

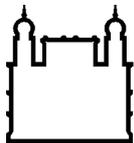
MINISTÉRIO DA SAÚDE  
FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ  
INSTITUTO OSWALDO CRUZ

**Mestrado em Ensino em Biociências e Saúde**

**ENSINO PARA A REDUÇÃO DE DANOS DAS PRÁTICAS  
ALIMENTARES EXCESSIVAS POR MEIO DE PROPAGANDAS  
AUDIOVISUAIS**

JOÃO PAULO CUNHA PARADA

Rio de Janeiro  
Dezembro de 2023



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz

## **INSTITUTO OSWALDO CRUZ**

**Programa de Pós-Graduação em Ensino em Biociências e Saúde**

### ***JOÃO PAULO CUNHA PARADA***

Ensino para a Redução de Danos das Práticas Alimentares Excessivas por meio de Propagandas Audiovisuais

Dissertação apresentada ao Instituto Oswaldo Cruz como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ensino em Biociências e Saúde

**Orientador:** Prof. Dr. Francisco José Figueiredo Coelho

RIO DE JANEIRO

Dezembro de 2023

Título do trabalho em inglês: Teaching for harm reduction from excessive eating practices through audiovisual advertisements.

O presente trabalho foi realizado com apoio de Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) - Código de Financiamento 001.

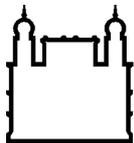
P222e Parada, João Paulo Cunha.  
Ensino para a redução de danos das práticas alimentares excessivas por meio de propagandas audiovisuais / João Paulo Cunha Parada. -- 2023.  
109 f. : il.color, fotos.

Orientador: Francisco José Figueiredo Coelho.  
Dissertação (Mestrado Acadêmico em Ensino em Biociências e Saúde) - Fundação Oswaldo Cruz, Instituto Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2023.  
Bibliografia: f. 92-96.

1. Educação Alimentar e Nutricional. 2. Hábitos Alimentares. 3. Indústria Cultural. 4. Propaganda Audiovisual. 5. Redução do Dano. I. Título.  
CDD 306.4613

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da Rede de Bibliotecas da Fiocruz com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecário responsável pela elaboração da ficha catalográfica: Regina Maria de Souza - CRB-7-7438  
Biblioteca de Manguinhos



Ministério da Saúde

**FIOCRUZ**

**Fundação Oswaldo Cruz**

## **INSTITUTO OSWALDO CRUZ**

**Programa de Pós-Graduação em Ensino em Biociências e Saúde**

**JOÃO PAULO CUNHA PARADA**

**Ensino para a Redução de Danos das Práticas Alimentares Excessivas por  
meio de Propagandas Audiovisuais**

**ORIENTADOR: Prof. Dr. Francisco José Figueiredo Coelho**

**Aprovada em: 15 / 12 / 2023**

### **EXAMINADORES:**

**Prof. Dr<sup>a</sup>.** Simone Souza Monteiro – PPGEBS (Presidente e membro interno)

**Prof. Dr<sup>a</sup>.** Maria de Lourdes da Silva – UERJ (Membro externo)

**Prof. Dr<sup>a</sup>.** Luciana Bessa Diniz de Menezes – SME-RJ (Membro externo)

**Prof. Dr.** Marcelo Diniz Monteiro de Barros – PPGEBS (Revisor e suplente interno)

**Prof. Dr<sup>a</sup>.** Georgianna Silva dos Santos – UNIVASF (Suplente externo)

Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 2023



Ministério da Saúde

Fundação Oswaldo Cruz  
Instituto Oswaldo Cruz

Ata da defesa de dissertação de mestrado acadêmico em Ensino em Biociências e Saúde de **João Paulo Cunha Parada**, sob orientação do Dr. Francisco José Figueiredo Coelho. Ao décimo quinto dia do mês de dezembro de dois mil e vinte e três, realizou-se às treze horas e trinta minutos, de forma síncrona remota, o exame da dissertação de mestrado acadêmico intitulada: **“Ensino para a redução de danos das práticas alimentares excessivas por meio de propagandas audiovisuais”**, no programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde do Instituto Oswaldo Cruz, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ciências - área de concentração: Ensino Formal em Biociências e Saúde, na linha de pesquisa: Ensino e Aprendizagem em Biociências e Saúde. A banca examinadora foi constituída pelos Professores: Dr<sup>a</sup>. Simone Souza Monteiro – IOC/FIOCRUZ (Presidente), Dr<sup>a</sup>. Maria de Lourdes da Silva – UERJ/RJ, Dr<sup>a</sup>. Luciana Bessa Diniz de Menezes – SME/RJ e como suplentes: Dr. Marcelo Diniz Monteiro de Barros – PUC/MG e Dr<sup>a</sup>. Georgianna Silva dos Santos – UNIVASF/PI. Após arguir o candidato e considerando que o mesmo demonstrou capacidade no trato do tema escolhido e sistematização da apresentação dos dados, a banca examinadora pronunciou-se pela Aprovação da defesa da dissertação de mestrado acadêmico. De acordo com o regulamento do Curso de Pós-Graduação em Ensino em Biociências e Saúde do Instituto Oswaldo Cruz, a outorga do título de Mestre em Ciências está condicionada à emissão de documento comprobatório de conclusão do curso. Uma vez encerrado o exame, a Coordenadora do Programa, Dr<sup>a</sup>. Clelia Christina Mello Silva Almeida da Costa, assinou a presente ata tomando ciência da decisão dos membros da banca examinadora. Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 2023.

Dr<sup>a</sup>. Simone Souza Monteiro (Presidente da Banca):

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** SIMONE SOUZA MONTEIRO  
Data: 15/12/2023 16:16:52-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Dr<sup>a</sup>. Maria de Lourdes da Silva (Membro da Banca):

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** MARIA DE LOURDES DA SILVA  
Data: 15/12/2023 16:31:08-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Dr<sup>a</sup>. Luciana Bessa Diniz de Menezes (Membro da Banca):

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** LUCIANA BESSA DINIZ DE MENEZES  
Data: 26/12/2023 13:46:15-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Dr<sup>a</sup>. Clelia Christina Mello Silva Almeida da Costa (Coordenadora do Programa):

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** CLELIA CHRISTINA MELLO SILVA ALMEIDA DA COSTA  
Data: 30/01/2024 14:22:12-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Av. Brasil, 4365 Manguinhos Rio de Janeiro RJ Brasil CEP: 21040-360

Contatos: (21) 2562-1201 / 2562-1299 E-mail: [atendimento@ioc.fiocruz.br](mailto:atendimento@ioc.fiocruz.br) Site: [www.fiocruz.br/iocensino](http://www.fiocruz.br/iocensino)

## **Agradecimentos**

Gratidão ao Universo, a todos os Orixás, aos Guias e Mestres Ascensionados pela oportunidade de ter vivenciado o Mestrado. Como também todos os aprendizados, as experiências que desfrutei, das descobertas e aprimoramentos como pesquisador. E aos frutos que nasceram e que nascerão a partir desse trabalho.

Gratidão a minha mãe, Tania Maria, pelo amor, apoio, compreensão e carinho que teve comigo durante essa trajetória acadêmica.

Quero também expressar a minha gratidão a professora Rosane Meirelles e ao professor Marcelo Diniz pela oportunidade de fazer parte do PPGEBS.

Gratidão ao meu orientador Francisco José Figueiredo Coelho. Saiba que aprendi muito com a sua orientação, e ainda estou aprendendo a ser pesquisador. Grato pelas oportunidades de aprendizagem durante essa trajetória do mestrado, pela minha inserção ao Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED/UERJ). A sua orientação e atenção foram extraordinários. Que o seu trabalho e amor pela pesquisa possam me servir de inspiração e a todos os orientadores.

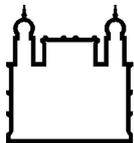
Também sou grato a professora Maria de Lourdes pela inserção e aprendizado no GPED, e colaboração.

Gratidão a todos os membros da banca avaliadora por terem aceitado o convite para a avaliação desse trabalho acadêmico.

Gratidão aos meus colegas do GPED e do PPGEBS, como o Vinícius Motta e o Flávio Miranda, e a todos os outros que não citarei o nome para não ter o risco de esquecer de ninguém. Grato pelas trocas de conhecimentos, experiências e auxílios. Gratidão ao PPGEBS pela oportunidade de ingresso ao Mestrado.

Grato a bolsa de fomento da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Como também sou grato a bolsa de fomento aluno nota 10 Mestrado para a Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

“A única concretização efetiva da emancipação consiste em que aquelas poucas pessoas interessadas nesta direção orientem toda a sua energia para que a educação seja uma educação para a contestação e para a resistência”  
(Theodor Adorno)



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz

## INSTITUTO OSWALDO CRUZ

Ensino para a Redução de Danos das Práticas Alimentares Excessivas por meio de Propagandas Audiovisuais

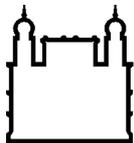
### RESUMO

#### DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ENSINO EM BIOCÊNCIAS E SAÚDE

João Paulo Cunha Parada

A alimentação humana é um fenômeno multifatorial, envolvendo também questões socioculturais. Ao longo do tempo, modificações ocorreram no ato de comer e se alimentar das sociedades, principalmente com o desenvolvimento da indústria alimentícia e de todo o canal midiático que estimula e reforça o consumo de alimentos processados. A partir desse contexto, a pesquisa dessa dissertação teve como objetivo analisar como o uso de propagandas audiovisuais pode sensibilizar estudantes da Nova Educação de Jovens e Adultos quanto à Redução de Danos do consumo excessivo da alimentação. Sistematizada em um estudo de caso e de natureza qualitativa, foi elaborada e aplicada uma atividade desenvolvida em quatro encontros para a análise e desenvolvimento de propagandas de alimentos processados. Os resultados foram coletados por meio de respostas dos questionários, registro de observação e análise dos vídeos propagandas dos participantes. Parte dos dados coletados pelos questionários foram tratados e analisados pela análise de conteúdo de Bardin. A pesquisa teve ao todo a participação de 19 alunos, com a faixa etária média de 22 anos. Dentre os diferentes achados da pesquisa, foi percebido que uma parcela considerável possui hábitos de consumo alimentar com menor teor de processamento e, embora não conheçam com propriedade o conceito de redução de danos, apresentam práticas inclinadas a tal caminho. No âmbito geral, os estudantes investigados reconhecem diferentes ideologias disseminadas pelas propagandas, bem como seu poder atrativo, inovador e estimulador do consumo, o que, em parte, justifica a alta filiação com as comidas *fast-food*. Nessa linha, as experiências discentes que brotaram da atividade evidenciaram o uso das propagandas audiovisuais sobre alimentos como uma estratégia promissora para o ensino com a finalidade de promover leituras críticas, colaborativas e emancipatórias, que não demonizam o ato de comer e se alimentar, mas que estimulem reflexões sobre as influências que a Indústria Cultural exerce nos hábitos alimentares contemporâneos e como isso implica na qualidade de vida dos sujeitos.

