

Comunicação de informações nutricionais para consumidores: uma análise da campanha *The New Nutrition Facts Label*

Communicating nutrition information to consumers: an analysis of The New Nutrition Facts Label education campaign

Christopher Hammerschmidt, Carla Galvão Spinillo, Luciane Maria Fadel

informação nutricional, tabela nutricional, campanha de comunicação

A influência da alimentação inadequada na carga global de doenças realça a importância de estratégias que promovam melhores práticas alimentares. Para isso, esforços das autoridades sanitárias nas esferas de regulação têm se mostrado pertinentes, inclusive no que tange à rotulagem nutricional. Este artigo tem por objetivo interpretar o marketing do design da informação de tabelas nutricionais. Para tanto, fez-se a leitura atenta (*close reading*) de três vídeos curtos de uma campanha educativa promovida pela *Food and Drug Administration* (FDA) dos Estados Unidos em 2020, para informar a população sobre mudanças na apresentação gráfica das tabelas nutricionais. A lente analítica usada para examinar os vídeos se concentrou nos elementos que definem a construção da narrativa. Assim, avaliou-se como os vídeos buscam comunicar a mensagem central da campanha de maneiras diferentes, explorando funções narrativas como estratégias para se aproximar do público. Os resultados sugerem que as metáforas narrativas funcionam como uma ponte para o usuário reconhecer a importância destas informações.

nutrition information, nutrition facts label, communication campaign

The influence of inadequate feeding on the global burden of disease stresses the importance of strategies that promote better eating habits. To achieve this goal, health authorities promoted efforts in the regulation sphere that have proven to be relevant, including nutrition labeling. This article aims to interpret the marketing of information design in nutrition facts labels. For this purpose, we carried out a close reading of three short videos which are part of an educational campaign promoted by the United States Food and Drug Administration (FDA) in 2020. This campaign intended to inform the population about changes in the graphic presentation of nutrition facts labels. The analytical lens used to examine the videos focused on elements that define narrative construction. Thus, the study assessed how the videos seek to communicate the campaign central message in different ways, exploring narrative functions as strategies to approach the audience. Results suggest that narrative metaphors work as a bridge for the user to recognize the importance of this information.

1 Introdução

O expressivo crescimento de casos de obesidade e sobrepeso nas últimas décadas consiste em um grave problema de saúde pública (World Health Organization, 2021a, 2021b).

A obesidade é uma doença crônica não transmissível (DCNT) complexa e multifatorial, apontada como fator de risco para diversas outras DCNTs (World Health Organization, 2021b).

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa (2018), a alimentação inadequada é o fator que mais exerce impacto na carga global de doenças, o que ressalta a pertinência da definição de estratégias voltadas à promoção da alimentação adequada e saudável. Tais estratégias envolvem, além da educação alimentar e nutricional, esforços nas esferas de regulação e o incentivo à criação de ambientes que promovam melhores práticas alimentares (Ministério da Saúde do Brasil, 2013). Nesse contexto, a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) salienta o direito dos consumidores à informação clara e precisa, como modo de se proteger de práticas potencialmente abusivas e enganosas, além de promover a autonomia individual na escolha alimentar (Ministério da Saúde do Brasil, 2013).

Com relação aos produtos alimentícios industrializados, um dos principais instrumentos informativos disponíveis à população consiste na rotulagem, a qual proporciona a comunicação de informações entre produtores, vendedores e consumidores (Codex Alimentarius, 2007). Segundo as *Diretrizes sobre rotulagem nutricional* (CXG 2-1985) do *Codex Alimentarius* (2021), os rótulos de alimentos são compostos pela declaração de nutrientes e pela informação nutricional suplementar. Enquanto esta pode variar de um país para outro, conforme as especificidades locais, a declaração de nutrientes se encontra descrita pelas diretrizes como uma apresentação numérica, em formato tabular, do conteúdo nutricional dos produtos (Codex Alimentarius, 2021). No Brasil, a legislação se refere à declaração de nutrientes pelo nome **tabela de informação nutricional** (Resolução de Diretoria Colegiada n. 429, 2020), reforçando as diretrizes do *Codex Alimentarius* quanto ao formato gráfico da declaração de nutrientes.

Embora novos formatos tenham sido desenvolvidos para a informação destinada a consumidores de alimentos e bebidas, como selos frontais, estes não substituem a tabela nutricional (Codex Alimentarius, 2021). Durante a última década, as regras de design dos elementos que integram a rotulagem nutricional têm passado por mudanças, com destaque para os países do continente americano (Pan American Health Organization, 2020; Sousa et al., 2020). Quanto ao design da tabela nutricional, alterações significativas foram promovidas nos Estados Unidos, em 2018 (U. S. Code of Federal Regulations, 2021) e no Brasil, em 2020, com implementação a partir de 2022 (Resolução de Diretoria Colegiada n. 429, 2020). Tais mudanças se revelam pertinentes para aperfeiçoar aspectos de apresentação gráfica comumente referidos como problemas em tabelas nutricionais, como letras pequenas e excesso de elementos nos rótulos (Marins et al., 2008; Silva & Senger, 2014; Spinillo, 2019).

