

Televisão e alimentação: um estudo das relações entre *gourmetização* e *ultraprocessados* em reportagens da *TV Mirante*¹

Flávio Silva²
Samuel Baptista³
Duílio Fabbri Júnior⁴

Resumo

O presente trabalho aborda a interseção entre a falta de acesso à educação de qualidade, o comportamento televisivo brasileiro e o consumo de alimentos ultraprocessados. Entende-se que há uma gourmetização dos ultraprocessados no Brasil, ou seja, mostrar esses alimentos de modo sofisticado, comum e “natural”. Tendo isso em mente, o artigo busca analisar discursivamente as reportagens veiculadas no programa “Sabores do Nordeste” (exibido aos sábados à tarde pelas emissoras da *Rede Globo* na região Nordeste) e replicadas na primeira edição do *JMTV*, telejornal diário da *TV Mirante*, afiliada da *Rede Globo*, no Maranhão. O período de análise será os meses de junho e julho, em que estão concentradas as festas juninas, eventos de grande tradição no Nordeste. Foram encontradas características de um discurso que valoriza os alimentos ultraprocessados e descaracteriza a gastronomia como elemento cultural.

Palavras-chave: Televisão; Alimentação; Cultura.

Introdução

No Brasil, a falta de acesso a uma educação de qualidade e políticas públicas eficientes deixam uma parte considerável da população mais vulnerável aos apelos do capitalismo, principalmente num país que consome muita televisão.

No que tange à área da saúde nutricional e da comunicação, temos um imbricamento que sugere um sinal vermelho sobre os hábitos alimentares. Esses indivíduos, com uma intelectualidade vulnerável e de baixa renda, tendem a ser mais facilmente induzidos por uma ideologia capitalista a ampliarem o seu poder de escolha e decisão.

O resultado dessas combinações sugere indivíduos que não têm filtros eficientes sobre a influência midiática para sustentar decisões mais efetivas em relação a hábitos

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ04 – Comunicação Audiovisual, do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (2023), no Centro Universitário Salesiano de São Paulo. E-mail: flaviocabral@gmail.com.br.

³ Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (2023), no Centro Universitário Salesiano de São Paulo. E-mail: dasilva.samuelb@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor e coordenador do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal), campus Americana. Doutor em Linguística. Mestre em Comunicação e Mercado. Graduado em Jornalismo. E-mail: juniorduilio@uol.com.br.

alimentares. Quando pensamos que o alimento é o resultado de “heranças” de hábitos e costumes, a TV pode exercer facilmente uma influência, uma vez que o apelo visual será mais atrativo e não requer grandes recursos intelectuais.

Ora, isso posto, percebemos que sujeitos, influenciados e reforçados pelas informações visuais e orais que subsidiam a tomada de decisão, indicam uma forte ação da televisão sobre uma orientação alimentar e nutricional, o que sugere a temática desta investigação.

Alimentos na Televisão

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) possui em sua legislação espaço para regulamentação de propaganda de alimentos - a Resolução de Diretoria Colegiada nº 24 de 15/06/2010. A norma diz respeito ao monitoramento de “oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional” (BRASIL, 2010, *on-line*).

A instituição, vinculada ao Ministério da Saúde, também orienta as marcas a apresentarem frases de alerta sobre os perigos do consumo excessivo desses produtos, em relação à presença de açúcar, gorduras saturadas e trans, sal e sódio. A base de avaliação da agência reguladora é o “Guia Alimentar para a População Brasileira”, livro publicado pelo Ministério da Saúde, em 2014, e considerado um dos melhores do mundo (BRASIL, 2014). Ainda em relação à publicidade, o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária também apresenta orientações e proibições em relação à divulgação de alimentos (CONAR, 2014).

No caso do jornalismo, os preceitos éticos e deontológicos exigem da cobertura a fidelidade das informações e o compromisso com o interesse público, sempre respeitando a legislação. Não há códigos específicos para temas em particular, como existe na Publicidade.