Palavras-Chave: Educação Alimentar; Indústria Cultural; Práticas Alimentares Excessivas; Propagandas Audiovisuais; Redução de Danos



Ministério da Saúde

**FIOCRUZ**

**Fundação Oswaldo Cruz**

## **INSTITUTO OSWALDO CRUZ**

### **Teaching for Harm Reduction from Excessive Eating Practices through Audiovisual Advertisements**

#### **ABSTRACT**

#### **MASTER DISSERTATION IN EDUCATION IN BIOCSCIENCES AND HEALTH**

**João Paulo Cunha Parada**

Human nutrition is a multifactorial phenomenon, also involving sociocultural issues. Over time, changes have occurred in the act of eating and eating in societies, mainly with the development of the food industry and every media channel that stimulates and reinforces the consumption of processed foods. From this context, research for this dissertation had as objective analyze how the use of audiovisual advertisements can raise awareness among students of New Youth and Adult Education regarding Harm Reduction from excessive food consumption. Systematized in a case study and qualitative in nature, was prepared and applied an activity developed in four meetings for the analysis and development of processed food advertisements. The results were collected through questionnaire responses, observation record and analysis of participants' advertising videos. Part of the data collected by the questionnaires were treated and analyzed using Bardin's content analysis. The research had a total of 19 students participating, with an average age of 22 years. Among the different research findings, it was noticed that a considerable portion has food consumption habits with lower processing content and, although they don't know with property the concept of harm reduction, they have practices inclined towards this path. In general, the students investigated recognize different ideologies disseminated by advertisements, as well as its attractive power, innovative and stimulating consumption, what, in part, justifies the high affiliation with fast food. In this line, the student experiences that emerged from the activity highlighted the use of audiovisual advertisements about food as a promising strategy for teaching with the aim of promoting critical readings, collaborative and emancipatory, that do not demonize the act of eating and feeding, but that encourage reflections on the influences that the Cultural Industry exerts on contemporary eating habits and how this affects the quality of life of the subjects.

**Keywords:** Food Education; Cultural industry; Excessive Eating Practices; Audiovisual advertisements; Harm Reduction.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Objetivos.....</b>	<b>24</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 A história da alimentação: perspectivas sócio-histórico-culturais.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 A Indústria Cultural: elementos para a compreensão da cultura alimentar contemporânea.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3 As propagandas como recursos audiovisuais na ótica redutora de danos.....</b>	<b>36</b>
<b>3 PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Campo e Universo do estudo.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 Instrumentos e estratégias de coleta de dados.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3 Tratamento, análise e interpretação dos dados.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4 Descrição do conteúdo das atividades sobre propagandas audiovisuais....</b>	<b>48</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Conhecendo os sujeitos de pesquisa e suas práticas alimentares.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2 Percepções dos alunos em relação às propagandas antes da atividade...62</b>	
<b>4.3 Como os estudantes percebem os debates audiovisuais sobre alimentos durante e depois da atividade: possibilidades educativas redutoras de danos</b>	<b>67</b>
<b>4.3.1 As propagandas produzidas pelos estudantes: o que elas dizem?.....</b>	<b>77</b>
<b>4.3.2 Explorando o questionário de avaliação final da atividade e seus achados....</b>	<b>79</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>92</b>
<b>7 APÊNDICES E ANEXOS.....</b>	<b>97</b>
<b>Apêndice A - Questionário sociocultural.....</b>	<b>97</b>
<b>Apêndice B - Questionário de avaliação final da atividade.....</b>	<b>98</b>
<b>Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....</b>	<b>99</b>
<b>Apêndice D - Termo de Autorização de uso de Imagem e Som (TAIS).....</b>	<b>101</b>

<b>Apêndice E - Roteiro de Perguntas dos Quatros Encontros.....</b>	<b>102</b>
<b>Apêndice F - Roteiro de Produção de Propagandas Audiovisuais.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo A - Parecer consubstanciado do CEP/IOC.....</b>	<b>104</b>
<b>Anexo B - Carta de anuência.....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo C - Capítulo Publicado no livro Ensino aprendizagem em biociências e saúde teoria e prática na pesquisa.....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo D - Artigo publicado nos anais do 15º Congresso Scientiarum História (HCTE/UFRJ).....</b>	<b>107</b>
<b>Anexo E - Resumo publicado nos anais do I Workshop Brasileiro de Produção Científica em Ciências da Saúde.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo F - Artigo publicado na Revista Aleph, B1 em Ensino, UFF, RJ.....</b>	<b>109</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Informações nutricionais do levíssimo na propaganda .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 2 – Associações do produto levíssimo com outros produtos na propaganda .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 3 – A paródia da música ‘caraca, muleke’ como recurso atrativo .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 4 – Produtos da marca Coca-Cola sendo exibidos durante a propaganda .....</b>	<b>74</b>

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Etapas da atividade sobre análise de propagandas .....	48
Quadro 2 – Ideias centrais sobre o prazer em comer folhas, frutas e legumes	54
Quadro 3 – Perfil de consumo de alimentos ultraprocessados.....	55
Quadro 4 – Frequência em consumir hambúrgueres .....	58
Quadro 5 Percepções sobre as propagandas audiovisuais de alimentos e bebidas ultraprocessados .....	62
Quadro 6 – Categoria sobre as propagandas despertarem alguma atenção/ sensação .....	65
Quadro 7 – Opiniões dos participantes sobre as propagandas de alimentos e bebidas ultraprocessados após a atividade .....	80
Quadro 8 – Percepções que os estudantes adquiriram após a atividade de propagandas audiovisuais .....	82
Quadro 9 – O que mais despertou a atenção dos estudantes ao longo da atividade .....	83
Quadro 10 – Opinião dos alunos se a atividade os ajudará a ter uma concepção reduzida de danos no consumo alimentar de ultraprocessados.....	85
Quadro 11 – Avaliação da atividade sobre alimentos ultraprocessados realizada com propagandas audiovisuais.....	86
Quadro 12 – Crítica construtiva ou sugestão sobre a atividade de análise de propagandas audiovisuais de alimentos e bebidas ultraprocessados .....	87
Tabela 1 – Dados de gênero, idade e atividade que exerce .....	52
Tabela 2 – Alimentos mais consumidos pelos estudantes investigados .....	53
Tabela 3 – Alimentos ultraprocessados mais consumidos .....	57

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
EAN	Educação Alimentar e Nutricional
EJA	Educação de Jovens e Adultos
FAPERJ	Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
GPED	Grupo de Pesquisa Educação e Drogas
IBRAG	Instituto de Biologia Roberto Alcântara Gomes
IOC	Instituto Oswaldo Cruz
LFND	Laboratório de Fisiologia da Nutrição e Desenvolvimento
NEJA	Nova Educação de Jovens e Adultos
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
PNAN	Política Nacional de Alimentação e Nutrição
PNSAN	Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
PPGEBS	Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ensino em Biociências e Saúde
PROPGPEC	Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura do Colégio Pedro II
RD	Redução de Danos
SCIELO	Scientific Electronic Library Online
SEEDUC-RJ	Secretaria de Educação do Estado do Rio de Janeiro
SME-RJ	Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro
TAIS	Termo de Autorização de uso de Imagem e Som
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TCT	Tema Contemporâneo Transversal
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro

## APRESENTAÇÃO

Sou graduado em Ciências Biológicas, possuindo a formação em licenciatura plena pela UERJ (2014 – 2019). Durante esse período fui aluno de Iniciação Científica no Laboratório de Fisiologia da Nutrição e Desenvolvimento (LFND) do Departamento de Ciências Fisiológicas (UERJ/IBRAG) (2015-2019) vinculado aos projetos "Hipernutrição da prole durante a lactação e obesidade: ação endócrina da grelina e sua influência sobre a modulação da adiposidade corporal" e "Mecanismos moleculares envolvidos no aumento da adiposidade corporal na obesidade: Efeito do consumo do adoçante artificial sacarina sobre parâmetros endócrino-metabólicos em camundongos obesos". Estes trabalhos de bancada, embora relacionados aos temas obesidade e hipernutrição, foram meus primeiros contatos com a temática alimentação, ainda que não fossem diretamente implicados com o campo do Ensino.

Com o fim da graduação, centralizei meus estudos acadêmicos no campo do Ensino. Ingressei em 2020 no Programa de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Ensino de Ciências e Biologia, vinculado à Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura do Colégio Pedro II. Assim, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da especialização foi inspirado no tema que fez parte da minha formação acadêmica de iniciação científica no LFND, cuja proposta encaminhou-se em desenvolver um guia pedagógico como proposta didática de trabalhar as temáticas relacionadas à obesidade e sobrepeso usando vídeos produzidos pelos alunos. Esse trabalho foi realizado diante de observações pessoais da carência de debates sobre o tema obesidade, como também nas disciplinas de licenciatura e de divulgação científica na UERJ.

Como o tema alimentação e nutrição fazia parte dos conteúdos temáticos do tema obesidade no TCC da especialização, surgiu a oportunidade de discutir especificamente mais o tema com os alunos, logo serviu de inspiração na idealização do projeto para o processo seletivo do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS).

A finalidade de ingressar no PPGEBS foi explorar mais as pesquisas no campo de Ensino, me aprimorando tanto como pesquisador quanto como conhecedor da literatura de Ensino/Educação para poder atuar com mais propriedade no magistério. Nesse cerne, considerando minhas indagações sobre a alimentação e sobre as

audiovisualidades, achei conveniente estudar a possibilidade dessas propagandas (são recursos audiovisuais) que intencionam estimular o consumo, a aquisição, a venda – também serem utilizadas de forma pedagógica. O grande desafio estava em como proceder. Nesse caminho, conheci o meu atual orientador, Francisco José Coelho que, além da experiência como docente da Educação Básica, enquanto pesquisador, me apresentou o enfoque educativo da Redução de Danos, o que me motivou a pensar a Educação alimentar e nutricional sob a ótica menos reducionista e proibicionista.

Assim, durante a minha entrada no PPGEBS, ingressei também no Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED/UERJ), vínculo que oportunizou minha experiência como mediador no Programa de Formação Continuada de Professores da Fundação CECIERJ. Ambas as atividades me oportunizaram aprendizagens e desenvolvimento profissional e como pesquisador dentro desse universo e debates sobre as drogas e da Redução de Danos.

Cabe esclarecer que esta seção foi escrita na primeira pessoa do singular para abordar a minha trajetória acadêmica e as motivações para o mestrado. Nas seções seguintes a escrita está apresentada na primeira pessoa do plural, uma vez que acredito que o trabalho científico é realizado através da cooperação entre o mestrando e o orientador.

# 1 INTRODUÇÃO

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; Maciel, 2005). 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. Da mesma forma que, como as relações com o alimento foram se desenvolvendo ao longo do tempo, desde o homem primitivo até o homem moderno.

De acordo com Leonardo (2009), a Ciência da Antropologia Ecológica nos auxilia a entender essa evolução a partir de três estágios, que vão desde as produções de subsistência até a produção industrial. O primeiro estágio sugere que a sobrevivência das sociedades primitivas dependeria da caça, da pesca e da colheita natural, o que a autora explica sendo aquilo que a natureza oferece sem a necessidade de plantar e 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. E no terceiro estágio – que só existe há 200 anos – o crescimento urbano acarretou a necessidade de produzir alimentos em grande escala, principalmente industriais.

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 possuir o leite materno ao pedido do brigadeiro pelas crianças, a dicotomia necessidade-prazer permeia da infância à idade adulta. E, 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.