Todavia, além dos esforços relacionados à regulação, é essencial comunicar as mudanças aos consumidores, de modo que estes reconheçam a importância da informação contida na rotulagem e saibam como usá-la. Portanto, buscar exemplos de projetos desenvolvidos nesse escopo representa uma estratégia plausível no intuito de estabelecer bases para uma comunicação efetiva acerca das informações nutricionais. As mudanças introduzidas na legislação brasileira em 2020 foram divulgadas no site da Anvisa, mas sem uma campanha educativa destinada à população. O material disponibilizado acerca da nova rotulagem (Anvisa, n.d.) apresenta perguntas e respostas sobre alterações em relação às regras anteriores, o detalhamento das mudanças e dos modelos tanto para a tabela nutricional quanto para a

rotulagem frontal, além de cronograma, webinários e algumas imagens para divulgação em redes sociais (Figura 1). Estas últimas buscam uma comunicação mais direta com a população, contudo, não se mostram integradas à linguagem dos demais materiais.

Figura 1: Imagens produzidas pela Anvisa para a divulgação das novas regras de rotulagem nutricional



Tendo em vista a falta de uma campanha acerca das mudanças implementadas no Brasil em 2020 para o design da informação na nova tabela nutricional, este artigo analisa vídeos de uma campanha desenvolvida nos Estados Unidos. Esta visou a divulgar junto à população as mudanças instituídas na tabela nutricional em 2018 pela autoridade sanitária do país – *Food and Drug Administration* (FDA), sendo intitulada *The New Nutrition Facts Label: What's in it for You?* A seguir, é apresentado o estudo dos vídeos, objeto deste estudo, e por fim são tecidas algumas considerações e contribuições deste estudo para o design da informação em saúde.

2 A leitura atenta da campanha *The New Nutrition Facts Label*

A campanha *The New Nutrition Facts Label: What's in it for You?* (U. S. Food and Drug Administration, 2020) é composta por vários materiais de divulgação: *newsletters*, postagens em redes sociais, imagens para download, vídeos e *factsheets*. Todas as peças que integram a campanha estão disponíveis on-line em <https://www.fda.gov/NewNutritionFactsLabel>. Neste artigo, analisaram-se três vídeos de conscientização, com duração de 30 s, visto que esse tipo de mídia é apontado na literatura como uma forma de veiculação com alto custo-benefício para campanhas sobre temas de saúde (Davis et al., 2016; Allom et al., 2018). A campanha inclui também vídeos reduzidos – os quais são cortes dos três vídeos analisados – e vídeos relacionados a assuntos específicos – que constituem derivações do primeiro vídeo de conscientização. Assim, julgou-se suficiente incluir apenas os três vídeos principais na análise.

Para guiar o procedimento analítico, selecionou-se o método de leitura atenta (*close reading*), com origem nas ciências humanas, mais especificamente nas teorias literárias das décadas de 1930 e 1940 (Bizzocchi et al., 2011). *Close reading* implica o exame detalhado, desconstrução e análise de um texto – definição pela qual a palavra 'texto' não se restringe a palavras escritas, mas também pode incluir outros tipos de obras, como filmes ou artefatos de mídias digitais (Bizzocchi & Tanenbaum, 2011). Trata-se de um método qualitativo (Bizzocchi et al., 2011), baseado no raciocínio indutivo (Kain, 1998), ou seja, pelo qual se fazem

observações de fatos e detalhes particulares para estabelecer uma conclusão ou interpretação geral. Assim, ao realizar uma leitura atenta, opera-se um processo de engenharia reversa para compreender os mecanismos e as dinâmicas do design (Bizzocchi & Tanenbaum, 2011).

Visto que pode ser complexo ou mesmo impraticável percorrer todos os aspectos de uma obra, a definição de lentes analíticas visa a viabilizar o processo de análise, permitindo ao pesquisador delimitar de maneira mais precisa as contribuições da leitura (Bizzocchi & Tanenbaum, 2011; Bizzocchi & Muntean, 2018). A análise descrita neste artigo estabeleceu como lente analítica a narrativa, tendo como referencial teórico basilar a definição formulada por J. Hillis Miller, conforme explicada por Zimmerman (2004). De acordo com o autor, há três constituintes que definem uma narrativa:

1. **eventos**: a partir de um estado inicial, observa-se uma mudança que gera algum tipo de visão (*insight*) para o desfecho da narrativa;
2. **aspecto representacional**: uma narrativa opera a personificação de eventos através de uma mídia;
3. **padrão e repetição**: ocorrem em todos os níveis da narrativa, desde sua forma material até a temática conceitual.

Como complemento à base teórica de Zimmerman (2004), recorreu-se às definições da narrativa em design apresentadas por Grimaldi et al. (2013). Os autores propõem cinco definições para o conceito de narrativa, a partir da observação dos seguintes elementos: representação de eventos; cronologia; personagens; causalidade e agência; valores e emoções; conflitos e clímax (Grimaldi et al., 2013). Conforme essa perspectiva, a **definição mínima de narrativa** (D1) se restringe à representação de eventos. Ao incluir personagens e situar os eventos em uma ordem cronológica, tem-se uma **narrativa sequenciada** (D2). Além dos elementos citados, a inclusão de atributos que definam a causa dos eventos (causalidade) e a ação dos personagens (agência) caracteriza a **narrativa logicamente sequenciada** (D3). Com a representação de valores e emoções, define-se a **narrativa imbuída de valor** (D4). Por fim, a **narrativa de entretenimento** (D5) se desenvolve por meio de conflitos em direção a um clímax (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

Quadro 1: Definições de narrativa e elementos incluídos (adaptado de Grimaldi et al., 2013)

