

**ENTRE O COMER E REDUZIR DANOS:
mapeando práticas alimentares de estudantes**

***BETWEEN EATING AND HARM REDUCTION:
mapping dietary practices of students***

João Paulo Cunha Parada¹ - PPGEBS/IOC/FIOCRUZ 
Francisco José Figueiredo Coelho² - PPGEBS/IOC/FIOCRUZ 

RESUMO

Para a espécie humana, o ato de comer vai além da simples ingestão de alimentos, envolve identidades culturais, fatores sociais e aspectos emocionais. Com o desenvolvimento da Indústria Cultural novos hábitos de consumo alimentar têm se expandido a partir das técnicas de persuasão presentes nas propagandas. Nesse sentido, o presente artigo apresenta os resultados de um estudo de caso sobre as práticas alimentares de alunos do ensino noturno da rede pública. Por meio do questionário sociocultural e dos registros de leituras de propagandas audiovisuais de alimentos, analisou-se, via análise de conteúdo a partir da perspectiva de Lawrence Bardin, se as relações com o ato de comer implicavam em caminhos excessivos ou inclinados à minimização de danos à saúde. Dentre os achados, averiguou-se a importância da Educação Alimentar não se limitar às abordagens de interdição, mas considerar os aspectos biopsicossocioculturais do ato de comer.

PALAVRAS-CHAVE: Educação alimentar e nutricional; Indústria cultural; Propagandas audiovisuais; Redução de danos.

ABSTRACT

For the human species, the act of eating goes beyond simply ingesting food, it involves cultural identities, social factors and emotional aspects. With the development of the Cultural Industry, new food consumption habits have expanded based on the persuasion techniques present in advertisements. In this sense, this article presents the results of a case study on the eating practices of night school students in the public school system. Through the sociocultural questionnaire and records of readings of audiovisual food advertisements, an analysis was conducted, using content analysis from the perspective of Laurence Bardin, if relations with the act of eating implied excessive paths or those inclined to minimize damage to the health. Among the findings, it was verified the importance of Food Education should not be limited to prohibition approaches, but should considering the biopsychosocial-cultural aspects of the act of eating.

KEYWORDS: Food and nutrition education; Cultural industry; Audiovisual advertisements; Harm reduction.

INTRODUÇÃO

¹Doutorando e Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Ensino em Biociências e Saúde do Instituto Oswaldo Cruz (PPGEBS/IOC/Fiocruz). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED/UERJ). EMAIL: joapauloparadapos@gmail.com.

²Doutor em Ciências pelo PPGEBS (IOC/Fiocruz). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED/UERJ) e Docente do PPGEBS (IOC/Fiocruz). EMAIL: educacaosobredrogas@gmail.com.

Comer faz parte da vida e não se trata apenas de uma questão biológica, mas envolve uma complexidade social, política, religiosa, ética etc. (Carneiro, 2003). Em outras palavras, o ato de comer evoca aspectos, acima de tudo, culturais. E tais questões nos auxiliam a compreender como as relações humanas ocorreram e ocorrem ao longo da história.

Na perspectiva da Antropologia ecológica, Leonardo (2009) identifica a evolução alimentar a partir de três estágios. O primeiro deles sugere que a sobrevivência das sociedades primitivas dependeria da caça, da pesca e da colheita natural, que a autora explica como aquilo que a natureza oferece sem a necessidade de plantar ou fazer esforços para produzir. Já no segundo estágio, o homem deixa de ser caçador para tornar-se um produtor de alimentos, com as plantações e as criações de animais como atividades de subsistência. No terceiro – que perdura há cerca de 200 anos – o crescimento urbano acarretou a necessidade de produzir alimentos em grande escala, principalmente de forma industrial.

Diante do exposto, podemos refletir que a evolução alimentar também surge em todas as fases do desenvolvimento humano, e que o comer está vinculado com a emoção. Do choro do bebê para obter o leite materno ao pedido do brigadeiro pelas crianças, a dicotomia necessidade-prazer permeia da infância à idade adulta. Ao longo da vida, mecanismos de regulação (horários, quantidades e qualidades das refeições etc.) interagem com os saberes cotidianos e científicos, propiciando inúmeras experiências em que o alimento está envolvido. Em certas crenças e/ou rituais religiosos a inclusão ou a restrição de certos tipos de alimentos propiciam uma identidade cultural ancorada na alimentação: das oferendas para os Orixás ao simbolismo da transformação da consagração do pão e do vinho no corpo de Cristo, parte de nossa cultura brasileira vincula também o comer ao desenvolvimento do espírito. Nesse sentido, é possível compreender nos aportes de Leonardo (2009) que a identidade sociocultural pode ser construída, afirmada e reconstruída com os elementos culturais da comida, assim como a cultura alimentar do sujeito está associada ao seu pertencimento na sociedade.

De alguma forma, o ato de comer influenciou (e tem influenciado) a formação de distintas civilizações e culturas. Um bom exemplo disso reverberou diante das Grandes Navegações, revelando como o fervor das especiarias e dos grãos fermentados passou a modular a forma de pensar e agir das pessoas. Com o passar dos séculos, o desenvolvimento dos centros urbanos estimulou e possibilitou novas práticas culturais diante do ato de comer, como também a necessidade do desenvolvimento de técnicas de produção e conservação de alimentos.

Nesse sentido, parte da literatura (Carneiro, 2003, 2005; Leonardo, 2009; Coelho; Santos; Silva, 2022) reconhece a dinâmica metamórfica que os alimentos geraram e geram nas sociedades urbanas, tendo como consequência a diminuição de nutrientes e o aumento da quantidade de açúcar, de gordura e de sódio em sua composição, parte deles resultantes de um processo de ultraprocessoamento (industrialização).

Diante desta lógica, cabe considerar que um dos fatores que contribuíram para popularizar o consumo de alimentos ultraprocesados em larga escala foram as técnicas persuasivas das mídias comunicativas (televisão, rádio e, atualmente, as redes sociais e digitais). Essas influências midiáticas do consumo são conceituadas por Adorno e Horkheimer ([1947]1985) como Indústria Cultural. Para os filósofos, essas indústrias fabricam arte para lucrar e entreter as sociedades, sobretudo influenciar em diversas culturas e formas de consumo, seja nos comportamentos, nas atitudes, nos valores e nas opiniões das pessoas.

No sentido do consumo de bens materiais as técnicas utilizadas pela Indústria Cultural – como as propagandas – estimulam nos indivíduos uma fetichização. Apoiando-se nos trabalhos

de Santana (2020) e Carvalho et al. (2019), é possível compreender nas propagandas a multifacetada trama de agente físicos (cores e requinte do cenário, vestimenta dos personagens das propagandas, os componentes alimentares que são apresentados juntamente com o produto vendido etc.) e humanos (celebridades e emoções que os personagens apresentam) para sensibilizar o consumo. Toda essa combinação, assim entendemos, estimula e gera bem-estar para quem observa e assiste a propaganda. Quer dizer, aguça o desejo e a curiosidade de experimentar (caso o produto ainda não seja conhecido) ou repetir o prazer do sabor, do gosto, como apontado por Coelho, Santos e Silva (2020) ao destacarem a influência de toda uma indústria midiática da imagem e do gosto que dissemina a cultura do café, do chocolate e do energético na alimentação brasileira. Isso dimensiona novamente o bem-estar também envolvido na aquisição dos produtos oriundos de propagandas televisivas. Revela, de alguma forma, lembram os autores, o cotidiano e o convívio social de diversas pessoas, proporcionando o deleite do ato do consumo.