A partir da relação do alimento e da comida<sup>1</sup> com o cotidiano, é possível uma distinção entre esses dois conceitos, segundo Leonardo (2009). O primeiro está ancorado com a obtenção de elementos para a manutenção da vida de uma pessoa. E o outro refere-se que a ingestão alimentar está relacionada com o teor do prazer.

---

<sup>1</sup> Nessa dissertação usaremos as palavras alimentos e comidas como sinônimos.

De alguma forma, distintas organizações sociais são marcadas pelas relações com o ato de comer. Por exemplo, 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 diálogo, nos aportes de Maciel (2005) e Leonardo (2009), a identidade sociocultural pode ser construída, afirmada e reconstruída com os elementos culturais da comida, assim como a cultura alimentar do sujeito está associada com o seu pertencimento na sociedade.

Um bom exemplo de como o ato do comer influenciou na formação de distintas civilizações foram as Grandes Navegações. A exploração do alimento reflete o quanto o prazer carnal das especiarias aos grãos fermentados modulou a forma de pensar e agir das pessoas. Com o passar dos séculos, o desenvolvimento dos centros urbanos possibilitou novas práticas culturais diante do comer, como também a necessidade do desenvolvimento de técnicas de produção e conservação de alimentos.

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 também 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<sup>2</sup>. Assim, cabe considerar que um dos fatores que contribuíram para popularizar o consumo de alimentos processados em larga escala foram também as técnicas persuasivas das mídias comunicativas (televisão, rádio e, atualmente, as redes sociais e digitais) que estimulam não somente a aquisição, bem como novas formas de cultura de consumo a partir da fetichização das mercadorias<sup>3</sup> pelos indivíduos, influenciadas sobretudo pelo crescimento da Indústria Cultural<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Nesta dissertação adotaremos as palavras ultraprocessoados e processados como sinônimos. Embora no Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), os alimentos podem ser categorizados de acordo com a sua forma de produção, como em alimentos *in natura* ou minimamente processados, processados e ultraprocessoados.

<sup>3</sup> Entende-se por fetichização a “ação de reduzir a fetiche, de transformar algo ou alguém num objeto erotizado ou usado para saciar os desejos de alguém” (Dicio, 2023). Logo, a fetichização das mercadorias é a transformação dos alimentos para saciar os desejos de alguém.

<sup>4</sup> Conceito que será apresentado no referencial teórico.

No âmbito desse alastramento da Indústria Cultural e em suas múltiplas formas de estimular o consumo, notamos como as propagandas audiovisuais modulam tanto a disseminação do consumo, como as práticas excessivas de aquisição dos alimentos, especialmente dos alimentos processados e *fast-food*<sup>5</sup>. Nessa ótica, por meio dos aplicativos de *smartphones* facilitadores da obtenção de comida, o próprio deslocamento para os espaços de compra é influenciado pela praticidade da entrega rápida, o que condiciona uma aquisição cada vez mais acelerada dos produtos, ocasionando uma automatização digital no/do consumo.

Se pensarmos pela ótica de Abreu *et al.* (2001), cabe considerar que as propagandas audiovisuais em suas variadas formas de veiculação (*internet*, televisão, *outdoors* etc.) também refletem em como os estudantes percebem a alimentação e o ato de comer. Para os autores, embora a alimentação das crianças, dos jovens e dos adultos possua uma base cultural familiar, estando relacionada com aspectos socioeconômicos e políticos-ideológicos de um grupo social, ao mesmo tempo apresenta influências de ordem educativa dessa cultura imagética circulante dentro e fora das residências destes sujeitos. Exatamente nesse caminho se torna importante examinar como os mecanismos educativos direcionam e/ou modulam tais experiências.

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

Em vista dessa perspectiva 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

---

<sup>5</sup> Nesta dissertação adotaremos o conceito de *fast-food* referente as comidas que estão pré-preparadas, que são preparadas com rapidez. Não generalizaremos somente as comidas comercializadas em rede de *fast-food*.

saudável. Corroborando com os achados de Santos (2020), a pesquisa bibliográfica de Zancul (2017) revela que 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 as dificuldades e a falta de preparo da comunidade escolar, sobretudo dos professores que possuem dificuldade de abordar a alimentação além da perspectiva fisiológica, necessitando assim da realização de investimento em sua formação e atualização, e modificações nos materiais escolares (Zancul, 2017). Contudo, entendemos que essa falta de preparo sobre o tema não deve ser articulada como uma culpabilização do docente. São diversos temários que surgem em nossa sociedade, porém o professor não deve estar no encargo de saber sobre tudo.

A partir da pesquisa de Zancul (2017), é possível analisar que os livros didáticos costumam discutir mais sobre o aspecto biológico do ato de comer. Como a Educação de Jovens e Adultos (EJA) é objeto de estudo dessa dissertação, podemos verificar que esta inclinação sobre os livros didáticos foi percebida por Sberse, Brasil e Rodrigues (2022) ao analisarem o tema alimentação em uma coleção<sup>6</sup> do 6º ao 9º ano da modalidade EJA. Mais especificamente 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 integrais em nosso país, nem o fato de serem mais caros.

Sob essa ótica, aportes de Carvalho, Luz e Prado (2011) corroboram com Zancul (2017), e Sberse, Brasil e Rodrigues (2022), 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. Essas dissociações são reproduzidas dependendo da área com quem estão dialogando. Para esses autores – Carvalho, Luz e Prado (2011) –, as Ciências Naturais e as Ciências Sociais possuem visões diferenciadas do ato de se alimentar e comer. A primeira tem a

---

<sup>6</sup> Das disciplinas de Língua Portuguesa, Matemática, História, Geografia, Ciências, Arte, Inglês e Espanhol.

compreensão do alimento como elemento de ordem orgânico funcional e modificação corporal, e a segunda como elemento cultural da sociedade.

Mesmo mediante a essas lacunas, é possível verificar que no Brasil existem diversas políticas públicas no campo da alimentação, como a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, que está inclinada para a sensibilização de hábitos alimentares mais nutritivos. No que tange a segurança alimentar, que de acordo com o documento

consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base: práticas alimentares promotoras da saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis (Brasil, 2013, p. 52, grifos nosso)

Podemos citar outros documentos governamentais, como o Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas<sup>7</sup> (Brasil, 2012), e o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014). Quase sempre, tais documentos, embora revelem uma perspectiva de alimentação centrada na segurança alimentar e compreensões socioculturais, focam as suas discussões mais no físico e menos nas relações de bem-estar no ato de comer, principalmente quando se tem algum teor de processamento. Da mesma forma, como aponta Zancul (2017), esses documentos governamentais e escolares tomam como justificativa uma alimentação saudável – com as articulações da EAN – para o sentido de “combater” (aspas da autora) o aumento da obesidade e doenças crônicas. Concordamos também com a autora, que apesar de serem temas importantes, não devem ser pensados como justificativa única da promoção de hábitos alimentares saudáveis.

No alinhamento de desconstrução dessas abordagens educativas, convém considerar os contextos de proibição que parte delas propaga. Isso nos mostra e, conforme vimos nos trabalhos de Carvalho, Luz e Prado (2011), Santos (2020), Sberse, Brasil e Rodrigues (2022), que é possível desenvolver o temário a partir de práticas que priorizem bem-estar físico, mental e social do consumo de alimentos, ou seja, uma abordagem biopsicossociocultural do comer e da alimentação.

---

<sup>7</sup> O objetivo do documento é “apoiar os diferentes setores de governo em suas ações de EAN para que, dentro de seus contextos, mandatos e abrangência, possam alcançar o máximo de resultados possíveis. Nesse sentido, a EAN integrada a estratégias mais amplas para o desenvolvimento, poderá contribuir para melhorar a qualidade de vida da população” (Brasil, 2012, p. 15).

Nessa lógica, concordamos com a perspectiva da Deram (2018), de não realizar a demonização dos alimentos, criando-se uma dicotomia do que comer, ou seja, categorizando-os como bons ou ruins, e que a autora menciona como fazer um terrorismo nutricional (alimentação com terrorismo). E aponta a não necessidade de realizar uma privação alimentar pelo fato de que a propaganda realiza ao mesmo tempo o enquadramento do que é saudável e não saudável, exibindo comidas atrativas esteticamente e visualmente palatáveis. Para a autora a propaganda tem a capacidade de ditar o que comer e o que não comer.

Diante disso, convém destacar o enfoque pedagógico da Redução de Danos (RD) como uma possibilidade de reconhecer o bem-estar no ato de comer (Brasil, 1998; Coelho; Santos; Silva, 2020), minimizar os danos maiores causados pelo consumo excessivo<sup>8</sup> de alimentos processados, sem a realização do terrorismo nutricional.

Para essa aposta da discussão com a RD, cabe 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 seringa 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 adotá-la também no campo da alimentação. Dessa maneira, pensar a RD no campo da alimentação enfatiza “um conjunto de estratégias que visa minimizar os danos causados pelo uso

---

<sup>8</sup> Adotaremos o significado do consumo excessivo sem ter uma real necessidade de obtenção, uma prática estimulada pela publicidade. E como algo realizado em excesso. Não temos a intenção de traçar um limite do consumo alimentar, pois é uma prática subjetiva e está relacionado com o campo da Ciências da Nutrição, dado que o limite alimentar depende da intenção do sujeito de querer fazer uma dieta para emagrecer, engordar ou atrofiar a musculatura, como também relacionado com a saciedade.

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 do não consumo de alimentos processados nesse tipo de ambiente – como a lei nº 7.987<sup>9</sup> 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 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<sup>10</sup> com a finalidade de sensibilizar os escolares sobre seu consumo excessivo, sem, no entanto, aprimorar um discurso maniqueísta e imperativo que reproduzem um universo proibicionista e restritivo e que desconsidera as experiências de vida, as memórias e toda a cultura que brota das relações humanas.

Nesse sentido, a pesquisa aqui destacada tem um diferencial: intenciona articular o temário com o referencial pedagógico da RD a partir do uso das propagandas audiovisuais. Como existem estudos que demonstram a utilização de recursos audiovisuais para a articulação pedagógica, investimos em pensar como tais propagandas audiovisuais de alimentos e bebidas ultraprocessados e redes de *fast-food* podem ser utilizadas como estratégia educativa que sensibilize os estudantes para práticas alimentares menos excessivas. Para tal, foi elaborada uma atividade orientada nos pilares mencionados, realizada com alunos da Educação Básica.

---

<sup>9</sup> A lei sancionada no dia 11 de julho de 2023, institui ações de combate à obesidade infantil. Disponível em: <https://doweb.rio.rj.gov.br/portal/visualizacoes/pdf/5930#p:3/e:5930?find=lei%207.987/>

<sup>10</sup> Segunda Atalla (2022), hiperpalatáveis são alimentos que contém sódio, gordura e/ou açúcar como parte da sua constituição para conferir e/ou acentuar o sabor por apresentarem a gordura, sódio e o açúcar como componentes da sua constituição.

Cabe esclarecer que, embora o estudo interaja com o campo do Ensino, não se trata de analisar a questão alimentar oferecida na escola ou a relação dela com o consumo dos alunos. O viés do Ensino ocorre em função da discussão sobre o consumo de alimentos processados e o papel das mídias, em particular das propagandas audiovisuais, nas escolhas dos alunos.