Elementos incluídos	Definições de narrativa				
	D1	D2	D3	D4	D5
Representação de eventos	•	•	•	•	•
Cronologia		•	•	•	•
Personagens		•	•	•	•
Causalidade e agência			•	•	•
Valores e emoções				•	•
Conflitos e clímax					•

A partir do embasamento teórico exposto, o procedimento empregado na leitura atenta dos vídeos de conscientização da campanha considerou os itens definidos por Fadel (2020):

1. **objeto**: primeira experiência com o artefato e sua descrição;
2. **primeira leitura**: observação dos elementos de design mais marcantes e anotações acerca do que foi observado;
3. **teorias**: compilação de uma tabela de anotações com teorias relevantes para a análise – neste artigo, considerando a lente analítica focada na narrativa, conforme Zimmerman (2004) e Grimaldi et al. (2013);
4. **outras leituras**: análise do objeto e edição iterativa da tabela de anotações;
5. **conclusão**: síntese e reflexão sobre as contribuições da análise.

Como guia para orientar as sucessivas leituras, recorreu-se à proposta de Roberts (2020) para *close reading* em filmes. Assim como Mazza e Fadel (2021), o autor sugere que a primeira leitura foque em elementos marcantes, incluindo aspectos que pareçam estranhos, incomuns, envolventes. Para a segunda leitura, atenta-se aos atributos formais do filme (e.g., ângulos e movimentos de câmera, cortes, ritmo, planos, som), ao passo que a terceira leitura se dedica à reflexão acerca do papel que tais atributos desempenham no filme (Roberts, 2020). Por fim, Roberts (2020) sugere a realização de uma quarta leitura, na qual se busque ponderar quais os significados dos elementos, além do que eles representam. Embora tal estrutura tenha guiado o procedimento de análise, este não se restringiu a quatro leituras, considerando que os vídeos selecionados têm duração curta e permitem leituras adicionais àquelas propostas. Os resultados da análise realizada se encontram descritos a seguir.

3 Resultados da leitura atenta da campanha

Esta seção apresenta, primeiramente, cada vídeo de forma individual, com as considerações obtidas a partir da leitura atenta. Em seguida, encontra-se a síntese das leituras realizadas, buscando integrar os resultados.

Vídeo 1: *The New Nutrition Facts label, the latest design from FDA*

O primeiro vídeo analisado é também o único exposto na página inicial da campanha on-line, o que lhe garante papel de destaque na divulgação. Para comunicar as mudanças na tabela nutricional, o vídeo mostra um desfile de moda no qual os modelos usam trajes que se assemelham a embalagens de alimentos em escala ampliada, com destaque para a disposição das informações nutricionais (Figura 2). Em uma primeira leitura, as características mais marcantes identificadas foram a personificação das embalagens por parte dos modelos, bem como a linguagem utilizada na narração, empregando termos que fazem referência ao universo da moda e exaltam as qualidades da tabela nutricional. O título *The New Nutrition Facts label, the latest design from FDA* (em tradução livre, “A nova tabela nutricional, o mais recente design da FDA”) também remete a esse contexto.

Figura 2: Detalhes de capturas do vídeo 1 mostrando a personificação das embalagens



Quanto aos elementos da definição geral de narrativa, nota-se que o estado inicial consiste na ambientação de um evento (desfile), com uma passarela envolvida por plateia e fotógrafos, além de modelos que caminham sobre ela. A mudança nesse estado inicial se dá pelo desenvolvimento do desfile, em que os novos atributos da tabela nutricional são apresentados. Cria-se, assim, expectativa para o desfecho, ou seja, o potencial sucesso do desfile.

O *insight* inicial da narrativa se relaciona de maneira marcante aos elementos do aspecto representacional, envolvendo os personagens, suas ações e a linguagem utilizada. Embora a plateia e os fotógrafos não apareçam no vídeo, há ruídos de conversas e sons de obturadores de câmeras fotográficas que indicam sua presença. O comportamento dos modelos também contribui para essa interpretação, que enriquece a ambientação no vídeo. A isso se somam as reações dos críticos que comentam o evento, cuja imagem não é revelada. Todavia, as vozes (uma feminina e outra masculina) assumem papel de destaque na narrativa, demonstrando emoções positivas como resposta à apresentação. A visão para o desfecho é indicada pela aceitação de público e crítica, mostrada tanto nas imagens dos modelos agradecendo à plateia quanto nos comentários dos especialistas: “*I imagine this will be the “it” wear for many seasons,*

and years, to come” (em tradução livre, “imagino que essa será ‘a’ moda por muitas temporadas e anos por vir”).

Por fim, padrões e repetição são encontrados em diferentes elementos do vídeo, como a movimentação dos modelos ao desfilarem, as poses que fazem para os fotógrafos, as sombras ao fundo nas laterais dos quadros, os sons e ruídos do ambiente, bem como os comentários exaltando as novidades da tabela nutricional. A Figura 3 exemplifica alguns desses aspectos, apresentando os diferentes planos na sequência em que aparecem no vídeo.

Figura 3: Capturas dos diferentes planos que compõem o vídeo 1



Nota-se que os componentes visuais são expostos de maneira rápida, com enquadramentos similares repetidos de modo a criar padrões. Nesse sentido, destaca-se a repetição da tabela nutricional, geralmente no centro do quadro, por vezes indicada com gestos das mãos dos modelos. A curta duração do vídeo contribui para o caráter ágil e dinâmico da edição, uma vez que a narrativa se desenvolve em apenas 21 segundos – dos 30 segundos totais, os últimos 9 são dedicados ao encerramento, com uma chamada para conhecer a campanha, junto da assinatura institucional que identifica a agência reguladora.

