

ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE ALIMENTOS VEICULADAS PELA REVISTA CLÁUDIA NO ANO DE 2007

Naiara Sousa Egídio ARAÚJO (PIC/UnilesteMG)

Thássia Silva Novaes MATOS (C/ UnilesteMG)

Orcione Aparecida Vieira PEREIRA (Orientadora)

Curso de Nutrição/UnilesteMG

Objetivou-se neste estudo identificar os aspectos simbólicos que estão presentes nas propagandas de alimentos veiculadas pela revista Cláudia do Núcleo de Comportamento da Editora Abril, voltada ao público feminino, destacando a partir da Antropologia Interpretativa da Cultura os símbolos e as crenças atribuídos aos alimentos presentes nestes anúncios que influenciam a adoção de práticas alimentares errôneas. A pesquisa teve o caráter descritivo com abordagem qualitativa complementada com a quantitativa onde foram analisadas todas as propagandas de alimentos veiculadas no período de janeiro a dezembro do ano de 2007. Para a coleta de dados, utilizou-se a técnica de observação sistemática, onde as pesquisadoras elaboraram um formulário, validado após pré-teste. As propagandas de alimentos foram identificadas, numeradas e organizadas de acordo com a ordem de publicação e o mês de veiculação, xerocadas e arquivadas em uma pasta portfólio sendo o mesmo procedimento adotado para os formulários de categorização. Para análise dos dados foram utilizadas a estatística descritiva simples e a análise de conteúdo. Foram identificadas 95 propagandas de alimentos, onde apenas 78 foram categorizadas, pois as que se repetirem não foram categorizadas pela segunda vez. Foi realizada uma classificação dos alimentos encontrados nas propagandas de acordo com os grupos alimentares da Pirâmide Alimentar Brasileira, onde observou-se que o grupo de leite e derivados foi o mais anunciado (36,1%), seguido do grupo de cereais, pães, tubérculos e raízes (15,1%). A pirâmide construída a partir dos produtos anunciados difere significativamente da pirâmide ideal apresentando como predominante o grupo alimentar considerado construtor, o que pode significar o maior consumo energético de fonte que não é para este fim, causando um desequilíbrio metabólico. Observou-se que entre os 86 produtos anunciados, os produtos light e à base de soja foram os mais frequentes, significando maior preocupação frente às quantidades de gordura e açúcar na alimentação. Com a categorização, os dados foram agrupados em símbolos, crenças e outros aspectos apresentados pelas propagandas. Entre os símbolos encontrados nas propagandas, percebeu-se que o “produto/embalagem”, a “mulher” e os “alimentos” foram os mais frequentes, representando que a publicidade busca estabelecer comunicação entre o produto/alimento e a consumidora. Estes símbolos que tem como função promover a identificação do conteúdo do produto, a marca da empresa envolvida, desenvolver o apelo ao apetite, representar facilidade no manuseio e utilização e principalmente, o público para a qual se destina. Os outros símbolos encontrados representam a família. Assim, a revista Cláudia por ser um veículo de comunicação destinado a mulher, apresenta propaganda direcionadas a mesma e seus múltiplos e papéis sociais. As crenças foram agrupadas em três categorias: os atributos do produto, benefícios do mesmo e benefícios emocionais. As declarações sobre os atributos do produto corresponderam a 48,7% entre as quais estavam declarações de ser o produto leve; um tratamento estético; solução para problemas. Dentro da categoria benefícios do produto, observaram-se declarações que descreviam

informações nutricionais do produto e crenças técnico-científicas a respeito da nutrição, as quais se apresentavam equivocadas e sem fundamento científico, que ao serem “internalizadas” pelo leitor podem ocasionar distorções de informações ou promover incentivos contrários aos princípios da nutrição, podendo ocasionar lesão moral e financeira ao consumidor, além de prejuízos a saúde. Encontraram-se como outros aspectos informações sobre o produto e informações sobre a nutrição, sendo possível identificar que raras são as propagandas que tinham como observação a necessidade de se aliar ao uso do produto a adoção de uma alimentação e hábitos saudáveis. Percebeu-se que a publicidade responsável pelas propagandas de alimentos veiculadas pela revista Cláudia no ano de 2007 não dispensam a utilização dos símbolos, imagens e principalmente de crenças sobre nutrição para incutir no imaginário da consumidora, crenças sobre benefícios advindos do uso do produto que representavam a necessidade da simplificação do trabalho e economia de tempo aliada a maior preocupação com a saúde e qualidade de vida, tendências criadas, principalmente, a partir da maior participação da mulher no mercado de trabalho. Pode-se concluir que as técnicas de marketing desempenhadas pelas indústrias de alimentos encontradas neste estudo mostraram que as informações sobre nutrição e alimentação estão presentes no cenário de oferta de alimentos, desempenhando o papel de diferenciar os produtos, porém apresentam-se muitas vezes de forma equivocada podendo comprometer a aquisição de conhecimentos nutricionais pelas consumidoras e principalmente, afetar sensivelmente a adoção de práticas alimentares.

Palavras-chaves: símbolos, crenças, propagandas, alimentos.