Com base nos argumentos anteriores, esta pesquisa tem a finalidade de responder as seguintes indagações:

- Quem são os sujeitos investigados e quais suas práticas alimentares? Elas indicam caminhos excessivos ou redutores de danos?
- Quais as percepções e opiniões dos alunos em relação à atividade sobre a análise de propagandas? Como os estudantes compreendem as propagandas audiovisuais de alimentos e bebidas ultraprocessados e redes de *fast-food* antes e depois da atividade?
- Como o uso das propagandas pode se configurar em uma estratégia educativa redutora de danos de práticas alimentares excessivas?

## 1.1 Objetivos

### Objetivo geral

Analisar como o uso de propagandas audiovisuais pode sensibilizar estudantes da Educação Básica quanto à Redução de Danos do consumo excessivo da alimentação.

### Objetivos Específicos

- Elaborar e desenvolver uma atividade de análise de propagandas a partir dos referenciais teóricos explorados;
- Conhecer a realidade sociocultural e o panorama alimentar dos estudantes investigados;
- Avaliar o potencial educativo das propagandas ao longo e após a formação, como forma de favorecer práticas alimentares menos excessivas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas seções seguintes serão apresentados alguns aspectos históricos da alimentação no contexto sociocultural e biológico, o conceito da Indústria Cultural e as suas articulações com a alimentação, bem como as propagandas como recurso didático para o pressuposto educativo da RD.

### 2.1 A história da alimentação: perspectivas sócio-histórico-culturais

Os seres humanos são a única espécie, até o momento conhecida, que têm uma alimentação diversificada e complexa, cheios de processos e significados, iniciado e adquirido desde os primeiros hominídeos, que possibilitaram que o Homem moderno conquistasse os mais diversos territórios do planeta Terra. Embora inicialmente a dieta do homem primitivo consistisse no consumo de vegetais, com o passar do tempo a ingestão de carne foi incluída em virtude da caça, que era realizada em grupos ao se tratar de animais de grande porte. Com essa dualidade alimentar começou a ocorrer a divisão social dos que coletavam e dos que caçavam (Carneiro, 2003).

Alguns hominídeos começaram a modificar o seu cardápio alimentar após dominarem o uso do fogo, apesar da sua existência natural, possibilitando novas texturas e sabores para carnes e vegetais. E a partir disso surgiram outros tipos de ferramentas e utensílios para auxiliá-los nesse processo. Diversas heranças foram transmitidas para a espécie humana – dos seus antecessores na escala evolutiva –, como a comensalidade (comer coletivamente e realizar o compartilhamento de alimentos), praticada também por algumas espécies de animais, permitindo uma certa socialização durante as refeições (Carneiro, 2005).

O século XV – fim da idade média e início da idade moderna – foi marcado pelo início das Grandes Navegações. Portugal foi o país pioneiro a realizar esse intento, tendo como pretexto e incentivo o bloqueio realizado pelos Turcos-otomanos<sup>11</sup> ao acesso mercantil do Mar Negro para as Índias, que na época era grande produtora e centro comercial de especiarias (pimenta-do-reino, canela, noz-moscada etc.). Tais condimentos eram considerados extremamente caros devido a sua importância na

---

<sup>11</sup> Historicamente os Turcos ficaram conhecidos como Turco-Otmano quando ficaram sob o comando do líder Othman (Osman I).

conservação, melhoramento e realçando os gostos dos alimentos, principalmente de carnes, além da fabricação de cosméticos e medicamentos. Com esse marco histórico é possível observar que evolutivamente o gosto e o sabor dos alimentos passaram a ter, cada vez mais, importância para/na ingestão.

A busca por especiarias trouxe ramificações históricas. Para chegar até as Índias, Portugal contornou as terras do continente Africano atracando e explorando algumas regiões, e em uma dessas navegações ocorreu o “descobrimento” (visão do colonizador) do Brasil, nas Américas. Essas terras desconhecidas pelos países europeus propiciaram a descoberta de novas matérias-primas, utilizando, assim, a mão de obra escrava africana e indígena para explorarem esses produtos e trabalharem na agricultura, pecuária e pesca, e principalmente nos engenhos de açúcar. Cabe salientar que, além de dizimarem e alterarem o estilo de vida dos povos indígenas (no Brasil) e dos pretos sequestrados com a imposição cultural, o cardápio e a própria alimentação desses grupos sofreram variações ao longo da história, de acordo com Maciel (2005),

após as grandes navegações, fizeram com que as populações que se deslocaram levassem com elas seus hábitos, costumes e necessidades alimentares, enfim, todo um conjunto de práticas culturais alimentares. Para satisfazê-las, levaram em sua bagagem vários elementos, tais como plantas, animais e temperos, mas também preferências, interdições e prescrições, associações e exclusões. Nas novas terras, utilizaram elementos locais mesclando e criando conjuntos e sistemas alimentares próprios (Maciel, 2005, p. 51, grifos nossos).

Nesse sentido, o alimento afetou, e tem afetado ao longo do tempo diversas sociedades através do seu cultivo e escassez, declínios e aumentos populacionais, como também, em crises na saúde e doenças ocasionadas pela escassez (relacionadas à carência de macro e micronutrientes) e a desnutrição, como também pelo excesso, como o caso da obesidade (Carneiro, 2003).

Essas expedições oceânicas deram início à Globalização, processo que ficou conhecido pela integração de todos os países pelas exportações, importações de culturas, religiões, políticas e mercadorias, conseqüentemente também da economia, que foi inaugurada mundialmente pelos produtos alimentícios (Carneiro, 2003).

a maior revolução na alimentação humana ocorreu no período moderno com a ruptura no isolamento continental, quando o intercâmbio de produtos de diferentes continentes, ocorrido no bojo da expansão colonial europeia, alterou radicalmente a dieta de praticamente todos os povos do mundo (Carneiro, 2003, p.61, aspas nosso).

Nesse contexto, dialogando com Carneiro (2003), Maciel (2005) nos mostra que essa “viagem dos alimentos” (aspas da autora) era realizada desde os primórdios da história das civilizações, e assim as Grandes Navegações possibilitaram o aumento dessas exportações e importações. Esse marco histórico permitiu não só a distribuição de produtos alimentícios e especiarias como o surgimento de novas iguarias. Na culinária mediterrânea, por exemplo, a inclusão de tomates e pimentões só foi possível por causa das expedições realizadas pelos europeus no continente americano (Maciel, 2005). Da mesma forma, algumas comidas típicas brasileiras podem ter sido criadas com os ingredientes de diferentes etnias, é o caso do vatapá baiano com as etnias portuguesa (trigo no pão), africana (azeite-de-dendê) e indígena (castanha-de-caju) (Maciel, 2005).

Com os aportes de Maciel (2005), Carneiro (2003) e Coelho, Santos e Silva (2022), verifica-se, mais precisamente no século XVII, que esse fluxo gastronômico possibilitou explosões de sabores e aromas, despertando uma nova concepção de prazer. Segundo Coelho, Santos e Silva (2022, p. 4), “o prazer não está no ato de comer em si, mas no deleite do consumo, que aumenta à medida que o indivíduo se esbalda”. Para os autores, o esbaldar está associado ao comer em excesso, mas atribuímos como interpretação desse excesso em qualidade e/ ou quantidade alimentar. O prazer está no gosto e consumo do alimento, e não na fome em si, pois uma pessoa pode comer algo sem estar com fome somente pelo prazer que o gosto do alimento proporciona (qualidade), ou até mesmo comer algo doce quando está saciado, é aquele famoso segundo estômago para a sobremesa (quantidade). Na cultura alimentar dos brasileiros, segundo Leonardo (2009), o valor da ingestão alimentar é mais pelo prazer do que a sua representação nutricional.

Nessa conjuntura do século XVII, Coelho, Santos e Silva (2022) complementam o pensamento de Carneiro (2003) ao reconhecerem que as novas experiências com os alimentos e com o ato de comer propiciaram uma amplitude do prazer, e conseqüentemente favoreceram a dinâmica do comer em excesso. O prazer pela boca passou a ser cada vez mais explorado e o pecado da gula tornou-se então irrelevante para alguns grupos sociais. A partir disso, a gordura ou os corpos gordos, começaram a ser vistos como “sinal de fartura, se convertendo em *status* de poder, como retratado nas pinturas de Sandro Botticelli, que retratavam figuras gordas com corpo abundante” (Coelho; Santos; Silva, 2022, p. 5).

Outra modificação social que se procedeu, mediante aos alimentos, é a revolução silenciosa social que Carneiro (2003) denomina como “processo civilizatório” (aspas do autor), onde

o uso do garfo, a adoção do guardanapo, o prato como a base sob a qual se come substituindo um pão redondo e chato são todos aspectos desses novos costumes, assim como o uso de cadeiras e da mesa, que no Oriente e no mundo árabe não conseguiu substituir o uso de comer ao nível do solo (Carneiro, 2003, p. 66).

Através desse conceito apresentado, podemos aludir que a diferença cultural e de costumes desse “processo civilizatório” é também observada entre as classes sociais. Em alguns países uma camada social não tem o mesmo modo de etiqueta que a outra. Essa etiqueta pode definir a qualidade e o tipo de refeição. No Brasil (atualmente) adotando-se o cenário de um evento que tenha *escargot* no *buffet*, a maioria das pessoas da classe baixa não possui o costume de servi-lo por ser uma refeição cara e não conceder sustância. Para a classe alta, a iguaria pode não oferecer saciedade, mas o sentido de sua ingestão é mais pela regra, simbolismo, ritualística e beleza, que a classe baixa não tem ou não faz questão de possuir. No entanto, contribuições de Maciel (2005) nos fazem refletir que existem comidas que rompem as classes sociais brasileiras, como é o caso da feijoada, que foi produzida na senzala e passou a fazer parte da culinária de todos os brasileiros.

Esse processo civilizatório ou simbolismo do ato de comer, também é compartilhado na pesquisa da Leonardo (2009). Segundo a autora, na Itália as refeições são algo sagrado para as famílias, realizadas pelos membros, durando em média 3 horas. Os árabes também compartilham o mesmo valor simbólico dos momentos de refeição com os Italianos, e é costume gastar horas preparando a comida para ser saboreada, ou seja, o tempo gasto no preparo do alimento não é considerado como um incômodo (Leonardo, 2009). Contudo na cultura ocidental, segundo a autora, o ato de comer não é mais associado ao social, e sim, à necessidade do corpo. E diferentemente dos árabes e italianos, é mais cômodo fazer uma comida rápida e não perder tempo comendo devagar em razão da rotina demandar rapidez (Leonardo, 2009). Nesse sentido fica um questionamento: não se deve perder tempo com a comida ou não existe tempo para fazê-la?

Para Carneiro (2003), a idade contemporânea também trouxe modificação no consumo alimentar, que foi também impactada pelas guerras tendo como

consequência a ampliação dos quadros de fome globalmente estabelecidos. Tanto ao longo das guerras quanto nos períodos pós-guerra uma infinidade de mudanças surgiu para que os alimentos pudessem ser conservados em larga escala e por um tempo cada vez maior. E isso, lembra o autor, coloca o fenômeno da industrialização como um marco no setor alimentício e em seu modo de distribuição.