Em conjunto com as mudanças de plano, as movimentações de câmera têm potencial de auxiliar a construção da narrativa. Como exemplo, aponta-se o início do vídeo, quando, a princípio, mostra-se a passarela vista de baixo, podendo sugerir uma posição de superioridade dos modelos (tabela nutricional) em relação ao espectador. No entanto, a câmera se desloca de modo a alterar a perspectiva, situando-se no mesmo nível da passarela (Figura 4). Depreende-se então que essa escolha visa a realçar a importância da informação, mas sem deixar de mostrá-la como algo acessível.

Figura 4: Mudança de ângulo da câmera no início do vídeo 1

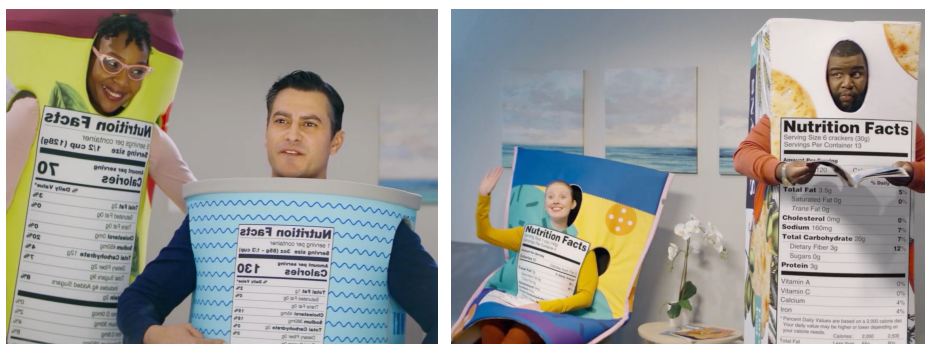


Cabe mencionar ainda o uso da linguagem nos comentários feitos pelos críticos de moda na narrativa. Tais manifestações evitam jargões técnicos da área de nutrição e personificam a retórica do mundo da moda, com expressões como “*such a fresh look*” (em tradução livre, “que visual moderno”) e “*this latest piece from the house of FDA says so much*” (em tradução livre, “essa nova peça da casa FDA diz muito”). Isso permite a imersão na narrativa elaborada, mostrando-se coerente com o evento em curso. Em complemento, há uma trilha sonora de fundo, pouco perceptível, uma vez que se encontra sobreposta pelas vozes dos comentaristas e pelos sons do ambiente. O fundo musical, composto predominantemente por percussão, faz-se notar mais claramente no fim do vídeo, com a finalização e assinatura institucional.

Vídeo 2: *The Nutrition Facts label gets a makeover*

Para dar sequência às análises dos vídeos de conscientização da campanha, selecionou-se a peça intitulada *The Nutrition Facts label gets a makeover* (em tradução livre, “A tabela nutricional recebe uma mudança de visual”). De modo similar ao que se observou na primeira análise, este vídeo também apresenta atores que personificam embalagens de alimentos, as quais destacam a informação nutricional (Figura 5). O título, por sua vez, descreve de forma sucinta o contexto da narrativa, em que se emprega o recurso da metáfora para abordar a mudança no layout gráfico das informações contidas na tabela nutricional.

Figura 5: Personagens que participam do vídeo 2



O evento retratado na narrativa é um atendimento em um salão de beleza, onde se tem como estado inicial o trabalho de uma maquiadora/cabeleireira, que executa os últimos toques no visual do cliente com um pincel e uma espuma para maquiagem. A mudança nesse estado ocorre quando a maquiadora encerra o trabalho e pergunta para o cliente se ele está pronto

para ver o resultado. A partir disso, gera-se expectativa para o desfecho com a reação do cliente ao ver seu novo visual. Concluído o atendimento e com o cliente satisfeito, a maquiadora se mostra disponível para atender outros clientes.

Os personagens da narrativa incluem apenas a maquiadora e os clientes, incluindo o que está em atendimento no início do vídeo e outros dois que aparecem no plano final, aguardando. Nota-se que esses mesmos personagens participam do vídeo 1, desempenhando o papel de modelos do desfile. O figurino que simula embalagens em escala ampliada explicita a personificação nesse contexto, visto que os personagens agem naturalmente. Não se trata, portanto, de um conceito apenas, como se poderia inferir pelo desfile, mas de uma metáfora de fato: os personagens são os próprios produtos, com embalagens e rótulos nutricionais. Os diálogos embasam essa leitura, por exemplo, com a fala inicial da maquiadora, referindo-se a detalhes da apresentação gráfica da tabela nutricional: *“These are your strongest features, so I really brought them out”* (em tradução livre, “estas são suas características mais marcantes, então eu as realcei”). O ambiente onde o evento se desenvolve é um salão de beleza, com predomínio de cores neutras (cinza), contrastando com as cores das roupas (embalagens).

A trilha sonora em todo o vídeo é uma música instrumental suave, que expressa uma sensação de expectativa/descoberta. Não há ruído do ambiente durante o vídeo, apenas o som da cadeira se virando, as vozes dos personagens e a música de fundo, criando um padrão constante. A alternância de planos, assim como no vídeo 1, repete padrões de enquadramento, com destaque para a tabela nutricional (Figura 6). Aqui, o vídeo também se inicia com planos fechados, destacando detalhes, para depois revelar os personagens e o ambiente.