A pesquisa de Santana (2020) e Carvalho et al. (2019) alerta para algo importante a ser considerado no âmbito pedagógico: independentemente das faixas etárias, tanto jovens quanto adultos são influenciados pela ênfase que as propagandas transmitem aos produtos. Segundo os autores, isso parece estimular a aquisição de produtos alimentares, especialmente quando estão vinculados à participação em sorteios de prêmios e brindes e associações com os desenhos, filmes e celebridades que estão evidentes na mídia. Nessa conjuntura, a intenção de exaltar e associar o produto alimentar ao bem-estar amplia – assim entendemos – a possibilidade de que os alimentos disseminados pelas propagandas sejam consumidos em diversos momentos da vida cotidiana. De certa forma, isso revela a possibilidade de consumir, de ingerir e comer como um caminho para o bem-estar. Nessas condições, não afirmamos que a propaganda promova o consumo excessivo, mas reconhecemos que tem potencial para tal (Coelho; Santos; Silva, 2020).

Partindo das observações de Rocha (2008), as técnicas de persuasão presentes nas propagandas estimulam um consumo hedonista, ou seja, a ideia de que a plenitude e a felicidade são conquistadas pelo consumo de determinados produtos e serviços. No contexto das propagandas alimentícias, é exibida e estimulada a ideia de prazer associado ao consumo de certos tipos de alimentos e bebidas. Sob esse ponto de vista, corroboramos com as ideias de Abreu e colaboradores (2001), ao reconhecerem que as propagandas audiovisuais em suas variadas formas de veiculação (internet, televisão, outdoors etc.) refletem sobre como os estudantes enxergam a alimentação e o ato de comer. Para os autores, embora a alimentação das crianças, dos jovens e adultos possua uma base cultural familiar, estando também relacionada com aspectos socioeconômicos e políticos-ideológicos, ao mesmo tempo apresenta influências de ordem educativa da cultura imagética circulante dentro e fora de suas residências. Exatamente neste caminho, torna-se importante examinar como os mecanismos educativos direcionam e/ou modulam tais experiências.

A ALIMENTAÇÃO NO CONTEXTO DO ENSINO

No Brasil, existem diversas políticas públicas no campo da alimentação, como o Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas (Brasil, 2012), o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), e a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, que está inclinada para a sensibilização de hábitos alimentares mais nutritivos. Embora esses documentos revelem uma perspectiva de alimentação centrada na segurança alimentar e nas compreensões socioculturais, suas discussões frequentemente focam

mais no físico e menos nas relações de bem-estar associadas ao ato de comer, principalmente quando há algum grau de processamento.

No entendimento de Zancul (2017), esses documentos governamentais e escolares tomam como justificativa uma alimentação saudável – articulada pela EAN – para o sentido de “combater” (aspas da autora) o aumento da obesidade e das doenças crônicas. Concordamos com a autora que, embora sejam temas importantes, não devem ser pensados como justificativa única para a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

Atualmente as diretrizes governamentais da Educação centralizam às práticas pedagógicas da alimentação na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e em seus Temas Contemporâneos Transversais (TCT). Contudo, cabe ressaltar que o assunto não aparece nos objetos de conhecimento e nem nas habilidades das séries finais do Ensino Fundamental e do Ensino Médio, apresentando-se somente no campo da habilidade do 5º ano do Ensino Fundamental, contextualizado para o sentido biológico (Brasil, 2018), sem considerar os outros aspectos mencionados.

Em vista dessa visão pedagógica, um levantamento realizado por Santos (2020), na base de dados da SCIELO e na CAPES, nos períodos de 2013 a 2017, verificou – dentre os 22 trabalhos – lacunas existentes no desenvolvimento da EAN nas escolas, onde os saberes estão inseridos no contexto biológico da alimentação saudável. Corroborando com os achados de Santos (2020), a pesquisa bibliográfica de Zancul (2017) revela que a abordagem da EAN é reproduzida com um conteúdo reduzido, ou seja, os aspectos culturais da alimentação podem ser silenciados ou ocultados quando se discute o comportamento alimentar na perspectiva da saúde-doença.

Tanto Santos (2020) quanto Zancul (2017) defendem que há dificuldades e falta de preparo da comunidade escolar, sobretudo dos professores que possuem dificuldades de abordar a alimentação além da compreensão fisiológica. Eles apontam a necessidade de investimentos na formação e atualização dos docentes, bem como modificações nos materiais escolares (Zancul, 2017). Contudo, entendemos que essa falta de preparo sobre o tema não deve ser vista como uma culpabilização dos docentes. Como são diversos temários que surgem em nossa sociedade, não é razoável esperar que os professores tenham conhecimentos aprofundados sobre todos.

A partir da pesquisa de Zancul (2017), é possível analisar que os livros didáticos costumam discutir mais sob o aspecto biológico do ato de comer. Como a Educação de Jovens e Adultos (EJA) é objeto de estudo dessa pesquisa, podemos verificar que essa inclinação sobre os livros didáticos foi percebida por Sberse, Brasil e Rodrigues (2022) ao analisarem o tema alimentação em uma coleção do 6º ao 9º ano da modalidade EJA. No livro de Ciências do 6º ano, os autores verificaram que o debate sobre a nutrição se referia aos benefícios dos produtos integrais para a melhora da saúde biológica, sem descrever os aspectos e os problemas socioeconômicos dos alimentos integrais em nosso país, nem as motivações para serem mais caros.

Sob essa ótica, o aporte de Carvalho, Luz e Prado (2011) corroboram os de Zancul (2017), e Sberse, Brasil e Rodrigues (2022), ao afirmar que o tema alimentação – na maioria das vezes – é articulado com a composição nutricional e seus efeitos no metabolismo, e que o ato de comer transcende além do biológico, pensamento compartilhado com Coelho, Santos e Silva (2020; 2022).

Essas visões diferenciadas do ato de se alimentar e comer são reproduzidas dependendo da área e com quem estão dialogando. Um exemplo disso, segundo Carvalho, Luz e Prado (2011), ocorre nas áreas das Ciências Naturais e nas Ciências Sociais. A primeira tem a

compreensão do alimento como elemento de ordem orgânica funcional e modificação corporal, enquanto a segunda como elemento cultural da sociedade. Nesse sentido, acreditamos que seja de suma importância abordar o tema alimentação nas escolas em um contexto além do biológico.

AS PROPAGANDAS COMO RECURSOS AUDIOVISUAIS NA ÓTICA DA REDUÇÃO DE DANOS

Através dos trabalhos de Carvalho, Luz e Prado (2011), Santos (2020), Sberse, Brasil e Rodrigues (2022), é possível realizar práticas que discutem o consumo alimentar em suas dimensões de bem-estar físico, mental e social, ou seja, que envolva uma abordagem biopsicossociocultural do comer e da alimentação.

Essa percepção de que o ato de comer faz parte da cultura humana e reverbera em diferentes ações do cotidiano também é pontuada por Deram (2018), enfatizando a importância pedagógica de não realizar e/ ou criar nas discussões escolares uma dicotomia do que comer ou não comer, meramente categorizando os alimentos como bons ou ruins. O que a autora propõe é exatamente o contrário do terrorismo nutricional (alimentação com terrorismo) nas práticas educativas. Segundo Deram (2028), a liberdade faz parte do pensar. Por isso, a imposição ou terror sobre um alimento em relação ao outro, afasta mais do que aproxima os estudantes do debate. Para a autora, a propaganda realiza ao mesmo tempo o enquadramento do que é saudável e não saudável, exibindo comidas esteticamente atrativas e visualmente palatáveis.