Oriundas desde então, certas técnicas de conservação dos alimentos cresceram paralelamente aos avanços da microbiologia e do desenvolvimento dos transportes (Carneiro, 2003, p. 78). Nessa linha, convém lembrar da revolução nas indústrias de *fast-food* introduzida pelos irmãos *McDonald's* – final da década de 1930 – ao trazerem inovações para esse setor, como a técnica de produção de alimentos inspirados na linha de montagem de fábricas, permitindo, assim, as comidas serem produzidas com rapidez, que em poucos minutos ficavam prontas para atender a demanda de clientes (Carneiro, 2003; Monteiro, 2013). Esse modelo de restaurante é inspirado pelos sistemas de produção industrial como o taylorismo, fordismo e toyotismo. Nos restaurantes de *fast-food* é possível observar a padronização do atendimento e serviço com a utilização de diversas técnicas manuais e mecânicas (fordismo-taylorismo), e que o produto é produzido depois da venda, sem gerar desperdício (toyotismo) (Carneiro, 2003; Monteiro, 2013).

Ao mesmo tempo que as técnicas de conservação se configuram como “menina dos olhos”, ampliando o sabor e permitindo que a comida durasse por mais tempo, os investimentos em pesquisas científicas aplicadas detectaram os perigos do refino e conserva, ocorrendo, assim, conflitos acerca do que era adequado comer. Para Carneiro (2003), em concordância com Coelho, Santos e Silva (2022), esse novo tipo de alimento contemporâneo levou muitas pessoas a terem uma obsessão de adotarem uma alimentação supostamente saudável. Nos Estados Unidos, por exemplo, tornou-se tendência consumir flocos de cereais e pasta de amendoim, dietas exclusivas de uvas (5 a 7 quilos por dia) etc. (Carneiro, 2003).

Esse panorama histórico da alimentação nos mostra que é uma atividade repleta de símbolos e significados, como na esfera social, econômica, política, ética, estética, religiosa e sexual, não podendo ser visualizada apenas no aspecto biológico (Carneiro, 2003; Carvalho; Luz; Prado, 2011). Isso significa que, historicamente, o prazer do consumo, do comer estão filiados também aos processos industriais que tornaram os alimentos mais agradáveis e prazerosos. O assar, o cozinhar, o

salgamento (práticas ancestrais), o uso de especiarias e o realce dos alimentos com o açúcar (práticas da Idade Média) oportunizaram novas experiências humanas que, obviamente, também facilitaram práticas alimentares excessivas. Justamente por isso pensar em compreensões sociais e educativas centradas na RD faz mais sentido do que simplesmente a condenação.

## **2.2 A Indústria Cultural: elementos para a compreensão da cultura alimentar contemporânea<sup>12</sup>**

Quando se pensa no termo consumo, é de praxe realizar conexões com o ato de comprar/ obter algo. Mas o comprar nem sempre se fez (faz) presente na vida humana. Compra é uma negociação abstrata que parte da construção de equivalência entre coisas permutando produtos por espécie.

Mas a atividade de consumo sempre se fez presente na vida humana. Primeiramente porque faz parte da sua natureza fisiológica – consumo de oxigênio na respiração e de alimentos para a produção de energia. Desta maneira, com as reflexões de Rocha (2008) sobre a existência de múltiplos significados para o consumo, consideramos que há um ponto lógico que separa o consumo natural (do homem e do meio ambiente) e do consumo cultural das sociedades industriais e capitalista, para escolher – por exemplo – desde a marca da roupa, o restaurante, até o modelo de carro. Para o autor, o consumo faz parte da cultura das sociedades, construindo valores e identidades sociais, fazendo parte das relações sociais dos indivíduos.

Neste sentido, a produção e o incentivo das variadas formas de consumo são exercidos, também, pela Indústria Cultural. Conceito este apresentado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro ‘Dialética do Esclarecimento’<sup>13</sup>, no capítulo ‘A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas’. Segundo os autores

o cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus

---

<sup>12</sup> A partir desta seção foi elaborado o capítulo ‘Educação para a Redução de Danos das Práticas Alimentares Abusivas: aportes teóricos de Theodor Adorno’ (Anexo C), publicado no livro Ensino-aprendizagem em biociências e saúde: teoria e prática na pesquisa, CRV, 2023.

<sup>13</sup> Embora a obra possa ser atribuída a Theodor Adorno, convém lembrar que o texto ‘Dialética do Esclarecimento’ (1947) foi escrito por Theodor Adorno em parceria com Max Horkheimer.

diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (Adorno; Horkheimer, [1947]1985, p. 99, grifos nosso).

Para Adorno e Horkheimer ([1947]1985), os meios de comunicação produzem arte para ser consumida por toda a sociedade como uma forma de lucrar e gerar entretenimento. Dessa forma, esse entreter, influencia no comportamento, nos valores, na opinião, na concepção de mundo das pessoas, seja através da programação direta ou da propaganda que veicula. A propaganda explícita, realizada no interior da própria peça artística (filme, fotografia, música etc.), induz e inspira um estilo de vida da sociedade de consumo. A Indústria Cultural torna a arte um bem cultural padronizado, produzido para um mercado e consumo homogêneo (Adorno; Horkheimer, [1947]1985).

Nesse sentido, o *marketing* alimentar segue a mesma fórmula para persuadir o público, da mesma forma como a arte é produzida (vendida) seguindo sempre os mesmos padrões, ou seja, a estética do produto é sempre semelhante, pois para Adorno e Horkheimer:

até mesmo as diferenças entre modelos mais caros e mais baratos da mesma firma se reduzem cada vez mais: nos automóveis, elas se reduzem ao número de cilindros, capacidade, novidade dos *gadgets*, nos filmes ao número de estrelas, à exuberância da técnica, do trabalho e do equipamento, e ao emprego de fórmulas psicológicas mais recentes (Adorno; Horkheimer, [1947]1985, p. 101, grifo nosso).

A Indústria Cultural influencia quase que diariamente na ingestão alimentar através dos comerciais dos meios de comunicação de massa. Isso foi evidenciado por Santana (2020) em sua dissertação de mestrado, revelando o poder e a disseminação da Indústria Cultural dos alimentos a partir das propagandas no ano de 2018.

O estudo de Santana (2020) revela um clássico panorama da influência midiática, sem contar com os outros tipos de instrumentos de comunicação. Através de sua pesquisa, podemos refletir que as crianças e os adolescentes são, inevitavelmente, alvos da Indústria Cultural, principalmente porque são influenciados desde cedo a consumir produtos alimentícios relacionados aos personagens de desenhos ou filmes, que assistem na televisão, da mesma maneira que associados à brindes e músicas animadas ligadas a uma determinada marca.

As impressões descritas por Santana (2020) se assemelham as de Portilho e Rosa (2017) principalmente acerca das influências audiovisuais. Quer dizer, sejam nos filmes, nos desenhos e nas propagandas que circulam nas mídias televisivas e

digitais, são difundidas mensagens claras ou subliminares de consumo. Trata-se de conteúdos que impactam, de alguma forma, na dieta dos jovens. O lançamento de um filme pode induzir no consumo alimentar, pois crianças e adolescentes, na maioria dos casos, estão acompanhados dos amigos, que podem ter a necessidade durante e/ou depois da sessão do cinema, fazer um lanche.

Geralmente esse consumo é realizado nas redes de *fast-food*, e pode estar associado à aquisição de algum brinde dos personagens do filme que está em cartaz no cinema ou em alta (na mídia). Dessa forma, as relações gregárias filiadas ao ato de comer e ao prazer oferecido por tais relações, são quase sempre partilhadas entre colegas e amigos (Mahan; Escott-Stump; Raymond, 2013; Portilho; Rosa, 2017).

Diante desse contexto, Portilho e Rosa (2017) nos ajudam a compreender a influência no comportamento alimentar dos escolares. Há de se destacar a *internet* como um canal gregário legítimo entre os estudantes especialmente via redes sociais, tornando-se um instrumento acessível que atinge a todos. Nesse mesmo caminho – embora em momentos históricos distintos – é possível compreender a ótica de Adorno e Horkheimer ([1947]1985), considerando o contexto contemporâneo, na medida que:

a passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações (Adorno; Horkheimer, [1947]1985, p. 100, grifo nosso).

Acerca do excerto acima, sobre a disseminação dos conteúdos, hoje não vivemos mais a era dos papéis, mas de conexões e disseminações em rede digitais. Entretanto, a conjuntura histórica analisada por Adorno e Horkheimer ([1947]1985) representa o estágio anterior ao momento vigente, pois, em essência, ele apenas se aprofunda e aguça através do seu desenvolvimento técnico. Há de se reconhecer que parte das relações juvenis atuais ocorrem via digital, visto que ela é um caminho encontrado pela Indústria Cultural para disseminação global, na busca de atingir o maior número de pessoas possíveis.

Através dos aportes de Adorno e Horkheimer ([1947]1985), é possível pensar que no lugar do aparelho de televisão e rádio, o *smartphone* (até mesmo o computador/notebook) é a melhor síntese, até o momento, de controle pessoal, pois atende às necessárias mobilidades individuais e gostos (cultivados dentro de um quadrante de possibilidades admissíveis), diante das quais a ideologia vigente pode

apregoar seu caráter democrático, seu respeito às liberdades de ir e vir, de opinião e pensamento enquanto sofisticada seus dispositivos de manipulação das massas.

Atualmente, as propagandas de alimentos são difundidas pela *internet* através das plataformas de vídeos, redes sociais e nos diversos aplicativos. As compras de alimentos de *fast-food* são facilitadas sem a necessidade de a pessoa sair de casa, pois com a *internet*, os aplicativos de *delivery* facilitam a aquisição de tais mercadorias, as quais a própria Indústria Cultural cria condições de adquirir através de cupons ou promoções de descontos que aparecem nas redes sociais, aplicativos, televisão, rádio, ou seja, nos variados meios de comunicação em massa. E as pessoas acabam consumindo sem a reflexão da necessidade de consumir, e esse aspecto pode ser pontualmente verificado em Adorno e Horkheimer ([1947]1985) ao mencionarem que os “distraídos” (aspas nosso) vão consumir alertamente os produtos da Indústria Cultural, onde esta exerce influência e interferência nas vontades de consumo das pessoas.

Além disso, não se pode descartar todo o impacto emocional que a Indústria Cultural promove não apenas nas crianças, mas em toda a sociedade, e isso foi notado com frequência recentemente com a pandemia de COVID-19. Trabalhos recentes têm mostrado a relação entre o estresse, a ansiedade e o tédio do isolamento social, o que justificou nos anos pandêmicos um aumento nas entregas por aplicativos (*delivery*). A angústia do enclausuramento e da necessidade de obter novas formas de prazer provocaram, sobretudo, uma elevação no consumo de alimentos hiperpalatáveis (Ammar *et al.*, 2020), uma vez que “o estado emocional é de fato responsável pelo processo de escolha de alimentos, a frequência e quantidade dos mesmos que são ingeridos” (Silva *et al.*, 2022, p. 3).

Tendo descrito conceitualmente e abarcado o cenário da Indústria Cultural e suas possíveis influências na alimentação das crianças e jovens, abarcaremos aqui outro conceito importante: o de educação emancipatória. Sua gênese é oriunda dos discursos sobre como prevenir que episódios de totalitarismo voltem a acontecer, iguais aos que ocorreram na Segunda Guerra Mundial. Para Theodor Adorno, a ideia de emancipação se coloca como um conceito importante para evitar essa e outras barbáries do mundo moderno (Adorno, [1971] 1995).