Figura 6: Capturas dos diferentes planos que compõem o vídeo 2

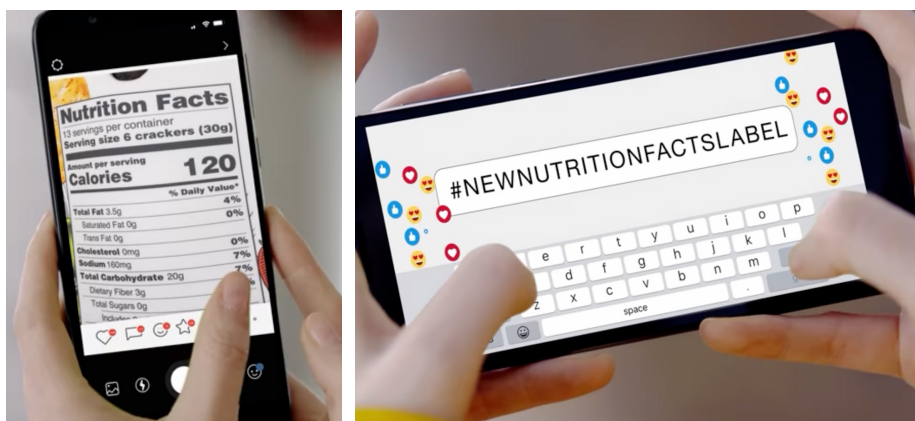


Vídeo 3: *The New Nutrition Facts label is trending in stores everywhere*

Assim como no vídeo anterior, o vídeo 3 traz uma situação de interação entre personagens, com diálogos curtos que exaltam as mudanças no layout da tabela nutricional. O título *The New Nutrition Facts label is trending in stores everywhere* (em tradução livre, “A tabela nutricional é tendência em mercados por toda a parte”) se relaciona com o evento abordado na narrativa: criação de conteúdo para redes sociais em busca de popularidade. Como estado inicial, observam-se dois personagens: o influenciador, que faz poses, e a produtora de conteúdo, que o fotografa com um celular *smartphone*. Conforme o vídeo se desenvolve, nota-se que as fotografias são produzidas com o intuito de publicá-las em uma rede social. O desfecho se faz notar com a receptividade do público por meio da plataforma usada.

Novamente, os personagens do vídeo 3 são figuras que também aparecem nos outros vídeos da campanha (Figura 5, à direita). Eles se encontram dentro de uma casa, em um espaço que parece estar entre a sala e a cozinha, mostrada ao fundo. Assim como no vídeo anterior, o ambiente é marcado por cores neutras, o que realça a presença dos personagens, sobretudo a mulher, cuja roupa tem cores mais vibrantes. O diálogo entre os personagens também faz relação direta ao contexto de produção de conteúdo para redes sociais, como a preocupação com estar atualizado e ser popular, conquistando seguidores. Isso fica explícito nas falas “*new label, new posts*” (em tradução livre, “novo rótulo, novas postagens”) e “*with these updates and additions, people are definitely going to start following me*” (em tradução livre, “com essas atualizações e inclusões, as pessoas definitivamente vão começar a me seguir”). Outros elementos que se relacionam a esse universo aparecem quando a tela do celular mostra uma foto da tabela nutricional e ícones de interação com marcadores de notificações (pequenos círculos vermelhos) na região inferior. A retórica das redes sociais é ressaltada pela *hashtag* #NEWNUTRITIONFACTSLABEL e ícones de reações na tela do celular (Figura 7), que aparecem antes da assinatura institucional.

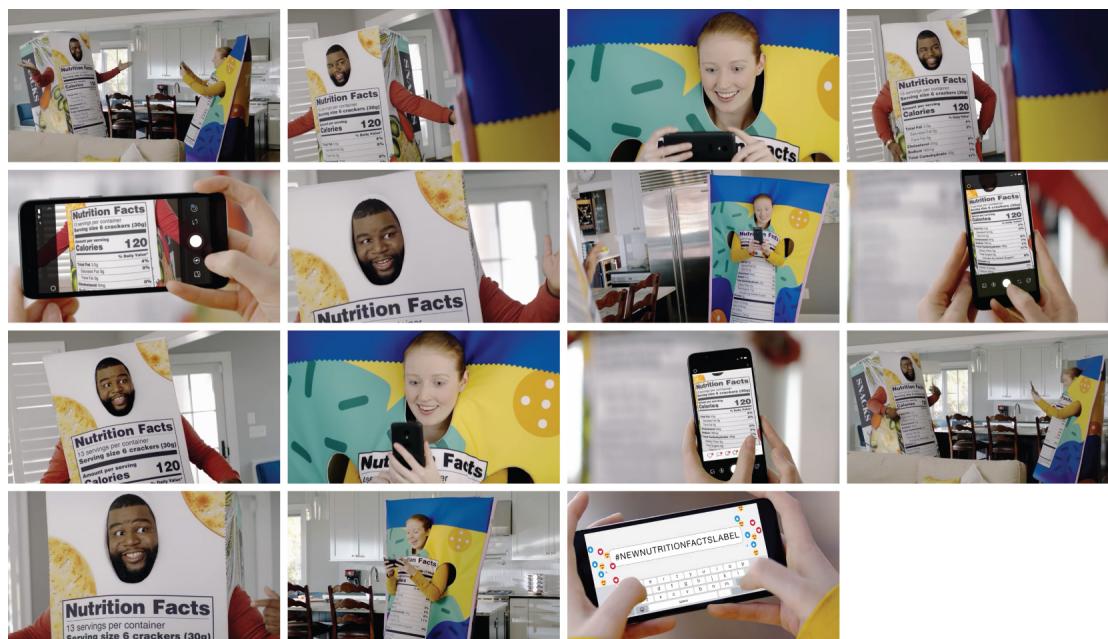
Figura 7: Capturas do vídeo 3 com imagens que fazem referências a redes sociais



