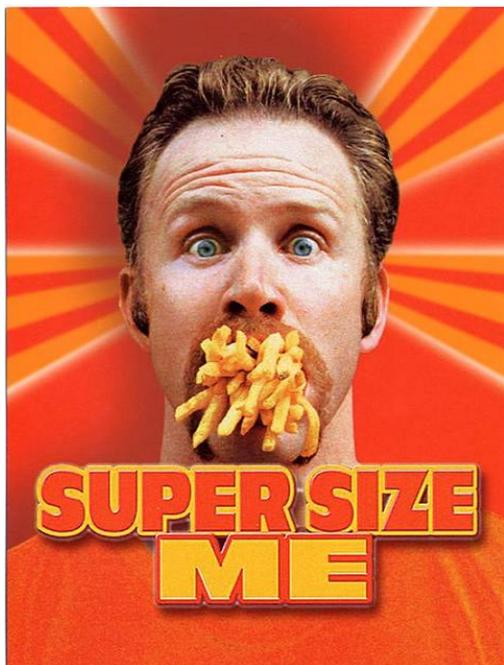


* Novas escrituras e mediações em saúde

A dieta do palhaço, de Morgan Spurlock



Direção: Morgan Spurlock

Ano: 2004

País: Estados Unidos

Gênero: Documentário

Duração: 100 min. / cor

Título Original: Super Size Me

Luiza Rosângela da Silva

Pesquisadora / Labicites

lrsilva@iciict.fiocruz.br

DOI:10.3395/receis.v5i3.526pt

Vale o quanto pesa?

Crianças e jovens são um público altamente interessante para um mercado de serviços e produtos cada vez mais ideologizado, que se expressa e dialoga com esse público em linguagens específicas, visando à plena identificação que leva não apenas à afirmação de determinados valores, mas à sua naturalização. No entanto, se essa se mantém como a principal proposta de interação entre esses atores, pode-se, de uma hora para outra, apequenar o papel dos grupos sociais - e do Estado como representante mais ou menos feliz deles - para fazê-los caber na pele apenas de consumidores.

A consequência mais óbvia e exaustivamente mencionada deste raciocínio é que cada pessoa vale o que vale o seu poder aquisitivo. Desdobrando a ideia de que a comunicação e a informação que se dirige a cada um dos grupos identificáveis conforme essa medida são por ela influenciadas - uma ideia que lança sempre o foco no consumidor, isto é, em uma decisão baseada em combinar as posses e o bom senso de quem compra - chegamos pela contramão ao outro lado, menos frequentado, desta ideia: o que se diz do que se vende é determinado não pelo bem estar - um bem público - que efetivamente produza, mas pela liquidez que representa para quem vende. Essa ideia pode levar-nos ainda um pouco mais longe: se a organização do mercado é pelo lucro, não necessariamente está vinculada a critérios de produção e, sendo assim, pode nutrir-se menos de benefícios mensuráveis e mais de ideias, tornando o cálculo do custo-benefício para o cliente uma conta bem diferente daquela feita por quem produz. É cada vez mais questão de retórica.

A omissão ou imprecisão, em embalagens e material promocional, de informação relevante para quem compra e consome alimentos industrializados destinados primordialmente ao público infanto-juvenil é objeto de uma recentíssima resolução da Anvisa. O texto, publicado neste mês no Diário Oficial da União, tem caráter obrigatório e promete gerar polêmica junto aos produtores, a exemplo do que vem acontecendo há décadas com as normas que devem ser observadas na propaganda de medicamentos. A publicação traz à mente, exatamente por isso, uma reflexão sobre o papel das grandes corporações na organização de uma pauta de consumo do que é saudável, e que se dirige, obviamente, ao todo da sociedade ou a partes desta. E, quando essa pauta é apenas supostamente saudável - dito de outra maneira, quando esse saudável é só retórica - os malefícios reais que pode trazer para o cidadão e para os sistemas de saúde públicos são, por outro lado, reais.

Em 2003, o governo norte-americano trouxe a público sua preocupação com o sobrepeso da população, referindo-se a à obesidade como uma epidemia. Duas crianças com sobrepeso processaram a empresa por terem se tornado obesas porque estariam viciadas na comida que era servida. Essa discussão é a entrada para o premiado documentário *Super Size Me* (EUA, 2004), em que o cineasta Morgan Spurlock, alertado pela namorada, chefe vegetariana, sobre a má qualidade do que se come na rua, decide ser o piloto de provas de um experimento proposto por ele mesmo: comer apenas fast food, em todas as refeições, por um mês. E opta pela maior cadeia de fast food do planeta: McDonald's.

O Supersize - uma das ações promocionais da empresa que consiste em oferecer ao cliente o dobro da porção por um pequeno ajuste do preço original - não poderia ser recusado pelo jornalista dublê de cineasta quando lhe fosse oferecido.

O que se vê em seguida é a odisséia de até 5000 calorias diárias que farão de Spurlock - ao início da experiência, em fevereiro de 2003, uma pessoa saudável e bem disposta para sua idade - um homem Supersize: em março, estava 11 quilos mais gordo, a contagem de seu colesterol pula de 165 para 225, já havia disfunções hepáticas e riscos coronarianos. De sobremesa, amargava mudanças de humor e sua disposição evaporou.

O filme é saboroso: as desventuras de Spurlock são servidas ao espectador acompanhadas de uma trilha sonora caprichada humor bem temperado e muita informação sobre a indústria do fast food, sugerindo uma relação entre a indução ao consumo de porções maiores por pessoa e a manutenção de uma escala crescente na produção do bem nutrido agronegócio norte-

americano. E esse é um aprendizado social: segundo o livro *Fast Food Nation*, cerca de 96% das crianças norte americanas podem reconhecer o garoto propaganda da cadeia McDonald's - só Papai Noel é mais popular.

O eternamente alegre palhaço Ronald McDonald dá nome a uma instituição voltada para a saúde e qualidade de vida para crianças com câncer. A Casa Ronald McDonald, um dos projetos do Instituto homônimo, é mantida com recursos em grande parte levantados na campanha anual conhecida como *McDia Feliz*, quando as vendas do sanduíche mais caro do menu McDonald são revertidos para ela. Em 2010, a campanha que "transforma Big Macs em sorrisos" arrecadou mais de 11 milhões de reais e vendeu mais de um milhão de unidades, que retornam ao controle da companhia.

Melhor documentário no MTV Awards de 2004 e indicado ao Oscar de melhor documentário em 2005, *A Dieta do Palhaço* abocanhou em 2005 prêmios como o de diretor revelação no festival de Edinburgo, melhor diretor em Sundance e melhor roteiro pela Writers Guild of America.