e fibras sobre risco cardíaco. O texto, publicado no "Archives of Internal Medicine" do jornal da Associação Médica Americana, alega haver pouca relação entre risco cardíaco e itens como peixes, ácidos graxos ômega 3 de fontes marinhas, grãos integrais, fibras, álcool e vitaminas C, E e betacaroteno, “justamente os mais presentes em pesquisas sobre o tema” (Cupani, 2009). A perspectiva da “totalidade dos dados” põe em dúvida a confiança fundada em inúmeros estudos individuais. Estes podem dar uma falsa impressão por considerarem apenas determinados itens da dieta e serem comunicados ao público leigo sem as devidas ressalvas e referências as limitações. Para diversos especialistas, uma revisão de estudos como esta reforça a tese de que o estilo de vida é o fator determinante do risco cardíaco, “e não o consumo isolado de alimentos”.

Um alimento que contém Omega-3 deve indicar que seu consumo precisa ser acompanhado por um estilo de vida saudável para se obter benefícios, mas, ao mesmo tempo, procura-se justificar o elemento isolado é o responsável pelos benefícios. A comunicação pode sofrer carências ou excessos – por um lado, não expor suficientemente as limitações dos benefícios, que dependem de condições relacionadas ao estilo de vida e da quantidade ingerida; por outro, elevar a remédio a significação dos alimentos para os que visam fins terapêuticos, por exemplo: “A soja é considerada um alimento funcional, ou seja, age quase como um remédio” (Patrício, 2004).

Entre os extremos, a comunicação pode operar a seguinte redução, por meio de uma série de “equiparações”:

estilo de vida → dieta → alimentos → nutrientes

Isso acontece, em parte, pela própria natureza das pesquisas. Os nutrientes e seus efeitos são considerados em organismos que, segundo os críticos, nunca são isolados. Se é correta a idéia de que o fator mais importante é o estilo de vida (que é, na verdade, um amplo conjunto de fatores que compreende a dieta e outros), as pesquisas individuais cujo foco é a relação nutriente-doença geram resultados equivocados. Ao se

tomar por objeto alguns nutrientes e sua relação com doenças crônicas – dificilmente bem compreendida em termos de causalidade – desconsidera-se necessariamente um número impensável de outras interações (possivelmente tão importantes quanto) que se desenvolvem e modificam ao longo de anos ou décadas na vida das populações estudadas. Como resultado é possível criar produtos que, de forma ilusória, transporiam, por meio do mercado global, os principais fatores (nutrientes) no combate a doenças.

Um estudo divulgado no encontro do *American College of Cardiology* no início de 2009, mostrou que suplementos de ômega 3 não trazem benefícios para pacientes com histórico de problemas cardíacos. Um grupo recebeu 1 g de ômega 3 por dia, como orienta a American Heart Association, e o outro, placebo. Em um ano, as taxas de mortalidade e de um novo infarto permaneceram as mesmas em ambos (Silveira, 2009).

É possível que o ômega-3 como suplemento, não como alimento, nem parte de uma dieta normal, que por sua vez é inserida em um estilo de vida, não seja um fator muito relevante. A nutricionista Marion Nestle chama a atenção para o perigo de se retirar a dieta do contexto do estilo de vida, principalmente quando se trata de dietas de populações diferentes. Considera-se a dieta mediterrânea uma das mais saudáveis, mas quase tudo que se sabe sobre ela se baseia em estudos sobre os habitantes da ilha de Creta na década de 1950, que levavam uma vida muito diferente da vida urbana de hoje. Consumiam muito azeite de oliva e mais peixe do que carne, mas faziam mais trabalhos físicos. Eram cristãos ortodoxos, jejuavam frequentemente; comiam muitas verduras silvestres e, no total, consumiam muito menos calorias do que se consome atualmente (Pollan, 2008, p. 83)

Outra forma recorrente de redução operada pelo nutricionismo na comunicação do conhecimento científico para os leigos é apresentar os nutrientes como as entidades acessíveis e que devem guiar as escolhas do consumo de acordo com suas propriedades.

Na reportagem “Novos heróis da dieta: Os minerais ajudam a equilibrar o metabolismo e evitam o acúmulo de gordura” da revista *Boa Forma*, a apresentação acontece a partir dos nutrientes, para depois abordar os alimentos. São dadas as informações sobre a ação dos elementos no organismo e as razões pelas quais devem ser consumidos.

Há minerais que são necessários para o metabolismo, dos quais seis são “os heróis que mais trabalham para a retomada do ritmo certo”, o cromo, o selênio, o magnésio, o potássio, o zinco e o vanádio:

Potássio

É essencial em muitas funções do organismo. Participa da síntese da proteína, por exemplo: se a proteína não é bem digerida, acaba virando estoque de gordura. Sua carência provoca retenção de líquido. O uso de diuréticos pode ocasionar perda de potássio. É um dos minerais mais facilmente encontrados nos alimentos. Necessidade diária para uma mulher adulta saudável: cerca de 600 microgramas. Principal fonte: limão (1 unidade). Outras opções: 1 copo (200 ml) de água-de-coco, 1 laranja, 1 colher (sopa) de amendoim, 1 banana-prata ou maçã, 1 colher (sopa) abacate, 1 prato (sobremesa) de espinafre, 3 buquês de couve-flor, 2 colheres (sopa) de feijão, 1 colher (sopa) de cebola, 1 colher (sopa) de uva passa, 1 copo (200 ml) de leite desnatado, 1/2 batata média.

(Contreras, 2009)

A revista Saúde de dezembro de 2009 traz a matéria “Os alimentos que combatem rugas” (Szegö, 2009), que informa: “A indústria alimentícia começa a lançar produtos que levam na receita nutrientes capazes de combater rugas e companhia. Fique por dentro dessa nova tendência da nutrição”. De fato, esta é uma nova vertente dos funcionais: a relação entre cosmética e nutrição, chamada nutricosmética. A classificação dos alimentos segue lógica parecida com a anterior, focando o principal nutriente. Os alimentos são agrupados de acordo com o nutriente ou elemento que possuem em comum, com indicação de seus benefícios:

Tomate, frutas cítricas, pepino e cenoura

Esses são alguns exemplos de alimentos vitaminados. As frutas cítricas carregam doses de vitamina C que combatem — adivinhe! — os radicais livres. Em matéria de pele, você precisa valorizar também as fontes de vitamina E, caso da manga, da couve, da ervilha e do arroz integral. E, claro, também coloque no prato os que estocam a vitamina A, como a cenoura, a abóbora, a papaia e o pêssego. “O tomate, em matéria de beleza, merece destaque. Sua ação é ainda mais forte graças ao licopeno, que tem um potencial imenso contra o envelhecimento”

Carne, frango, ovos e laticínios

Proteína é algo que esses alimentos têm de sobra. E, para a pele, vale dizer: a melhor proteína é mesmo a do tipo animal, mais bem aproveitada do que a de origem vegetal, encontrada em leguminosas e cereais. Esse tipo previne a perda muscular e, de quebra, a flacidez da pele. “A lisina e a prolina, dois aminoácidos encontrados nos animais, são a matériaprima para a fabricação do colágeno e da elastina.

(Szegö, 2009)

Outra forma de apresentação acontece na matéria “Vitamine seu verão” da revista *Bons Fluidos* (Hirsch, 2008). Os alimentos são classificados em grandes grupos cuja característica remete a algum benefício. Primeiro, a cor dos alimentos, que é diretamente relacionada a um elemento benéfico, e deve, portanto, servir de sinal para o consumo saudável.

Alimentos coloridos

Frutas e vegetais alaranjados, como cenoura, abóbora e mamão, e folhas verde-escuras, como rúcula e espinafre, são ricos em betacaroteno. Eles têm a capacidade de absorver a radiação ultravioleta, minimizando danos no DNA, aumentar a pigmentação (fator de proteção) e reduzir a formação de radicais livres. O tomate (principalmente o cozido) e a melancia também são ricos em licopeno, o responsável pela cor

vermelha dos alimentos e ligado à maior proteção contra os raios ultravioleta...

(Hirsch, 2008)

O licopeno e o betacaroteno são os elementos centrais responsáveis pelos benefícios de vegetais alaranjados e folhas verde-escuras, não havendo referência a outros elementos e características de cada alimento. Outro exemplo do uso pela cor está em “A cor que afasta o câncer” (Pereira, 2008): “A alimentação é uma arma poderosa contra os tumores no intestino, especialmente quando o cardápio é recheado de vegetais de cor roxa. Esse tom denuncia a presença de antocianinas, que são capazes de breçar a multiplicação de células defeituosas.” Para isso, sugere a matéria, uvas e frutos vermelho-arroxeados são os itens que mais guardam as substâncias benéficas. “Cereja, framboesa, amora, morango, ameixa e o açaí oferecem boas doses desses compostos”.

Em uma matéria intitulada “Força na cor”, o uso das cores dos alimentos é comparado ao bom gosto com o uso das cores na moda: “Como na moda, saber combinar as cores numa refeição é sinal de bom gosto. Os carotenóides, por exemplo, são pigmentos naturais que desfilam por aí em diversas frutas e hortaliças. São eles que vestem o tomate de vermelho e a cenoura de laranja” (Albuquerque, 2008). Os carotenóides dão as cores vermelha, amarela e laranja aos alimentos. Até recentemente, os carotenóides não eram considerados nada além de um capricho visual da natureza, mas atualmente são bem vistos por sua “capacidade de prevenção, proteção e diminuição de risco de diversas doenças”.

Outra grande categoria é a dos grãos, que é apresentada genericamente (nem mesmo são citados grãos específicos) por possuir três elementos importantes, independente das qualidades específicas de cada grão.

Grãos

São ricos em vitamina E, selênio e zinco. Os primeiros itens fortalecem o sistema imunológico, combatem a formação de radicais livres e ainda

agem como anti-inflamatórios. Castanha-do-pará, brócolis, cogumelos, couve, cebola e alho atuam nessa mesma proteção. Já o zinco melhora a hidratação, mantém a elasticidade, previne o ressecamento e tem efeito antioxidante em sinergia com o selênio.

(Hirsch, 2008)

Uma das formas mais freqüentes de comunicação sobre os benefícios dos alimentos funcionais, que segue de perto as características do nutricionismo: a comparação entre perfis nutricionais de alimentos, em que se procura saber qual o mais saudável (geralmente entendido como “vitorioso”). Por exemplo, em “Compare o arroz preto com o arroz integral”, matéria da revista Saúde (Capdeville, 2009), são examinadas sete propriedades (como vitamina B1, fibras, calorias, magnésio) e cada uma delas apresenta uma breve descrição do efeito para a saúde. A vitamina B1 é “essencial para a transformação de açúcar em energia, ela também é importante para o bom funcionamento dos sistemas cardiovascular e nervoso.” Essa forma de apresentação indica a quantidade de cada uma das substâncias, muitas vezes com variações mínimas – Arroz preto, 0,34 mg; Arroz integral, 0,26 mg – e acrescenta: o arroz preto que ganha essa disputa; e aqui o arroz preto sai na frente; o preto ganha disparado; o campeão é o arroz integral.

Na comparação de brócolis e couve-flor (Pereira, 2005), os itens analisados são: pigmentos nutritivos; vitamina A; pele mais lisa; ossos inquebráveis; músculos fortes; para as gestantes e pressão em queda livre. As substâncias correspondentes a cada característica são medidas e comparadas em termos de miligramas e microgramas. Para a comparação entre soja e quinoa, surgem termos como: para afastar o infarto; pique total; esqueleto blindado; e xô, fadiga! (Pereira, 2006).

Informações como estas, oriundas de revistas, programas televisivos, jornais etc., são importantes porque constituem fontes pelas quais os consumidores podem guiar suas escolhas. As noções sobre estilos de vida, dietas, alimentos e nutrientes se tornam difusas, porque como indicamos, há uma freqüente equiparação entre seus termos, o que torna menos clara a influência das informações. Por exemplo, o conteúdo sobre os nutrientes de um alimento em uma revista sobre saúde e alimentação pode informar a decisão de um consumidor ao ler rótulos e composição de produtos. Desse modo, o caráter “milagroso”

pode ser informado por outras fontes que não o rótulo e a propaganda dos produtos (que passam pelo crivo de agências como a Anvisa, no Brasil). Por exemplo, recentemente, no mercado brasileiro, surgiram muitas marcas de pães integrais contendo quinoa. Apesar de o rótulo não apresentar alegações específicas sobre quinoa, o consumidor pode estar informado sobre sua capacidade de “afastar infarto, blindar o esqueleto, acabar com a fadiga...”

As alegações e informações sobre saúde se tornam ainda mais sérias quando se utiliza a linguagem de “mitos”, bastante comum às comunicações de conteúdos científicos para leigos de modo geral, não apenas em questões de nutrição. Os mitos são apresentados nesses contextos em oposição à “verdade”, e os peritos são os porta-vozes, aqueles que possuem acesso diferenciado a essas informações. Os consumidores são colocados, de certa forma, como opostos aos peritos, pois repetem tão constantemente mitos (*i.e.*, informações falsas), que ganham status de verdade. Assim, os peritos são capazes novamente de guiar os consumidores no caminho correto, pois estes precisam descobrir se estão se alimentando direito:

“Seis mitos sobre a alimentação: descubra se você sabe se alimentar direito e se está levando a sério algum mito que pode fazer mais mal do que bem à saúde.

A American Dietetic Association listou seis mitos que já ganharam status de verdade de tanto serem defendidos por leigos. As estratégias de mercado e algumas propagandas também podem contribuir para a dispersão de falsas informações. Para você não se enganar, esclarecemos as verdades e os mitos que mais insistem em povoar o imaginário popular sobre dietas e hábitos alimentares”

(Lopes, 2009)

Alguns dos mitos e verdades tratados são: Comer antes de deitar engorda (mito); O peso corporal é um bom indicador de uma dieta saudável (mito); Frutas e verduras frescas são mais saudáveis que as

congeladas ou enlatadas (mito); Comer carboidratos provoca o aumento de peso (verdade).

Segundo Berger e Luckmann (1973, p. 152), a ciência é uma forma de mecanismo conceitual que passa a ser propriedade de elites de especialistas, cujos corpos foram crescentemente afastados do conhecimento comum da sociedade. Como mostra o exemplo, a ciência retira do mundo da vida cotidiana o conhecimento conservador do universo (de significações, nesse caso, alimentares) como tal. Em outras palavras: o membro leigo da sociedade não sabe mais como manter conceitualmente seu universo, embora saiba ainda quem são os especialistas responsáveis por isso. Os universos simbólicos são protetores lançados sobre a ordem institucional, assim como sobre a biografia individual. Eles fornecem a delimitação da realidade social, ou seja, estabelecem os limites do que tem importância com referência à interação social (*Ibid.*, p. 139).

Os universos simbólicos são corpos de tradição teórica que integram diferentes áreas de significação e abrangem a ordem institucional em uma totalidade simbólica. Os processos simbólicos são processos de significação que se referem a realidades diferentes das pertencentes à experiência cotidiana (*Ibid.*, p. 131). Em termos práticos: a ciência, como universo simbólico, cria – numa experiência diferenciada dos elementos que constituem a alimentação na vida cotidiana – uma totalidade simbólica para se referir à realidade da vida cotidiana, ou seja, os alimentos possuem descrições paralelas em termos de medidas e nutrientes.

A legitimação operada pela ciência “explica” a ordem institucional outorgando validade cognoscitiva a seus significados objetivados. A legitimação justifica dando dignidade normativa aos imperativos práticos da ordem institucional. “A legitimação não apenas diz ao indivíduo por que *deve* realizar uma ação e não outra; diz-lhe também *por que* as coisas são o que são” (*Ibid.*, p. 130). Ou seja, nessas condições, o conhecimento precede os valores – demos exemplos, nas seções anteriores, em que aparece a relação entre o cognoscitivo e o normativo.

Deste modo opera a oposição “mito x verdade” nas questões alimentares. Os novos conhecimentos derrubam ou erguem verdades baseadas em exames objetivos, cujos resultados indicarão o modo correto de agir. Vejamos alguns outros exemplos do uso do termo mito sobre alimentação: “Estudo questiona tabela brasileira de alimentos Pesquisa inédita reabilitou algumas comidas e destruiu mitos” (Vieira, 2007); Os avanços científicos progrediram em direção a um tratamento

dietético de qualidade, mas de difícil instauração devido a antigos mitos e tabus alimentares (Piñeiro, 2008); Mentiras e mitos alimentares: crenças muito arraigadas, algumas sem fundamento científico, condicionam os hábitos alimentares de muitas pessoas (Piñeiro, 2008a). Esta última, já subentende em seu título que a ciência é a forma legitimamente capaz de guiar as decisões alimentares. Oferece ainda comentários sobre “sabedoria e ignorância na tradição”, que indica – como vimos, de acordo com a descrição da reflexividade da modernidade – que a tradição, para ser validada, deve passar pelo crivo da ciência.

Por fim, devemos frisar que o uso da dicotomia “mito x verdade” nas comunicações científicas pode ser entendido como um eficiente “mecanismo conceitual da manutenção do universo”²⁷ por parte da ciência, e fundamentalmente do nutricionismo, como legitimadora das práticas alimentares.

2.8 A invasão das antigas novidades

Nos últimos anos, uma das mais notáveis tendências no mercado de funcionais tem sido a pesquisa de alimentos muito utilizados por civilizações antigas, mas virtualmente desconhecidas pelo moderno público “ocidental.” Essa curiosa mistura de modernização com o que há de mais antigo e tradicional é bem exemplificada com o produto *AncienTrim*, lançado pela *FutureCeuticals*. *AncienTrim* é um ingrediente proveniente de uma mistura de grãos antigos, que oferece nutrição e sabor para a maioria das categorias de alimentos, especialmente bebidas e pães (Starling, 2008). O produto contém amaranto, cevada, trigo-mouro, trigo durum, milho miúdo, painço, chia, quinoa e espelta. Há um pronto reconhecimento das qualidades dos alimentos utilizados pelos antigos, que dispensam justificativas, como exposto por uma representante da *FutureCeuticals*: “...contém, de fato, um alto teor de proteína e é isso que estamos vendendo neste ingrediente bem acabado, que, em alguns aspectos, imita a dieta de grãos que nossos ancestrais costumavam consumir há milhares de anos atrás” (Starling, 2008).