Diante das críticas que apresentamos sobre a Indústria Cultural e acerca do terrorismo nutricional e maniqueísta típico das produções e debates educativos, nossos argumentos para discutir uma Educação Alimentar e Nutricional mais centrada nos aspectos biopsicossocioculturais se amparam no enfoque pedagógico da Redução de Danos (RD) como uma possibilidade de reconhecer o bem-estar do consumo alimentar (Coelho; Santos; Silva, 2020; 2022). A partir deste referencial, compreendemos que minimizar os danos maiores causados pelo consumo excessivo de alimentos processados é vital, sem recorrer ao terrorismo nutricional e à privação alimentar.

Para essa aposta da discussão com a RD, é importante esclarecer que a circulação do termo surgiu - em 1926 na Inglaterra - diante de um cenário em que os pacientes dependentes de morfina e heroína entravam em crises de abstinência durante o tratamento hospitalar. O Comitê Científico na época instituiu o Relatório de Rolleston para recomendar a administração médica dessas drogas no tratamento com o intuito de reduzir os danos ocasionados pela sua retirada abrupta (Petuco, 2016, Domanico, 2018). Essa iniciativa, como afirma Petuco (2016), de terapia de substituição, inaugurou uma das possibilidades da estratégia da RD. A título de exemplo, em meados de 1989, no Brasil, na cidade de Santos, no Estado de São Paulo, foi realizado o programa de troca de seringas entre os usuários de drogas injetáveis para diminuir a incidência do contágio de HIV/AIDS (Petuco, 2016; Domanico, 2018).

Embora o termo RD tenha surgido no âmbito da contestação da pedagogia proibicionista acerca do uso excessivo de drogas, é possível incorporá-la também nos debates sobre sexo, alimentação, condução de veículos e na própria relação com o prazer. Afinal, como aponta Coelho, Silva e Silva (2022), a gestão dos prazeres na escola é algo que deve ser debatido e considerado com a juventude. Dessa maneira, pensar a RD no campo da alimentação enfatiza “um conjunto de estratégias que visa minimizar os danos causados pelo

uso de diferentes drogas, sem necessariamente ter de se abster do seu uso” (Domanico, 2018, p.6).

Assim pensamos na prática pedagógica da RD no viés da alimentação nas escolas. Práticas, ações e leis proibicionistas contra o consumo de alimentos processados nesse tipo de ambiente – como a lei nº 7.987 criada em 2023 no município do Rio de Janeiro como justificativa para combater a obesidade infanto-juvenil ou o desenvolvimento de doenças crônicas – não possuem garantia de efetivação devido às justificativas midiáticas expostas anteriormente.

Partindo das ideias de Petuco (2016) sobre a terapia de substituição das drogas, defendemos a realização de substituição de um alimento processado por outro como forma de minimizar os danos biológicos. Contudo, acreditamos que a realização de uma política de troca de um alimento processado por um in natura ou minimamente processado não seja um caminho adequado na abordagem da RD, dada a complexidade sociocultural e econômica em que a alimentação está inserida.

Considerando o contexto anterior, é possível centralizar ações da EAN no ambiente escolar no âmbito do Ensino em Biociências e Saúde, com o objetivo de desenvolver a leitura das propagandas de alimentos hiperpalatáveis com a finalidade de sensibilizar os escolares sobre seu consumo excessivo, sem, no entanto, adotar um discurso maniqueísta e imperativo que reproduz um universo proibicionista e restritivo, desconsiderando as experiências de vida, as memórias e toda a cultura que brota das relações humanas.

Autores como Arrial (2014) e Chrysostomo e Messeder (2018) nos ajudam a entender a importância da utilização das propagandas audiovisuais como instrumentos pedagógicos de ensino em diversas disciplinas e temáticas, para o desenvolvimento da interpretação textual, visual e sonora. Essa funcionalidade também é ressaltada na publicação de Carvalho e colaboradores (2019), quando os autores sustentam uma Educação Alimentar e Nutricional centrada em aposta mais crítica e autônoma, que possa ser subsidiada com outras ferramentas de ensino. Acreditamos, assim, na potencialidade do uso das propagandas de alimentos e bebidas ultraprocessados pela ótica da Redução de Danos.

Diante de tais aportes, neste artigo temos a intenção de retratar – através de um estudo de caso – se as relações com o ato de comer de jovens e adultos de uma escola pública estadual implicavam em caminhos excessivos ou eram mais inclinadas à minimização de danos à saúde. Cabe salientar que este artigo é um recorte da pesquisa de Mestrado do primeiro autor deste artigo, a qual foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/IOC/Fiocruz) sob o parecer número 5.770.361.

Cabe ressaltar que, neste artigo adotaremos as palavras ultraprocessados e processados como sinônimas. Embora no Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), os alimentos sejam categorizados de acordo com a sua forma de produção, como em alimentos in natura ou minimamente processados, processados e ultraprocessados. Em relação ao *fast-food*, adotaremos o conceito referente às comidas que estão pré-preparadas, que são preparadas com rapidez e que são comercializadas em redes de *fast-food*.

METODOLOGIA

A pesquisa em questão está sustentada em um estudo de caso. De natureza qualitativa, investigou práticas do consumo alimentar dos alunos (do módulo II e IV) da Nova Educação de Jovens e Adultos (NEJA) de um Colégio Estadual da Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, localizado no Município de São Gonçalo. Neste delineamento cabem duas

distinções: a primeira acerca do estudo de caso, onde buscamos “estudar algo singular, que tenha um valor em si mesmo” (Lüdke; André, 2018, p. 20), partindo de uma realidade específica, mas sem comprometimento com generalizações.

Especificamente neste artigo, serão apresentados os dados e discussões referentes apenas à análise de algumas perguntas do questionário sociocultural – um dos instrumentos de coleta de dados. Esses dados foram combinados com alguns registros de observação das leituras coletivas de propagandas audiovisuais de alimentos processados, o que nos forneceu elementos para responder à indagação inicial da pesquisa, qual seja: quais as práticas alimentares dos sujeitos investigados e o que elas indicam (caminhos excessivos ou redutores de danos)?

O questionário sociocultural foi constituído por 11 questões – sete perguntas abertas e quatro perguntas fechadas. Os alunos foram identificados por nomes fictícios – para respeitar a sua privacidade e anonimato – seguido pelo número da idade, por exemplo: ‘Élido29’. O estudo não buscou relações mais íntimas entre gênero, idade ou série, em princípio.

Para o tratamento e análise dos dados, achamos conveniente adotar o referencial metodológico da Análise de Conteúdo (AC), especificamente pelo viés da pesquisadora Laurence Bardin (2016). Esta técnica tem a intenção de extrair significados através das análises das comunicações de uma pesquisa, que podem ser tanto orais quanto escritas (entrevistas, questionários, grupos focais etc.). A técnica é realizada em três etapas: (1) a pré-análise, que tem como objetivo organizar o material coletado, efetuando uma leitura flutuante de todos os dados coletados; (2) a exploração do material, consiste em codificar os dados brutos em unidades (unidades de contexto) que permitem a descrição das características do conteúdo; (3) o tratamento dos resultados obtidos, que corresponde a interpretar os dados para se obter um significado (Bardin, 2016). Em suma, a partir desta análise, ideias centrais são percebidas e organizadas em categorias para nos ajudar a extrair e compreender formas de pensar e agir dos estudantes acerca das práticas de consumo alimentar.