Ainda com relação a TV, para termos uma ideia dos investimentos, apenas uma inserção, de um único comercial, no primeiro intervalo comercial do *Jornal Nacional*, em posição aleatória, custa em torno de R\$ 1.704.800,00 por um minuto (REDE GLOBO, 2023). O *Jornal Nacional* é o programa de maior audiência da TV brasileira e ocupa um

espaço de horário nobre. Na novela III, do horário nobre da noite, o preço não varia muito. Na mesma posição, no primeiro intervalo comercial, o minuto custa R\$ 1.826.000,00. É preciso dizer que os preços variam pela quantidade de inserções e plano comercial contratado.

Gourmetização

O termo “gourmet”, da língua francesa, indica originalmente a expertise de um bom apreciador e entendedor de alimentos e bebidas. No Brasil, o termo é difundido e foi adotado para nomear alimentos requintados, serviços personalizados, restaurantes com custo mais elevado, ou seja, tudo que é ou tenta ser sofisticado.

Gourmetizar, por sua vez, se transformou em agregar valor a produtos e serviços ligados à alimentação, com o uso de insumos que, no senso comum, seja pela escassez, pelo uso histórico, pela qualidade ou pelo preço, produzem o efeito de maior requinte a um prato ou bebida. Para que um simples sanduíche seja gourmetizado, por exemplo, basta que sejam feitas substituições de componentes tradicionais por outros menos comuns e tradicionalmente mais caros. Assim, essa prática virou uma tendência, que de acordo com Lourenço (2016), se dá por diversos motivos, sendo um deles a ascensão econômica da classe C.

É importante destacar que o consumo de alimentos gourmet está intrinsecamente associado a seus significados. Lourenço (2016) enfatiza que "esses alimentos adquiriram uma carga simbólica significativa no contexto da inclusão ou exclusão em determinada classe ou estilo de vida" (p. 43). Assim, a classe C busca reafirmar sua posição por meio do consumo desses produtos, uma vez que ao escolhê-los, eles evocam múltiplos significados além do consumo básico, incluindo assim o desejo de pertencimento a um grupo social e econômico acima.

Outro aspecto a se destacar, na esteira da análise feita por Chêne Neto (2021), é que a televisão também é responsável pelo processo de *gourmetização* de pratos típicos, atribuindo-lhes valores e ingredientes que, em nome de um processo de elitização, perdem em qualidade nutricional e modificam hábitos culturais.

Além disso, há o crescimento impulsionado da rede social *Instagram* (atualmente conta com mais de 2 bilhões de cadastrados no mundo e cerca de 115 milhões no Brasil)⁵, que incentiva seus usuários a mostrar seu estilo de vida e nesse quesito, lugares, alimentos, experiências *gourmet* em um geral chamam mais atenção e criam mais engajamento.

Ultraprocessados

Da mesma forma que cresce a tendência pela gourmetização, o Brasil é um grande consumidor de alimentos ultraprocessados. Um estudo desenvolvido no departamento de Saúde Coletiva da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), pela pesquisadora e professora Lívia Carolina Sobrinho Rudakoff, aponta os efeitos do consumo de ultraprocessados na composição corporal de adultos, alertando para os malefícios (RUDAKOFF, 2023).

Os alimentos analisados na pesquisa são descritos pela pesquisadora como “formulações industriais, caracterizados por serem ricos em sódio, açúcares, gorduras trans, gordura saturada e diversos outros aditivos e conservantes.” (RUDAKOFF *apud* TERRA, 2023, *on-line*), além disso, uma pesquisa realizada pelo instituto Fiocruz⁶, revela que os ultraprocessados são carregados de ingredientes extremamente prejudiciais à saúde, como conservantes, acidulantes, emulsificantes e plastificantes. Porém isso não parece interferir no consumo desses alimentos, uma vez que, dados do IBGE apontam que o consumo *per capita* de ultraprocessados aumentou em 56% entre 2002 - 2003 a 2017 - 2018⁷.