²⁷ Apropriamo-nos, neste caso, da expressão de Berger e Luckmann (1973, p. 142)

Muitas companhias fornecedoras de ingredientes tem se voltado para os grãos antigos, especialmente porque geralmente possuem altos níveis de nutrientes e porque tem crescido a preocupação sobre as carências nutricionais das populares farinhas de milho, arroz e batata. A ConAgra Mills, nos Estados Unidos, possui diversas farinhas naturalmente sem glúten produzidas a partir de quinoa, teff, amaranto, painço e sorgo (Halliday, 2009). A quinoa, alimento oriundo da região dos Andes, utilizado há milhares de anos, entra agora na era da globalização, com países como Egito e Canadá interessados na produção. O sorgo, outra espécie de grão, tem já uma longa história nos Estados Unidos, mas quase completamente destinado (98% da produção) a alimentação de animais e produção de etanol. É consumido há séculos na África e na Ásia, e só recentemente tem entrado na dieta dos americanos²⁸. Teff, como quinoa, é um grão com poderosos laços geográficos. Cultivado principalmente na Etiópia e Eritreia, é uma parte importante da alimentação nessas regiões há séculos.

Para se ter uma idéia da movimentação que tais alimentos causaram no mercado nos últimos anos, segundo dados da Datamonitor, o lançamento de novos produtos no mundo inteiro incluindo grãos antigos como quinoa, espelta, kamut, amaranto e chia, cresceu de 257 em 2005 para 515 em 2007 (crescimento de 50%). Se comparado com 2004, quando apenas 112 novos produtos surgiram, o crescimento é de cinco vezes (Heller, 2008). Esse crescimento está relacionado ainda à busca, pelo consumidor moderno, por alimentos menos processados, mais naturais e com sabores diferentes.

Nesse contexto, não é difícil encontrar referências a “super alimentos, super grãos, super sementes”, todos com qualidades acima do comum. A empresa Decas Cranberry Products introduziu no mercado dos Estados Unidos a “superfruta” uchuva, originária da América do Sul. Por ocasião da introdução, a empresa acreditava que o produto ganharia popularidade com base em seu perfil rico em fibras e um aumento na demanda geral por “super frutas” (Heller, 2008a). As empresas estão conscientes do forte interesse do consumidor e da demanda por frutas exóticas. A uchuva é apresentada com base em seu *ultra high-fiber content*, e contém ainda antioxidantes de “nutrientes naturais” que se dirigem aos consumidores e produtores conscientes acerca da saúde e do bem-estar.

²⁸ Interessante observar o poder de persuasão do discurso nutricional que, por conta da riqueza do alimento, procura incluir na dieta humana um produto tradicionalmente conhecido nos Estados Unidos como ração animal – o que pode constituir uma espécie de tabu.

No Brasil, o camu-camu, fruta pouco conhecida e originária da várzea amazônica, tem despertado interesse de pesquisadores, por seu potencial nutricional. Neste caso, é importante notar como o discurso sobre a riqueza do perfil nutricional, oriundo de pesquisas científicas pode ser um propulsor para o mercado. O camu-camu possui em média o dobro de vitamina C, se comparada, à concentração encontrada na acerola. Em relação à laranja, a quantidade de ácido ascórbico chega a ser 60 vezes maior. A fruta é rica também em potássio, cálcio e antocianinas (Santos, 2007).

2.8.1 Híbridação

A noção de híbridaç o de Canclini (2008) pode ajudar a compreender as relações entre os alimentos locais e o mercado global, ou a crescente importância dos alimentos antigos e exóticos. Para Canclini (p. XIX), híbridaç o se refere a “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” Cabe esclarecer que as estruturas chamadas discretas têm também sido resultado de híbridaç es prévias, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras. Assim podem ser descritas as apropriações de alimentos tradicionais – locais, pertencentes a culturas específicas, nas quais se relacionavam a outras instituições (e.g., religiosas, econ micas) – por empresas de importação/exportação que procuram inseri-los em novos mercados, ou por cientistas, que procuram conhecer as qualidades nutricionais, etc.

No caso do mercado, Canclini (2008, p. XXII) utiliza mais especificamente o termo *reconversão* para a tentativa de reinserção de um patrim nio (por exemplo, um conjunto de saberes e técnicas; mas no nosso caso, plantas, alimentos) em novas condições de produção e mercado. Por exemplo, a quinoa, originada na região andina, na América do Sul, onde tem sido parte da dieta por aproximadamente 6000 anos, tinha sua colheita considerada como sagrada pelos incas, que referenciavam o alimento como “mãe de todos os grãos” (Heller, 2008). Isso representa uma relação com instituições religiosas, com as origens e

com a própria sobrevivência dos incas, por meio do cultivo do grão. Na era pré-colombiana, as sementes de chia também eram parte importante da dieta de populações maias e astecas.

Com a hibridização e reconversão, alimentos como esses são desterritorializados, deslocados, e passam a ser produzidos para corresponder à demanda de consumidores cada vez mais interessados em saúde, *fitness* e bem-estar no contexto da vida moderna – o que caracteriza o consumidor *ego-trip* analisado por Guivant (2003). A hibridação é enfatizada, justamente, pelo interesse dos consumidores modernos na história e significado cultural em que emergiu o cultivo desses alimentos, que remetem principalmente a povos milenares, cuja história transmite uma atmosfera exótica e não muito conhecida. Portanto, com a hibridação, alimentos de uso tradicional diverso, são transformados em cereais matinais, pães e farinhas integrais e ingredientes para os mais diversos alimentos e bebidas, nos moldes do mercado moderno.

2.8.2 A retórica do exotismo

Para Régnier (2004), em *L'exotisme culinaire*, os produtos exóticos parecem ocupar, no domínio da saúde, um lugar singular. A autora percebe que a relação com a raridade e o mistério em torno de um alimento lhe confere certas virtudes. Há uma forte relação entre o mistério de um produto e seus poderes terapêuticos, como mostra o exemplo do ananás: por muito tempo raro e caro, o ananás foi dotado de múltiplas virtudes. Quando se tornou comum e menos exótico, perdeu seu poder sobre a saúde, como mostram os discursos em revistas femininas francesas: (1974) o ananás “é particularmente recomendado a quem quer seguir um regime de emagrecimento”; (década de 1982) “Não é necessário atribuir virtudes miraculosas ao ananás na luta contra os quilos a mais” (Régnier, 2004, p. 170).

Desde então são atribuídas à papaia, outra fruta exótica, menos conhecida, mais misteriosa, virtudes emagrecedoras:

“Você quer descarregar seu corpo e ao mesmo tempo perder peso sem contar as calorias? É de um tratamento de desintoxicação com papaia que você precisa. [...] Esta fruta exótica contém uma

enzima, que não somente é saudável, mas também um fabuloso emagrecedor. Com efeito, é esta simples enzima que ataca e destrói as impurezas (resíduos da digestão) na região do estômago e do intestino”

(Régnier, 2004, p. 171)

Há também correlação entre o prestígio social do alimento e seus efeitos benéficos. O exotismo do Extremo Oriente e do sul da Europa são os que suscitam mais explicitamente a saúde. O produto que, simbolicamente, melhor representa a culinária do sul da Europa (ou, dieta mediterrânea) é o azeite de oliva. Este é supostamente benéfico na luta contra o colesterol, uma das obsessões médicas das últimas décadas. Em todas as referências estudadas por Régnier, o azeite de oliva aparece como o protótipo do “bom produto”, em duplo sentido: tanto é bom, concretamente, pelo sabor, quanto em um sentido figurado, que sugere um valor mais moral do produto. Mas nem sempre foi assim. Pelo contrário, o azeite de oliva – com uma história que remete a antigos povos mediterrâneos, como os cretenses – ainda nos anos de 1950, era até mal visto, por ser associado nos países desenvolvidos “aos estereótipos negativos do sul” (*Ibid.*, p. 177). Interesse observar, neste caso, a importância do discurso nutricional como grande aliado nessa virada que, ao tornar a dieta mediterrânea o modelo alimentar por excelência, muda também o *status* das populações em que ela se originou.

3. Saúde e Risco

"Se as pessoas estiverem interessadas em reduzir o risco de desenvolver câncer, seguir essas recomendações é a melhor forma [...] O câncer não é destino, é uma questão de risco, e você pode ajustar esses riscos no modo como você se comporta. É muito importante que as pessoas se sintam em controle sobre o que estão fazendo."

(Emagrecer ajuda a reduzir risco de câncer, 2007)

O termo saúde é fundamental não apenas para os alimentos funcionais, mas para todo o contexto dos “alimentos saudáveis” em que estão inseridos, cujo crescimento é significativo desde o início da década de 1990. O termo é o cerne das mudanças ocorridas na modernidade tardia que, como vimos no capítulo anterior, Bunton e Burrows (1995) identificam na passagem das relações localizadas em instituições específicas para amplas arenas da sociedade.

Para Kickbusch (2007) as redefinições sofridas pela idéia de saúde são necessárias para compreendermos diversos aspectos da modernidade tardia. Saúde e doença (entendida por muitos como termos correlatos) possuem realidades físicas, mas são também construções sociais continuamente redefinidas que levam a diferentes formas de governança. As mudanças em relação à saúde são relacionadas a e acontecem de acordo com tendências sociais da modernidade como individualização, diferenciação e globalização. Isto contribui significativamente para a manifestação concreta desses componentes da vida moderna, dos quais os alimentos funcionais também são um produto.

Em resumo, a saúde, como entendemos e vivenciamos atualmente, não apenas é um resultado de outros desenvolvimentos sociais e econômicos, mas também os define significativamente. Um exemplo claro disso é a melhoria da saúde e o aumento da expectativa de vida em diversos países que, com isso, necessitam de redefinições em praticamente todas as arenas da política e da vida social (Kickbusch, 2007, p. 144). Novamente, os alimentos funcionais se apresentam como um importante produto para os estilos de vida contemporâneos, pois seu

apelo fundamental se direciona para as doenças crônicas, diretamente relacionadas ao envelhecimento da população. A saúde tem sido importante para movimentos sociais, direitos de cidadania e contribuiu para a construção do *self* moderno e suas aspirações.

3.1 Noções de saúde

Aggleton (1990) explora os diversos sentidos em que o termo saúde tem sido utilizado. É um termo dado como entendido, geralmente fora de questão. No entanto, um olhar mais atento o revela como relativo, como dependente da visão do observador. Para um desportista, a saúde está mais diretamente ligada à aptidão física, à capacidade de completar uma corrida em determinado tempo, ou de nadar determinada distância. Para outros, pode estar relacionada ao prazer obtido em ocupações menos ativas. Para jovens, a saúde se relaciona à participação em diversas atividades, enquanto que, para pessoas acima de 75 anos, relaciona-se a um número mais restrito de atividades. Para alguns, é saudável incluir no café da manhã bacon e ovos fritos, e assim por diante.

A situação se torna mais complexa pelo fato de um indivíduo ser saudável de acordo com alguns critérios e não com outros. No caso dos alimentos funcionais a abrangência da expressão “estilo de vida saudável” torna isso evidente. Um indivíduo pode praticar exercícios regularmente, não necessariamente ter uma dieta saudável e consumir regularmente algum alimento funcional. Também pode um indivíduo ser sedentário, não praticar nenhum tipo de atividade física, e considerar-se saudável por consumir alimentos funcionais (Bianco, 2008). A saúde é um fenômeno multifacetado, e suas diversas facetas são incorporadas nos conceitos de alimentos funcionais. Esse caráter diferenciado e poucas vezes posto em questão pode tornar-se confuso e ilusório quando chega ao consumidor.

É necessário perguntar pelas formas em que é usado o termo saúde, esclarecer algumas nuances e significados latentes não problematizados e facilmente admitidos sob o mesmo nome. A distinção mais abrangente, em relação à definição de saúde, é feita entre definições oficiais (a perspectiva de médicos e outros profissionais da

saúde) e crenças leigas, que não são menos importantes, pois ambas influenciam o modo em que as pessoas entendem e lidam com as questões de saúde (Aggleton, 1990, p. 4).

As definições oficiais de saúde são de dois tipos. Primeiro, há as que definem saúde negativamente. A saúde pode ser entendida como ausência de anormalidade ou patologia em alguma parte do corpo (como varíola, sarampo, câncer). Com o advento da moderna biomedicina essa forma de compreensão tornou-se particularmente difundida.

É importante observar que as doenças podem ser acompanhadas ou não por sentimentos de ansiedade e aflição. Algumas pessoas podem estar doentes sem nem mesmo saber disso – como acontece muitas vezes com pequenas infecções. É possível que leve algum tempo até que uma anormalidade no funcionamento do corpo se torne perceptível (*Ibid.*, 1990, p. 6). Por exemplo, o indivíduo pode ter cáries algum tempo antes de sentir dor e ir ao dentista.

Distinguem-se os tipos de anormalidades que sinalizam a doença (*disease*) dos sentimentos que os indivíduos experienciam sobre si mesmos (*illness*), que podem ter a forma de desconforto, aflição. É uma experiência subjetiva que pode ou não acompanhar uma doença. Frequentemente, sentimentos de aflição realmente acompanham uma doença. Em outras ocasiões, os pacientes podem se sentir doentes em situações em que os médicos podem não ser capazes de diagnosticar nenhuma patologia.

Em resumo, a saúde como ausência de doença (*disease*) indica que o indivíduo está saudável enquanto não mostra sinais de anormalidade corporal, independentemente de como ele se sente. Vários questionamentos envolvem essa posição, pois ela requer padrões universalistas que dificilmente podem ser estabelecidos – há pesquisas que apontam, por exemplo, para variações na anatomia e fisiologia humana. A saúde como ausência de mal-estar (*illness*) – em contraste com ausência de doença, que é geralmente diagnosticada por um médico ou outro perito – é algo experienciado. De acordo com esta concepção, enquanto não sente ansiedade, dor ou aflição, o indivíduo está sadio. Há pelo menos dois problemas com esta definição: 1) é acusada de relativismo, porque sugere que a saúde é uma experiência puramente subjetiva; 2) somente permite definir saúde após o acontecimento, após o indivíduo relatar a sensação de bem-estar ou mal-estar.

Grisotti (2008) apresenta distinções mais detalhadas sobre as percepções da doença:

“No nível individual, as condições patológicas são sentidas pelo doente e nem sempre estão de acordo com os diagnósticos realizados no nível das descrições científicas das patologias. [...] existem diferentes dimensões da doença percebidas pelos adoecidos e que se traduzem, posteriormente, em diferentes formas de tratamento: “estar doente” – uma constatação e convivência com a doença por um período temporário, cujo mecanismo de tratamento percebe-se também temporário; “ser doente” – convivência e adaptação permanente com a doença, o que implica um reajuste de todas as estratégias de sobrevivência, incluindo uma alteração no estilo de vida (percepções, hábitos, comportamentos), gerando um leque de privações e sofrimentos tanto pessoais quanto dos indivíduos em torno; “poder ficar doente” – possibilidade ou não de contrair alguma doença, seja por acaso ou por tendências psico-orgânicas individuais, acarretando ou não a procura por medidas preventivas; e “sentir-se doente” – um estado psicológico no qual, biologicamente, o indivíduo está sadio (do ponto de vista da medicina oficial), porém ele próprio sente-se interiormente debilitado, ou, ao contrário, certas pessoas não apresentam nenhum sintoma mórbido apesar da presença de germes patológicos em seus corpos.”

(Grisotti, 2008)

Aggleton (1990, p. 8) faz uma revisão das abordagens que definem a saúde em termos positivos, das quais as mais importantes são as seguintes:

Saúde como um estado ideal. A Organização Mundial da Saúde definiu a saúde, em 1946, de um modo diferente do que se fazia até então: como um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade. É uma definição considerada idealista por possuir objetivos muito elevados para serem

alcançados. Outra crítica aponta a promoção de uma idéia de saúde que sugere não sermos saudáveis a menos que tenhamos completo bem-estar físico mental e social.

Saúde como aptidão física e mental. Parsons definiu saúde como o estado de ótima capacidade de um indivíduo para a performance efetiva dos papéis e tarefas para as quais foi socializado.

Saúde como bem consumível. Entendida como algo que pode ser suprido. Essas idéias sugerem que a saúde pode ser comprada (pelo investimento privado), vendida (em lojas de alimentos saudáveis e centros de saúde), dada (por cirurgia ou medicamentos) e perdida (por acidentes ou doença). Uma das razões para ser cético sobre essa perspectiva é que aproxima a saúde de qualidades claramente definidas e mensuráveis – em coisas que podem ser obtidas. Outra razão é que isso sugere que a saúde pode ser retirada do indivíduo, de modo que sua reposição aproxima-se de uma questão técnica – algo realizado por peritos por meio de medicamentos e intervenção cirúrgica.

Saúde como força ou capacidade pessoal. Definida como uma reserva de energia ou força. Às vezes a ênfase pode estar na força física ou capacidade de resistir à doença e lutar contra o mal-estar; em outros casos, pode estar no aspecto mental, numa atitude contra a adversidade.

