# The weight of responsibility

Our global village is in a finger-pointing feeding frenzy. We all know weight is a huge problem. It's been written, televised and called out for months. But in America we cannot address a cultural problem without assigning blame. Pudgy digits first pointed at fast-food chains; frivolous lawsuits ensued, then slid through the grease pit.

Now we must decide who's accountable for causing the world to revolve around the plate rather than the sun. It's each of us, of course, we're each responsible for our own diets. But if we need blame instead of accountably, then food marketers should carry that weight.

|  |
| --- |
| **Calling on food companies to reduce portions and educate consumers is a concept that seems to benefit both sides.** |

A step back.

My father formerly helped build automobile plants. When planning parameters for the first generation of mini-vans, Dad recalled dissing them in a conversation with an auto-exec. "That's the ugliest thing I've ever seen," said Dad. "Why would anyone want one of those?"

"Because," said the auto-exec, "we will tell them they want one."

Now, like a Hot Apple Pie, no family experience is complete without a mini-van. Despite the fact that they're mocked like a fat aunt and most men actually chuckle when climbing aboard one of them, our culture finds them indispensable. And now some come with little tables, refrigerators and microwaves so we can eat on our way out to dinner.

**"Please sir, I want some more."**

 It's no surprise that food marketers try to sell consumers on the value of a "supersize" option. The increase in quality never outpaces the increase in revenue. A "Biggie" meal is more gratifying than a medium? Men especially but not exclusively have their core of masculinity challenged if they pass over a Hungry Man-sized dinner in favor of a Lean Cuisine.

Clean your plate before you get dessert.

The Associated Press recently ran reports purporting that portion sizes at home have been increasing as a direct result of the up-size encouragement we get from food companies. "Great," would say marketing folks. "We have influenced the nucleus of home life."

Sons and daughters, shudder at the image of future meet markets.

Pack all that with recent studies that prove overweight folks die sooner than the slim set and you have a call to action for food companies.

**From the land of chips**

The United Kingdom, battling what it calls Eurobesity, has developed an encouraging idea. A respected doctor in the U.K. has called on food companies to cut back the size of the portions they offer consumers. The BBC reports that an epidemiologist at London's Wolfson Institute of Preventative Medicine is calling for cooperation between the British government and food companies in the style of that done with tobacco concerns. Research, they say, suggests people tend to finish their plates no matter how much food is served and a concerted reduction in prepared portions or two-for-ones could make a difference in the overall health of the nation.

Sure, it's one thing for a socialized government to get involved, but here in the land of freedom it would prove a sticky wicket.

The U.S., though, has boosted its 2004 budget for healthy Americans by $100 million for its "Steps to a Healthier U.S." campaign. Certainly, it's a step in the right direction, but place that $100 million increase against a few of food-maker budgets and you can see where the real influence weighs in.

Calling on food companies to reduce portions and educate consumers is a concept that seems to benefit both sides. Food processors who start packing less in the packages and instituting a trust with the consumers may garner higher returns and a sense of service to the community, while consumers who pack less in their mouths may garner higher life expectancies and a sense of their feet.

. O peso da responsabilidade

Nossa aldeia global está em um frenesi de alimentar os dedos. Nós todos sabemos que o peso é um problema enorme. Tem sido escrito, televisionado e chamado por meses. Mas na América não podemos abordar um problema cultural sem atribuir culpas. Dígitos rechonchudos apontavam primeiro para cadeias de fast food; processos judiciais frívolos se seguiram, e depois deslizaram pelo fosso da gordura.

Agora precisamos decidir quem é responsável por fazer com que o mundo gire em torno da placa em vez do sol. Cada um de nós, é claro, somos responsáveis por nossas próprias dietas. Mas, se precisarmos de culpa em vez de responsabilidade, os profissionais de marketing de alimentos devem ter esse peso.

 Apelar às empresas de alimentos para reduzir as porções e educar os consumidores é um conceito que parece beneficiar ambos os lados.

Um passo atrás

Meu pai anteriormente ajudou a construir fábricas de automóveis. Ao planejar parâmetros para a primeira geração de mini-vans, papai lembrou-se de desmenti-los em uma conversa com um auto-exec. "Essa é a coisa mais feia que eu já vi", disse o pai. "Por que alguém iria querer um desses?"

"Porque", disse o executivo, "diremos a eles que querem um".

Agora, como uma torta de maçã quente, nenhuma experiência familiar é completa sem uma mini-van. Apesar do fato de que eles são ridicularizados como uma tia gorda e a maioria dos homens realmente riem ao subir a bordo de um deles, nossa cultura os considera indispensáveis. E agora alguns vêm com pequenas mesas, geladeiras e micro-ondas para que possamos comer no nosso caminho para jantar.