Podemos indicar que uma das principais causas para isso é a forma como esses alimentos são anunciados. Em seu vídeo promocional “Fim de Semana tem S”⁸ veiculado em 2019, a empresa *Sadia* divulga os produtos “nuggets, pizza congelada e salsicha”.

Figura 1 – Vídeo promocional “Fim de Semana S”

⁵ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=E%20segue%20sendo%20a%20mais,%E2%80%9D%2C%20ent%C3%A3o%20n%C3%BAmero%20caiu>. Acesso em: 10 ago. 2023.

⁶ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/estudo-aponta-associacao-entre-alimentos-ultraprocessados-e-risco-de-doencas>. Acesso em: 10 ago. 2023.

⁷ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27298-pof-2017-2018-alimentos-frescos-e-preparacoes-culinarias-predominam-no-padrao-alimentar-nacional>. Acesso em: 10 ago. 2023.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gVGL5zcDxIk>. Acesso em: 10 ago. 2023.



Fonte: captura de tela do comercial feita pelos autores.

Ao final do vídeo, um narrador diz: “Nuggets feito só com peito de frango; Pizza com muçarela de verdade; Salsicha com S de sabor”. E ele não mente, mas omite, há um silenciamento (ORLANDI,1993) de algumas características desses alimentos e junto ao poder imagético exibido, o comercial atribui sentidos inversos à realidade sobre os alimentos. Ora, ao exibir crianças pulando e sorrindo, água, sol, frutas e plantas cria-se um imaginário de naturalidade, refrescância e saúde.

Diante dessa análise, é possível determinar que os ultraprocessados dependem da *gourmetização*. Se os ultraprocessados fossem divulgados exatamente como são, com as informações nutricionais bem claras, provavelmente o sucesso seria menor, o consumo cairia. Ou seja, a *gourmetização* serve como essa “máscara” de sofisticação que esconde a verdadeira origem e os riscos do consumo desses alimentos.

Junto a esse comportamento da publicidade, temos uma população vulnerável, de acordo com Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) apenas 25,1% da população tem o entendimento completo dos rótulos em produtos alimentícios⁹. A pesquisa do Instituto reforça também que não basta apenas ler o rótulo, mas conhecer os produtos usados na composição e os impactos na saúde.

⁹ Disponível em: [População não entende rótulos, diz pesquisa | Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor](#). Acesso em: 10 ago. 2023.

Esses fatos e sentidos acendem o alerta ao consumo desse discurso das comidas processadas e vai ao encontro da pesquisa da professora Livia Rudakoff, que, além de apontar a necessidade de promoção de políticas públicas para diminuição do consumo desses alimentos, destaca a popularização do que o Ministério da Saúde denomina de “regra de ouro” do guia alimentar: descasque mais e desembale menos (*apud* TERRA, 2023, *on-line*).

Gourmetização, ultraprocessados e o apagamento cultural

No Maranhão, o período entre junho e julho é de grande valor cultural, momento em que ocorrem as festas de São João e do *Bumba Meu Boi* (evento reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, pela Unesco¹⁰), as comemorações envolvem decorações, danças, contos religiosos e comidas muito típicas. Nesses eventos, além das danças, músicas e artesanato, a comida entra como fator fundamental do sucesso e traz à tona hábitos que misturam cultura e influência de alimentos que não fazem parte, originariamente, da mesa dos maranhenses.

Porém, a importância desses alimentos típicos tem sido dissolvida diante da facilidade com a qual esses alimentos que deveriam ser sazonais estão sendo encontrados e fazendo parte do dia a dia, como coloca Chêne Neto (2021): “essas comidas ocasionais passam a ser denominadas, também, de comidas de rua” (p. 43). Além da trivialidade trazida para esses alimentos, identifica-se o movimento de *gourmetização* dentro desse nicho também, como é visto na descaracterização de “pratos típicos” mostrados no programa “Sabores do Nordeste¹¹”, que tem alguns momentos destacados no JMTV 1ª edição, onde há maior relevância e atinge mais telespectadores.