RESULTADO E DISCUSSÃO

O universo de pesquisa foi composto por 19 estudantes, todos moradores nos arredores unidade de ensino. Destes, seis declararam ser do gênero feminino e 13 do gênero masculino. Em relação à faixa etária, com idade média de 22,8 anos, a maioria dos investigados (dez) possuía idade entre 20 e 29 anos; sete entre 18 e 19 anos; e apenas dois tinham entre 30 e 51 anos.

Dos 19 investigados, oito apenas estudavam; dois exerciam atividade remunerada fora de casa e do trabalho seguem para a escola; seis mencionaram que, além de donos(as) de casa, também exerciam atividade remunerada (na própria casa); E três realizavam outras atividades para prover renda. Isso indica que a maioria dos investigados apresentava tempo de permanência maior dentro de casa.

Com o propósito de ter uma breve percepção em relação aos hábitos alimentares dos estudantes, perguntou-se sobre os três alimentos que mais consumiam. Observamos, através do agrupamento das 23 variedades de produtos citados, quatro categorias de consumo alimentar, como compilado na tabela 1. Convém sinalizar que uma parcela considerável destaca alimentos de origem vegetal, com menor teor de processamento, como folhas, frutas, legumes e cereais (34%). Contudo, há uma disseminação considerável de alimentos considerados *fast-food*, de preparo mais rápido e, quase sempre, com composição farinácea (trigo) ou outros carboidratos refinados (23%). Neste contexto, nove estudantes responderam que consomem proteína animal

(47%). Mesmo que essa parcela realize tal consumo, os demais respondentes talvez atendem para os alimentos que consomem diariamente de acordo com sua preferência (53%).

Tabela 1 - Alimentos mais consumidos pelos estudantes investigados

Categoria	Alimentos	Quantidade	Alimento	Quantidade	Total (%)
Folhas, frutas, legumes e cereais	Verdura	1	Batata frita/Batata	3	34%
	Frutas	2	Arroz	5	
	Legumes	2	Feijão	6	
Proteína animal	Peixe	1	Carne	5	27%
	Ovo	3	Frango	6	
Bebidas	Água	1	Leite	2	16%
	Suco	2	Café	4	
Fast-food	Pizza	1	Pão	2	23%
	Salsicha	1	Salgado	2	
	X-tudo	1	Refrigerante	4	
	Macarrão	2			

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

* Somente um estudante mencionou dois alimentos ao invés de três

Quando perguntados se possuíam algum prazer em comer folhas, frutas e legumes, a maioria, 13 estudantes, responderam que sim. A partir das justificativas foram identificadas duas grandes ideias centrais. A primeira (sete respostas) carrega a ideia de que ao ingerir tais alimentos adquire-se uma sensação de bem-estar, que permeia tanto o cheiro ou o sabor do alimento quanto o sentir-se hidratado ao consumi-lo. A segunda ideia (cinco respostas) não está associada com as sensações do ato de comer, mas sim à crença de que a aquisição garante o atingimento da dita saúde, como destacado no quadro 1. Uma resposta não foi possível de ser compreendida, assim foi categorizada como vago.

Curioso notar que tais discursos de aquisição de saúde - que também foram sinalizados pelo registro das observações com o grupo, no decorrer das leituras das propagandas - parecem estar enraizados nas experiências de vida dos investigados.

Quadro 1 - Ideias centrais sobre o prazer em comer folhas, frutas e legumes

Pergunta Analisada	Categoria	Nº	Exemplos de Sentenças (Unidades de Contexto)
Prazer oferecido em comer folhas, frutas e legumes.	Sensação de bem-estar	7	" <i>frutas e legumes são saborosas</i> " (Tayenne20)
			" <i>refrescar mais o corpo</i> " (Otávio27)
	Aquisição da saúde	5	" <i>que estou ingerindo algo saudável</i> " (Davi24)
			" <i>me sinto saudável</i> " (Yasmim21)
Vago	1	" <i>Sim, matar a fome</i> " (Paulo20)	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

De forma geral, a partir deste quadro é possível perceber que, ao mesmo tempo em que notamos um sentimento de prazer em comer tais alimentos, atribuindo tanto os aspectos da satisfação pelo prazer de comer, também emerge a ideia da necessidade de consumir alimentos in natura para a aquisição da saúde. Neste caso, percebemos um discurso de consumo

hedonista (Rocha, 2008) pelos entrevistados ao sentirem prazer com o consumo de folhas, frutas e legumes, em função do prazer de melhorar (ou ter) a saúde consumindo esses alimentos.

No que se refere às duas ideias que percebemos diante das análises das respostas. A primeira está mais ligada ao sentir, à sensibilidade física. Já a segunda pode resultar de um discurso sobre saúde disseminado pela Indústria Cultural Alimentar, onde o consumo de tais alimentos proporciona saúde. Sobretudo na primeira ideia filiada ao ato de sentir-se bem com a ingestão do alimento, notamos que as qualidades sensoriais (cor, aroma, textura, cheiro etc.) são as justificativas mais frequentes, ainda que em alguns questionários o discurso não tenha sido tão claro. Como também o sentir-se bem em consumir algo saudável, que pudemos perceber na resposta do estudante Davi²⁴. Por vezes, o discurso de bem-estar está ancorado nos argumentos de que sua simples ingestão possibilita que o corpo tenha saúde, ideia marcada pela aquisição da saúde propriamente dita. Isso, por vezes, revela um discurso mecânico e reducionista, em que o simples fato de consumir o produto, independentemente da forma ou da frequência, já garante a aquisição da saúde. Sociologicamente falando, é como se a saúde pudesse ser mercadologicamente comprada, sem ser necessariamente experienciada.

Nesse aspecto, conforme discutimos anteriormente, apesar de que para Rocha (2008) o consumo está além da necessidade biológica, observamos que os investigados realizam o consumo desses alimentos para melhorar a saúde biológica. Em algumas ocasiões, esse tipo de consumo é estimulado pelo discurso da Indústria Cultural, que indica que, para ter - ou melhorar - a saúde, é necessário realizar esses tipos de consumo.

Comparando os resultados, observamos que cinco - dos seis estudantes que não sentem prazer comendo folhas, frutas e legumes - não escolheram esses alimentos e nem mesmo cereais como um dos alimentos mais consumidos. Somente um respondeu que come feijão, o qual classificamos como cereal. Dos 13 participantes, dez apontaram pelo menos um dos tipos alimentícios dentre os três alimentos mais consumidos. Tais achados corroboram com os resultados da tabela 1, nos fornecendo indícios de que uma parcela dos participantes possui preferência de consumo por alimentos mais nutritivos e menos processados, ao comerem folhas, frutas, legumes, cereais e proteína animal. Os dados revelam, em princípio, certa regulação de práticas de consumo de produtos mais naturais. Quer dizer, há sinais de que o grupo possui uma alimentação variada da qual os *fast-foods* fazem parte.