Nesse viés, Adorno ([1971] 1995) menciona a necessidade de educação ser dirigida a uma autorreflexão, pois quando não estimula o pensamento crítico dos

estudantes e não aproveita os seus conhecimentos prévios durante o seu processo de ensino e aprendizagem, acaba ocorrendo uma educação impositiva do conhecimento por parte do professor, tendo como consequência a sua não emancipação. Nesse alinhamento, pensar em uma educação que emancipe os sujeitos significa pensar em um caminho pedagógico que corrobore com o entendimento sociopolítico do contexto em que os estudantes estão inseridos, a emancipação não se completa se os indivíduos emancipados não construírem instituições sociais emancipadas e emancipadoras, o que coloca a formação não apenas como um projeto pessoal, mas como um projeto coletivo de transformação social.

Se projetarmos o conceito de Educação Emancipatória para os debates acerca da EAN, é possível traçarmos caminhos de sensibilização para que os estudantes percebam a alimentação não apenas como um ato biológico, mas também social, econômico e político. Compreender as dimensões de bem-estar (Brasil, 1998; Coelho; Santos; Silva, 2020), mas também toda a conjuntura da Indústria Cultural (Adorno; Horkheimer, [1947]1985) e das mídias (Santana, 2020) podem corroborar para uma educação mais centrada no entendimento da dinâmica do abuso nas práticas cotidianas sem pensar de forma impositiva, mas aliada aos contextos reais de vida das pessoas. Em outras palavras, não se trata de substituir apenas o dito “saudável” pelo “não-saudável”, mas de ser educado para um entendimento dos sentidos e significados do ato de comer, elaborados pela experiência humana.

Também podemos mencionar, pela ótica de Abreu *et al* (2001), que algumas ações pedagógicas não consideram que a alimentação dos jovens está relacionada com os aspectos culturais e socioeconômicos das suas famílias, atrelados também com o cenário político-ideológico.

Diante desse cenário, é possível também mencionar que práticas proibicionistas de uma alimentação considerada como “não-saudável” não resolverá a questão da sua ingestão no cotidiano de escolares (Coelho; Santos; Silva, 2020), assim como, a utilização de abordagens impositivas para discutir EAN pode afetar o bem-estar mental e social dos estudantes, visto que esses procedimentos podem gerar desconforto físico, mental e social.

Deste modo, a articulação da educação emancipatória como possibilidade de trabalhar com os alunos a percepção das influências da mídia em seus hábitos

alimentares é uma ferramenta que pode ser utilizada no Ensino de Biociências e Saúde no ambiente escolar, assim como em qualquer outra disciplina por ser um tema transversal da BNCC, uma vez que é um espaço também de promoção da saúde, conforme mencionado anteriormente. Logo, utilizar argumentos de intervenção alimentar com os adolescentes é reduzir os outros aspectos relacionados a saúde. Ainda mais que estão em uma fase de desenvolvimentos de relações sociais, que vem acompanhada com o consumo de alimentos e bebidas ultraprocessados (Mahan; Escott-Stump; Raymond, 2013), onde estes estão imbricados às sociabilidades e questões econômicas dos indivíduos.

A sociedade, e destacamos também a porção infanto-juvenil, consome quase que diariamente alimentos e bebidas ultraprocessados de forma exacerbada, seja em suas refeições diárias ou lanches de *fast-food* devido a facilidade na aquisição, durabilidade e praticidade no preparo. E isso, convenhamos, nem sempre é uma decisão desse público, mas dos seus provedores. Se na década de 1980 (no Brasil) era comum uma criança levar uma frutinha, um sanduíche com salada e um suco na garrafa térmica dentro das lancheiras, hoje tal praticidade seduz os pais e encontramos uma caixinha de suco, um bolinho e uma barra de cereais processados.

Tais padrões já foram percebidos nos trabalhos de Mahan, Escott-Stump e Raymond (2013) e Coelho, Santos e Silva (2020), revelando essa mudança no paradigma alimentar situada por Carneiro (2005). Nessa ótica, também não se pode desconsiderar os trabalhos de Portilho e Rosa (2017) e Ávila *et al.* (2019) que problematizam o consumo em rede de *fast-food* como precursor de interações sociais que estimulam o desejo de consumir do público juvenil. De forma implícita ou explícita, estas referências desconstróem a ideia de que a alimentação deva ser pensada apenas no pilar da proibição e na recusa de um alimento em prol de outro. Do contrário, a partir de dimensionamentos histórico-culturais, caminham no entendimento de que, diante de uma sociedade contemporânea, diferentes formas de consumo podem coexistir e que o mais cabível é pensar em debates educativos que favoreçam novos olhares para as práticas excessivas.

Perante isso, a EAN é vista por alguns especialistas como um assunto que deve ser abordado no Ensino de Ciências e Biologia. Contudo, diálogos sobre a alimentação e o bem-estar, especialmente que abracem o viés sociocultural, não devem ser exclusivos das disciplinas de Ciências Naturais, como apontado pelos PCN

(Brasil, 1998; Coelho, 2019). Do contrário, podem e são sugestivos de serem abordados por toda a escola, entre e com as distintas disciplinas do núcleo básico, uma vez que a alimentação (bem como o tema das drogas, da sexualidade, da educação ambiental etc.) são considerados temas transversais que ultrapassam os muros dos temas disciplinares clássicos.

Temas transversais, acima de tudo, são temas que tocam a vida dos estudantes e urge debate, impactando na qualidade de vida destes sujeitos, sobretudo por tais argumentos pensarem ou promoverem o debate da alimentação articulado com as propagandas. Partindo dos autores comentados, na perspectiva redutora de danos, enxergamos ser possível promover reflexões acerca de práticas alimentares excessivas pela própria fonte de propagação da ideologia consumista, ou seja, a partir das propagandas que eles recebem frequentemente nos canais televisivos ou de *internet*.

### **2.3 As propagandas como recursos audiovisuais na ótica redutora de danos<sup>14</sup>**

Diante do que argumentamos na seção anterior, é possível entender as propagandas audiovisuais não apenas como estratégias dos meios de comunicação em massa, mas como meios de propagação das intenções de uma Indústria Cultural – quase sempre perversa – que se apoia na sensibilidade e no prazer do sabor, para ditar as dietas modernas. Essa impressão também foi percebida por Santana (2020), ao apontar que parte das propagandas televisionadas de produtos alimentícios carregam a intenção de persuadir para atrair o público ao consumo. Com isso, lembra a autora, são aguçadas novas formas de adquirir o produto, que são estimuladas desde a infância com a associação à personagens de desenhos e filmes para tornar as embalagens atraentes.

Santana (2020) e Carvalho *et al.* (2019) compartilham a ideia de que os indivíduos, de maneira geral, se sentem atraídos por produtos alimentares diante das propagandas, e que as embalagens e os rótulos são critérios no momento da compra. A atenção dos telespectadores é despertada pelo uso de imagens que chamam atenção e falam por si.

---

<sup>14</sup> A partir desta seção foi construído o artigo 'Propagandas Audiovisuais para a Redução de Danos do Consumo Abusivo na Alimentação' (Anexo D), publicado nos Anais do 15º Congresso Scientiarum História, 2022.

Apoiando-se nos trabalhos de Santana (2020) e Carvalho *et al.* (2019), é possível compreender 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, serenidade e demais emoções que os personagens apresentam) combinadas 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.

Partindo das observações de Rocha (2008), todas as técnicas de persuasão presentes nas propagandas estimulam um consumo hedonista, ou seja, 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 com o consumo de certos tipos de alimentos e bebidas.

Os trabalhos de Santana (2020) e Carvalho *et al.* (2019) nos alertam para algo importante, cabível de se considerar no âmbito pedagógico: independentemente das faixas etárias, jovens e adultos cedem a ênfase que as propagandas transmitem aos produtos. Isso, entendem os autores, parece estimular a aquisição do produto alimentar, especialmente quando associados com a participação em sorteios de prêmios e brindes, e aos desenhos, filmes e celebridades que estão evidentes na mídia. Nessa conjuntura, uma intenção de exaltação e associação do produto alimentar com o bem-estar, amplia – assim entendemos – a possibilidade de o alimento disseminado pelas propagandas ser consumido em múltiplos momentos da vida cotidiana. Revelam, de alguma forma, a possibilidade de consumir, de ingerir, do comer como caminho para o bem-estar. Nessas condições, não aferimos que a propaganda promova o consumo excessivo, mas tem potencial para tal (Coelho; Santos; Silva, 2020).

Tendo em vista tais articulações teóricas, nos cabe considerar o contexto cultural do ato de comer, de consumir os produtos ultraprocessados visibilizados pela mídia. Nos cabe questionar como esse arcabouço midiático estimula o consumo. Com o intuito de compreender as influências e impactos promovidos pela Indústria Cultural (Horkheimer; Adorno, [1947]1985) na vida dos jovens e adultos é fundamental para pensar caminhos pedagógicos de identidade emancipatória (Adorno, [1971] 1995). Isso significa que preconizar ações essencialmente proibicionistas e de interdição para o não consumo pode alienar tanto quanto sua multidisseminação via propagandas. Portanto, no âmbito educativo, seja dentro ou fora dos espaços escolares, a abordagem de guerra para o não consumo desses alimentos não nos parece o caminho educativo mais adequado e conveniente (Coelho; Santos; Silva, 2020), especialmente considerando o alastramento imagético e sedutor desses conteúdos.

Assim como é efetuado no âmbito das drogas, as práticas de RD na perspectiva do campo da EAN estão sendo discutidas na literatura como uma alternativa que não emprega a política de controle do consumo de alimentos e bebidas ultraprocessados e açucarados, uma vez que é preciso considerar os hábitos e culturas alimentares dos sujeitos, da mesma forma que a sua situação socioeconômica vigente. Nesse mesmo contexto, Coelho, Santos e Silva (2020) chamam atenção que o respeito do histórico-cultural alimentar dos envolvidos pode servir de base na prática da educação-reflexão para a discussão dos excessos da alimentação.

Por esse ângulo, Silveira (2022) nos oferece reflexões acerca dos excessos alimentares, concordando com Coelho, Santos e Silva (2020) de que pensar essencialmente nos debates alimentares restritivos não sejam um caminho viável. Nessa ótica, Silveira nos chama atenção que a abstinência pode ocorrer no contexto alimentar, dado a uma dieta em um momento necessário, ou até mesmo de ações proibicionistas, uma vez que o indivíduo realizava constantemente o consumo excessivo. Neste caso, a RD pode servir como uma alternativa de sensibilizar as pessoas a terem consciência do seu consumo alimentar, não necessitando, assim, o abandono completo de certos alimentos. Essa percepção dialoga com Coelho, Santos e Silva (2020), que registram que a RD pode promover um caminho de estimulação do consumo alimentar menos agressivo e excessivo.