A trilha sonora do vídeo é uma música instrumental suave, com guitarra e percussão leve, servindo como fundo para as vozes dos personagens e ajudando a estabelecer o ritmo da

narrativa. Em comparação com as trilhas dos demais vídeos, a música soa mais casual e divertida. A alternância entre planos durante o vídeo mantém o padrão da campanha, com uma edição ágil e dinâmica (Figura 8). No entanto, o vídeo 3 apresenta algumas particularidades, como a maior repetição de planos similares e o fato de não se iniciar com um plano detalhe. Além disso, a tabela nutricional também aparece na tela do celular, diferentemente do que ocorre nos vídeos 1 e 2, o que cria um padrão distinto em relação às análises anteriores.

Figura 8: Capturas dos diferentes planos que compõem o vídeo 3



Síntese das leituras

O Quadro 2 dispõe os elementos das diferentes definições de narrativa (Grimaldi et al., 2013), de forma a permitir a comparação entre os três vídeos analisados.

Quadro 2: Descrição dos elementos que definem o tipo de narrativa nos três vídeos analisados

Elementos	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
Representação de eventos	O desfile	Mudança de visual	Criação de conteúdo para mídias sociais
Cronologia	O desfile tem um início e segue até a conclusão	A mudança é concluída e o desfecho ocorre com a reação do cliente	As fotografias são produzidas, publicadas na plataforma e surgem as reações do público
Personagens	Modelos, plateia, fotógrafos, críticos	Maquiadora/cabeleireira, clientes	Influenciador, produtora de conteúdo

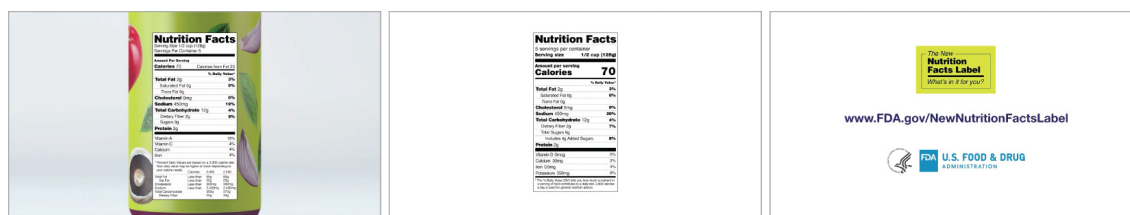
Causalidade e agência	O desfile ocorre por causa do novo layout da tabela nutricional (causalidade) e gera reações da plateia e dos narradores (agência)	A maquiadora/cabeleireira realça alguns atributos do layout da tabela nutricional porque os considera marcantes (causalidade), então apresenta o resultado ao cliente, que reage e expressa sua opinião (agência)	A necessidade de produção de novas postagens para mídias sociais é motivada pelas mudanças no layout da tabela nutricional (causalidade), então os personagens produzem fotografias e as publicam (agência)
Valores e emoções	Tanto a plateia quanto os narradores reagem positivamente ao desfile, com elogios e rosas jogadas sobre a passarela	O cliente reage com surpresa e aprovação à mudança, e acredita que as outras pessoas também gostarão do novo visual	Os personagens se mostram animados com o novo rótulo e acreditam que as fotografias farão sucesso nas redes sociais
Conflitos e clímax	—	—	—

Com a síntese das leituras realizadas, considera-se que apenas o elemento referente a conflito e clímax não se manifesta significativamente nas narrativas. Isso permite classificá-las sob a definição de **narrativas imbuídas de valor** (Grimaldi et al., 2013). Narrativas desse tipo podem estar associadas a diversas funções, entre as quais distinguiram-se como mais relevantes as de empatia, identificação e, principalmente, de transmissão de informações. Esta pode ser considerada o propósito central dos três vídeos, uma vez que eles fazem parte de uma campanha educativa. Assim, tem-se uma mensagem educacional em vez de um clímax ou conflito. Já a função de empatia se justifica pelo uso de eventos e linguagem de outras áreas (moda, beleza e mídias sociais) como maneira de despertar o interesse das pessoas pelas informações da tabela nutricional. Os vídeos têm o propósito de entrar no universo pessoal dos espectadores, de forma leve e com uso de linguagem simples, para suscitar emoções positivas quanto às mudanças de layout dos rótulos, ou seja, novos ‘modelos’ de rotulagem.