Saúde como base para potencial pessoal. Saúde entendida como diversos fatores para ajudar as pessoas a alcançarem seu potencial pessoal máximo. Alguns deles são comuns, outros podem ser únicos para cada indivíduo. Entre os comuns estão necessidades básicas como alimentação, água, abrigo, e também acesso à informação. Os individuais variam muito de acordo com gênero e idade. No entanto, não fica claro como se pode identificar os fatores nem definir o “potencial pessoal”, o que deixa essa perspectiva tão pouco factível quando a definição ideal da OMS, citada anteriormente.

Gadamer (2006) oferece uma diferenciada e interessante reflexão sobre o caráter da saúde. O autor não a apresenta como nos termos anteriores, e consegue, de alguma maneira, afastar a dicotomia entre definições negativas-positivas.

“Mas nós não temos apenas a ciência das doenças, já que a doença não existe sem saúde. Ambas pertencem àquilo que um médico tem de saber ou ao que ele, com os meios da ciência moderna, procura saber. Aqui estamos perante a pergunta

não respondida: o que é saúde? Sabe-se, mais ou menos, o que são as doenças. Elas possuem, por assim dizer, o caráter insurrecional da “falta”. De acordo com o seu aparecimento, elas são um objeto, algo que promove uma resistência, a qual se deve quebrar. Pode-se colocar isso sob uma lupa e julgar o seu grau de doença através de todos os modos que uma ciência objetivante, em virtude da ciência natural moderna, nos colocou à disposição. No entanto, saúde é algo que se subtrai a tudo isso de uma maneira peculiar. Saúde não é algo que se apresenta como tal num exame, mas algo que existe justamente por se subtrair a um exame. Saúde não nos é, então, algo permanentemente consciente e ela não nos acompanha de forma preocupante como a doença. Não é algo que nos advirta ou convide ao contínuo autotratamento. Ela pertence ao milagre do auto-esquecimento.”

(Gadamer, 2006, p. 103)

Essas são apenas algumas considerações acerca do uso e entendimento do termo saúde. Partimos de uma questão ampla como a noção de saúde – cuja revisão aprofundada seria impossível aqui – com o intuito de demonstrar quão multifacetado e interpretativo é seu caráter, porque essa noção é o fundamento para a promoção dos alimentos funcionais. As observações de Grisotti (2008) servem para interpretar a perspectiva dos consumidores, por exemplo. Estar doente, ser doente, poder ficar doente e sentir-se doente são perspectivas de algum modo contempladas no apelo dos alimentos funcionais. Estes são frequentemente indicados para aqueles que *são* doentes (sofrem de alguma doença crônica e devem adaptar-se ao modo de vida com as limitações impostas); para os que *estão* doentes (como vimos, por vezes são indicados como “tratamento” em alguns meios); para os que *se sentem* doentes (cujo apelo mais freqüente é o convite ao sentir-se permanentemente bem); e o *poder ficar* doente (pois o risco está no cerne do conceito de alimentos funcionais). O risco mais referenciado em comunicações sobre os alimentos funcionais é o de doenças crônicas. Como essas doenças se desenvolvem ao longo do tempo, todos

podem desenvolver doenças crônicas em algum momento da vida, e são, com isso, potencialmente, público alvo no mercado desses produtos.

3.2 Saúde é tudo, e quase tudo é saúde

A saúde como um estado ideal (bem estar físico, mental e social), como aptidão física e mental e como bem consumível é frequentemente sugerida em comerciais. Vejamos um exemplo²⁹ produzido para a televisão:

“Meu maior desafio era ir ao banheiro. Eu tinha uma sensação de peso, desconforto. Era o meu intestino que não funcionava bem [pressionando a barriga com a mão]. O que me ajudou foi Activia. Eu comecei a tomar e ‘noossa’, que alívio [sorrindo]. Me sinto leve, feliz. Eu sou outra pessoa.”

Activia é um produto cuja justificativa científica procura ser exposta anatômica e fisiologicamente. O fundamento da saúde é o funcionamento adequado do corpo biológico, para o qual, neste caso, o bacilo DanRegularis é o agente benéfico. A partir deste fundamento biológico, a noção de saúde é traduzida para as outras esferas, do bem estar físico, mental e social: “Me sinto leve, feliz. Eu sou outra pessoa”. As propagandas sugerem um melhor desempenho em exercícios físicos, no trabalho, quanto ao humor etc. A questão fundamental é que a *comunicação sugere e procura vender conceitos de saúde que vão além do que o próprio produto objetivamente oferece* – algo que ajuda a regular o funcionamento de um órgão. A noção de saúde ofertada na comunicação leva facilmente do funcionamento biológico do intestino à felicidade pessoal; do funcionamento adequado de um órgão à

²⁹ Nesta subseção os exemplos se concentram em Activia e Actimel, por serem exemplos muito representativos do segmento de produtos. Trata-se dos produtos mais significativos neste meio, pois são marcas líderes de uma companhia de grande peso no mercado de funcionais. Como vimos a partir da sociologia econômica, esses produtos e campanhas são as mais influentes no mercado, o que nos basta para vislumbrar os principais desenvolvimentos relacionados ao tema.

adequação e aptidão do indivíduo na ordem social (seja no trabalho, no lazer etc).

As imagens de diversos comerciais de Activia sugerem realização profissional, pessoas ativas, que tiveram sua rotina melhorada. Em um deles uma consumidora diz que passa o dia inteiro fora de casa, e com Activia ela resolve a necessidade de manter o intestino funcionando regularmente, pois precisa de horário certo para ir ao banheiro – ao final, o produto é indicado para as pessoas que não gostam de ir ao banheiro fora de casa. Em outro comercial a consumidora diz, sorrindo: “Rotina? Nossa! Adoro! Quando eu conheci o Activia, eu tomava, ficava bom e eu deixava de lado. E aí voltava realmente o problema, de novo, do intestino, da barriga...” Nesse momento interfere o apresentador: “Se você passa dias sem Activia, seu intestino volta a ficar lento. Activia todo dia ajuda seu intestino a funcionar regularmente.” Enquanto este discurso é proferido, surge um abdômen feminino com um mecanismo semelhante a um moinho, que se move lentamente, até que as bolinhas amarelas que representam Activia caem sobre as pás e aceleram o movimento, representando o bom funcionamento.



Figura 1

A consumidora reaparece e diz: “Perfeito, tudo funcionando certinho. Virou rotina: tomo Activia todo dia, funciona todo dia.” Neste comercial há sugestões sobre a compreensão da saúde aproximada do

mecanicismo, cujo agente principal é o bacilo exclusivo de Activia. Pode mesmo parecer que o bom funcionamento do intestino tem uma relação direta com o produto, parecendo tornar-se dependente dele, já que sem ele “seu intestino volta a ficar lento”. Por fim, o próprio funcionamento da rotina agradável é equiparado ao funcionamento do intestino.

Como já apontaram Bunton e Burrows (1995) e Kickbusch (2007), com a expansão do universo da saúde para fora das instituições especializadas, não há, virtualmente, lugar ou espaço da vida social no qual não se possa fazer referência. Não apenas na rotina, no trabalho, fora de casa é importante estar presente a noção de saúde. A veiculação dos benefícios dos produtos funcionais penetra todos os âmbitos da vida, incluindo o lazer e as horas livres:

“Nas férias a gente sai mesmo do ritmo. Mudam os horários, a alimentação... e o intestino também sai do ritmo. Justamente quando a gente mais precisa, vem aquela sensação de inchaço. Activia contém o exclusivo Dan Regularis, que ajuda a regular o trânsito intestinal. Nas férias, eu continuo tomando Activia todos os dias. E o meu intestino continua no ritmo. Entre no ritmo com Activia.”

Apresenta-se saúde como ritmo, como aptidão física, capacidade de se adaptar a diferentes situações. Estas características também estão presentes no comercial voltado ao público feminino de mais de 50 anos. O comercial inicia com uma mulher – devidamente vestida para a prática de exercícios físicos – amarrando o nó do tênis, enquanto faz uma posição de alongamento e pergunta à vizinha: “Gostou?”, ao que ela responde: “muito! Quanto custou?” O que propositalmente se referia ao preço do tênis, que está em evidência, é desviado pela resposta surpreendente: “menos de um real”. Esta resposta se refere ao preço de Activia, num exemplo de apresentação da saúde como bem consumível, a ser adquirido. Trata-se de uma inferência consideravelmente longa para um comercial de apenas 15 segundos. Da sugestão do tênis como mercadoria, faz-se a confusão proposital com o preço de Activia, que representaria a aquisição de saúde (como vigor físico) pela mulher que faz alongamento, e que se mostra pronta para o

exercício físico. “Activia ajuda o seu intestino a manter o ritmo e você a ter mais disposição e uma vida mais saudável”.



Figura 2



Figura 3

A saúde, nesse caso, remete ao estado ideal, principalmente ao bem-estar físico. A vida ativa e a disposição podem ser adquiridas – a atriz, ao final, mostra uma moeda de um real. O comercial de Actimel³⁰ (também produto da Danone) é o melhor exemplo para uma concepção de saúde como algo que se pode vender e comprar. Inicia com um pequeno porta-moedas, de onde sai uma torrente de moedas que vai arrastando consigo todo tipo de produtos: café expresso, *milk shake*, colar, broche, brincos, lenços, esmalte, perfumes, e, por cima de tudo isso, uma destacada caixa de doces. Por fim, surge Actimel, acompanhado por apenas quatro moedas – focalizado diante de todos os produtos arrastados pela grande quantidade de moedas – com a seguinte mensagem: “Imunidade. Muito mais barato do que todas as outras coisas que você compra.” A saúde é o que há de mais importante, e custa pouco.

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=yTYxKvRCrY0&feature=related> (Acesso em 28 de março de 2010)



Figura 4

O comercial voltado para o público idoso apresenta o seguinte depoimento: “Eu não tomava o Activia todo dia. Até que eu escutei falar de um tal de desafio. Aí eu comecei a tomar todo dia e sinto o meu corpo *muito* mais saudável. E uma *disposição!* Trocar Activia, só por outro sabor.” O foco na disposição é melhor exposto em outro comercial de Actimel, cuja modelo é uma atriz de 62 anos. Neste caso a saúde é apresentada como base para potencial pessoal. Para os consumidores acima de 60 anos o reforço do sistema imunológico é importante para manter a disposição, a rotina e a capacidade de praticar certas atividades.

“...à medida que envelhecemos, nosso sistema imunológico pode enfraquecer, o que pode nos deixar com uma sensação de cansaço. Então, toda manhã eu tomo Actimel. [É cientificamente provado que ele ajuda na manutenção do sistema imunológico, parte das defesas de nosso corpo]. Ele ajuda a me manter... ‘viçosa’. Veja o que Actimel pode fazer por você.³¹”

O cenário do comercial é um jardim. Ao final, quando diz “veja o que Actimel pode fazer por você, ela empunha um carrinho de mão

³¹ <http://www.youtube.com/watch?v=eSWXk5JzJJw> (Acesso em 28 de março de 2010)

com flores e uma pá, adentrando o jardim. Actimel representa um dos fatores da saúde para ajudar as pessoas a alcançarem seu potencial máximo: a imagem que segue não é a de um jardim qualquer, mas de um gigantesco jardim que se perde no horizonte, sugerindo vigor máximo (e ainda um pouco além) para uma mulher de mais de 60 anos.



Figura 5

O comercial dirigido ao público feminino jovem foca outra aptidão: “Meu maior desafio era ir ao banheiro. Eu vivia com o intestino preso, a barriga estufada. Nenhuma roupa ficava boa em mim. Comecei a tomar Activia todos os dias e acabou o problema. Hoje eu posso usar a roupa que eu quiser.” O efeito do produto no organismo, acabando com o inchaço do intestino preso, reduz sensivelmente a barriga, tornando a consumidora apta a usar qualquer roupa sem sentir-se desconfortável. A aptidão física que o produto é capaz de oferecer leva outros benefícios ao consumidor, que focam o “corpo cosmético”, “desde o envolvimento de mecanismos de sedução e auto-estima até uma busca de segurança, saúde e bem-estar característicos dos processos de construção da identidade” (Nunes, 2009).

Para Actimel, a alegação é mais ousada. Neste caso, lida mais diretamente com a saúde como força ou capacidade pessoal, focando a capacidade individual de resistir ao mal-estar:

“Você se reforça toda manhã? Diariamente estamos expostos a agressões externas, stress e má

alimentação, que pode nos fragilizar. Agora conte também com o novo Actimel da Danone, o único com L casei defensis, que atua onde estão 70% das nossas defesas. Comece seu dia com Actimel, seu reforço diário.”

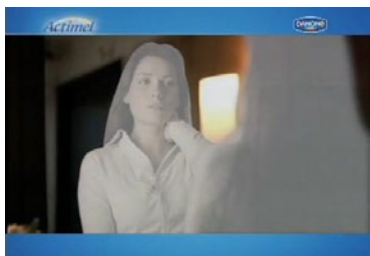


Figura 6



Figura 7

Como exploram as imagens, no primeiro momento, pela exposição a agressões externas durante o cotidiano (no ônibus, um rapaz ao lado está gripado; no trabalho, um motoboy exige pressa enquanto ela come *fast-food* com aparência estressada), o indivíduo se mostra cansado e perde o vigor. A imagem da modelo, ao fim do dia, fenece, torna-se cinza e desbotada. Mas, de manhã, ao tomar Actimel, que alega atuar “onde estão 70% das defesas”, ela recupera a cor e ganha uma aura protetora, um contorno brilhante que a destaca do ambiente e representa uma superproteção contra agressões externas.

3.3 A *vita activa*

É notável a expansão dos produtos funcionais no mercado global. Como já sugerido anteriormente, as marcas e estratégias de marketing necessitam de características que transcendam fronteiras. *Vita Activa* é a expressão que melhor resume os objetivos sugeridos pelas marcas de maior importância e alcance no mercado. Os nomes das marcas geralmente fazem referência à língua latina, que, por seu enraizamento em grande parte das línguas européias, transmite noções reconhecíveis, ao menos, em todo o ocidente. Além disso, sua

importância para a linguagem científica a torna ainda mais influente neste meio.

Tabela 1: Exemplos de utilização de termos referentes à saúde

Marca	Produto	Produtor	Alegação
Nesvita	iogurte com propriedade simbiótica, enriquecido com dois ingredientes: os bacilos probióticos e as fibras prebióticas (Actifibras),	Nestlé	Facilita o funcionamento intestinal
Plenus	Iogurte/leite fermentado	Itambé	Equilibrar a flora intestinal
Optimel Control	Produto lácteo	Campina	Ajuda a reduzir o apetite
Vitalat	Bebida láctea	Parmalat	Firmar a pele, reparar os tecidos e retardar o envelhecimento
Becel Pro.Activ	Iogurtes, bebidas lácteas, creme vegetal	Unilever	Jogue o número do seu colesterol lá pra baixo
Viver (cereal matinal)	Cereal matinal	Carrefour	Melhorar a função do intestino e o nível de colesterol
Molico Acticol	Leite em pó	Nestlé	Absorver o colesterol ruim
Sentir Bem (Torrada e grãos, Integral)	Torrada integral	Wal-Mart	Regularizar o organismo
Benéfice	Pães	Seven Boys	colabora para a integridade das células da cútis e auxilia na manutenção de ossos, tendões e cartilagens.
Itambé Fit	Iogurte com Polpa de Frutas	Itambé	Ajuda a manter a boa forma e a saúde
Nesfit	Flocos de trigo integral, arroz e milho	Nestlé	ajudam manter a boa forma
Ideal	Cereal de milho com soja	Nestlé	Ferro, cálcio e vitaminas para toda a família

No mercado de funcionais as marcas procuram desencadear noções que deveriam permear um estilo de vida saudável. Por exemplo, a linha *Cyclus* da Bunge explora em seus folders “renovação, rejuvenescer, juventude, sentir bem, bom.” A marca *Plenus* remete a “plenitude, completude, perfeição, satisfação”. Já *Vita* e *Activ*, que são os termos mais comumente usados e relacionados remetem a um conjunto de noções interligadas. *Vita* se relaciona a vida, vivacidade,

vitalidade, disposição, energia, vontade, capacidade, habilidade. *Activ* se relaciona a ativo, atividade, atitude, ação, noções quase sempre ligadas da seguinte forma: atividade → movimento → exercício → boa forma → bem estar → viver bem → saúde.³²

NesVita, por exemplo, é uma linha de produtos da Nestlé (inclui cereais, leite, iogurte) presente em países como Brasil, Paquistão e Filipinas. A campanha em cada país enfatiza determinadas características. Nas Filipinas³³ alega ajudar a controlar o peso (*pro-weight management*). Possui também a versão *pro-digestion*, que alega melhorar o funcionamento do intestino e *pro-heart*, para o coração. No Paquistão, há a campanha *Women of Strength (pro-bones)*, cujo comercial faz referência às dificuldades trazidas pela osteoporose. Um copo em formato de osso é preenchido com o leite Nesvita, e com a referência ao alto teor de cálcio, representando uma proteção muito maior, surge o termo “calcilock” atado a um pequeno cadeado em torno do osso. A campanha *Women of Strength* possui também um programa de televisão, que procura vincular a marca de *NesVita* a histórias de vida de mulheres – percebe-se também nesse caso a expansão das noções que envolvem a saúde: parte-se dos ossos fortes (para que o corpo seja capaz de sustentar-se por si mesmo) em direção ao lugar da mulher na sociedade, com as especificidades da sociedade paquistanesa, transmitindo a imagem de mulheres mais independentes:

“NESVITA ‘Mulheres de força’ é sobre você. É sobre seus sonhos e os desafios que você enfrenta.

Nós honramos mulheres fortes como você; mulheres que vivem estilos de vida exigentes e tem um desejo ardente de se destacar em seu campo, a fim de construir um futuro melhor para si mesmas e para suas famílias.

