

EDITORIAL

Hoje, montado em série, vendido escanboado, mole e inteiro ou partido em bifés do peito, “alerões” (como gostava Lucas Rigaud), coxões e de muitas outras desvairadas maneiras, encolheu o monco, empalideceu as carúnculas, deixou de enfunar o papo para soprar com força, esqueceu como se arma o rabo, perdeu o encanto e, embora se consuma cada vez mais, apresta-se a ser substituído, no trono natalício e no lugar de honra de outras refeições melhoradas, por viandas mais distintas que lhos usurparão sem refrega e lhe acabarão com um reinado de quase quinhentos anos. Contudo, a sua longa e fantástica viagem através do tempo não terminou e como atrás de tempo, tempo vem, nada nos diz que no futuro não possa readquirir novamente o prestígio que começou a perder quando passaram a criá-lo em massa nos aviários e o obrigaram a expor-se, nu ou esfrangalhado, nas prateleiras frias das catedrais de consumo alimentar.

Não resisto a transcrever o último parágrafo do artigo do Dr. Lima Reis, dedicado ao peru e seu(s) destino(s), para abrir o apetite dos leitores para este número da nossa Revista. Por um lado, continuamos a cumprir uma das funções da Alimentação Humana – ser o fórum de divulgação da investigação em nutrição/alimentação em língua portuguesa. Por outro, contribuímos para registar a história da alimentação em Portugal, fundamentalmente através da pesquisa rigorosa e da escrita saborosa do Dr. Lima Reis.

À caracterização da publicidade alimentar dirigida a crianças e ao panorama dos suplementos alimentares comercializados em Portugal junta-se a avaliação de espaços de refeições de estabelecimentos escolares. Estes três trabalhos baseiam-se em pesquisas com interesse prático e actual para os profissionais da área. Mostram que a regulamentação é insuficiente porque a sua malha é larga ou porque não lhe é dada a devida consideração. De realçar que quase metade dos anúncios televisivos a géneros alimentícios é dirigida a crianças e que incide, em grande parte, sobre produtos ricos em açúcar e gordura. Registe-se também a enorme variedade de produtos comercializados sob a designação genérica de “suplementos alimentares”, à volta dos quais se tecem igualmente elogios dos mais variados efeitos benéficos.

Em qualquer dos casos, as repercussões são do âmbito da Saúde Pública e assim se vê o muito que há a fazer para a promover.

Maria Daniel Vaz de Almeida