Todavia, as escolhas de metáforas na campanha (modelo de rotulagem – modelo de moda) também podem vir a gerar impactos não positivos, ou mesmo negativos. No caso dos temas abordados nos três vídeos (moda, beleza e mídias sociais), uma leitura possível consiste em associar as tabelas nutricionais a elementos efêmeros, o que não é o desejado em campanhas na área de saúde. O vídeo 1, que retrata o desfile, busca evitar essa associação por meio da fala de um dos narradores, que afirma se tratar de uma ‘tendência’ para durar pelas ‘próximas estações e anos’, em alusão ao caráter não temporário da nova rotulagem. Cabe mencionar que a seleção de temas dos vídeos relacionados à moda, ainda que não intencionalmente, pode vir a gerar maior empatia com público interessado nesta temática, e assim, não alcançar devidamente outros tipos de públicos/espectadores. Isto pode vir a prejudicar a eficácia comunicativa da campanha como estratégia nacional de informação em saúde. Vale salientar ainda que a metáfora da moda para comunicar a nova rotulagem poderia potencialmente impactar a função narrativa de identificação da campanha. Esta buscou proximidade com os espectadores/público

através da personificação das embalagens, como também pela diversidade étnica e de gênero dos atores que interpretam os personagens do desfile de moda nos três vídeos. O esforço da campanha para estabelecer uma comunicação próxima ao público, empregando estratégias pouco convencionais, contudo, não isenta a seriedade que o assunto requer. Por isso, os três vídeos têm encerramentos similares, mostrando uma sequência de imagens (Figura 9) com a tabela nutricional em contexto real de embalagens e isolada, seguida de uma chamada ao público para conhecer a campanha completa no website da FDA, a que se segue a identificação da agência reguladora, para garantir a confiabilidade do conteúdo.

Figura 9: Sequência de encerramento dos três vídeos



A partir dos elementos analisados na leitura atenta dos vídeos, podem-se formular algumas considerações para encerrar este artigo.

4 Conclusão e considerações finais

Este estudo buscou fornecer uma visão acerca da narrativa nos vídeos de conscientização parte da campanha *The New Nutrition Facts Label: What's in it for You?* A análise dos três vídeos demonstrou o uso de metáforas para divulgar um conteúdo relevante de saúde pública à população dos EUA. O uso do método de leitura atenta (*close reading*) permitiu a imersão em cada vídeo, com leituras complementares que revelaram diversas camadas na comunicação do tema, sendo tratadas algumas dessas camadas neste artigo.

Embora haja ainda outros aspectos possíveis a explorar sobre os objetos estudados, considera-se pertinente ponderar o emprego de recursos visando a empatia, aproximação e identificação com o público no planejamento da narrativa em campanhas educativas sobre saúde. Para tanto, conhecer as características do público-alvo se mostra fundamental, de modo a guiar escolhas de design da informação, como o uso de recursos da linguagem gráfica e da retórica visual na seleção, por exemplo, de metáforas na estratégia de comunicação. A partir do foco deste artigo, tem-se que tais recursos se mostraram essenciais na construção dos vídeos analisados, sugerindo a ênfase em uma abordagem que buscou facilitar a comunicação da informação em saúde e gerar empatia com o público. Também pode-se inferir que o uso da metáfora narrativa visou a alavancar o entendimento da importância da informação contida no novo modelo das tabelas nutricionais dos EUA.

Este estudo, todavia, apresenta limitações quanto ao alcance da análise realizada por incluir apenas uma categoria de uma das mídias exploradas na campanha. Portanto, análises

adicionais focadas nas demais mídias que integram a campanha constituem uma forma de aprofundar as considerações provenientes deste artigo. Além disso, pode-se citar como limitação a lente analítica empregada, que se concentrou apenas na dimensão narrativa. Conquanto essa abordagem tenha revelado importantes elementos comunicativos sobre os vídeos, lentes complementares poderiam enriquecer as leituras aqui postas.

Ressalta-se que o planejamento de campanhas de comunicação em saúde é complexo. Ações educativas sobre a importância das tabelas nutricionais podem impactar o uso da informação nelas contida, promovendo uma alimentação saudável. Com o presente estudo, buscou-se discutir iniciativas em campanhas informativas nesse âmbito, uma vez que a nova tabela nutricional do Brasil, até o momento, não foi acompanhada de uma campanha para comunicar as mudanças à população. Portanto, é importante definir a forma adequada de transmitir a mensagem em campanhas educativas, aproximando as pessoas à linguagem e às mídias empregadas. Dessa maneira, busca-se oferecer considerações pertinentes para pesquisadores do design da informação em saúde, pela aplicação do método de leitura atenta no processo de análise de campanhas em vídeo. O estudo também pode se mostrar relevante para designers da informação e reguladores envolvidos na elaboração de estratégias comunicativas relacionadas a temas de saúde pública, por abordar os elementos constituintes da narrativa em vídeos de caráter educacional.

Por fim, cabe ponderar se o tipo de abordagem empregado nos vídeos analisados seria adequado a outros contextos e públicos, como a população brasileira. Neste sentido, tem-se questionamentos como: Quais recursos da linguagem gráfica e da retórica visual seriam pertinentes a uma campanha informativa sobre a nova tabela nutricional brasileira? Como estes recursos podem criar empatia do público com a narrativa empregada? As respostas a estas questões se encontram no desenvolvimento de campanhas de comunicação em saúde alicerçadas na pesquisa em design da informação.