Nesse caminho, na aposta pedagógica da RD encontramos interseções com os pressupostos da educação emancipatória de Adorno ([1971] 1995), pautados no direito e no respeito do desejo de consumir, no sentido de não utilizarem do autoritarismo para promover o entendimento da causa, possibilitar o respeito da subjetividade do indivíduo e promover a reflexão crítica do assunto que está sendo abordado. Dado esse contexto, Coelho, Santos e Silva (2020) coadunam com Silveira (2022) ao refletirem acerca das práticas pedagógicas da RD como caminhos viáveis e que dialogam mais com as relações de bem-estar, e não imposição. No âmbito do consumo excessivo da alimentação pode ser uma estratégia de sensibilização do campo da EAN no ambiente escolar, devido ser um espaço necessário para possibilitar a emancipação dos sujeitos.

O debate do uso do audiovisual no campo do Ensino e da Educação não é algo novo. O uso do audiovisual é um assunto discutido por muitos teóricos e pesquisas no ramo do ensino e aprendizado pela capacidade de atrair a atenção dos discentes por ser um instrumento que faz parte do seu cotidiano. Theodor Adorno ([1971] 1995), a título de exemplo, foi um dos teóricos críticos que acreditava no caminho da imagem e da educação com potencialidade pedagógica, marcando (e reconhecendo) o papel incisivo formativo das mídias na vida das pessoas, como o excerto a seguir declara:

é possível referir-se a televisão enquanto ela se coloca diretamente a serviço da formação cultural, ou seja, enquanto por seu intermédio se *objetivam fins pedagógicos* [...]. [...] Por outro lado, porém, existe uma espécie de função formativa ou deformativa operada pela televisão como tal em relação a consciência das pessoas, conforme somos levados a supor a partir da enorme quantidade de espectadores e da enorme quantidade de tempo gasto vendo e ouvindo televisão (Adorno, [1971] 1995, p. 76, grifo nosso).

Com a literatura de Adorno ([1971] 1995) podemos refletir que esses meios de comunicação (e as propagandas) podem possuir duas vertentes: “divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores” (Adorno, [1971] 1995, p.76). Em seu livro – Educação e Emancipação – o autor menciona a possibilidade de usar as propagandas como instrumentos de sensibilização e emancipação dos estudantes, utilizando os elementos da Indústria Cultural, como os filmes comerciais (propagandas), rádio, revistas e músicas, para mostrar

[...] simplesmente aos alunos as falsidades ai presentes [...]. [...] e que se proceda de maneira semelhante para imunizá-los contra determinados programas matinais [...]. [...] ou então que se leia junto com os alunos uma revista ilustrada, mostrando-lhes como são iludidas, aproveitando-se suas próprias necessidades impulsivas [...]. [...] Assim, tenta-se simplesmente

começar despertando a consciência quanto a que os homens são enganados de modo permanente, pois hoje em dia o mecanismo da ausência de emancipação e o *mundus vult decipi* em âmbito planetário, de que o mundo quer ser enganado [...] (Adorno, [1971] 1995, p. 182, grifo nosso).

Com o aporte de Adorno podemos refletir que uma intervenção dialogada com os alunos sobre as propagandas audiovisuais de alimentos que circulam na televisão e nas mídias sociais pode imunizá-los perante as necessidades impulsivas que são estimuladas. Para o autor, esse tipo de atividade serve para imunizar, ou seja, sensibilizar os estudantes perante as influências da Indústria Cultural, não garantindo uma blindagem dessas influências, uma vez que outros fatores são determinantes diante de uma escolha.

Nas considerações de Adorno, percebe-se uma relação de versatilidade no sentido de informar/formar, mas também (de)formar. Quer dizer, na visão do autor a televisão se converte em instrumento alienador ou pedagógico dependendo de quem a utilize. Morán ([1971] 1995) segue a mesma compreensão de Adorno ([1971] 1995) em aproveitar a familiaridade que os alunos possuem com o vídeo e a televisão, como lazer e entretenimento, e planejar uma ação pedagógica com assuntos pertinentes em sala de aula. No entanto, vale destacar que atualmente, com os surgimentos dos *smartphones* e *internet* via dados móveis, aumentou a interação dos alunos com os meios de comunicação em massa, da mesma forma, que ampliou o domínio diante das suas vontades e desejos de consumo.

Com essas novas tecnologias midiáticas, é possível refletir tanto sobre a necessidade de trazer os meios de comunicação para a educação escolar, quanto efetuar uma educação que promova o desenvolvimento da reflexão e crítica das formas de persuasão que as mídias possuem na cultura do consumo. Por esse contexto, Chrysostomo e Messeder (2018) destacam em sua pesquisa que a influência da mídia no consumo pode se converter em um instrumento de ensino-aprendizagem se for bem mediada e explorado pelo professor com os alunos, possibilitando em diversas discussões sobre a temática. Para Gomes (2011), a escola

precisa ensinar o/a estudante a ler os discursos e as relações de poder existentes nos meios de comunicação, a fim de promover uma análise crítica das informações disseminadas. Trata-se de um processo de desconstrução das mensagens midiáticas na educação do olhar visando a formação de cidadãos conscientes (Gomes, 2011, p. 92, grifo nosso).

Da mesma forma que para Zancul (2017), os discursos midiáticos referentes a alimentação devem ser problematizados no ambiente escolar quando se trabalha a

EAN. Assim, a partir da ótica dessa autora e de Gomes (2011), é possível perceber que as próprias propagandas audiovisuais de alimentos e bebidas ultraprocessados e açucarados podem ser usadas para a desconstrução das suas próprias mensagens de persuasão ao consumo excessivo – em virtude de promoverem a irreflexão e alienação – para que o indivíduo realize o consumo consciente. Para Chrysostomo e Messeder (2018)

a linguagem empregada nas propagandas tende a ser mais diretiva e a mais simples possível, de modo que a sua mensagem principal (ou seja, aquela que pretende imprimir no inconsciente do consumidor) seja amplamente difundida (Chrysostomo; Messeder, 2018, p. 113, grifo nosso).

O ponto de vista desses autores pode nos levar à reflexão que algumas propagandas utilizam de músicas ou frases de efeito que acabam se fixando na memória das pessoas associada a marca que está relacionada.

As pesquisas de Arrial (2014) e Chrysostomo e Messeder (2018) nos mostram então que a finalidade das propagandas é estimular o desejo do consumo pelo reforço das suas mensagens implícitas, as quais são inviáveis de interpretar por causa do curto tempo de duração do vídeo. E mesmo que esses discursos dos meios de comunicação sejam propagados de forma direta e simples (Nicoletti; Souza, 2023), acabam modulando e construindo identidades e relações sociais, da mesma forma que o consumo (Rocha, 2008) conforme mencionamos anteriormente, concepções essas que Adorno e Horkheimer ([1947]1985) chamam atenção para o propósito da Indústria Cultural.

Nesse entendimento, Gomes (2011) afirma que esse tipo de linguagem não abre espaço para pensamentos dialógicos, e que é necessário a educação para a cultura midiática com o objetivo de “desenvolver a interpretação e reflexão sobre as mensagens publicitárias” (Gomes, 2011, p. 96). Semelhantemente Nicoletti e Souza (2023) possuem a mesma ideia, sobretudo apostando em estratégias de uma leitura crítica mais para os gêneros de propagandas comerciais.

Partindo dessas críticas feitas por Gomes (2011) e Nicoletti e Souza (2023), entendemos num primeiro momento as dificuldades que alguns professores possam ter para realizar um trabalho educativo via propagandas audiovisuais. Nesse caminho, Arrial (2014) lembra que existem diferentes formas de trabalhar as propagandas no ambiente escolar. Sob essa ótica, a autora considera que o uso das propagandas

pode favorecer o desenvolvimento da interpretação textual, permitindo leituras do cenário e dos gêneros textuais que ali circulam.

A autora também sugere o exercício de análise e criação, estimulando outras ações filiadas ao ato de compreender a dinâmica das propagandas. Por exemplo, ela propõe que cada discente pesquise a propaganda comercial de acordo com a sua preferência. Em uma das atividades realizadas, verificou que o tema alimentação foi a terceira categoria mais pesquisada, antecedendo os temas de comunicação e higiene. Para a Arrial (2014) os comerciais quando bem explorados apresentam uma produtividade maior do que os livros didáticos, além de permitir trabalhar o aspecto visual, leitura e a escrita.

Corroborando com as ideias de Arrial (2014), Chrysostomo e Messeder (2018) defendem a possibilidade de usar as propagandas para abordar assuntos científicos em sala de aula, ao elaborarem uma discussão, com os licenciandos de Química, sobre as potencialidades de usar os comerciais de cosmético, televisão e inseticida para o desenvolvimento dos temas físico-químicos. Para esses autores, um dos aspectos positivos de usar esse tipo de vídeo é otimizar o tempo de exploração e debate dos temas a serem desenvolvidos.

Para a atividade de reflexão sobre e com as propagandas é imprescindível a participação do professor como mediador, estimulando a participação e análise dos alunos perante as variadas formas de linguagem (verbal, sonora, visual) (Nicoletti; Souza, 2023). Nesse aspecto, tanto Arrial (2014) quanto Chrysostomo e Messeder (2018) mostraram em seus trabalhos que a interpretação de uma propaganda foi realizada em grupo – com a mediação do professor – dado que, cada indivíduo tem uma percepção diferente do que está sendo visualizado. Para o contexto alimentar não seria diferente, visto que as propagandas articulam muito com os aspectos visuais relacionados com o cotidiano, além da possibilidade de os alunos contribuírem com a interpretação do outro.

Semelhante à nossa pesquisa, Nicoletti e Souza (2023) apostam em uma proposta de ensino com o uso de propaganda alimentar – Snickers Brasil-Vestiário – do chocolate Snickers. A proposta de seu trabalho tem como objetivo de os alunos realizarem uma leitura crítica sobre os padrões, generalizações e estereótipos (re)produzidos sobre a mulher, que estão presentes na sociedade e refletidos pelas propagandas. Contudo, examinando algumas perguntas norteadoras iniciais e o

contexto do comercial, é possível que a atividade possa ser desenvolvida para os alunos se posicionarem sobre o tema do consumo alimentar.

Desta maneira, os ideais desses autores se assemelham com o nosso estudo sobre o uso de propagandas audiovisuais de alimentos processados no ensino como estratégia redutora de danos com o público da modalidade da Educação de Jovens e Adultos (EJA), para a realização de uma leitura crítica e ao mesmo tempo emancipador. Dessa forma, esse tipo de atividade, conforme acreditamos, assim como Melo (2019), pode ser um dos caminhos de oportunizar

o despertar de uma consciência crítica dos estudantes. É na compreensão dos fenômenos e das causas destes, que estes estudantes podem buscar soluções para os problemas sociais vivenciados, para que a partir de busca por soluções, possam emergir para uma melhor condição social. Assim, o docente é o ator responsável por favorecer a formação do estudante enquanto sujeito político que percebe a sua potencialidade em não só fazer parte da sociedade, mas que, dotados de ferramentas possam sentir-se capazes de modificar essa realidade, buscando melhorias na qualidade de vida (Melo, 2019, p. 24, grifos nossos).

Podemos então ponderar o manuseio das propagandas de alimentos processados e bebidas açucaradas com o propósito de decodificar a sua verdadeira natureza, que é estimular o consumo excessivo. Logo, a realização da análise permitirá que os discentes visualizem cada detalhe quantas vezes for necessário, ainda mais que alguns não estão acostumados com esse tipo de exercício ou nunca tiveram a intenção de realizá-lo.