No questionário inicial, também foi perguntado se os participantes se classificavam como qual tipo de consumidor (moderado ou excessivo) de alimentos ultraprocessados, como representado no quadro abaixo:

Quadro 2 - Perfil de consumo de alimentos ultraprocessados

Pergunta Analisada	Moderado/Excessivo	Nº	Exemplos de Sentenças
Você se considera um consumidor moderado ou excessivo de alimentos ultraprocessados? Por que pensa assim?	Moderado	13	"Pois tenho uma alimentação com poucos excessos. Somos mais do arroz e feijão com uma "carninha" ensopada" (Luana ³²)
			"Porque não compro direto o que passa na TV ou quando estou na rua" (Bruno ²¹)
	Excessivo	3	"Pois consumo muito refrigerante e alimentos de <i>fast-food</i> " (Diler ²⁰)
			"Gasto bastante dinheiro com comida" (Vitor ¹⁹)
	Inconclusivo	3	"Sim. Porque estimula a querer ele" (João ²⁶)
			"Não acho que sou" (Igor ²¹)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Verificamos que 13 respostas se declararam como consumidores moderados, três como excessivos, e outros três não se declararam. Dos que se declararam como consumidores moderados, somente um (Yasmim21) fez uma declaração sobre o seu hábito de consumo no passado, enfatizando que era um consumidor excessivo de processados pela praticidade de serem preparados:

Antigamente sim, pois eram mais fáceis os preparos, era um consumidor obsessivo (Yasmim21).

Com esse comentário, destacamos que o participante tem noção sobre a finalidade que alguns alimentos processados possuem, que é ofertar a praticidade no preparo das refeições, o que às vezes é enfatizado pelas propagandas, seduzindo o ouvinte a adquirir o produto. O discurso de praticidade deste estudante também foi compartilhado por outros estudantes – podemos observar adiante – o que revela que a busca da praticidade, seja nas compras para o lar ou nas demandas de *fast-food*, justifica as práticas de consumo de determinados alimentos processados em prol dos mais naturais, o que nosso referencial sócio-histórico-cultural buscou debater, sobretudo acerca do fetichismo das mercadorias, implicado também no discurso de praticidade.

A sociedade, de fato, busca praticidade em suas atividades de preparação de uma refeição após um dia exaustivo, assim, os produtos são pensados e inventados para suprir essas necessidades. Pela lógica de Adorno e Horkheimer ([1947]1985), a propaganda manipula os homens, falseia a realidade e reduz os homens a falseadores de ideias. Em outras palavras, a propaganda ajuda a mercantilizar a cultura e a praticidade.

Com base nesses resultados e comparando-os com os do quadro 1, podemos ressaltar que os participantes não apresentam uma prática excessiva de ingestão de alimentos somente processados, mas assim se percebem. Apesar de a pergunta não se referir a relação do consumo (moderado ou excessivo) com as propagandas, nos trabalhos de Santana (2020) e Carvalho et al. (2019), podemos notar as claras intenções educativas da propaganda, parecendo-nos claro que não se trata de um trabalho de estímulo ao consumo moderado e cuidadoso dos alimentos. Para a Indústria Cultural, consumir pode significar aquisição de bem-estar e saúde, o que estimula a ideia do comer com fartura como sinônimo de comer bem, ideia frequentemente vendida nas propagandas comerciais de alimentos, estimulando a prática do bem-estar.

O participante Márcio19, diferentemente dos demais, atribuiu ser um consumidor excessivo por consumir alimentos que possuem o potencial de fazê-lo sentir-se bem.

Acho que excessivo. Porque gosto de me alimentar bem (Márcio19).

Cabe salientar que o estudante Márcio19 associa a ideia de comer com fartura com a ideia de excesso, implicando em uma confusão frequentemente notada no discurso dos estudantes ao longo da intervenção com os vídeos. O conceito de boa alimentação é, por vezes, confundido com o excesso de comida, que é característico de algumas culturas familiares e de algumas regiões da sociedade brasileira, onde o ato de comer é entendido como relacionado à quantidade e nem sempre à qualidade. É comum em algumas sociedades a crença de que o indivíduo deve comer em excesso para ter saúde, pois o pouco ou apenas o essencial é visto como algo negativo.

Diante da pergunta sobre o tipo de alimentos ultraprocessados que costumam consumir, sem estipular limite da quantidade que poderiam mencionar, e a frequência desse

consumo, 12 respostas mencionaram hambúrguer (hambúrguer/ x-tudo/ *McDonald's*) - essas respostas não são mutuamente excludentes. Mesmo não sabendo se os hambúrgueres apontados são os consumidos junto às refeições, sanduíches caseiros ou vendidos em redes de *fast-food*, agrupamos como sendo hambúrgueres (Tabela 2).

Tabela 2 - Alimentos ultraprocessados mais consumidos

Alimento	Quantidade	Alimento	Quantidade
Biscoito	1	Lasanha	2
Cachorro-quente	1	Miojo	2
Guaraná natural	1	Refrigerante	2
Pastel	1	Salgado	2
Pipoca de microondas	1	Batata/Batata frita	3
Steak	1	Pizza	3
Sucos adoçados	1	Hambúrguer/ X-tudo/ <i>McDonald's</i>	12*
Açaí	2		

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

*11 alunos mencionaram hambúrgueres. Contudo a aluna Bruna20 respondeu X-tudo e hambúrgueres, o qual consideramos como produto do mesmo gênero.

Ainda nesse quesito, acerca da frequência de consumo desses *fast-food*, dos 11 participantes que declararam comer hambúrguer, somente sete comentaram sobre a frequência de consumo. Destes, cinco relataram que comem toda semana, no entanto, não especificaram se era dia de semana ou finais de semana. Um estudante relatou que come quando vai ao shopping (se referindo ao *McDonald's*), e o outro apontou pouca frequência quando não está com vontade de preparar uma refeição.

Na análise da propaganda de *fast-food* de hambúrgueres, observamos com os depoimentos que os estudantes apresentaram, que a intervenção pode ter surtido algum efeito sensibilizador do consumo excessivo do produto.

Foi curioso notar que no questionário alguns estudantes apresentam práticas de consumo reguladas, relevando um certo controle contra os excessos cotidianos. Como também, na análise da propaganda do *McDonald's*, os discentes demonstraram entendidos quanto à qualidade dos produtos, contudo não foi possível realizar o quantitativo de consumo de *fast-food* de hambúrgueres. Isso, ao nosso ver, revela que existem preocupações com a minimização de agressões maiores à saúde e, embora não adotem em suas vidas o conceito de RD, parecem se alinhar parcialmente com essa ótica. Na pesquisa de Portilho e Rosa (2017) em relação ao consumo de dez adolescentes que frequentam estabelecimentos de *fast-food* de hambúrguer, sete entrevistados informaram consumir somente aos finais de semana, enquanto três somente durante a semana.

Fato que chamou a atenção em nossa pesquisa é que somente um participante (Igor21) mencionou que não comia alimentos processados. Isso nos gerou uma certa dúvida, visto que muitos alimentos consumidos na sociedade contemporânea são obtidos por algum grau de processamento. Esse reconhecimento foi percebido pelos próprios estudantes em muitas ocasiões. Contudo, não descartamos a possibilidade de o estudante não ter clareza do conceito

de processamento alimentar, uma vez que – em respostas anteriores – ele mencionou que consumia *fast-food*, sendo o pão, o salgado e o suco como alguns dos alimentos mais consumidos, os quais possuem certo nível de processamento.

Reconhecemos que alguns estudantes, como o Igor²¹, possam não ter tido clareza do conceito de processamento, embora o professor responsável por alguns alunos tenha oferecido aportes acerca da RD e do processamento alimentar em encontros anteriores. Convém lembrar que o ensino noturno apresenta suas peculiaridades por ser constituído de estudantes – maiores de idade – inseridos no mercado de trabalho ou exercendo atividades dentro ou fora de casa. Dessa forma, como as aulas começam às 18h, alguns chegaram tarde e deixaram de participar de parte das aulas iniciais.

