

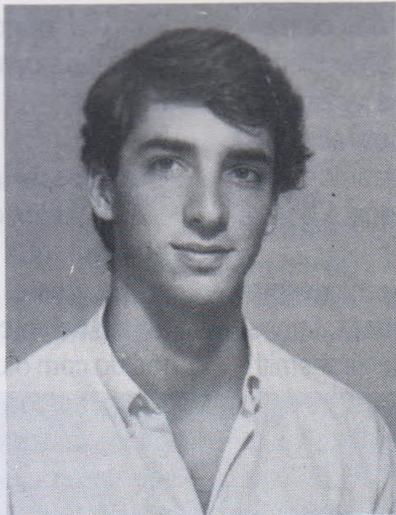
A síndrome do nutricionalmente correcto ou a propósito de vitaminas milagrosas

António Pedro Graça

Os fazedores de marketing alimentar na procura dos seus nichos de mercado há muito descobriram que, para além do preço, do sabor e do aspecto, a constituição nutricional do produto também era matéria a explorar. Tanto mais, quando se avolumam os indícios de que o nosso desnorde alimentar é, cada vez mais, pressentido. Não só pela nossa barriga, mas também porque todos os dias nos dizem que nos alimentamos mal e nos mostram fotografias de corpos que já não se fabricam. É portanto natural a tendência recente de compensar este *desmazelo* com mecanismos de defesa como a compra de produtos magros ou outros, enriquecidos com qualquer coisa. Foi por estas e por outras que surgiu a ideia *louvável* de enriquecer determinados alimentos com vitaminas e minerais, e não porque a população ocidental sofra de acentuadas carências vitamínicas e minerais como nos querem fazer crer.

A investigação realizada até hoje, dá conta de alguns grupos, onde ocasionalmente, se identificam ingestões de nutrientes abaixo do recomendado. São eles as raparigas adolescentes, vegetarianos puros, indivíduos com rendimentos muito baixos, mulheres grávidas ou a amamentar e idosos. Com um pouco de paciência, poderíamos ainda identificar outros subgrupos onde podem ocorrer necessidades diferentes da população média como o dos fumadores, bebedores ou corredores de fundo. No entanto, a maioria destas necessidades extra pode ser colmatada com uma alimentação diversificada onde se incluem produtos frescos como a fruta, hortaliças e legumes e ainda leite e seus derivados, cereais, peixe e carne.

Porque motivo, esta mensagem, aparentemente tão simples, não é seguida? Prova disso é o facto de 7 em cada 10 norte-americanos já ter alguma vez suplementado a sua ali-



mentação com estes produtos, encontrando-se actualmente 3400 diferentes suplementos dietéticos à venda nesse país o que perfaz um negócio anual de 4 biliões de dólares. Parte desta fobia deriva da ideia generalizada de que o *ritmo de vida actual* é incompatível com uma alimentação equilibrada, daí a necessidade de contrabalançar esta incapacidade com gestos simples em prol da nossa saúde como ir a uma farmácia e adquirir um suplemento mágico. Esta forma de agir vem, aliás, na senda de toda uma tradição médica em que a prevenção nunca foi o centro do discurso, mas sim a cura da doença e o medicamento.

Contudo, os anos 80 trouxeram ares novos ao discurso medicalizado (de médico ou medicamento?) que até então prevalecia. Com o desabar dos sistemas de saúde ocidentais, com o envelhecimento crescente da população carente de cuidados médicos e com o aparecimento de doenças ainda sem cura como a Sida, houve necessidade de introduzir novamente o conceito de prevenção. Só que agora, após anos de desleixo e ineficácia dos sistemas de saúde em implementar esquemas de prevenção que dessem resultados, fez-se um apelo aos homens do Marketing - Se vocês conseguem vender cigarros também devem conseguir vender o conceito de estilos de vida saudáveis. Estava dado o mote para o aparecimento do Marketing Social, adoptado rapidamente pela Escola Canadana de

Saúde Pública e posteriormente acolhido de braços abertos pela administração Clinton. O conceito de Marketing Social pressupõe que o consumidor está disposto a adoptar um estilo de vida saudável desde que por isso pague um preço aceitável. A opção por um estilo de vida saudável deve fornecer ao consumidor benefícios tangíveis com um custo mínimo em termo de dinheiro, esforço físico, emocional e de suporte de grupo.

Se percebermos esta regra básica do Marketing Social, facilmente compreendemos porque o algarvio se encontra afastado de uma prática alimentar saudável no seu dia-a-dia e, mistura cada vez mais fast-food e caixas de vitaminas. De facto, o esforço a dispender actualmente por um prato saudável e de qualidade é bem superior ao benefício esperado. Tem de se procurar bastante, conhecer mais, perder mais tempo, pagar mais e ainda por cima lutar contra os preconceitos do que se entende por moderno e jovem.

Entram aqui os responsáveis, governos regionais, autarcas, professores, organizações não governamentais, capazes de coordenar a recolha, o conhecimento e a divulgação da excelência nutricional da gastronomia popular, a promoção destes comeres entre os mais jovens afastando o estigma da pobreza e falta de inovação e realçando o seu valor ecológico e de protecção do emprego e da biodiversidade regional.

Não se pretende defender um ideal do que é nutricionalmente correcto, esses chavões relembram outros de 47 em que se afirmava ser necessário *defender a genuinidade do povo português contra as influências cosmopolitas e, portanto, desnacionalizadoras*. Aqui a discussão é apenas em termos de opções e de informação. E depois que cada faça a sua escolha.

Bom apetite e até breve