NESVITA ‘Mulheres de força’ ajudará você a descobrir sua força interior e a alcançar seus objetivos, de modo que você pode fazer de seu sonho realidade!”³⁴

³² Se, por um lado, o nutricionismo isola os nutrientes e propriedades de alimentos, por outro, a publicidade dos funcionais numa segunda fase passa a apelar às relações entre alimentos funcionais e estilos de vida.

³³ <http://www.nestle.com.ph/nesvita/index.asp> (Acesso em abril de 2010)

³⁴ <http://www.nestle.pk/brands/nesvita-woman.aspx> (Acesso em abril de 2010)

As oportunidades e possíveis noções exploradas, com base nos alimentos funcionais dão um quadro da saúde completa: vão da imunidade à capacidade de realizar grandes tarefas, do preço em conta ao bem-estar, dos ossos ao coração (passando pelo intestino), da beleza interna à externa. Este último aspecto está ligado à estreita relação entre saúde e beleza (Nunes, 2009), que tem aproximado também indústria de cosméticos e alimentação.

3.4 A função estética dos alimentos funcionais

Previsões recentes tem destacado a posição privilegiada dos alimentos para a beleza e antienvelhecimento no mercado. Segundo a analista Ewa Hudson, do grupo Euromonitor, “antienvelhecimento e beleza a partir de dentro são importantes porque as pessoas estão preocupadas com sua aparência – parecer e sentir-se saudável dá a elas uma melhor qualidade de vida, influenciando a vida social e a performance no trabalho” (Heller, 2009). As principais áreas visadas por esses produtos são: pele, cujos benefícios incluem reparo e prevenção, proteção solar, firmeza, pigmentação, clareamento e emagrecimento; cabelo, conservação e crescimento, restauração, nutrição e volume; unhas, fortalecimento.

As previsões de crescimento foram feitas a despeito do fracasso de Essensis – cuja alegação era cuidar da beleza a partir de dentro – da Danone, que esteve no mercado entre 2007 e 2009. A Danone, no entanto, alegou crer no potencial do mercado e que a ligação entre pele e alimentação precisaria de mais tempo e divulgação na Europa. Para alguns analistas, o preço foi o principal fator para o fracasso do produto, que não era suficientemente diferenciado para justificar o preço *premium* (Montague-Jones, 2009). Para os analistas, o fracasso de Essensis de modo algum representa o fim da categoria, pois os nutricosméticos lidam tanto com necessidades físicas quanto com as preocupações com a beleza, e são parte de um movimento geral em direção a uma abordagem holística do bem-estar.

Um produto bem sucedido, cuja marca é uma referência direta à beleza, é Nestlé *Fitness*. Possui uma divulgação global semelhante à de

Activia, e está presente em mais de 50 países – não está presente apenas na América do Norte e Oceania:

“O cereal matinal Nestlé Fitness ajuda as mulheres a controlar sua linha de um modo sensível. Fitness ajuda as mulheres não apenas a perder peso, mas também ajuda a mantê-lo afastado, pois é feito de deliciosos flocos de grão integrais.”³⁵

A estratégia global é mais uniforme do que a de Activia, possui menos influências locais. Enquanto o símbolo principal de Activia é uma seta que representa o funcionamento do intestino, o layout geral de Nestlé Fitness é um zíper e não possui fortes apelos científicos. A saúde e o bom funcionamento do organismo são como que subentendidos, e o interesse principal é estar *fit*, em forma, para fechar o zíper. Há também em diversos países o item “há um biquíni para mim.” No Brasil, a marca se chama *Nesfit*, e possui também a campanha “Operação Biquini: 14 dias que podem fazer a diferença³⁶”, para atender as consumidoras que procuram manter a forma.

Nesse aspecto Activia³⁷ também possui uma conotação estética, entrecruzada com o efeito no intestino, pois a relação do funcionamento interno do organismo é diretamente ligada à aparência externa.



Figura 8

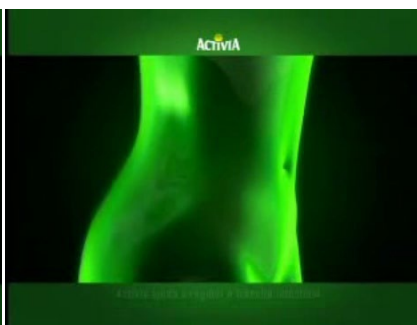


Figura 9

³⁵ <http://www.nestle.com/Brands/BrandInfo.htm?brandGuid=E3B94EA7-7002-44D1-9E84-1A79AD582DE0&BrandName=Fitness>

³⁶ <http://www.nestle.com.br/operacaobiquini/>

³⁷ Como observa Oliveira (2008a), nesse mercado, até mesmo as embalagens possuem essas conotações, com suas formas “acinturadas.”

“O intestino preso causa mesmo inchaço. É só ir ao banheiro diariamente e a barriga volta ao normal. Activia contém o exclusivo bacilo DanRegularis que regula o intestino naturalmente. Sua barriga pode desinchar e até a cintura diminuir. Faça o desafio. Se não funcionar, a Danone devolve o seu dinheiro.”

Nas notícias e matérias sobre saúde, as funções estéticas dos alimentos também tem tido mais espaço e são do interesse dos consumidores, como mostram os seguintes exemplos:

- "Cosmetofood" promete juventude e beleza por meio da alimentação: Ficar mais bonito(a) e manter-se jovem é possível graças à "cosmetofood" ou dermonutrição, alegam fabricantes de iogurtes, refrigerantes e outros alimentos com supostas propriedades cosméticas. [...] No Japão, há balas com colágeno que prometem "lábios mais cheios" e uma pele sem rugas. [...] No mercado europeu aparecem chocolates antioxidantes, refrigerantes destinados a frear o envelhecimento da pele ou sopas "cútis radiante". Nos Estados Unidos, um fabricante propõe água engarrafada sustentando que seus efeitos permitem evitar as injeções de botox... ("Cosmetofood" promete..., 2009)
- “Sorvete que promete reduzir os efeitos da menopausa e mousse que previne a celulite [...] Você come um produto super gostoso, não tem peso na consciência e tira a celulite. Maravilha, muito bom!” (Taufer, 2009)
- “Iogurte para afinar a cintura”³⁸
- “Cereais integrais reduzem a barriga: Se você quer diminuir as chances de câncer e diabetes, manter o peso, varrer o excesso de colesterol, evitar inflamações pelos vasos e, de quebra, perder a famigerada barriga, a dica mais quente dos experts em nutrição é uma só.” (Pereira, 2008)

³⁸ http://saude.abril.com.br/edicoes/0303/corpo/conteudo_390224.shtml

- “Pimenta para emagrecer. Pimentas: quanto mais quente melhor. Elas melhoram a digestão e protegem contra alguns tipos de câncer. E ainda fazem seu corpo queimar gordura” (Oliveira, 2007)
- “Alimentos ricos em cromo afinam a cintura: Essa ação ocorre por duas razões: o mineral afasta a vontade de comer guloseimas e impede que o carboidrato vire gordura” (Conte, 2008)
- “Chocolate emagrece, sim, confirma novo estudo: levante as mãos para os céus e agradeça: a guloseima tem mesmo esse efeito espantagordura, comprova pesquisa recém-saída do forno. E confira as sugestões para tirar o melhor proveito da delícia” (Conte, 2008a)
- “Coma arroz preto e dê adeus à barriga” (Conte, 2008b)
- “Mais do que água: [...] Na França, muitas empresas do mundo da cosmética estão lançando produtos do gênero. O laboratório francês Pierre Fabre colocou no mercado a Affinex Concentré Minceur, uma mistura de água mineral, frutas vermelhas e três extratos de plantas, entre elas o guaraná, para combater a retenção de líquidos, tonificar o organismo e afinar a silhueta” (Mais do que..., 2007)
- “Beleza no Prato: Tratamento de beleza no carrinho do supermercado! A alimentação pode ajudar muito a melhorar sua saúde [...] o que comer para combater a celulite e a flacidez? A nutrição estética vai além das dietas para perder peso: defende a idéia de que toda a aparência de uma pessoa pode ser melhorada através da alimentação” (Beleza no..., 2007)
- “Os alimentos que combatem rugas: A indústria alimentícia começa a lançar produtos que levam na receita nutrientes capazes de combater rugas e companhia. fique por dentro dessa nova tendência da nutrição” (Szegö, 2009)

Lidando com objetos semelhantes aos que temos desenvolvido aqui, um estudo realizado pelo Comitê Federal de Radiodifusão da Argentina (Comfer), cujo objetivo era compreender as estratégias que intervêm na construção da idéia de saúde na sociedade, revelou que, no universo simbólico dos anúncios publicitários televisivos de alimentos e medicamentos

“Um iogurte permite ter uma figura esbelta e despojada de substâncias indesejáveis. Uma pílula é o passaporte para emagrecer em questão de dias e transformar-se em uma pessoa atraente. Um analgésico ajuda a desenvolver uma atividade sem limites. Se o desejo é ter êxito no

esporte e potencializar a capacidade intelectual, basta alguns goles de uma bebida ‘energizante’...”
(Bär, 2009)

O estudo, realizado por uma equipe interdisciplinar, abordou a publicidade que apela ao conceito de saudável, procurando separar as mensagens explícitas (verbalizadas e transmitidas em imagens) do simbólico, implícito ou conotativo. A conclusão foi de que os anúncios transmitem uma idéia distorcida do que é estar saudável: “reduzem o ideal de beleza à magreza, sugerem menosprezar sintomas que poderiam originar-se em múltiplas causas, reduzindo-as a uma só (como dores ou cansaço); aludem a importância de alcançar os objetivos no menor tempo possível, com o menor custo e, sobretudo, sem esforço; e enfatizam que se pode obter um alto rendimento psíquico e corporal para responder às exigências da vida atual” (Bär, 2009). Uma propaganda sugere, por exemplo, “curar” sintomas psíquicos com multivitamínico, cuja efeito é físico. Para os autores do estudo, esses meios constroem um modelo, de homem e de mulher, que distorce e reforça estereótipos que circulam na sociedade. Uma das problemáticas atuais envolvidas no âmbito da saúde é a sobrevalorização da estética corporal detrimento da saúde psicofísica.

O que os exemplos vistos anteriormente e o resultado dos pesquisadores argentinos ajudam a revelar é que a função estética atribuída aos alimentos funcionais se aproxima mais de uma função psicológica – se dirige à autorealização e ao projeto reflexivo do eu (Giddens, 2002) – e passa a sofrer um deslocamento das “reais funções fisiológicas” do produto. Por isso a equipe multidisciplinar chega a afirmar uma “distorção” da saúde.

Nesse âmbito, a cultura dominante manifesta na propaganda, moda e mídia, projeta a crença de que a magreza conota controle, poder, riqueza, competência e sucesso (Counihan, 1999). Para um autor como Baudrillard, a beleza e o erotismo poderiam ser entendidos como formas de capital semiótico, como sinais que podem se tornar vantagem para o indivíduo, por isso são cada vez mais perseguidos. A saúde também é um item de prestígio demonstrado por pela forma *fitness* (Ritzer, 1997). Dessa perspectiva, podemos entender as propagandas que apresentam a

saúde como algo que pode ser comprado, como sendo uma sugestão de investimento em capital semiótico, ou estético.

3.5 Medicalização

A exploração do cotidiano como possivelmente danoso em inúmeros pontos – ou, como expõe Kickbusch (2007, p. 152), “cada escolha no cotidiano se torna potencialmente uma escolha a favor ou contra a saúde” – está intimamente relacionada à expansão da reflexividade da saúde. Os alimentos funcionais, como sugerem muitos autores, são vistos como uma aproximação entre alimentos e medicamentos. Se mudarmos a ordem dos fatores, numa aproximação de medicamentos e alimentos, podemos entender os alimentos funcionais, em parte, como um efeito da medicalização.

Uma característica central para isso é o papel cada vez mais importante representado por indústrias farmacêuticas (Skolbekken, 2008; Conrad, 2007). Segundo Conrad (2007), medicalização é um termo que descreve “um processo pelo qual problemas não médicos passam a ser definidos e tratados como problemas médicos, geralmente em termos de doença (*illness*) e desordens” (p. 4).

Esse processo acontece por uma transformação discursiva, em que funções normais do corpo se tornam fatores de risco que, subsequentemente, se tornam doenças e necessitam de atenção médica. Em vez de observar um padrão em que as pessoas experienciam sintomas que as levam ao médico, observa-se um processo em que os resultados de pesquisas indicam que as pessoas sem sintomas precisam de alguma forma de assistência (Skolbekken, 2008). Nas propagandas de iogurtes funcionais que vimos anteriormente, a problematização da função do organismo aparece de forma recorrente como “meu maior desafio era ir ao banheiro”. O seguinte comercial representa uma forma de arrolar, de alistar como anormal uma situação que “para milhões de pessoas” é normal, o que pode mudar a percepção dos que acreditavam não ter problema algum.

“Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e *acha* que é normal. Mas não é. Devemos ir ao banheiro diariamente. A gente elimina

toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia. [...] Regule seu intestino, e tenha, assim, uma vida mais saudável.”³⁹

Isso põe como público alvo pessoas que se sentem saudáveis. Há uma constante expansão das categorias de indivíduos livres de sintomas que necessitam de algum tipo de atenção médica – a referência a problemas futuros ou chamar atenção para os riscos é outro modo de problematização. Intervenções visando a redução de fatores de risco são as atividades centrais da medicina preventiva. Para isso há três critérios básicos (Skolbekken, 2007, p. 20): a) esses fatores são facilmente mensurados; b) seu *status* de risco pode ser calculado e c) eles podem ser manipulados. A patologização acontece na transformação de fatores fisiológicos em fatores de risco. Pressão sanguínea, colesterol, açúcar no sangue e massa óssea cumprem importantes funções no corpo humano. Apenas quando eles alcançam determinados níveis eles são definidos como fatores de risco, se tornam potencialmente patológicos e recebem um *status* que legitima a intervenção médica.

Com o desenvolvimento do conhecimento médico, muitos pontos são renegociados, acarretando a revisão de diretrizes. É característico, nesse caso, incluir uma parte cada vez maior da população entre os que precisam de intervenção médica. Por exemplo, em recente revisão das diretrizes sobre hipertensão, nos Estados Unidos, as negociações resultaram na reconstrução de definições, e o que era anteriormente pressão normal do sangue, passou a ser pré-hipertensão. Dessa perspectiva, estimou-se que 60% da população norte-americana sofre de hipertensão ou pré-hipertensão; na Índia, a estimativa é de que apenas 18% da população urbana (uma das maiores do mundo) não sofra de pré-hipertensão ou hipertensão (Skolbekken, 2007). O diabetes também possui pré-condições, passando a ter, em 2003, critérios menos tolerantes (nos Estados Unidos, o número de pessoas incluídas aumentou 193%).

Recentemente a Revista Saúde trouxe a matéria “A obesidade do peso normal” (Oliveira, 2008), cujo subtítulo remete diretamente ao que foi discutido até aqui: “Quem é o falso magro? Neo-obeso.

³⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=12EgVvJ9xFY> (Acesso em 29 de março de 2010)

Descubra quem se enquadra nesse perfil e entenda a nova classificação da medicina.” A matéria trata de um estudo que pôs em dúvida a fórmula de IMC (índice de massa corporal), considerada eficaz anteriormente para mensurar a gordura corporal. Utiliza-se do exemplo de duas pessoas supostamente magras, livres de preocupações. No entanto, as aparências enganam, e “um deles, pasme, pode ser considerado um gordo, ou melhor, um obeso de peso normal.” A gordura não é apenas uma questão estética. Ter gordura de sobra

“[...] é péssimo. O tecido adiposo em excesso fabrica altas doses de substâncias nocivas [...] A dieta é outro fator preponderante no combate à obesidade seja ela de peso normal ou não. Parece óbvio, mas nem tanto. Falsos magros não se enxergam como gordos e dão espaço a maus hábitos: Aham que podem se dar ao luxo de comer carboidratos simples à noite”

Concomitantemente, um número cada vez maior de produtos no mercado é explorado em possíveis funções benéficas. Além da aproximação com os refrigerantes, a água aparece em versões ainda mais “leves”, como a Danone Bonafont:

“No fim do dia, eu me sentia inchada. O anel não saía do dedo. Eu pensava: será que eu engordei de um dia pro outro? Não, não. Era retenção de líquido. O que me ajudou a resolver? Tomar mais líquido. Mas não qualquer líquido: água. Escolhi Bonafont porque tem quase 0 de sódio. Elimina líquidos e não me sinto mais inchada”

3.5.1 A perspectiva da Actor-Network Theory

Algumas noções da ANT⁴⁰ (*Actor-Network Theory*) ajudam a descrever e entender os processos de inovação, capazes de causar o reordenamento de séries de relações – pela redefinição de saudável, gordo, magro, normal para o intestino etc. A idéia fundamental é a de

⁴⁰ Basearemos os comentários seguintes na apresentação da ANT como feita por Callon (1986).

tradução, que pode ser entendida como um conjunto de métodos pelos quais um ator arrola⁴¹ outros. Esses métodos envolvem: (a) a definição de papéis, sua distribuição e a delimitação de um cenário; (b) as estratégias em que um ator-mundo se apresenta como indispensável para os outros criando uma geografia de pontos de passagem obrigatórios; e (c) o deslocamento imposto sobre outros enquanto são forçados a seguir um itinerário que foi imposto.

Tomaremos, novamente, o exemplo de Activia, cujo conteúdo já foi suficientemente exposto. Como vimos no primeiro capítulo, é o produto mais bem-sucedido, e suas estratégias causam grande impacto na concorrência, afetando em grande medida as interações no mercado de alimentos funcionais.