Quanto ao hábito de pedir comida por aplicativo, 12 estudantes responderam que sim, destacando o Ifood como aplicativo mais utilizado. Em relação aos demais aplicativos de comida rápida, dois estudantes apontaram o UberEats, seguido de outros quatro aplicativos (loja de lanchonete, Junto e Misturado, Bob's) mencionados por quatro alunos. Como os estudantes podiam mencionar mais de um aplicativo, essas respostas não são mutuamente excludentes.

Sobre as motivações para comprarem nas redes de *fast-food*, dos 19 respondentes, dez mencionaram ser o prazer do sabor do alimento, evocando a dimensão do bem-estar filiado às sensações (Carneiro; 2005; Coelho; Santos; Silva, 2020; 2022). Para 11 estudantes, a justificativa é não precisar cozinhar. Cabe evidenciar que, como os estudantes puderam citar mais de uma opção, essas respostas não são mutuamente excludentes. Da mesma maneira, devido às características socioeconômicas dos estudantes, nem sempre comem hambúrguer de *fast-food* de empresas multinacionais, preferindo consumir de estabelecimentos comerciais locais.

Aliado a isso, também percebemos que sete dos 10 estudantes que preferem *fast-food* pelo sabor do alimento responderam também a opção de não precisar cozinhar. Enquanto quatro investigados responderam somente a opção de não precisar cozinhar. O discurso de praticidade emerge também nessas relações – sobretudo nos registros da observação da atividade – abarcando tanto as ideias de evitar cozinhar quanto a de fácil aquisição do produto, como antes comentado na análise das questões anteriores.

Tanto pelos registros das interações ao longo da atividade quanto pelo questionário sociocultural, notamos essa disseminação e influência da Indústria Cultural amparada pela glamourização dos produtos, o que Carneiro (2005) intitula de fetichização. Sobretudo, convém sinalizar que esta praticidade que justifica a aquisição nas respostas dos estudantes investigados também está cercada de uma hiperestimulação ao consumo.

Assim, tal praticidade também é vendida televisivamente, mas aprimorada por uma técnica de seduzir pelos cupons de desconto e pela falsa ideia de que todos podem consumir de forma igual. Ou seja, uma ideia errônea de que todos os produtos disseminados pelas mídias são de fácil acesso para todos. Em outras palavras, uma fetichização para realizar novas fetichizações (Carneiro, 2005).

Contudo, especificamente em nosso estudo, um achado curioso é que nenhum participante da pesquisa relatou comprar *fast-food* para ganhar sorteio. E isso faz sentido neste estudo de caso, se compreendermos o universo socioeconômico dos participantes, como antes apresentado. A maioria deles é de trabalhadores ou não realiza atividades laborais, o que implica em considerar que uma parcela deles apresenta uma situação econômica instável.

Para o que nos propomos responder neste estudo, convém considerar o que esses estudantes investigados pensam acerca das propagandas audiovisuais que circulam na televisão e em outras mídias.

É possível notar que, especificamente as propagandas de alimentos e bebidas que circulam na televisão ou nas mídias sociais, três ideias centrais se consolidam: a ideia de que as propagandas veiculam novidade, a atratividade e enganação. Alguns discursos não foram compreendidos, o que nos permitiu agrupar na categoria vago (Quadro 3).

Quadro 3 – Percepções sobre as propagandas audiovisuais de alimentos e bebidas ultraprocessados

Pergunta Analisada	Categorias	Nº	Exemplos de Sentenças (Unidades de Contexto)
O que você pensa sobre as propagandas de alimentos e bebidas que circulam na televisão e/ou nas mídias sociais?	Novidade	2	"a gente descobre várias coisas novas que estão lançando no mercado" (Bruna20)
			"oportunidade de conhecer produtos novos" (Paulo20)
	Atratividade	10	"vender o produto com mais frequência" (Otávio27)
			"legal esses tipos de propagandas voltadas à saúde e a boa alimentação" (Márcio19)
			"São enganosas" (Leo51)
	Enganação	2	"sabemos que muitas propagandas são enganosas" (Jorge19)
			"Muito importante para alguns claro" (Gui18)
Vago	5	"Não tenho uma opinião" (Igor21)	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Baseando-se nas categorias acima, a maioria (dez respostas) indica que as propagandas possuem a capacidade de atrair os telespectadores, chamando a atenção dos sujeitos, atraindo-os a partir de diferentes recursos. Especificamente, duas respostas enfatizavam em suas ideias centrais as propagandas como fonte para conhecer novos alimentos, oportunizando que as pessoas explorem novos produtos alimentícios (novidade). Em dois discursos percebemos a ideia das propagandas como instrumento para ludibriar, enganar o consumidor (enganação). Em cinco respostas não conseguimos estabelecer uma ideia central (Vago) (Quadro 3).

Os participantes que abordaram a característica de atratividade das propagandas mencionaram que esses recursos televisivos atizam a vontade de comprar o produto pela beleza dos cenários, pela sensação de poder consumir algo que ainda não se conhece e, por vezes, até vinculam esta necessidade à falsa ideia de que o preço é acessível, artimanhas típicas da disseminação da Indústria Cultural. Obviamente, alguns comentaram que isso estimula também a fome. Essas opiniões podem ser vistas nos seguintes comentários:

Algumas propagandas aparentemente são bem saborosas e bonitas e isso atrai consumidores (Tayenne20).

Penso que são extremamente atrativos e convincentes. É impossível ver uma propaganda de uma comida gostosa e não ter vontade de consumir a mesma (Luana32).

Estimula a querer comprar quando estão baratos (João26).

Embasado nas respostas dos estudantes, que as propagandas possuem a característica de atrair e exibir lançamentos de novos produtos, é possível notar que a categoria de novidade

expressa a ideia de conhecer um produto novo, para explorar um novo paladar ou um recurso alimentar mais prático, e emerge uma dimensão educativa de conhecer/explorar um produto. Tais posicionamentos corroboram com o que identificamos acerca das motivações do uso dos aplicativos de entrega rápida, cujas ideias de praticidade e atratividade permanecem abundantes.

Já na categoria de enganação, projetada por apenas dois estudantes, veicula-se uma preocupação pedagógica com o olhar diante da mídia, especialmente vinculada aos recortes dados em nosso referencial acerca da Indústria Cultural e dos processos de alienação das imagens para os telespectadores (Adorno; Horkheimer, [1947]1985). Isso revela uma dimensão crítica notada por alguns estudantes na ótica do debate estabelecido nas aulas.

Fato curioso é que somente um participante mencionou que as propagandas fazem parte do seu cotidiano e que por isso acha normal a presença delas. Mesmo que somente um participante tenha tido essa reflexão, ela pode ser compartilhada por diversas pessoas, dado que somos expostos às propagandas e à Indústria Cultural desde muito cedo, como apontamos em nosso referencial teórico. Na vida adulta, alguns percebem e refletem sobre essas influências, enquanto outros não, como verificamos em nosso resultado.

O que aqui discutimos se aproxima dos achados de Santana (2020) e Carvalho *et al.* (2019), permitindo que notemos as nuances das propagandas enquanto artifícios de manipulação de massas. Como nossos resultados verificaram que as propagandas estão relacionadas com questões de atratividade e novidade, não é ignorável que isso se deve ao fato de que as propagandas são criadas – quase ou totalmente – com produções usadas nos meios cinematográficos para realçar o produto que está sendo vendido. Essa lógica é discutida por Adorno e Horkheimer ([1947]1985). Para os autores a propaganda e a Indústria Cultural se assemelham, ou seja, a repetição do mesmo produto, do *slogan* e da psicotécnica como procedimento de manipulação de massa.