Nossa investigação justifica-se na medida em que possibilita identificar o discurso posto em circulação e que caracteriza o tipo de influência que a mídia pode exercer sobre comportamento alimentar da população, a partir das regularidades. A metodologia é a Análise de Discurso Franco-Brasileira (BENETTI, 2009), para a detecção de regularidades acerca da temática.

¹⁰ Disponível em: <https://www.unesco.org/pt/articles/bumba-meu-boi-do-maranhao-agora-e-patrimonio-cultural-imaterial-da-humanidade>. Acesso em: 10 ago. 2023.

¹¹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/sabores-do-nordeste/t/BHb7MKk9YP/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

O caso

O JMTV 1ª Edição é o jornal da manhã exibido pela TV Mirante, o programa vai ao ar de segunda a sábado das 12:00 às 12:40, de acordo com a grade, o jornal “mostra um panorama dos principais fatos da manhã, exibindo reportagens que abordam temas como saúde, comportamento, cultura, entre outros.”¹²

Já o “Sabores do Nordeste” é um projeto que também tem um cunho jornalístico, exibido aos sábados à tarde, e que busca em cada episódio viajar por cidades do nordeste brasileiro e mostrar aos telespectadores (das diversas emissoras nordestinas afiliadas a rede Globo) pratos típicos, pontos turísticos e aspectos da cultura do local visitado.¹³

Quando visita a terra maranhense, o “Sabores do Nordeste” recebe um destaque no JMTV 1ª Edição, o que garante maior expressão para os pratos mostrados, mas também aumenta a responsabilidade, já que a divulgação de determinadas informações em reportagens também promove influências nos telespectadores, além de, assim como a publicidade, estar intrinsecamente relacionada aos interesses econômicos. O jornalismo, como diz Bourdieu (1997, p. 27), exerce “uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura”.

Encantar turistas - 23/07/22

O episódio do “Sabores do Nordeste” exibido 23/07/22 mostra uma visita ao interior maranhense e leva como manchete em um momento destaque: “Torta de caranguejo: Conheça a delícia tipicamente maranhense que encanta turistas”¹⁴, o título destaca como principal característica do prato “encantar turista” e assim levanta um questionamento: para quem realmente é destinada essa culinária?

A receita apresentada realmente leva alguns ingredientes típicos do maranhão como a torta de caranguejo e o “cuxá” usado no arroz, porém, o visual do prato chama atenção, é possível ver que o prato não parece com a culinária da região, os ingredientes típicos são descaracterizados e apresentados de uma forma *gourmetizada* e com fortes influências da culinária contemporânea.

¹² Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/programas/paginas/jmtv/ledicao.aspx> Acesso em: 15 ago. 2023

¹³

¹⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2022/07/23/torta-de-caranguejo-conheca-a-delicia-tipica-do-maranhao-que-encanta-turistas.ghtml> Acesso em: 15 ago. 2023

Figura 2 – Programa Sabores do Nordeste



Fonte: Reprodução/TV Globo

O prato mostrado no Sabores do Nordeste tem uma aparência muito distinta do que realmente é feito e consumido pelos maranhenses. A influenciadora “Any” (que reside em São Luis-MA) mostra em sua rede social a receita do “Arroz com Cuxá”, além da adição de ingredientes como o camarão é possível identificar uma apresentação mais rústica e natural e que traz a maior conexão com a cultura do local.¹⁵

Figura 3 – Arroz com Cuxá de Influenciadora maranhense



Fonte: Captura de tela feita pelos autores

¹⁵ Disponível em: [Any \(@casa_da_any\) • Fotos e vídeos do Instagram](#) Acesso em: 16 ago. 2023

Esse comparativo nos revela um possível apagamento cultural por meio de um jornalismo, que como citado, tem um grande poder vinculado ao compromisso com a verdade e o uso da ferramenta *gourmetização* como máscara, isso cria a mensagem intrínseca a reportagem, uma culinária pouco cultural e carregada com o estereótipo de um Brasil visto de fora, para “encantar turistas”.