Tradução, de modo amplo, se refere à tentativa dos inovadores de criar um fórum, uma rede central, em que os atores envolvidos aceitam a rede como digna de ser construída e defendida. A estratégia de Activia procura apresentar, além das características do produto que promove, um universo social do qual faz parte. Delineia situações de vida de uma sociedade de consumidores urbanos, que encontram crescentes problemas com estilos de vida, dificuldades para se alimentar bem, e os conseqüentes problemas de funcionamento do organismo. Os alimentos (industriais) tradicionais estão sob ataque, seus atributos (muito açúcar, sal, gordura) são maléficos à saúde dos consumidores, e são estigmatizados para demonstrar a importância de uma alimentação mais saudável.

A má alimentação tem sido considerada uma das principais razões das doenças crônicas, responsáveis por um grande número de mortes e gastos com saúde pública. Os governos também estão inscritos, pois precisam formular políticas favoráveis a uma melhor alimentação e, por conseguinte, incentivar a produção de alimentos mais saudáveis. Para isso, pesquisadores, institutos, laboratórios e universidades tornam-se pontos de passagem, pois produzem e ratificam o conhecimento. Nesse sentido, a Danone arrola (*enrol*) outras entidades, e une as funções desses papéis construindo um mundo onde todos têm seu lugar. A Danone seria o motor principal do que Callon considera o ator-mundo, colocando em evidência diversas entidades e o que elas fazem, pensam, querem e experimentam. Tais entidades não são apenas

⁴¹ *Enrolment* é a definição e distribuição de papéis pelo *ator-mundo*. Os papéis não são fixos e pré-estabelecidos, nem são necessariamente impostos aos outros com sucesso.

humanos, e incluem, por exemplo, os *Lactobacillus bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus*, presentes em iogurtes comuns, e ainda o exclusivo bacilo *DanRegularis*⁴². No conjunto, as entidades que formam o ator-mundo podem agir, reagir e cancelar umas às outras.

O Activia é um resultado da identificação e interpretação de entidades pelo ator-mundo Danone. Os ingredientes de Activia são os bacilos DanRegularis, que melhoram o trânsito intestinal; os consumidores que procuram uma alimentação e estilo de vida mais saudável; e os que procuram melhorar a saúde da população em geral, o Ministério da Saúde, com dados sobre a saúde da população e diretrizes alimentares.

A Danone atribui aos consumidores uma identidade, interesses, um papel para representar, e cursos de ação a seguir. Caracteriza os bacilos Danregularis, a forma como funcionam, sua performance e como consumir devidamente (o uso diário para se obter os resultados desejados). A noção de tradução é usada porque esse alistamento, no sentido de ocupar um papel, não é dado de antemão, não é uma realidade externa a se capturar. Da perspectiva da ANT, a Danone traduziria as necessidades, expectativas e demandas dos consumidores e as características e performance dos bacilos contidos em Activia. O tradutor é o porta-voz das entidades que ele constitui, fala em nome dos consumidores, dos bacilos. Expressa seus desejos, pensamentos, interesses e mecanismos de operação. A tradução constrói um ator-mundo a partir de entidades, e vincula a elas características, estabelece entre elas relações mais ou menos estáveis. A tradução é uma definição de papéis, distribuição de papéis e a delineação de um cenário. Por isso consideramos fundamentais os exemplos publicitários, pois este é um dos principais meios de tradução, de criação de um fórum, em que o ator-mundo Danone procura traçar essas relações e realiza, em parte, o *enrolment* referente aos consumidores, fortalecendo os elos que compõem o ator-rede. A importância disso para a tradução foi comentada pelo então gerente de comunicação e inteligência de mercado da Danone: “o marketing ajudou muito na tarefa da empresa de fazer com que as pessoas entendessem do que exatamente se trata este lançamento” (Azedo, 2005).

No entanto, nenhuma tradução pode ser dada como certa, pois nunca ocorre sem resistência. Por exemplo, em 2008, a Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária proibiu a veiculação da publicidade do iogurte Activa, alegando que as peças publicitárias

⁴² <http://www.danone.com.br/activia/efeitoActivia/oSegredo.php> (Acesso em abril de 2010)

"induzem o consumidor à idéia de que a ingestão do produto é solução definitiva para problemas de constipação intestinal...". Esta ação foi apoiada por outra entidade importante, o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor) (Idec apóia..., 2008). Quanto a isso, é importante destacar que a capacidade do ator-mundo de definir e alistar entidades que podem desafiar as definições e alistamentos é fundamental para uma tradução de sucesso⁴³.

Callon (1986) sugere que a forma elementar de tradução é o *interestment*. Isso se refere à ação de interessar, arrolar, alistar entidades. Nos exemplos anteriores, as noções de saúde exploradas são formas de *interestment*. Procuram captar a atenção do consumidor, interessá-lo e convencê-lo da importância dos exclusivos bacilos em Activia para sua saúde intestinal, disposição etc. Como sugeriu o gerente da Danone: "Num primeiro momento, a propaganda foi explicativa, mostrando as características do Activia por meio da apresentação do problema x solução. A segunda fase contou com uma série de testemunhais..." (Azedo, 2005). Pelo *interestment*, é fortalecido o ator-rede, com uma maior estabilização de relações, por meio da busca de reconhecimento da importância e dignidade da existência da própria rede.

Outro método de tradução a ser considerado é o de problematização. A Danone propõe aos consumidores: para melhorar sua saúde, o funcionamento do seu organismo, e, por conseguinte, sua disposição e atividades cotidianas, nós criamos um produto fundamental. Para reforçar este aspecto, retomemos um exemplo já citado: "Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e *acha* que é normal. Mas não é. Devemos ir ao banheiro diariamente." A problematização⁴⁴ pode ser facilmente extrapolada para os alimentos funcionais em geral, e entrecruza-se, de forma exemplar, com a questão da medicalização, como nos exemplos de Nesvita: "Estima-se que cerca de 80% das mulheres sofrem de deficiência de cálcio" (Nesvita *pro-*

⁴³ Isto se refere, por exemplo, à negociação entre Anvisa e Danone, mas não nos deteremos neste ponto. Como tratamos centralmente de como a noção de saúde é comunicada, direcionaremos-nos à relação com os consumidores.

⁴⁴ No caso de Activia, a problematização do trânsito intestinal, o colocar em questão a normalidade dessa função orgânica, dirige-se principalmente a mulheres, mas possui campanhas especificamente orientadas a crianças, idosos, homens e grávidas – uma ampliação das categorias de indivíduos que sofrem de determinado mal.

bones, Filipinas⁴⁵); “Doenças do coração são algo que quase atinge a maioria das pessoas” (Nesvita *pro-heart*). Em relação aos alimentos funcionais em geral, a problematização é comum, logo no início dos discursos, ao referenciar as doenças relacionadas ao consumo. Ou seja, como sugere Callon e também o gerente da Danone, a questão é colocada como “problema x solução”.

A resolução, neste caso, é objeto da ciência. Os laboratórios e institutos podem estender a tradução: as equipes científicas estudam os bacilos, como chegam vivos ao intestino e os processos que desencadeiam. Assim, traça-se o que Callon chama de “geografia de pontos necessários de passagem.” Para continuar a existir e se desenvolver, os elementos devem passar por esses pontos. Para a ANT, o futuro, os valores e projetos dos consumidores de Activia seriam, de alguma forma, dependentes do conhecimento de pesquisadores, com seus equipamentos de laboratório. Isso explicaria, em parte, a fonte do poder do laboratório em seu isolamento. Eles já são determinados, de algum modo, como pontos de passagem obrigatórios, a partir do momento em que os estudos científicos são necessários para registro na Anvisa. Para isso, as entidades são convertidas em registros: relatórios, memorandos, documentos, resultados de surveys e papers científicos. Essas são, para a ANT, formas de deslocamento. Esses deslocamentos e simplificações são necessários para a organização de um ator-mundo, e são resultados inevitáveis da tradução, pois, teoricamente, a realidade é infinita. Os deslocamentos e simplificações são os processos que possibilitam, por exemplo, a apresentação universalista de Activia, uma campanha global sobre o funcionamento do bacilo *Danregularis* no intestino humano.

Evidenciam-se os estudos científicos como pontos de passagem no carimbo presente no comercial de Actimel, que indica: “cientificamente provado” – que traz consigo a imagem de um pequeno microscópio. Outro exemplo é a seguinte peça publicitária de Activia, na qual, ao falar da comprovação por dezenas de estudos científicos, a apresentadora repousa a mão sobre uma pequena pilha de aparentes relatórios científicos:

“Eu tomo Activia. Mas as vezes eu tomo outro iogurte. Acho que todos fazem bem pro intestino. Não é tudo igual?”

⁴⁵ <http://www.nestle.com.ph/nesvita/index.asp>

Não é não. Nove entre dez nutricionistas recomendam Activia. Ele é bem diferente. Só Activia contém Dan Regularis. Ele chega ativo ao intestino e ajuda a regular o trânsito intestinal. É o único iogurte que comprova esse benefício em dezenas de estudos científicos.

- Viu a diferença?

- Vi.

Activia faz bem e é muito bom”

O risco é também uma forma fundamental de problematização, e é de suma importância por fazer parte da própria definição de alimento funcional. Os alimentos funcionais são considerados fatores que *reduzem risco* de doenças. Isto é fundamental para diferenciá-los de remédios, já que eles não possuem efeitos terapêuticos.

3.6 Risco

As noções propostas pela ANT ajudam a descrever os mecanismos e processos pelos quais os alimentos funcionais, em jogo com as noções de saúde, podem ser entendidos num contexto de medicalização. O risco é igualmente central para isso, como sugere Skolbekken (2008) em um texto intitulado “Medicalização Ilimitada? Risco e a patologização da normalidade.” Segundo o autor, o cálculo de risco na medicina moderna tem um papel central no ordenamento da realidade, e esses cálculos formam a base para uma racionalidade que governa a conduta de indivíduos, coletividades e populações. O risco não é visto como uma entidade realista, mas como algo que é um modo de representar eventos de uma forma que eles podem ser governáveis por certos meios, certas técnicas e para certos objetivos (Skolbekken, 2008, p. 17).

Skolbekken investiga a conexão entre cálculo de risco e medicalização. Segundo ele, dentro da racionalidade calculada do risco, o processo de medicalização acontece por meio da transformação discursiva, em que funções normais do corpo se tornam fatores de risco que, por conseguinte, demandam atenção médica. Com as transformações que sofreu a medicina, dando maior importância à

prevenção, torna-se característico o fato de todos serem alvo, já que, dessa perspectiva, ninguém é perfeitamente saudável: “Todos somos potencialmente doentes ou em risco de desenvolver uma doença e eventualmente morrer” (Skolbekken, 2008, p. 18). Esse é o âmbito explorado pelos discursos que promovem os alimentos funcionais. Ou, como colocam Heasman e Mellentin, de maneira bastante incisiva:

“Usar os medos, preocupações e ansiedades das pessoas sobre sua saúde e o possível futuro risco de doença (de um modo muito diferente das preocupações dos consumidores sobre demasiada gordura ou açúcar na dieta) e remeter até mesmo às condições médicas já diagnosticadas das pessoas como uma base para o desenvolvimento e comercialização de alimentos em grande escala é fundamentalmente diferente de como os alimentos tradicionais são normalmente comercializados.”

(Heasman; Mellentin, 2001, p. 33)

O presente trabalho, de alguma maneira, endossa essa posição. Procuramos mostrar que não é na relação, em si, entre alimento e remédio que se encontra algo novo, mas na transformação dessa relação dentro de uma série de contextos como mercados alimentares globalizados, marketing, medicalização e sociedade de risco. De acordo também com Skolbekken – no que se refere ao risco como uma entidade não realista, como uma busca de controle de determinados eventos – vimos que as noções de saúde tornam-se extraordinárias, por vezes fantasiosas, em relação à defesa do organismo, como uma forma de proteção contra riscos.

Para Dixon *et al.* (2006), além da capacidade de direcionamento do mercado por conta da competição entre companhias alimentares, há duas outras razões para o ímpeto dos alimentos funcionais: uma crescente obsessão com a ausência de doença, longevidade e melhoramento da performance; e o crescente desejo de controlar doenças causadas por deficiências de micronutrientes.

Podem ser traçadas algumas características e conseqüências do papel representado pela noção de risco nesse cenário:

- O discurso do risco está, ao mesmo tempo, obscurecendo a dicotomia tradicional entre saúde e doença e refletindo noções complexas e não claras de causalidade.
- O risco não pode ser percebido diretamente pelas experiências do corpo. Pode apenas ser mediado por instrumentos, cálculos e medidas de risco.
- Por decorrência disso, para Skolbekken (2008), os indivíduos não podem confiar em seus próprios corpos e se tornam dependentes dos médicos para saber sobre seu *status* saudável
- Assim, o discurso do risco deixa as pessoas em situação de constante consciência acerca da própria vulnerabilidade.
- O estar em risco põe o indivíduo em um estado de estar saudável e doente ao mesmo tempo (Kickbusch, 2007). Para Bunton e Borrows (1995) cria-se uma situação de intervenção contínua sobre a saúde.
- Como consequência, haveria um estado de preocupação, ou ansiedade. Isto não significa necessariamente o resultado da identificação de riscos, mas surge como resultado da constante vigilância sobre a própria saúde. Isso pode afetar pessoas que não são consideradas em risco (Skolbekken, 2008).

Acrescentemos a este último ponto a recente discussão sobre ortorexia nervosa, termo cunhado no final da década de 1990, para designar o foco excessivo na alimentação correta. Em algumas de suas formas de manifestação é possível que a ansiedade se relacione a questões que envolvem risco, saúde e auto-identidade.

3.6.1 Nutrição, ansiedade e moral

Abordou-se brevemente, no segundo capítulo, como questões morais, de culpa e pecado, aparecem entrelaçadas quando se trata da ansiedade e do prazer de comer. Coveney (2006) explora as origens dessa relação, que atribui a raízes históricas profundas. O autor identifica duas vertentes interpretativas para a origem da nutrição: uma enfatiza a ciência, outra a ascese. A primeira descreve a história da nutrição focando as descobertas científicas, a partir do século XVIII, por

exemplo, pela pesquisa de Liebig em química orgânica e suas aplicações à fisiologia. Para a segunda perspectiva, influenciada por Foucault e Weber, a origem estaria nos regimes dietéticos ascéticos de Cheyne, um médico inglês do século XVIII, muito influente no desenvolvimento dos discursos sobre dieta, especialmente entre as elites. Cheyne também teria sido um estimulador dos regimes ascéticos de grupos religiosos interessados na sanidade da força de trabalho.

Para Coveney (2006, p. 14), a história da nutrição e da escolha dos alimentos está baseada em ambas as perspectivas. Devemos considerar a emergência da nutrição como resultante de preocupações morais tanto quanto de preocupações médicas sobre o corpo ou preocupações científicas sobre como alimentar as populações. Coveney (p. ix) considera a ciência da nutrição como um desenvolvimento moderno na história moral da alimentação, que se estende desde sistemas precursores da cultura ocidental. Na Grécia e em Roma, os códigos de conduta apropriados aos cidadãos eram dependentes de uma preocupação com a administração diária dos prazeres naturais. A moderação era um dos princípios. Dessa base, desenvolveu-se uma razão fundada em um entendimento das capacidades do indivíduo como uma pessoa moralmente responsável, ética.

A idéia do *self* apropriado, correto, foi transformada no período cristão, quando a moderação foi substituída por austeridade. O desejo por comida e também por sexo lembrava o apetite natural do corpo, que deveria ser dominado em favor dos bens espirituais. Mesmo que as práticas mais rígidas não fossem seguidas fora dos mosteiros, o jejum era amplamente seguido. O período Protestante, com visões científicas do mundo, forneceu fundamentos para um racionamento da comida, em termos das quantidades corretas que o corpo precisava para um funcionamento saudável, e em termos do racionamento do prazer. Não é mera coincidência que alguns dos mais influentes pensadores da ciência do corpo e dos alimentos – que depois viria a se tornar em prática e ciência da nutrição – na época, sustentavam profundas crenças cristãs. Nos princípios do pensamento nutricional era evidente a importância da purificação do corpo, e também da alma, por meio da disciplina do apetite por prazeres da comida.

As más condições em prisões e asilos, no século XIX – onde muitas idéias sobre necessidades alimentares foram desenvolvidas e praticadas – eram muitas vezes justificadas como uma forma de correção moral. Providos da lógica e eficiência da nutrição, cientistas, economistas, filantropos e missionários procuravam ensinar modos corretos de comer aos necessitados. Na história da nutrição observa-se a

sucessão de prioridades, de acordo com o momento, que indicam o que é “bom”. Considerando apenas o século XX, a prioridade passou por gordura, vitaminas e proteína. Mas, para Coveney (2006, p. x)

“O interessante sobre o desenvolvimento da nutrição não é apenas a substituição de uma prioridade por outra, que diz tanto sobre preocupações sociais do momento quanto sobre imperativos médicos. A nutrição vai muito mais longe do que isso. Dadas suas raízes numa perseguição espiritual do bom e nos objetivos da boa saúde, a nutrição provê para indivíduos e populações um método de autojulgamento sobre o valor moral do comportamento pessoal e social.”

Sobre este aspecto, vimos no capítulo anterior como o vocabulário da culpa, do pecado, da vilania, do erro e da vergonha penetram profundamente a linguagem sobre a alimentação. Segundo a perspectiva de Coveney, a atenção atual sobre a saúde nutricional não é meramente um produto “das descobertas científicas do crescente tamanho das linhas da cintura” (2006, p. x), mas também é produto da ansiedade que nutrimos sobre nossa falha individual e coletiva de nos abster dos prazeres da comida.