Isso nos evidencia um potencial educativo desses materiais e a importância de suas leituras no âmbito pedagógico, como mostraram nossos aportes teóricos (Arrial, 2014; Chrysostomo; Messeder, 2018). Desconstruir o produto em si, mas também centralizar no cenário (agentes físicos e humanos travestidos de personagens) para confrontar as realidades dos estudantes pode ser um caminho sugestivo para desenvolver uma leitura crítica sobre as propagandas alimentares. Por vezes, o foco no produto não viabiliza a leitura de outras questões socioeconômicas importantes que precisam ser visualizadas.

Quando perguntados se alguma propaganda despertou alguma atenção/ sensação, 11 investigados responderam que não e oito responderam afirmativamente. Dos que responderam sim, os resultados evidenciam que uma resposta se direciona para o sentido de variedade dos produtos, três no sentido de desejo, uma retrata sobre afetividade, e três não foram possíveis de identificar (Vago), conforme retratadas no quadro 4.

Quadro 4 – Categoria sobre as propagandas despertarem alguma atenção/ sensação

Pergunta Analisada	Categorias	Nº	Exemplos de Sentenças (Unidades de Contexto)
Alguma propaganda alimentar já mexeu ou te tocou de alguma forma? Fale sobre alguma delas e porque ela te tocou.	Variedades dos produtos	1	" <i>aparecem novas variedades</i> " (Fayenne20)
	Desejo	3	" <i>ao ver da fome abre o apetite</i> " (Otávio27)
			" <i>muita água na boca com as novas variedades</i> " (Bruna20)
	Afetividade	1	" <i>lembro de um passeio que minha avó paterna levou eu e minha irmã ao McDonald</i> " (Luana32)
Vago	3	" <i>A pizza é gostosa</i> " (Leo51)	
		" <i>parece bastante satisfatório</i> " (Yasmim21)	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Algo curioso é que estes resultados dos questionários não combinam com parte das percepções que os registros da análise coletiva das propagandas mostraram. Nos debates, a maioria se revelava entusiasmada e mencionando vontade de comer os alimentos (presunto, refrigerante, hambúrgueres etc.). Este aspecto se revelou curioso visto que algumas respostas dos questionários trouxeram perspectivas de consumo diferentes. Em nosso entendimento alguns fatores proporcionaram essa dissonância, tais como: a dinâmica da atividade proporcionou aos estudantes a oportunidade de refletirem – mediante o roteiro de perguntas semiestruturado – sobre uma propaganda que podia ser visualizada diversas vezes, saindo assim do posicionamento como telespectadores. Outro fator é que o questionário foi apresentado (para a maioria dos investigados) antes de qualquer visualização das propagandas, o uso das propagandas foi realizado no horário das 18 às 19:30, momento da realização da atividade.

Reconhecendo que nossa pesquisa se debruça sobre um estudo de caso, convém lembrar que nuances externas, como o horário do intervalo (jantar), das 19:30 às 19:50, e a entrada tardia de alguns estudantes (alguns entraram nas salas após as 19 horas) devem ser consideradas. Parte dos estudantes vinha diretamente do trabalho para a escola e estava com fome, como declarado por alguns. A nosso ver, tais fatores amplificaram a fome e a intenção maliciosa dessas propagandas, qual seja, estimular o consumo por meio do despertar da necessidade física ou emocional do comer. Deve-se considerar que muitas propagandas de alimentos passam exclusivamente em horário noturno nos comerciais, momento em que parte da população assiste o canal aberto e tem contato com as propagandas televisivas ou está usando aplicativos de redes sociais que disseminam o desejo de comer. Reconhecemos que o período da realização da atividade e da leitura dessas propagandas de alimentos foi uma aliada para ampliar o desejo de comer, mas, embora tenha sido um fator desfavorável, não nos pareceu desqualificar as intervenções.

Quando perguntados se sentiram influenciados por alguma propaganda, mensagens de aplicativo, influenciador digital ou outro canal digital a consumir determinado alimento, bebida ou *fast-food*, 11 participantes disseram que não. Embora a maioria não se identifique como influenciável, os investigados demonstraram que perceberam um certo padrão de beleza dos produtos e das propagandas, e do estímulo ao sabor e à novidade que o produto evoca, percepções estas que dialogam com as artimanhas realizadas pela Indústria Cultural como estratégia de convencimento para o consumo.

Para os oito participantes que responderam que se sentiram influenciados, sete justificaram indicando as propagandas de hambúrgueres (redes de *fast-food*, x-tudo etc.). Somente um participante indicou que foi a propaganda de bebida alcoólica que mais o atraiu, especificando o vinho como produto de consumo. Destes que mencionaram que as propagandas de hambúrguer chamam mais a atenção, pode ser explicado pela variedade que esse setor possui diante dos seus produtos, o qual foi observado na intervenção do segundo encontro. Portilho e Rosa (2017) retratam que os adolescentes entrevistados em sua pesquisa relataram que um dos motivos de comerem em redes de *fast-food* de hambúrgueres resulta de influências de propagandas da televisão e de outras fontes que exibem as imagens personalizadas de sanduíches.

Na busca de justificar tais dados, convém considerar que a imagem em si não pode ser vista como responsável por estimular o desejo de consumo. Como vimos, trabalhos como o de Santana (2020) e Portilho e Rosa (2017) nos ofereceram achados interessantes de suas pesquisas ao relatarem que a Indústria Cultural não se apropria apenas da imagem, mas de todos os segmentos de arte capazes de persuadir o telespectador. Tais recursos vão desde o

visual ao sonoro. Atrêlam-se ao mundo das imagens e do som a combinação de alimentos com a cultura de massa, como os personagens de filmes e desenhos animados, o estímulo à participação em sorteios ou recebimento de brindes, a ludificação das propagandas com a associação de músicas ou paródias associadas a uma marca. Todas estas, já sinalizamos, são intenções de caráter lúdico, sensível, que persuade a partir e com a arte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou discutir os aspectos socioeconômico-culturais da alimentação dos participantes de um curso sobre a análise e produção de propagandas audiovisuais de alimentos ultraprocessados e de *fast-food*. Diante dos resultados apresentados, observamos que uma parcela está inclinada para o consumo de alimentos in natura e minimamente processados, e sente sensação de bem-estar e investimento na saúde com tais produtos. Em relação aos alimentos de preparo mais rápido, verificamos que a maior parte dos estudantes se intitula consumidores moderados. Isso responde à nossa indagação inicial, mostrando que os estudantes do grupo investigado, diante de suas práticas alimentares, embora se sintam influenciados pelas propagandas alimentares, também confirmam caminhos inclinados para a minimização de riscos e danos à saúde.

Os resultados também permitiram verificar que a Indústria Cultural repercute na vida dos discentes em diferentes maneiras, estimulando a atenção por mercadorias fetichizadas, que proporcionam praticidade pela sua natureza. Além disso, a cultura de que alguns alimentos são fontes de saúde no sentido biológico está presente na maioria das instituições de ensino.