Por favor, senhor, quero mais um pouco.

 Não é de surpreender que os publicitários de alimentos tentem vender aos consumidores o valor de uma opção "supersize". O aumento da qualidade nunca supera o aumento da receita. Uma refeição "Biggie" é mais gratificante do que um meio? Os homens - especialmente, mas não exclusivamente - têm seu núcleo de masculinidade desafiado se passarem por um jantar do tamanho de um Homem Faminto em favor de um Lean Cuisine.

Limpe seu prato antes de pegar a sobremesa.

Recentemente, a Associated Press publicou relatórios alegando que o tamanho das porções em casa tem aumentado como resultado direto do incentivo em tamanho que recebemos das empresas de alimentos. "Ótimo", diria pessoal de marketing. "Nós influenciamos o núcleo da vida doméstica".

Filhos e filhas, estremecer com a imagem do futuro atender mercados.

Embale tudo isso com estudos recentes que comprovam que as pessoas acima do peso morrem mais cedo do que o aparelho slim e você tem uma chamada à ação para empresas de alimentos.

 Da terra das fichas

O Reino Unido, lutando contra o que chama de Eurobesity, desenvolveu uma ideia encorajadora. Um respeitado médico do Reino Unido pediu às empresas de alimentos que reduzam o tamanho das porções que oferecem aos consumidores. A BBC relata que um epidemiologista do Instituto Wolfson de Medicina Preventiva, de Londres, está pedindo cooperação entre o governo britânico e empresas de alimentos no estilo do que é feito com as preocupações com o tabaco. A pesquisa, dizem eles, sugere que as pessoas tendem a terminar suas refeições não importando quanta comida é servida e uma redução combinada em porções preparadas ou duas para uma pode fazer a diferença na saúde geral da nação.

Claro, é uma coisa para um governo socializado se envolver, mas aqui na terra da liberdade, isso seria um postigo grudento.

Os EUA, no entanto, aumentaram seu orçamento de 2004 para os americanos saudáveis em US $ 100 milhões por seus "Passos para os EUA mais saudáveis". campanha. Certamente, é um passo na direção certa, mas coloque esse aumento de US $ 100 milhões contra alguns dos orçamentos dos fabricantes de alimentos e você pode ver onde a influência real pesa.

 Apelar às empresas de alimentos para reduzir as porções e educar os consumidores é um conceito que parece beneficiar ambos os lados. Os processadores de alimentos que começam a empacotar menos nos pacotes e a instituir uma relação de confiança com os consumidores podem obter maiores retornos e um senso de serviço à comunidade, enquanto os consumidores que empacotam menos em suas bocas podem obter maiores expectativas de vida e uma sensação de seus pés.

 Vermelho verbo regular

* Verde verbo irregulares
* Modal verbs
* Tempos verbais
* must: (obrigação)
* need: (dedução)
* should: (recomendação)
* Would: (desejo)
* Will: (futuro)
* Would:(desejo)
* Can: (possibilidade)
* May: (Possibilidade)

 Perguntas:

1.Por motivo de algumas pessoas estarem acima do peso é responsabilidade ou culpa? Justifique.

Resposta: para o grupo seria responsabilidade pois, cada um e responsaveis pelos seus atos pois quando adultos cada um tem a consciência do que se deve comer. Um dos exemplos e uma torta onde ta cheio de gorduras e outros ou uma fruta que é saudavél.

 2.Identifique os verbs modal;

"we will tell them they want one."

Resposta: will (futuro)

while consumers who pack less in their mouths may garner higher life expectancies and a sense of their feet

Resposta: may (responsabilidade)

3. o que a BBC relata?

Resposta: A BBC relata que um epidemiologista do Instituto Wolfson de Medicina Preventiva, de Londres, está pedindo cooperação entre o governo britânico e empresas de alimentos.

4. A quem se atribuí a culpa das pessoas estarem acima do peso?

Resposta: Não podemos abordar um problema cultural sem atribuir culpas. Dígitos rechonchudos apontavam primeiro para cadeias de fast food.

5.Qual o conceito para beneficiar ambos os lados?

 Resposta: Apelar às empresas de alimentos para reduzir as porções e educar os consumidores é um conceito que parece beneficiar ambos os lados.

 Componentes: MARIA PALOMA DA SILVA

 PALOMA CRISTINA BEZERRA DE OLIVEIRA

 REGINEIDE SEVERIANO DE ARAUJO