Essa ansiedade surge de nossa incapacidade de resistir às opções fáceis de comida, que, diz-se, não são sempre as opções mais saudáveis; nossa relutância em evitar os prazeres da comida que nós sabemos e somos constantemente alertados de que não são boas para nós; e, por fim, nossa falha em proteger aqueles que acreditamos não poder proteger a si mesmos: as crianças. Poucas outras práticas humanas se comparam a comer, no que se refere à capacidade de pôr sobre nós uma grande carga moral.

(Coveney, 2006, p. x)

O risco, como uma noção embutida no conceito de alimento funcional, diz-nos muito sobre uma nova forma de experimentar não apenas os alimentos, mas transforma também a auto-identidade, projetos e a experiência cotidiana de modo geral. Talvez, outros fenômenos como o crescimento dos alimentos funcionais, aparentemente convencionais e triviais, sejam tão emblemáticos para uma sociedade de risco – como descreveu Ulrich Beck (1998) – quanto as grandes catástrofes da modernização reflexiva. Por meio de fenômenos como esse, o risco torna-se parte do cotidiano, enraizado nos afazeres diários, presente, de alguma forma, na consciência prática. Significa que o risco não apenas torna-se fundamental para dirigir as grandes instituições contemporâneas, mas faz parte efetivamente das práticas individuais e coletivas; não apenas em situações-limite, ou na possibilidade de eventos extraordinários e de grande magnitude (geralmente nem imaginada pela maioria), mas como uma realidade vivida, diante da qual os indivíduos estão sempre a tomar uma decisão.

Uma das pontes entre ansiedade e risco, que passa por sobre todos estes aspectos cotidianos (e, por isso, procuramos enfatizar o aspecto moral dos alimentos e um enraizamento na consciência prática) foi sugerida por Luhmann (1996, p. 130). Segundo este autor, as civilizações do passado desenvolveram técnicas diferentes para problemas análogos ao do risco. Elas não necessitaram do termo risco, mas elaboraram mecanismos culturais que procuravam dotar de certeza a existência futura. Luhmann vê, em muitos aspectos, um equivalente funcional no complexo semântico do pecado (conduta que viola os ordenamentos religiosos), já que serve também para explicar o surgimento dos infortúnios.

Essa perspectiva do risco ajuda a esclarecer o papel representado pela nutrição contemporânea, no sentido desenvolvido por Coveney, em que se revela tanto o aspecto científico quanto o moral: trata-se, ao mesmo tempo, de fatos e normas de conduta. Do seguinte comentário de Luhmann, podemos captar outra consequência da convivência com o risco, carregada ainda de aspectos do complexo semântico do pecado:

“...Não se trata do problema dos custos calculados de antemão que se vêem compensados pelas vantagens obtidas. Pelo contrário, refere-se a uma decisão de que se arrepende, como se pode prever, quando acontece o dano que se esperava

evitar. Com a institucionalização da confissão, a religião tentou conduzir o arrependimento ao pecador. De um ponto de vista secular, o cálculo de risco trata de um programa de minimização do arrependimento.”

(Luhmann, 1996, p. 133)

O prazer de comer é frequentemente relacionado à culpa e ao arrependimento, não mais apenas pelo tradicional “pecado da gula”, mas porque, na civilização industrial, o sabor dos alimentos é relacionado a malefícios à saúde. Os alimentos funcionais representam uma virada, pois além de eliminar malefícios e procurar manter o sabor, ainda trazem benefícios. Para Grunert e Bech-Larsen (2003), nisto repousa a grande promessa de sucesso dos funcionais: os consumidores geralmente querem comprar alimentos mais saudáveis, mas ao mesmo tempo são relutantes em mudar seus hábitos alimentares, mesmo quando são reconhecidamente insalubres.

3.6.2 A lança que feriu, cura?

Neste mercado, portanto, os alimentos que são estigmatizados por suas propriedades não-saudáveis são muitas vezes objeto de pesquisa e inovação, a fim de eliminar as características indesejadas, e criar um produto mais saudável. O consumidor se mostra interessado, como no seguinte depoimento em uma feira de engenharia em São Paulo, que apresentou inovações como um sorvete que promete reduzir os efeitos da menopausa e mousse que previne a celulite: “Você come um produto super gostoso, não tem peso na consciência e tira a celulite. Maravilha, muito bom!” (Taufel, 2009).

Beck, na mesma direção de Coveney e Luhmann, considera que a consciência do risco tem um significado antropológico fundamental: surge um novo reino das sombras, comparável aos deuses e demônios da antiguidade, que se esconde por trás do mundo visível e põe em perigo a vida humana (1998, p. 81). Quem utiliza e toma as coisas tal como elas aparecem, que só respira e come sem perguntar pela realidade tóxica

subjacente, não somente é ingênuo, como também ignora os perigos que o ameaçam e se expõe a eles sem proteção:

“Quebrou-se a entrega, o desfrute imediato, o simples ser assim. Em toda parte nos perseguem substâncias nocivas e tóxicas, como os demônios da Idade Média. Os seres humanos estão entregues a elas quase sem remédio. Respirar, comer, habitar, vestir-se, tudo está dominado por elas”

(*Ibid.*, p. 82)

Deixando de lado o aspecto hiperbólico da descrição de Beck, a interessante observação sobre a quebra da entrega e do desfrute imediato é fundamental para compreender a relação dos consumidores com os alimentos saudáveis. Beck se refere à consciência do risco, que, como defendemos anteriormente, parece aflorar nas questões alimentares como em poucas outras situações cotidianas. Como mostrou o depoimento, a consumidora está interessada no sabor, mas que, de preferência, não lhe ponha um peso na consciência, como faria um mousse comum. Em outros termos: a consciência do risco pode “envenenar” o gosto pelo alimento.

Os cientistas e inovadores sabem muito bem disso, e procuram “converter” alguns dos principais vilões:

“Mortadela, hambúrguer e chocolate em versões que fazem muito bem ao organismo [...] A ciência trabalha para diminuir o peso na consciência dos comilões. O laboratório de engenharia de Alimentos da Universidade de Campinas desenvolveu pesquisas sobre o embutido mais popular do Brasil: a mortadela. [...] “Com duas fatias você já consome próximo de 25% do sódio do dia”, explica a nutricionista, Mara Lígia Baqueli. Cientistas desenvolveram a mortadela saudável. Ela tem apenas 2% de gordura. E os pesquisadores acrescentaram mais 6% de fibras de trigo e aveia. “Para a melhoria da saúde e da redução do risco de doenças crônicas”, diz a orientadora da pesquisa

(Alimentação saudável, 2007)

Essa é uma dinâmica que faz parte do cenário mais geral do consumo. Zizek (2003, p. 96) observa que, hoje, no mercado, encontramos uma série de produtos despojados de sua propriedade maligna: café sem cafeína, creme sem gordura, cerveja sem álcool... Para Zizek, há um paralelo com a realidade virtual, que simplesmente generaliza esse procedimento de oferecer um produto despojado de sua substância, do duro âmago do real, assim como o café descafeinado cheira e tem gosto de café real sem ser o café real. Tudo é permitido. Pode-se desfrutar de tudo, mas privando-se da substância que torna algo perigoso.

A realidade virtual é experimentada como realidade, sem ser realidade. Isso gera uma atitude hedonista, que combina o prazer com a restrição, mas não mais como um balanço, e sim como uma coincidência imediata de opostos: ação e reação coincidem:

A própria coisa que causa dano deveria já ser o remédio. O exemplo perfeito, pode-se defender, é o chocolate laxante, disponível nos EUA, com a paradoxal injunção: Você têm constipação? Coma mais chocolate! (isto é, a própria coisa que causa constipação). Não encontramos aqui uma estranha versão do famoso “apenas a lança que causou a ferida pode curá-lo” do *Parsifal* de Wagner? E não é uma prova negativa da hegemonia dessa postura o fato de que o consumo genuinamente sem restrições (em todas as suas formas: drogas, sexo livre, cigarro) está emergindo como o principal perigo? A luta contra tal perigo é uma das principais motivações da biopolítica atual. Soluções que reproduzissem o paradoxo do chocolate laxante são buscadas desesperadamente.

(Zizek, 2003, p. 97)

A descrição de Zizek capta bem a dinâmica que tem dominado o mercado alimentar recentemente. Grandes marcas que têm sofrido ataques freqüentes por conta de seus produtos pouco saudáveis, têm tido necessidade de mudanças consideráveis em suas estratégias. Marcas vinculadas a refrigerantes, os “vilões” mais famosos do mercado alimentar, procuram recriar sua imagem. A Coca-cola, uma das marcas

mais representativas de *junk-food*, já oferecia o refrigerante Coca-cola Light, com açúcar reduzido. Depois da redução há um novo aumento: Coca-cola Light Plus: “o primeiro refrigerante com vitaminas e minerais do Brasil. Ele ajuda a compor sua necessidade diária de nutrientes. Além disso, é zero caloria e zero açúcar”⁴⁶. Vimos também, no primeiro capítulo, uma ampla reformulação na categoria dos refrigerantes, em versões aprimoradas de si mesmos: refrigerantes de baixa caloria.

Outro nome vinculado a *junk* e *fast-food*, o Mcdonald’s, tem reformulado seus menus para torná-los mais saudáveis e verdes, assim como outras companhias do mesmo segmento, principalmente nos Estados Unidos.

A Pepsico recentemente anunciou que pretende parar, até 2012, as vendas de bebidas açucaradas em escolas⁴⁷. A companhia procura divulgar também a postura de procurar oferecer uma vasta gama de escolhas para uma nutrição saudável e conveniente, além da atenção à redução de seu impacto ambiental.

⁴⁶ <http://www.cocacola.com.br/pt/index.html> (Acesso em: abril de 2010)

⁴⁷ <http://www.pepsico.com/PressRelease/PepsiCo-Sets-Industry-Standard-By-Establishing-the-First-Consistent-Global-Appro03162010.html> (Acesso em: abril de 2010)

4. Considerações finais

Ao longo do trabalho, abordamos os alimentos funcionais de modo multifacetado, por meio de diversas perspectivas sociológicas – o que leva o trabalho a apresentar uma estrutura formalmente fragmentada. Dada a magnitude do fenômeno dos alimentos funcionais em um contexto de crescimento da alimentação saudável no mercado alimentar globalizado, muitas colocações poderiam ser confirmadas ou negadas – dada a natureza exploratória e qualitativa da pesquisa – o que nos afastou da pretensão de trabalhar com uma hipótese central. Trabalhamos com observações mais específicas acerca de aspectos diversos, o que, no conjunto, acreditamos oferecer um panorama que contribui para a compreensão do assunto.

Procuramos abordar os alimentos funcionais como algo mais do que objetos tecnocientíficos portadores de alegações cuja objetividade e veracidade são domínio apenas de laboratórios e do conhecimento científico. Como apresentamos na introdução, a partir da leitura de Baudrillard, os alimentos funcionais se colocam no cotidiano como mais um objeto, diante do qual o consumidor toma uma decisão, o que envolve, para além dos discursos científicos, as seguintes questões: como esses objetos são vividos; sobre que sistema cultural, infra ou transcultural é fundada a sua cotidianidade vivida; como ocorrem os processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e qual a sistemática das condutas e das relações que disso resulta.

Mesmo que não seja possível aprofundar devidamente cada uma dessas facetas, procuramos demonstrar que se trata de um fenômeno econômico, político e social, além de científico – o que corresponde também à proposta da ANT. Em seguida, faremos uma revisão concisa, buscando esclarecer algumas relações entre essas perspectivas sugeridas ao longo do trabalho.

I

Os alimentos funcionais são objetos essencialmente globalizados, ou seja, sua existência depende de um conjunto de relações constantemente modeladas por eventos distantes (Giddens, 1991). São objetos que incorporam, que materializam, simultaneamente,

influências dos mais diversos tipos (científicas, políticas, culturais, econômicas) e lugares⁴⁸. No primeiro capítulo, exploramos um exemplo de desenvolvimento de produto no mercado de funcionais; como o produto é moldado pelas relações competitivas do mercado; que estratégias são utilizadas para criar e adequar os produtos às demandas emergentes, com base em estudos sobre as especificidades de consumo em cada país. Os produtos, além de oferecer benefícios saudáveis cientificamente fundamentados, precisam se adaptar a demandas culturais – como contribuir para o papel social da mulher no Paquistão, ou, de modo muito mais amplo, conotar estilos de vida saudáveis e beleza.

II

No aspecto político⁴⁹, os diversos atores entram em conflito pela “definição da situação”: legisladores, consumidores, produtores e cientistas. As definições devem ser oficializadas de modo cada vez mais preciso. No entanto, nesse jogo de poder, as constantes negociações não permitem a estabilização das definições sobre os alimentos funcionais. Abordamos essa tensão – que afeta toda esta cadeia de relações, desde a ciência básica até consumidor final, passando pela produção e legislação – pela noção de ambivalência. A ambivalência, segundo Bauman (1999) é característica de nossa época, e se manifesta nas dificuldades postas à moderna “razão legisladora”, em sua tentativa de ordenamento da realidade – tanto no aspecto cognitivo quanto no social. Com a instabilidade das definições, a dificuldade de classificar os produtos repercute na legislação e dificulta a regulação. Desse modo, as práticas alimentares são cada vez mais afetadas por alegações confusas – este produto não é água mineral [...] trata-se de um refrigerante.

⁴⁸ Os sistemas peritos realizam um *desencaixe* ao separar possíveis soluções de saúde do contexto em que ocorrem (como o ômega 3, encontrado em peixes foi ligado ao baixo índice de problemas cardíacos entre populações de esquimós; e o consumo de soja por populações orientais, ligado ao baixo índice de câncer); a produção proporciona o *deslocamento*, por meio da operação técnica e metódica, possibilitando a oferta de produtos com alto grau de padronização no mercado global. O marketing, a divulgação comercial, por sua vez, procura realizar o *reencaixe* desses produtos alimentares, tornando-os reconhecíveis em contextos locais. Estas questões foram abordadas por meio de exemplo no subtópico “Activia”.

⁴⁹ Desenvolvemos anteriormente o trabalho *A construção das alegações de saúde para alimentos funcionais* (Bianco, 2008), dedicado mais especificamente a esse tópico.

A existência de selos como o “Minha escolha” e de associações profissionais como cardiologistas é, em si mesma, uma mostra de que os consumidores estão confusos e precisam de sinais claros nos rótulos que indiquem o que consumir. Por um lado, selar é o ato de estampar com um sinal como uma forma de validação, por outro, significa “cerrar, fechar (hermeticamente)”. As controvérsias, as questões indefinidas e a crescente dificuldade do consumidor de decidir por si mesmo são postas sob o selo, que diz apenas: apenas siga o selo!

O aspecto político relaciona-se também ao esforço de diversos governos para melhorar a qualidade de vida da população, reduzir a incidência de doenças crônicas, reduzir gastos com saúde pública. A própria origem dos funcionais relaciona-se a estas questões. No Japão, durante a década de 1980, o governo participou ativamente na solução baseada no mercado para problemas nacionais de saúde (Heasman; Mellentin, 2001). Durante a década de 1990, outros países seguiram essa tendência e formularam legislações próprias para alimentos funcionais, com base em diretrizes do *Codex Alimentarius*.

III

Os alimentos funcionais são também um bom exemplo da relação entre aspectos científicos e culturais. A alimentação é uma atividade fortemente marcada por significados antropológicos e tradições locais: é uma das atividades humanas que mais destaca as especificidades culturais. Os alimentos funcionais, por sua vez, são representativos de uma concepção de alimentação cada vez mais dominada pela ciência, que, na busca do acesso objetivo aos componentes dos alimentos, oferece alegações universalizantes – enfatizamos que isso é fundamental para o caráter globalizante desses produtos. Há, portanto, um certo descompasso entre as especificidades alimentares locais e este caráter universalista da ciência ao abordar os alimentos. Quando a linguagem científica predomina nas práticas alimentares cotidianas, há uma “desqualificação do cotidiano”⁵⁰, que

⁵⁰ Como esclarecemos anteriormente, esta expressão é utilizada por Giddens (2002) quando se refere à interferência de sistemas abstratos em diversos setores do cotidiano, de modo a afetar a auto-identidade.

caracterizamos como uma forma de diglossia: uma linguagem de *status* diferenciado, capaz de sobrepor-se à linguagem cotidiana e tradicional dos alimentos – o que exemplificamos com o uso do recurso retórico dos “mitos e verdades”. A cisão operada por tal forma de linguagem é também chamada por Pollan (2008) de nutricionismo: a invasão das práticas alimentares por termos científicos – o que antes era conhecido como alimento, passa a ser entendido como um conjunto de substâncias, cujos efeitos podem ser compreendidos separadamente.

Uma das conseqüências disso é que, por meio da identificação e isolamento de substâncias supostamente saudáveis – que são parte, por exemplo, da “dieta mediterrânea” – cria-se uma espécie de transposição simbólica de um conjunto muito mais amplo de características. Indicamos a ocorrência de sucessivas reduções⁵¹: pela ingestão de um único (e central) elemento como ômega-3, sugere-se também a incorporação simbólica⁵² de todo um estilo de vida. Consumidores urbanos, sedentários, dependentes de meios cada vez mais automatizados, com maiores índices de estresse, podem, desse modo, receber sugestões de dietas de populações muito saudáveis, mas que são pescadores e agricultores, com vida física ativa, submetidos a menos poluição e estresse, que vivem em clima e geografia diferenciados etc.

IV

Essa forma de assimilar dietas e estilos de vida funciona, no geral, como conotação, conceitos simbolicamente incorporados em alimentos ou componentes de alimentos, que são transmitidos por discursos comerciais e de jornalismo científico.

Na relação entre os aspectos culturais e econômicos, a ciência permeia, de modo mais claro, a apropriação de alimentos tradicionais e exóticos pelo mercado. Abordamos esta dinâmica pela noção de hibridação, e que Canclini especifica melhor com o termo reconversão. Os benefícios explorados pela ciência são o carro-chefe na divulgação de alimentos como quinoa, amaranto, chia etc. Estes alimentos já

⁵¹ Que reduzem as características saudáveis de estilos de vida a elementos presentes em alimentos.