Os aportes do questionário sociocultural e os resultados da intervenção realizada com os alunos do ensino noturno oportunizam a reflexão de que o comer e se alimentar não estão relacionados somente no âmbito bioquímico, mas também aos aspectos cultural e psicossocial. Dessa forma, os resultados dessa pesquisa oportunizam (re)pensar e refletir sobre as diversas formas de discutir as práticas excessivas na alimentação, priorizando o respeito à cultura e ao social do ato de comer, sem usar a repressão e a restrição do consumo alimentar. O referencial pedagógico da Redução de Danos nos parece um dos caminhos viáveis, pois em seu exercício prioriza os aspectos biopsicossocioculturais do comer e se alimentar do indivíduo.

Nesse viés, é de suma importância discutir a alimentação ancorada no referencial pedagógico da Redução de Danos no Ensino em Biociência e Saúde. Contudo, defendemos que a sua articulação seja realizada com outras disciplinas escolares, uma vez que a alimentação é um tema transversal e o debate do comer articula diferentes olhares e debates culturais.

O referencial teórico e os resultados obtidos nessa pesquisa proporcionaram uma reflexão e reconhecimento sobre as influências midiáticas da Indústria Cultural na vida de jovens e adultos. Embora o cenário da pesquisa seja na alimentação e no ato de comer, ele promove reflexões para a grande rede de práticas excessivas que circulam dentro e fora das escolas. Seja acerca da alimentação, da automedicação, do sexo e da hiperestimulação para o consumo, entendemos que é fundamental - e paralelo - educar para a convivência digital. Cabe lembrar que tais hiperestimulações não distinguem crianças de adultos e são acessadas pelos estudantes durante o consumo de vídeos do *YouTube*, do *TikTok* e até mesmo quando utilizam jogos de entretenimento e/ou azar por meio de celulares. Todos, sem exceção, são reféns das artimanhas de uma gigantesca Indústria cultural do entretenimento. Nessa ordem, depuramos deste estudo que cada vez mais os estudantes precisam de debates educativos que questionem as influências adestradoras da Indústria Cultural, especialmente no que se refere a convivência digital.

REFERÊNCIA

ABREU, Edeli Simioni de; VIANA, Isabel Cristina; MORENO, Rosymaura Baena; TORRES, Aparecida Ferraz da Silva. Alimentação mundial: uma reflexão sobre a história. **Saúde soc.**, São Paulo, v. 2, n. 10, p. 3-13, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902001000200002>. Acesso em 10 de Junho de 2022.

ADORNO, Theodor.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 1-254, 1947.

ARRIAL, Dione de Fátima. **Leitura na sala de aula: análise e criação de vídeo propaganda**. 2014. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídias na Educação) - Universidade Federal de Santa Maria, Cachoeira do Sul, 2014.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. 3ª reimpressão. São Paulo: **Edições 70**, 2016.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Marco de referência de educação alimentar e nutricional para as políticas públicas**. - Brasília, DF: MDS; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2012.

CARNEIRO, Henrique Soares. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, v. 22, n. 42, p. 71-80, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/his.v42i0.4640>. Acesso em: 03 jun. 2023.

CARVALHO, Gabriel Ribeiro; GANDRA, Fernanda Paola de Pádua; PEREIRA, Rafaela Corrêa; DIAS, Ludmila Bombarda; ANGELIS-PEREIRA, Michel Cardoso de. Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 22, p. 1-8, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-6723.17018>. Acesso em: 20 out. 2022.

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; LUZ, Madel Therezinha; PRADO, Shirley Donizete. Comer, Alimentar e Nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 155-163, jan. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000100019>. Acesso em: 12 set. 2023.

CHRYSOSTOMO, Taysa da Silveira; MESSEDER, Jorge Cardoso. Propagandas Televisivas em aulas de Química: possibilidades para discussões sociocientíficas. **Educação Básica Revista**,

v. 4, n. 2 p. 107-128, 2018. Disponível em: <http://www.educacaobasicarevista.com.br/index.php/ebr/issue/view/10>. Acesso em 03 jun. 2023.

COELHO, Francisco José Coelho; SANTOS, Georgianna Silva dos; SILVA, Maria de Lourdes. Da gula alimentar à tecnológica: reflexões redutoras de danos diante da sociedade do consumo. **Revista Aleph**, Niterói, v. 3, n. 39, p. 169 - 185, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistaleph/article/view/54714/33418>. Acesso em: 03 jun. 2023.

COELHO, Francisco José Coelho; SANTOS, Georgianna Silva dos; SILVA, Maria de Lourdes. Would you like some coffee, tea or a soft drink? The use of caffeine in the perspective of Harm Reduction among youth and adults. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 8, p. 1-16, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5625>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

DERAM, Sophie. **O peso das dietas**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Sextante, p. 1-335, 2018.

DOMANICO, Andrea. História, Conceito e Princípios de Redução de Danos. In: SURJUS, Luciana Togni de Lima e Silva; FORMIGONI, Maria Lucia Oliveira de Souza; GOUVEIA, Fernanda. **Redução de danos: conceitos e práticas**. 1. ed. São Paulo: Unifesp, 2018. Disponível em:

http://www.tjmt.jus.br/intranet.arq/cms/grupopaginas/105/988/Redu%C3%A7%C3%A3o_de_danos_-_conceitos_e_pr%C3%A1ticas.pdf. Acesso em: 28 jul. 2023.

LEONARDO, Maria. Antropologia da alimentação. **Revista Antropos**, v. 3, p. 1-6, 2009. Disponível em: <https://revista.antropos.com.br/downloads/dez2009/Artigo%201%20-%20Antropologia%20da%20Alimentac%CC%A7a%CC%83o%20-%20Maria%20Leonardo.pdf>. Acesso em: 1 set. 2023.

LÜDKE, Menga.; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: E.P.U., 2018.

PETUCO, Dênis Roberto da Silva. **O pomo da discórdia: a constituição de um campo de lutas em torno das políticas públicas e das técnicas de cuidado em saúde dirigidas a pessoas que usam álcool e outras drogas no Brasil**. 2016. 460 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

PORTILHO, Kaira Carla de Oliveira; ROSA, Hélio Camilo. Hambúrgueres e lazer: a nova forma de consumo juvenil em Rio Branco. **South American Journal of Basic Education, Technical and Technological**, v.4, n.1, p. 297-302, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/SAJEBTT/article/view/1153>. Acesso em: 03 jun. 2023.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29>. Acesso em: 03 jun. 2023.

SANTANA, Marina Oliveira. **Estratégias de marketing na publicidade televisiva de alimentos ultraprocessados no Brasil**. 81 f. (Mestrado em Nutrição e Saúde), Pós-Graduação em Nutrição e Saúde da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2020.

SANTOS, Georgianna Silva dos. **Investigação sobre a temática alimentação: percepções de docentes em formação continuada**. 2020. 179 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ensino em Biociências e Saúde, Instituto Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2020.

SBERSE, Maraya Cristina; BRASIL, Mariana; RODRIGUES, Larissa Zancan. Alimentação em Coleção Didática para a Educação de Jovens e Adultos: avanços em risco?. **Revista Cocar**, /S. I./, v. 11, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/4769>. Acesso em: 14 out. 2023.

ZANCUL, Mariana de Senz. Educação alimentar na escola: para além da abordagem biológica. **Temas em Educação e Saúde**, Araraquara, v. 13, n. 1, p. 14-23, 2017. DOI: <https://doi.org/10.26673/rtes.v13.n1.jan-jun2017.2.9490>. Acesso em: 14 set. 2023.

| Submetido em: 17/07/2024

| Aprovado em: 30/11/2024

| Publicado em: 31/03/2025