Agradecimento

[omitido para revisão cega]

Referências

- Allom, V., Jongenelis, M., Slevin, T., Keightley, S., Phillips, F., Beasley, S., & Pettigrew, S. (2018). Comparing the cost-effectiveness of campaigns delivered via various combinations of television and online media. *Front. Public Health*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00083>
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Brasil (2018). *Relatório preliminar de análise de impacto regulatório sobre rotulagem nutricional*. Gerência-Geral de Alimentos.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Brasil (n.d.). *Rotulagem de alimentos*. <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem>

- Bizzocchi, J., Ben Lin, M. A., & Tanenbaum, J. (2011). Games, narrative and the design of interface. *International Journal of Arts and Technology*, 4(4), 460–479. <https://doi.org/10.1504/IJART.2011.043445>
- Bizzocchi, J., & Tanenbaum, J. (2011). Well read: Applying close reading techniques to gameplay experiences. In D. Davidson (Ed.), *Well Played 3.0*. ETC Press.
- Bizzocchi, J., & Muntean, R. (2018). Micronarrative, virtual reality, and medium specificity: Circa 1948 as VR installation and mobile app. In *Conference of the Electronic Literature Organization 2018: Mind the Gap!* (pp. 1–10). Electronic Literature Organization.
- Codex Alimentarius. (2007). *Food labelling* (5. ed.). World Health Organization, Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/details/en/c/265870/>
- Codex Alimentarius. (2021). *CXG 2-1985: guidelines on nutrition labelling*. World Health Organization, Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https://workspace.fao.org/sites/codex/Standards/CXG-1985/CXG_002e.pdf
- Davis, K. C., Shafer, P. R., Rodes, R., Kim, A., Hansen, H., Patel, D., Coln, C., & Beistle, D. (2016). Does digital video advertising increase population-level reach of multimedia campaigns? evidence from the 2013 Tips from former smokers campaign. *Journal of medical Internet research*, 18(9), e235. <https://doi.org/10.2196/jmir.5683>
- Fadel, L. M. (2020). *O método close reading aplicado à análise de mídias interativas*. Universidade Federal de Santa Catarina. Notas de aula.
- Grimaldi, S., Fokkinga, S., & Ocnareescu, I. (2013). Narratives in design: A study of the types, applications and functions of narratives in design practice. In *Proceedings of the 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces – DPPI '13* (pp. 201–210). Association for Computing Machinery.
- Kain, P. (1998). *How to do a close reading*. Harvard College Writing Center. <https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-do-close-reading>
- Marins, B. R., Jacob, S. C., & Peres, F. (2008). Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: Recepção das informações de produtos alimentícios. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 28(3), 579–585.
- Mazza, L. U., & Fadel, L. M. (2021). Death in images: A study about how data visualizations foster death awareness during the COVID-19 pandemic. *e-Revista LOGO*, 10(2), 21–42. <https://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2021.2.02>
- Ministério da Saúde do Brasil. (2013). *Política Nacional de Alimentação e Nutrição*. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica.
- Pan American Health Organization. (29 set. 2020). *Front-of-package labeling advances in the Americas*. <https://www.paho.org/en/news/29-9-2020-front-package-labeling-advances-americas>
- Resolução de Diretoria Colegiada n. 429 (8 out. 2020). Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. *Diário Oficial da União*, n. 195, 9 out. 2020, pp. 106–110.

- Roberts, N. (2020). *How to close read a film*. Harvard College Writing Center. <https://harvardwritingcenterblog.com/2020/10/22/how-to-close-read-a-film/>
- Silva, A. M. P., & Senger, M. H. (2014). A informação nutricional na rotulagem obrigatória dos alimentos no Brasil: Percepções sobre fatores motivadores e dificultadores de sua leitura e compreensão. Resultados de um estudo exploratório com grupos focais. *Nutrire*, 39(3), 327–337. <https://doi.org/10.4322/nutrire.2014.031>
- Sousa, L. M. L., Stangarlin-Fiori, L., Costa, E. H. S., Furtado, F., & Medeiros, C. O. (2020). Use of nutritional food labels and consumers' confidence in label information. *Revista de Nutrição*, 33, e190199. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202033e190199>
- Spinillo, C. G. Challenging Titans: proposing the triangle as a front of packaging warning nutrition labeling for Brazil. In L. M. Fadel, J. G. Santa Rosa, & C. Portugal (Orgs), *Selected Readings of the 8th Information Design International Conference: Information Design: Memories* (pp. 15–26). Blucher.
- U. S. Code of Federal Regulations. (1 abr. 2021). Title 21, Chapter I, Subchapter B, Part 101. *Food labeling*. <https://www.govinfo.gov/app/details/CFR-2021-title21-vol2/CFR-2021-title21-vol2-part101>
- U. S. Food and Drug Administration. (2020). *The New Nutrition Facts Label: What's in it for you?* <https://www.fda.gov/food/nutrition-education-resources-materials/new-nutrition-facts-label>
- World Health Organization. (9 jun. 2021a). *Obesity and overweight*. World Health Organization Newsroom. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- World Health Organization. (19 ago. 2021b). *Draft recommendations for the prevention and management of obesity over the life course, including potential targets*. WHO discussion paper. <https://www.who.int/publications/m/item/who-discussion-paper-draft-recommendations-for-the-prevention-and-management-of-obesity-over-the-life-course-including-potential-targets>
- Zimmerman, E. (2004). Narrative, interactivity, play, and games: Four naughty concepts in need of discipline. In N. Wardrip-Fruin, & P. Harrigan (Eds.), *First person: New media as story, performance, and game* (pp.154–164). MIT Press.

Sobre os autores

[omitido para revisão cega]