⁵² Certamente o aspecto simbólico faz parte de qualquer forma de alimentação (seja tradicional, seja “científica”). A problematização, neste ponto, se refere ao choque entre estas questões e a intenção objetiva do discurso científico. Enfatizamos, no entanto, que essas aproximações ocorrem principalmente na tradução da linguagem científica especializada para o grande público, por meio de diversas formas de comunicação, como o jornalismo científico.

despertam o interesse dos consumidores por sua história e tradição, e suas propriedades benéficas, exploradas cientificamente, geralmente os transformam em “supergrãos” e “superalimentos”. Com a hibridação, o que estes alimentos representavam para os antigos povos que os cultivavam – relações com divindades, origem dos homens e dos próprios alimentos, fontes de vida, de fertilidade – se transformam, para os consumidores modernos, em benefícios geralmente muito superiores aos dos alimentos comuns.

Muitas frutas exóticas são “descobertas” ou “redescobertas” por cientistas, e contêm “x vezes mais quantidade de determinada substância” do que os alimentos mais conhecidos. O camu-camu, por exemplo, possui o dobro de vitamina C, se comparada à acerola (conhecida por ser riquíssima em Vitamina C). Essa fórmula comparativa – que opera pela medição objetiva de determinadas substâncias – é outro recurso retórico (baseado em dados científicos) de uso bastante comum para legitimar a introdução de novos produtos no mercado e facilitar a aceitação por parte dos consumidores. Os alimentos são substituíveis, e incessantemente surgem alimentos mais saudáveis e ricos em substâncias benéficas em um mercado extremamente dinâmico e com inúmeras oportunidades. Dessa forma, “mais saúde é sempre possível” (Kickbusch, 2007, p. 147).

V

Nesse contexto, revistas femininas (focadas em dietas) e revistas sobre saúde e alimentação representam o importante papel de difusoras desse tipo de informação. Nas propagandas, a idéia de saúde se expande em diversas direções: pode ser comprada, pode ser equiparada ao corpo em forma, à beleza da pele, à “superproteção” contra males externos, a uma enorme disposição para todo tipo de atividade, à capacidade de realizar tarefas de toda sorte, etc.

As formas de comunicação abordadas são fundamentais para a perspectiva deste trabalho, pois, por esses meios, os quais formam um complexo simbólico, os consumidores entram em contato com os alimentos funcionais. As diversas sugestões acima levantadas, implícitas ou explícitas, não são menos importantes do que as alegações científicas objetivas. Por exemplo, o bacilo *Danregularis* de *Activia* não significa

apenas um agente que comprovadamente contribui para a saúde intestinal, mas também a redução da barriga, a busca da forma, a possibilidade de vestir determinadas roupas, ou seja, relaciona-se intimamente com desejos, ansiedades e a auto-identidade.

Referenciamos também a aproximação da perspectiva científica com a economia moral dos alimentos, ou seja, como se relacionam ao certo e errado, à culpa, à vergonha, ao pecado (os próprios alimentos são vilões e heróis). Vimos também como aspectos normativos fazem parte da ciência da nutrição desde o começo. Em todas essas questões, o corpo é a entidade central – na história ocidental, fortemente marcado pela moral cristã (Coveney, 2006). Os alimentos funcionais se mostram como desdobramento de uma tendência da Sociedade de Consumo que Baudrillard (1970) descrevera anteriormente: na publicidade, na moda e na cultura de massa – o culto ao higiênico, a dietética, a obsessão com juventude, com a elegância, com a magreza, com a virilidade/feminidade, os cuidados, os regimes – tudo demonstra que hoje o corpo se tornou *objeto de salvação*. Ele substitui a alma nessa função moral e ideológica⁵³ (*Ibid.*, p. 200).

VII

Os meios de comunicação⁵⁴ (propagandas, revistas, jornais, programas de televisão, campanhas publicitárias, sites especializados na produção alimentar) foram o foco e as fontes do material empírico desde trabalho por funcionarem como um “funil de interesses”⁵⁵, uma canalização, em cuja entrada e saída dos fluxos de informação se encontram, chocam, misturam e concordam as demandas e ofertas que, de fato, moldam o desenvolvimento dos alimentos funcionais e as dinâmicas deste mercado. Nesse “funil de interesses” ocorrem os processos pelos quais os objetivos visados, as preocupações e interesses de diferentes atores se mostram e são, de alguma forma, negociados. Operam, nesse meio, agentes e formas de tradução, que não são meramente intermediários passivos, que simplesmente difundem um

⁵³ Se pudermos acrescentar às palavras de Baudrillard, para nos referirmos aos alimentos funcionais: o sacerdócio, capaz de mostrar o caminho da salvação pelo corpo, passa a ser representado pela ciência.

⁵⁴ Na comunicação transparecem e se encontram as demandas políticas, sociais, econômicas e científicas – que são divididas dessa forma com fins didáticos, pois os entrecruzamentos são bastante complexos, tornando fluidas as fronteiras dessas arenas.

⁵⁵ Esta expressão é utilizada pela ANT.

conjunto pré-determinado de informações, mas, agem como mediadores capazes de interpretar e reinterpretar. Abre-se aí a perspectiva e possibilidade de analisar como interesses e grupos de interesses são construídos por meio dos discursos.

VIII

Observamos que os alimentos funcionais são criados e moldados por processos, dinâmicas e negociações de interesses que não estão previamente estabelecidos. Nosso trabalho aproxima-se, portanto, das perspectivas de construção social da ciência e tecnologia, pois considera, como Pinch e Bijker (2009) que “são as pessoas, não as máquinas, que projetam, constroem e dão significados às tecnologias e, por fim, decidem quais adotam e quais rejeitam” (p. 107). Quando diferentes grupos de interesse se unem em torno de um projeto e significado para uma tecnologia, o projeto técnico começa a se estabilizar e se torna muito mais difícil de reinterpretar. Por esse processo, dá-se usos e significados à tecnologia que mais tarde parecem essenciais e, de algum modo “naturais”. Para Pinch e Bijker (*Ibid.*, 109), o sucesso de um artefato é precisamente o que precisa ser explicado. Para uma teoria sociológica da tecnologia, isso deveria ser o *explanandum*, não o *explanans*⁵⁶. Este trabalho oferece algumas das razões sobre o sucesso dos alimentos funcionais até o momento.

Pela amplitude da categoria, dificilmente se pode afirmar que os alimentos funcionais constituem, atualmente, um grupo de artefatos “estabilizados”. Para fechar uma controvérsia tecnológica, não se precisa “resolver os problemas” no sentido comum da expressão. O ponto central é se os grupos sociais relevantes vêem o problema como sendo resolvido. Exploramos em nosso trabalho, o que Pinch e Bijker (2009, p. 128) também consideram essencial: “Na tecnologia, a propaganda pode representar um importante papel no moldar um significado que um grupo social dá a um artefato”. Em relação à controvérsia sobre a eficácia de um produto como Activia, por exemplo, além de se oferecer o aval científico, o consumidor é “desafiado” a provar, e a Danone promete a devolução do dinheiro, caso não funcione.

⁵⁶ O que deve ser explicado, e não o que explica.

Pinch e Bijker consideram esse tipo de estratégia como um “mecanismo de fechamento” (das controvérsias), e o definem como “fechamento retórico” – ou seja, opera no convencimento dos grupos sociais interessados, e não necessariamente resolve o problema “objetivamente”.

Os alimentos funcionais não são artefatos tecnocientíficos “estabilizados”. A instabilidade da rede que forma um produto como Actimel, por exemplo, poderia levar ao fim da rede, ou modificá-la pela redefinição dos objetivos do ator-mundo. A EFSA (*European Food Safety Authority*) é uma entidade capaz de atuar na rede causando instabilidade. No início de 2010, dez meses depois de ter retirado as submissões do processo para alegações de saúde da União Européia, a fim de reconfigurá-las, a Danone entrou novamente do jogo apresentando um dossiê reajustado para seu iogurte Actimel (Starling, 2010). O porta-voz da Danone alegou que na nova submissão dos documentos não havia uma nova ciência envolvida, e sim uma reconfiguração similar à que foi feita para Activia: “O dossiê reescrito reflete tudo que aprendemos especialmente em relação ao foco na fórmula e ao assegurar que a forma de redigir as alegações esteja muito bem adaptada à ciência. A maior mudança é na forma de descrição” (Starling, 2010). A apresentação modificou a ampla alegação de imunidade que a Danone originalmente submeteu – e que aparece nos produtos Actimel em muitos países – para algo mais científico: “Leite fermentado que contém o probiótico *Lactobacillus casei* DN 114001 / CNCM I-1518 Actimel, ajuda a manter (contribui para) à função de defesa intestinal” (Starling, 2010).

A EFSA publicou também uma opinião negativa sobre o artigo que ligava o consumo da fórmula prebiótica Immunofortis da Danone à alegação “naturalmente fortalece o sistema imunológico do bebê”. O comunicado alegou que, para crianças acima de 12 meses de idade, o poderoso dossiê da Danone com 30 ensaios era insuficiente por conter dados de experimentos limitados, inconsistentes e irrelevantes (Starling, 2010). A Danone alegou que a companhia já começou a considerar as implicações no comércio de produtos como Aptamil e Nutrilon (alimentos para bebês) em 14 países da União Européia. A companhia terá de resolver as mudanças implicadas na rotulação dos alimentos.

Em outra oportunidade (Bianco, 2008, p. 76), tratamos do caso da marca Quaker, nos Estados Unidos, que, processada pelo CSPI (*Center for Science in the Public Interest*) em 2006, teve de mudar sua agressiva alegação de “o caçador de colesterol” para “como parte de

uma dieta saudável, a fibra solúvel na farinha de aveia ajuda a remover o colesterol”.

Nestes exemplos, a instabilidade força a alteração desses artefatos tecnocientíficos, que têm sua identidade modificada após poucos anos e deixam, portanto, de existir tais como eram.

IX

Os alimentos funcionais são criados, moldados e difundidos por redes sócio-técnicas, cuja estabilidade pode durar por apenas alguns anos. Com os acontecimentos mais recentes citados anteriormente, em que os produtores são forçados por instituições como a EFSA, o CSPI⁵⁷ a recuar em suas alegações, o futuro promissor deste mercado pode não ser tão promissor assim. Daniells (2009), por exemplo, afirma que os probióticos não funcionam, e que o consumidor está sendo enganado. Para Daniells, com o recuo da Danone e a rejeição de alegações de saúde por parte da EFSA, muda o cenário, no qual a mídia também está começando uma “caça às bruxas”. Para ele, este não é o começo do fim dos probióticos, mas somente o fim do começo. A promessa dos probióticos é imensa, de melhorar o sistema imunológico a ajudar a combater a obesidade, de reduzir risco de certos tipos de câncer a influenciar funções cerebrais. E esses benefícios se baseiam em uma única coisa: ciência. A sugestão é que a ciência se torne cada vez mais rígida com esse tipo de alegação, o que pode afetar substancialmente o mercado desses alimentos por meio de intervenções nas legislações.

Trabalhamos com os fatores envolvidos no atual estado do desenvolvimento desses objetos, cuja existência já se estende por algumas décadas, mas é ainda muito controversa. Procuramos oferecer, assim, um panorama sobre esses produtos, que estão ainda longe de se estabilizarem como artefatos tecnocientíficos. Não nos caberia uma revisão histórica profunda, nem seria conveniente trabalhar com longas séries históricas de documentos. Os alimentos funcionais são ainda um processo contínuo, e, se captamos, no atual estágio, algo da dinâmica desse desenvolvimento que pode futuramente se estabilizar ou desfazer, consideramos residir aí a contribuição deste trabalho.

⁵⁷ Também a FDA (*Food and Drug Administration*) nos EUA e a ANVISA no Brasil.

5. Bibliografia

AGGLETON, Peter. **Health**. London: Routledge, 1990.

ANVISA. Aprova o regulamento técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos, constante do anexo desta portaria. Resolução nº 18 de 30 abr. 1999. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 3 maio 1999a. Seção 1, p. 16.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation: ses mythes, ses structures**. Éditions Denoël, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BEARDSWORTH, Alan; KEIL, Teresa. **Sociology on the Menu: An invitation to the study of Food and Society**. Routledge, London, 1997.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad**. Barcelona: Paidós, 1998.

BECK, Ulrich. **Poder y contra-poder en la era global: La nueva economia politica mundial**. Barcelona: Ed. Paidós. 2004.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

BIANCO, André L. **A construção das alegações de saúde para alimentos funcionais**. Brasília: DF: Embrapa Informação Tecnológica, v. 28, 2008. 113p.

BIANCO, André L. A ambivalência dos alimentos funcionais. In.: Guivant, J. S.; Spaargaren, G.; Rial, C.. (Org.). **Alimentos, consumo e globalização** (no prelo). 1 ed. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

BUNTON, R., NETTLETON, N. and BURROWS, R. **The Sociology of Health Promotion: Critical Analyses of Consumption, Lifestyle and Risk**. Routledge, London, UK. 1995

CALLON, M. "The Sociology of an Actor-Network: The Case of the Electric Vehicle", in MICHEL CALLON JLAR. (ed.), **Mapping the Dynamics of Science and Technology**. London: The Macmillan, 1986, p.19-34.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. (4ª ed.) São Paulo: Editora da USP, 2008.

CASTELLS, Manuel (ed.). **The Network Society: a Cross-cultural Perspective**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2004.

CONRAD, Peter. **The Medicalization of Society: On the Transformation of Human Conditions into Treatable Disorders**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2007.

COUNIHAN, Carole M. The social and cultural uses of food. In: **Cambridge History of Food**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. Pp. 1513-22.

COVENEY, John. **Food, Morals and Meaning: the pleasure and anxiety of eating**. London: Routledge, 2006 (2nd edition).

DIXON, Jane; HINDE, Sarah; BANWELL, Cathy. Obesity, convenience and "phood". In: **British Food Journal**. Vol. 108, n. 8. 2006. p. 634-645

DUNN, Robert G. **Identifying Consumption : Subjects and Objects in Consumer Society**. Philadelphia: Temple University Press, 2008.

DUTRA, Delamar José Volpato. A legalidade como forma de Estado de direito. **Kriterion**, Belo Horizonte, v. 45, n. 109, June 2004 . Available from

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2004000100004&lng=en&nrm=iso>. access on 12 Jan. 2010. doi: 10.1590/S0100-512X2004000100004.

ESTES, J. Worth. Food as Medicine. In: **Cambridge History of Food**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. Pp. 1534-52.

GADAMER, Hans-Georg. **O caráter oculto da saúde**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIDDENS, Anthony. **The constitution of society**: Outline of the theory of structuration. Cambridge: Polity Press, 1984.

GRISOTTI, M. Alegações de saúde dos alimentos funcionais: condições para sua emergência e seu impacto na saúde individual e coletiva. In: Guivant, J. S.; Spaargaren, G.; Rial, C.. (Org.). **Alimentos, consumo e globalização** (no prelo). 1 ed. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

GRUNERT, Klaus G.; BECH-LARSEN, Tino. The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. In: **Appetite**, Volume 40, Issue 1 , 1 February 2003, pp. 9-14.

GUIVANT, Julia. S. Riscos Alimentares: Novos Desafios Para a Sociologia Ambiental e a Teoria Social. **Desenvolvimento e Meio Ambiente** (UFPR), Curitiba, v. 5, p. 89-99, 2002.

GUIVANT, Julia S. Reflexividade na Sociedade de Risco: Conflitos entre leigos e peritos sobre os agrotóxicos. In: **Qualidade de vida e riscos ambientais**. HERCULANO, Selene (Org.). Niterói: Editora da UFF. 2000. Pp. 281-303.

GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip (The role of supermarkets in relation to organic food: appealing to the ego-trip lifestyle). **Ambiente & sociedade**. Campinas, Unicamp: , v. VI, n.2, p.63 - 82, 2003.

HASLER, C. M. The changing face of functional foods. **Journal of the American College of Nutrition**, Illinois, v. 19, n. 5, p. 499-506, oct. 2000.

HEASMAN, Michael; MELLENTIN, Julian. **The Functional Foods Revolution: Healthy people, healthy profits?** London: Earthscan, 2001, 313pp.

KATAN, Martijn B. "Health claims for functional foods". **British Medical Journal** 2004; 328:180-181.

KATAN, Martijn B; ROSS, Nicole M. Promises and Problems of Functional Foods. In: **Critical Review in Food Science and Nutrition**, 44:369-377. 2004

KICKBUSCH, Ilona. Health Governance: The Health Society. In: McQueen D, Kickbusch I, Potvin L, Pelikan JM, Abel T. **Health and modernity: The role of theory in Health Promotion**. New York: Springer, 2007.

KITOUS, Bernhard. **Les alicaments: Enjeux et scenarios**. Éditions ENSP. Paris, 2003.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

L'ABBÉ, Mary R.; DUMAIS, Lydia; CHAO, Eunice; JUNKINS, Beth. Health Claims on Foods in Canada. In: **The Journal of Nutrition**, 2008;138:1221S-7S

LONGRIGG, James. **Greek Rational Medicine: Philosophy and medicine from Alcmaeon to the Alexandrians**. London: Routledge, 1993.

LOUDON, Irvine (Ed.). **Western Medicine: An Illustrated History**. Oxford: Oxford University Press, 1997.

LUHMANN, Niklas. El concepto de riesgo (Cap. 3); El futuro como riesgo (Cap. 4). In: **Las consecuencias perversas de La modernidad: modernidad, contingência y riesgo**. BERIAIN, Josetxo (Comp.). Barcelona: Anthmpos. 1996

MICHAEL, Mike. **Technoscience and everyday life: The complex simplicities of the mundane**. Open University Press, 2006

MORO, João Eduardo. Análise das estratégias desempenhadas pelo setor supermercadista no Brasil para a venda de FLV orgânicos. In: **Revista Tecnologia e Sociedade**. n. 05 pp. 103-125. 2007.