Bolo gelado – 22/07/2023

Em outro caso, também publicado pelo “Sabores do Nordeste” e impulsionado pelo JMTV 1ª Edição, é exibida uma receita do tradicional bolo gelado de coco.¹⁶

Figura 4 – Bolo gelado de coco



Fonte: Reprodução/TV Globo

Aqui além de uma apresentação extremamente *gourmetizada*, e não praticável existe também a indicação de dois ingredientes ultraprocessados na receita: O leite condensado e o coco ralado pronto. Ou seja, no pouco espaço de tempo que a culinária maranhense tem na grade do Sabores do Nordeste, é exibida uma receita que conta com

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/07/22/sabores-do-nordeste-ensina-como-preparar-um-bolo-gelado-de-coco.ghtml> Acesso em: 16 ago. 2023

dois itens ultraprocessados, que conforme apresentado, podem trazer grande prejuízo à saúde.

Considerações Finais

As marcas disputam cada vez mais a atenção do consumidor. Porém, existem normas – seja do ponto de vista publicitário ou jornalístico - que elas devem seguir, para que não haja excesso, abuso ou distorção da mensagem passada ao público. Percebe-se que a indústria alimentícia sustenta investimentos que podem passar da casa dos milhões, em *merchandising* em programas, novelas, comerciais e no próprio jornalismo.

Junto a esse grande investimento existe o uso de uma poderosa ferramenta, *Gourmetização*, que está por toda parte e vem auxiliando no convencimento e aumento de vendas, como é o caso dos alimentos ultraprocessados que têm conquistado um espaço significativo na televisão como produtos *gourmet* e conseqüentemente um aumento no consumo pelos brasileiros.

Mesmo diante da grande responsabilidade o programa “Sabores do Nordeste” junto ao JMTV 1ª Edição, exhibe pratos sofisticados contemporâneos, com um discurso de que são pratos típicos, em um período de grande expressão quem é o mês de julho. A análise a partir do caso selecionado reforça o já citado poder da *gourmetização* e como é possível a partir dela e o uso do discurso verbal e não verbal atribuir novos sentidos até mesmo para itens culturais e o apagamento de tradições tão fortes.

Referências bibliográficas

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). **Resolução n. 24**, de 15 de junho de 2010. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/rdc0024_15_06_2010.html.

Acesso em: 24 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 26 jun. 2023.

BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 107-122.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1997.

CHÊNE NETO, G. B. **A gourmetização da comida**: a globalização alimentar e o caso de Belém (PA). Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Araraquara: Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/214482>. Acesso em: 23 jun. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: Conar, 2014. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 26 jun. 2023.

LOURENÇO, E. **O fenômeno da gourmetização**. Monografia (Conclusão de Curso). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Brasília (UnB). Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/15152>. Acesso em: 2 de ago. 2023.

REDE GLOBO. **Mídia kit**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2023. Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/paginas/midia-kit.aspx>. Acesso em: 27 jun. 2023.

RUDAKOFF, L. C. S. **Efeito do consumo de alimentos ultraprocessados na composição corporal de adultos**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Saúde Coletiva. Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, 2023.

TERRA, J. *Rádio Ciência* divulga trabalho sobre consequências do consumo de alimentos ultraprocessados. **Portal UFMA**, 14 mar. 2023. Disponível em: <https://portalpadrao.ufma.br/site/noticias/radio-ciencia-divulga-trabalho-sobre-as-consequencias-do-consumo-de-alimentos-ultraprocessados>. Acesso em: 20 jun. 2023.