NESTLE, Marion. Food company sponsorship of nutrition research and professional activities: a conflict of interest? **Public Health Nutrition** 4(5), (pp. 1015 – 1022). 2001

NUNES, Denise Maria. **Na indústria do átomo a beleza é inteligente, enquanto questões de governança são nanoestruturadas** [dissertação]; orientadora, Julia Silvia Guivant. Florianópolis, SC, 2009.

NUTTON, Vivian. **Ancient Medicine**. London: Routledge, 2004.

OLIVEIRA, Hélder Paulo da Silva. **O consumo de alimentos funcionais – atitudes e comportamentos**. Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008a. (Dissertação de Mestrado)

PACKAGED FACTS. **Functional foods and beverages in the U.S.** 4th edition. 2009.

PINCH, Trevor J.; BIJKER, Wiebe. “The social construction of facts and artifacts” In: JOHNSON, Deborah G.; WETMORE, Jameson M (eds.). **Technology and Society: Building Our Sociotechnical Future** (pp. 107-140). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. 2009

POLLAN, Michael. **Em defesa da comida**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

ROBERFROID, M. B. Defining Functional Foods. In: G Gibson, C. M. Williams (Eds.) **Functional Foods: concept to product** (pp. 9-29). Cambridge: Woodhead. 2000

ROBERFROID, M. B. Concepts and strategy of functional food science: the European perspective. **The American Journal of Clinical Nutrition**. 71 (Suppl.): 1660S-4S. 2000a

RAUD, Cécile. Os alimentos funcionais: a nova fronteira da indústria alimentar. Análise das estratégias da Danone e da Nestlé no mercado brasileiro de iogurtes. **Revista de Sociologia e Política**, v. 16, p. 85-100, 2008.

RÉGNIER, Faustine. **L'Exotisme culinaire**: Essai sur les saveurs de l'autre. Puf, 2004.

RITZER, George. **Postmodern Social Theory**. New York: Mcgraw-Hill College, 1997.

SCHIEFSKY, Mark J. **Hippocrates on Ancient Medicine**. Leiden: Brill Academic Publishers, 2005.

SCHUTZ, Alfred. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SIMMEL, Georg. **Philosophy of Money**. London: Routledge, 2004

SKOLBEKKEN, John-Arne. Unlimited medicalization? Risk and the pathologization of normality. In: Alan Petersen; Iain Wilkinson (Eds.). **Health, Risk and Vulnerability**. London: Routledge, 2008.

SPAARGAREN, G. ; GUIVANT, J. S. ; OOSTERVEER, P. . Shopping for Green Food in Globalizing Supermarkets: Sustainability at the Consumption Junction. In: Pretty, Jules; Guivant, Julia; Benton, Ted; Lee, David; Orr, David and Ward, Hugues. (Org.). **The Sage Handbook on Environment and Society**. London: Sage, 2007, p. 411-428.

STEPHEN, A. M. Regulatory Aspects of Functional Foods. In: **Functional Foods: Biochemical and Processing Aspects** (Vol. 1). CRC, 1998.

URRY, John. **Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century**. London: Routledge, 2000.

WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais** (parte 2). São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2001. 3 ed.

ZIZEK, Slavoj. **The puppet and the dwarf** : the perverse core of Christianity. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2003. 188pp

5.1 Textos online/outras fontes

ALBUQUERQUE, Carlos. Força na cor: Tabela revela benefícios dos pigmentos naturais da comida. Disponível em: <www.globo.com>. Acesso em: 07 de setembro de 2008.

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,MUL1172509-16022,00-ALIMENTACAO+SAUDAVEL.html> 10/12/07 (Acesso: jan de 2008)

ASSAYAG, Daniela. Açaí é tão saudável quanto azeite de oliva: Fruto previne o câncer, diabetes e doenças cardíacas. Disponível em: <http://g1.globo.com/globoreporter/0,,MUL1193067-16619,00-ACAI+E+TAO+SAUDAVEL+QUANTO+AZEITE+DE+OLIVA.html> (12-06-2009)

AZEDO, Sandra. Activia já o mais importante produto para a Danone Brasil. 09/09/2005. Disponível em: http://www.santander.com.br/portal/bsb/script/portal_noticias/BuscaNot

iciasDet.do?co_edtr=4&co_sub_edtr=595&co_notc=529528 (Acesso em: abril de 2010)

BÄR, Nora. La salud que crea la publicidad: Los avisos ofrecen un espejo distorsionado. La Nación. Lunes 8 de junio de 2009. Disponível em: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1136947

BARROS, Fernando Valeika. Vende como água: Como o brasileiro Carlos Ricardo comandou a gênese da H2OH! -- um produto desacreditado que virou sucesso. 2007

Disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0901/marketing/m0137599.html>

Acesso em: 28 dezembro 2009.

BELEZA NO PRATO. Edição de 17/10/2007. Disponível em:

<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,MUL1157360-16022,00-BELEZA+NO+PRATO.html>

BRAZIL'S FUNCTIONAL FOODS MARKET BROACHES \$4BN.

12-Jun-2009. Disponível em: http://www.nutraingredients-usa.com/Consumer-Trends/Brazil-s-functional-foods-market-broaches-4bn/?c=TsnC7LGoGuUUsTcwRl3Vyg%3D%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily. 2009

CAFÉ: de vilão da saúde a herói do bem-estar. Fonte: www.globo.com - Domingo, 17 de agosto de 2008

CAPDEVILLE, Glenda. Compare o arroz preto com o arroz integral.

Disponível em:

<http://saude.abril.com.br/edicoes/0307/nutricao/conteudo_414582.shtm>. Jan, 2009

CENOURA COZIDA INTEIRA É MAIS NUTRITIVA. 18.06.2009.

Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd1806200906.htm>

COMER RAPIDAMENTE CORTA HORMÔNIOS DA SACIEDADE.

7 nov, 2009. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd0711200904.htm>

CONTE, Carla. Ovo Emagrece! Disponível em:

http://saude.abril.com.br/edicoes/0301/corpo/conteudo_298320.shtml?pag=1 (09-2008)

CONTE, Carla. Alimentos ricos em cromo afinam a cintura. Agosto 2008. Disponível em:

http://saude.abril.com.br/edicoes/0300/corpo/conteudo_292981.shtml

CONTE, Carla. Chocolate emagrece, sim, confirma novo estudo. Agosto 2008a Disponível em:

http://saude.abril.com.br/edicoes/0300/corpo/conteudo_293410.shtml?pag=1

CONTE, Carla. Coma arroz preto e dê adeus à barriga. Ago, 2008c. Disponível em:

http://saude.abril.com.br/edicoes/0300/corpo/conteudo_290612.shtml

CONTRERAS, Eliane. Novos heróis da dieta. Revista Boa Forma. (Sem data) Disponível em: <http://boaforma.abril.com.br/dieta/aliados-da-dieta/novos-herois-dieta-528750.shtml?pagina=2> Acesso: dezembro de 2009

"COSMETOFOOD" PROMETE JUVENTUDE E BELEZA POR MEIO DA ALIMENTAÇÃO. 10/12/2008. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u477503.shtml>

CUPANI, Gabriela. Alimento não reduz risco cardíaco. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd1105200901.htm>>. 11-05-2009

DANIELLS, Stephen. The benefits of a probiotic witch hunt. 28-Sep-2009. Disponível em: <http://www.nutraingredients-usa.com/Publications/Food-Beverage-Nutrition/NutraIngredients.com/Industry/The-benefits-of-a-probiotic-witch-hunt/?c=TsnC7LgoGuWPTqiYcHxJgg%3D>

http://www.nutraingredients-usa.com/Publications/Food-Beverage-Nutrition/NutraIngredients.com/Industry/The-benefits-of-a-probiotic-witch-hunt/?c=TsnC7LgoGuWPTqiYcHxJgg%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=

[ign=Newsletter%2BDaily](#)

DIDONÊ, Débora. O novo supernutriente das frutas. Disponível em: http://saude.abril.com.br/edicoes/0312/nutricao/conteudo_477684.shtml (06-2009)

DUARTE, Fernando. Obesidade: um mal inerente à modernidade. Disponível em: www.globo.com Acesso em: 01 de novembro de 2007

EMAGRECER AJUDA A REDUZIR RISCO DE CÂNCER, DIZ. Outubro, 2007. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/10/071031_cancergordura_ba.shtml

FEINMANN, Jane. The good news about coffee. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-wellbeing/features/the-good-news-about-coffee-901665.html>> Tuesday, 19 August 2008

HALLIDAY, Jess. Meeting demand for ancient grains. 09-Sep-2009 Disponível em: http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/Meeting-demand-for-ancient-grains/?c=TsnC7LgoGuWLIQONxzcOUA%3D%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily

HELLER, Lorraine. Eastern Europe: The fastest growing market. 07-May-2008. Disponível em: <http://www.nutraingredients.com/news/ng.asp?n=85089-eastern-europe-nutraceuticals-minerals-fish-oils-coq> 2008

HELLER, Lorraine. Decas brings high fiber superfruit to US market. 26-Jun-2008. Disponível em: <http://www.nutraingredients-usa.com/news/ng.asp?n=86168-decas-uchuva-superfruits-fiber> 2008a

HELLER, Lorraine. US leads in healthy food product launches. 27-Aug-2009. Disponível em: http://www.nutraingredients-usa.com/Consumer-Trends/US-leads-in-healthy-food-product-launches/?c=TsnC7LgoGuXLw6lAcblxw%3D%3D&utm_source=newsletter_daily

[sletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily>](#). 2009.

HELLER, Lorraine. Digestive health products are No.1 functional food, global study. 01-Sep-2009. Disponível em: http://www.nutraingredients-usa.com/Consumer-Trends/Digestive-health-products-are-No.1-functional-food-global-study/?c=TsnC7LgoGuVOWEuP3XGq6g%3D%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily>. 2009a.

HELLER, Lorraine. Addressing health through nutrition: top consumer priorities. 14-Aug-2009. Disponível em: <http://www.nutraingredients-usa.com/Consumer-Trends/Addressing-health-through-nutrition-Top-consumer-priorities/?c=TsnC7LgoGuXvh39WoYMTpw%3D%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily>. 2009b

HELLER, Lorraine. Foods for beauty in the spotlight: Euromonitor - Nutra Ingredients-USA. 01-Oct-2009. Disponível em: http://www.nutraingredients-usa.com/Consumer-Trends/Foods-for-beauty-in-the-spotlight-Euromonitor/?c=TsnC7LgoGuVYQtZx58uobA%3D%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily

HIRSCH, Daniela. Vitamine seu verão. Revista Bons Fluidos. Disponível em: <http://bonsfluidos.abril.com.br/livre/edicoes/0118/02/01.shtml>
Dezembro de 2008.

IDEC APÓIA PROIBIÇÃO PELA ANVISA DE PUBLICIDADE ENGANOSA DO IOGURTE ACTIVIA. 30 de Junho de 2008. Disponível em: <http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=1519> (Acesso em: abril de 2010)

IOGURTE PARA AFINAR A CINTURA. Disponível em:
http://saude.abril.com.br/edicoes/0303/corpo/conteudo_390224.shtml.
(11-2008)

LEITE, Cristiane. Dia 26 de janeiro é o dia da gula. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,MUL1463348-16022,00-DIA+DE+JANEIRO+E+O+DIA+DA+GULA.html>> 26/01/2010

LOPES, Laura. Seis mitos sobre a alimentação: Descubra se você sabe se alimentar direito e se está levando a sério algum mito que pode fazer mais mal do que bem à saúde. Disponível em:
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI64476-15257,00-SEIS+MITOS+SOBRE+A+ALIMENTACAO.html> 18 mar, 2009

MAIS DO QUE ÀGUA. Disponível em: <www.terra.com.br/istoe>.
Acesso em: 12 de setembro de 2007

MARINHO, Antônio. Ovo ganha status de superalimento: Estudos mostram que ele ajuda a prevenir infarto e perda de visão.
(www.globo.com - Domingo, 04 de agosto de 2008)

MINISTÉRIO PÚBLICO PEDE PROIBIÇÃO DA VENDA DE H2OH!
E AQUARIUS FRESH. 23-09-2009. Disponível em:
<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/09/23/ministerio-publico-pede-proibicao-da-venda-de-h2oh-aquarius-fresh-767739674.asp>

MONTAGUE-JONES, Guy. Danone kills beauty yoghurt but comeback likely. 24-Sep-2009. Disponível em:
http://www.nutraingredients.com/Industry/Danone-kills-beauty-yoghurt-but-comeback-likely/?c=TsnC7LgoGuXINytcTeQUXw%3D%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily

ÔMEGA 3 RETARDA ENVELHECIMENTO DE CÉLULAS. Folha de São Paulo. 21 de janeiro de 2010. CORAÇÃO. Disponível em :
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd2101201002.htm>

OLIVEIRA, Cida. Pimenta para Emagrecer. Fev. 2007. Disponível em:
http://saude.abril.com.br/edicoes/0282/nutricao/conteudo_211999.shtml

OLIVEIRA, Fábio. A obesidade do peso normal. Revista Saúde. Julho de 2008. Disponível em:
http://saude.abril.com.br/edicoes/0299/medicina/conteudo_283455.shtml
1

O OVO ESTÀ LIBERADO! Disponível em:
http://saude.abril.com.br/especiais/colesterol/conteudo_275093.shtml
(12-2009)

PARKER-POPE, Tara. What Is 'Normal' Eating? Disponível em:
<http://well.blogs.nytimes.com/2009/08/26/what-is-normal-eating/>
Acesso em: 26/08/09

PATRÍCIO, Patrícia. Soja faz bem para a saúde, porém não é milagrosa. Folha de São Paulo, São Paulo, quinta-feira, 15 de abril de 2004. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq1504200404.htm>

PEREIRA, Regina Célia. A era dos superalimentos. 2008
Disponível em:
http://saude.abril.com.br/edicoes/0304/nutricao/conteudo_398680.shtml

PEREIRA, Regina Célia. Alimentação para dormir bem. Disponível em:
http://saude.abril.com.br/edicoes/0288/nutricao/conteudo_246757.shtml
17/06/2009

PEREIRA, Regina Célia. Cereais integrais reduzem a barriga. Agosto, 2008. Disponível em:
http://saude.abril.com.br/edicoes/0300/nutricao/conteudo_288714.shtml

PEREIRA, Regina. Compare os brócolis com a couve-flor. Disponível em:
<http://saude.abril.com.br/edicoes/0266/nutricao/conteudo_103481.shtml
>.
Nov. 2005

PEREIRA, Regina Célia. Compare a soja com a quinoa. Disponível em: <http://saude.abril.com.br/edicoes/0274/nutricao/conteudo_139248.shtml>. Junho, 2006

PEREIRA, Regina Célia. A cor que afasta o câncer. Revista Saúde. Outubro, 2008. Disponível em: http://saude.abril.com.br/edicoes/0302/nutricao/conteudo_390673.shtml

PIÑEIRO, Elena. Alimentación y diabetes senil. 17 set 2008. Disponível em: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/adulto_y_vejez/2008/09/17/180031.php 2008

PIÑEIRO, Elena. Falsedades y mitos alimentarios. 22 out 2008. Disponível em: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2008/10/22/180930.php 2008a

PINHO, Márcio. Ômega 3 ajuda a prevenir Alzheimer, diz pesquisa. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2511200717.htm>>. 25 de nov 2007

RABIN, Roni C. Calorie Labels May Clarify Options, Not Actions. New York Times, July 17, 2007. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2007/07/17/health/nutrition/17cons.html>>

SANTOS, Raquel do Carmo. Cientistas 'descobrem' poder nutricional do camu-camu. 10-2007. Disponível em: http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/outubro2007/ju376pag8a.html

SCHELLER, Fernando. Refrigerantes 'leves' de limão ganham força e aumentam presença no Brasil: Coca-Cola e Pepsi têm novos sabores, e Ouro Fino entra para o mercado. Associação da bebida gaseificada com água 'pegou', afirma consultor. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1404832-9356,00-REFRIGERANTES+LEVES+DE+LIMAO+GANHAM+FORCA+E+AUMENTAM+PRESENCA+NO+BRASIL.html>

TAUFER, Patrícia. Feira de engenharia traz novidades para a mesa do consumidor. 23/10/2009. Disponível em:

<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,MUL1352517-16022,00-FEIRA+DE+ENGENHARIA+TRAZ+NOVIDADES+PARA+A+MESA+DO+CONSUMIDOR.html>

TONON, Rafael. O que são alimentos funcionais? Revista Superinteressante. Maio, 2007

US FUNCTIONAL FOODS MARKET WORTH \$27BN.. 21-Aug-2009. Disponível em:

<http://www.nutraingredients-usa.com/Consumer-Trends/US-functional-foods-market-worth-27bn/?c=TsnC7LgoGuVdXOIO%2BWRQNA%3D%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily>. 2009.

VALLERIO, Ciça. Cotação dos alimentos. 2007

Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,cotacao-dos-alimentos,48733,0.htm>

VIANA, A.; JUNQUEIRA, E. Comida ou remédio. Veja, São Paulo, n. 1605, jul. 1999. Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/070799/p_080.html>. Acesso em: 11 jun. 2007.

VIEIRA, Márcia. Estudo questiona tabela brasileira de alimentos:

Pesquisa inédita reabilitou algumas comidas e destruiu mitos.

Disponível em:

<http://www.bonde.com.br/folha/folhad.php?id=37458LINKCHMdt=20070728> - 28/07/2007