Diante desse contexto, os referenciais teóricos apresentados nessa seção são fundamentais para interpretar e justificar os dados de pesquisa.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta dissertação se apoiou em um estudo de caso realizado em uma escola pública do estado do Rio de Janeiro, no município de São Gonçalo. De natureza qualitativa, investigou práticas de consumo alimentar dos alunos da Nova Educação de Jovens e Adultos (NEJA) e como as propagandas audiovisuais podem ser instrumentos redutores de danos do consumo excessivo de alimentos ultraprocessados e bebidas açucaradas.

Cabem duas distinções como esclarecimento e adotada a esta pesquisa: 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. Nessa ótica, estudamos o caso de uma atividade realizada com os estudantes acima mencionados, no espaço da própria escola onde estudam. Assim, constituiu-se um contexto pontual que facilitou responder as questões de investigação colocadas no início desta dissertação, apoiadas na realidade e nas reações dos sujeitos perante as intervenções propostas (Minayo *et al.*, 2014).

A segunda distinção é sobre o delineamento qualitativo que optamos. Nosso foco principal foram as concepções, julgamentos e práticas que surgiram ao longo das intervenções. Isso significa que o cerne de nosso trabalho foram os fenômenos sociais e educativos percebidos emanados na convivência entre os sujeitos da pesquisa (Creswell, 2007; Minayo *et al.*, 2014). Assim, o pesquisador que desenvolveu a atividade e as intervenções oriundas deste processo teve um envolvimento direto com o ambiente e os sujeitos a serem investigados, o que possibilitou “um nível de detalhes sobre a pessoa ou sobre o local e estar altamente envolvido nas experiências reais dos participantes” (Creswell, 2007, p. 186), que, para este propósito, pode ser usado diversos métodos para a coleta de dados (observações, entrevistas, documentos, imagens) (Creswell, 2007).

A pesquisa aqui relatada e discutida teve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/IOC/Fiocruz) (parecer número 5.770.361). Todas as normas e orientações deste CEP foram seguidas e os documentos pertinentes a tal aprovação são apresentados nos anexos desta dissertação.

### **3.1 Campo e Universo do estudo**

O universo de estudo foi constituído por estudantes dos módulos dois e quatro da NEJA, de um Colégio Estadual da Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, localizado no Município de São Gonçalo.

Para a realização da intervenção sobre a análise de propagandas audiovisuais foi escolhida a modalidade NEJA pelas características do seu público. Pois, todos são maiores de idade, a maioria está inserida no mercado de trabalho e/ ou realizam atividades domésticas de forma ativa, possibilitando uma maior autonomia de compra e consumo, e conseqüentemente contribuindo – em alguns casos – para serem mais persuadidos pelo mercado midiático.

A pesquisa foi realizada no colégio por ser de conhecimento do pesquisador e do orientador, bem como, a acessibilidade burocrática, relacionamento com a direção e com o corpo docente.

A escola possui – além das instalações das salas de aula, dos alunos e da direção – uma cantina onde os alunos realizam as refeições, sendo ofertados cereais (arroz e feijão), proteína, legumes/saladas e frutos como sobremesa. A cantina é equipada com mesas longas e cadeiras, sob os cuidados de uma cantineira. Em observações informais durante os dias das atividades, notou-se que a maioria dos discentes realizam as refeições ofertadas na escola, e que não existe venda e compra de lanches em frente à escola.

### **3.2 Instrumentos e estratégias de coleta de dados**

Como a abordagem qualitativa permite o emprego de uma ou mais estratégias de investigação (Creswell, 2007), nos oferecendo dados por distintos caminhos, para esta pesquisa foram usados quatro diferentes instrumentos: (1) questionário sociocultural, (2) questionário de avaliação final da atividade, (3) registro da observação direta da participação dos estudantes e, de forma complementar, (4) análise de materiais audiovisuais elaborados pelos participantes.

Em ambos os questionários foram utilizadas questões abertas e fechadas<sup>15</sup>, sem considerar as questões sobre o nome, idade e sexo.

---

<sup>15</sup> Foram usados quatro questões fechadas e sete fechadas no questionário sociocultural. E oito abertas no questionário de avaliação final da atividade.

O questionário sociocultural (Apêndice A) foi aplicado no primeiro encontro da atividade – antes do início da análise da propaganda – para fins de levantamento do perfil dos entrevistados, acerca de seus hábitos alimentares e suas práticas socioculturais. Como alguns estudantes começaram a participar da atividade a partir do segundo ou do terceiro encontro, antes do início da análise da propaganda foram orientados a responderem o questionário sociocultural.

O questionário de avaliação final da atividade (Apêndice B) foi aplicado no último encontro da atividade para avaliar as percepções dos alunos (antes, durante e depois da atividade) referente aos seus consumos alimentares e as propagandas exibidas.

Ambos os questionários foram elaborados levando-se em conta a quantidade e o tipo de pergunta (aberta e fechada), linguagem compreensível, fontes legíveis e as margens para caberem em uma folha com a dimensão A4, dado que perguntas e campo de respostas longos e compostas por muitas folhas pode gerar influência indireta na qualidade das respostas pela dispersão e/ ou falta de interesse. Os questionários foram validados por seis alunos do módulo três (não participantes da pesquisa), revelando potencial aplicabilidade.

Antes do primeiro dia da atividade sobre a análise e a produção de propagandas audiovisuais, o condutor desta pesquisa, explicou a sua dinâmica de funcionamento aos discentes, assim como a importância do preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndices C) e Termo de Autorização de uso de Imagem e Som (TAIS) (Apêndices D).

Na etapa de análise dos resultados da coleta de dados pelos questionários, os alunos participantes foram identificados por meio de nomes fictícios para respeitar a sua privacidade e anonimato seguido do número da idade, por exemplo: 'HELIDO49'. Tal código também foi usado para identificar os participantes das interações ao longo da atividade, no registro das interações ao longo da atividade.

Para organizar a condução da análise das propagandas, foi utilizado um roteiro com perguntas norteadoras (Apêndice E), como proposta adaptada de Coelho (2019). As mesmas questões foram utilizadas, intencionalmente, em todas as intervenções.

Na análise dos resultados dessa pesquisa, as propagandas audiovisuais produzidas pelos participantes foram analisadas, de forma complementar, para

verificar se os conteúdos tangem às práticas redutoras de danos, ou seja, que aludem ao consumo não excessivo do produto.

### **3.3 Tratamento, análise e interpretação dos dados**

Como a pesquisa qualitativa é interpretativa, o pesquisador faz a interpretação dos dados através de diversas formas, segundo Creswell (2007) pode ser realizada pela identificação de temas ou categorias para em seguida interpretá-las. Nesta ocasião, entendemos que, para a análise das ideias, julgamentos e práticas que emergiam das experiências dos estudantes, o caminho da Análise de Conteúdo (AC) seria o mais adequado. Nessa ocasião, adotamos como referencial metodológico as orientações de Laurence Bardin (2016), na busca de extrair significados das mensagens contidas nas comunicações.

Segundo Franco (2003), também alinhado com a AC, a mensagem a ser codificada pode ser tanto verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada. Exatamente tais variações comunicativas foram percebidas na leitura e interpretação dos dados, o que revelou a AC como um caminho promissor.

Para uma breve compreensão do leitor, a AC (Bardin, 2016; Franco, 2003) consiste estruturalmente em três etapas: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A pré-análise é a primeira etapa, que tem como objetivo organizar o material coletado. Os dados coletados pelo questionário sociocultural e de avaliação final da atividade foram transcritos. Após essa fase, realizou-se uma leitura flutuante, ou seja, os primeiros contatos com o material, onde foram realizadas a transcrição e a edição de eventuais erros da língua portuguesa.

Na segunda etapa, exploração do material, os dados brutos foram codificados em categorias que permitem a descrição das características do conteúdo. Para esse propósito, da unidade de registro (que é unidade de base que será categorizada) foi extraído a unidade de contexto, que seria “a parte mais ampla do conteúdo a ser analisado, porém indispensável para a análise e interpretação dos textos decodificados” (Franco, 2003, p. 40). Após essa fase do recorte (escolha das unidades), foi realizado a enumeração dos temas presentes na unidade de contexto, a classificação por categorias e a agregação.

Durante a categorização adotamos a regra de exaustividade e exclusividade. De acordo com a literatura, o primeiro consiste em considerar todos os elementos presentes no *corpus*, buscando assim interpretá-los, e o segundo compreende que cada elemento só pode pertencer a uma categoria (Bardin, 2016; Franco, 2003).

Na última etapa, os resultados obtidos foram inferidos e interpretados de acordo com os pressupostos teóricos desta pesquisa de forma a dar significado aos achados das respostas (mensagens) dos questionários.

### 3.4 Descrição do conteúdo das atividades sobre propagandas audiovisuais

A atividade de análise e produção de propagandas audiovisuais de produtos alimentícios segue as premissas de nosso referencial teórico, acreditando que as propagandas, se devidamente mediadas, podem assumir função pedagógica importante para estimular práticas educativas reflexivas inclinadas na minimização de riscos e danos à qualidade de vida dos estudantes. Diante da proposta dessa pesquisa, a atividade foi realizada em quatro encontros<sup>16</sup>, cada um com a duração de dois tempos de aula (90 minutos), ao longo de quatro terças-feiras no período noturno, como previsto no quadro abaixo:

**Quadro 1 – Etapas da atividade sobre análise de propagandas**

<b>Primeira etapa</b>	<b>1º Encontro</b>
	Orientações sobre a atividade e entrega do TCLE e TAIS.
	Aplicação do questionário sociocultural.
	Análise da primeira propaganda alimentar.
	<b>2º Encontro e 3º Encontro</b>
	Orientações sobre a atividade e entrega do TCLE e TAIS.
	Aplicação do questionário sociocultural aos alunos que não compareceram nos encontros.
Análise da propaganda alimentar (nos dois encontros).	
<b>Segunda etapa</b>	<b>4º Encontro</b>
	Aplicação do questionário de avaliação final.

Fonte: autoria própria

Podemos notar no quadro que a atividade foi estruturada em duas etapas. Na primeira etapa – três encontros – os alunos fizeram a análise e discussão das

<sup>16</sup> A atividade realizada não teve a intenção de conceituar os alimentos quanto ao seu tipo de produção. Consideramos que tais conceitos não cabiam na atividade, pois também tivemos a intenção de captar (pela observação) os conhecimentos prévios e opiniões dos alunos quanto a qualidade dos alimentos.

propagandas. Na segunda etapa, quarto encontro, foi aplicado o questionário de avaliação final da atividade. A previsão inicial seria de, no último encontro, eles apresentarem as propagandas produzidas.

No primeiro encontro foi exibido a propaganda Levíssimo Seara: saboroso e leve (link <https://youtu.be/eoR5JpB3QxQ>), com a seguinte narração:

*Chegou o levíssimo Seara. Ele é tão saboroso como presunto e tão leve como peito de peru, e você vai se perguntar: é presunto ou peito de peru? Porque levíssimo. Levíssimo, é saborosíssimo, mas é magríssimo, deliciosíssimo, mais suavíssimo. Tem que provar para perceber, vai te surpreender. O melhor dos dois mundos. Leve levíssimo. Só a Seara tem.*

No segundo encontro foi a exibição da propaganda Méquize do Thiaguinho ([https://youtu.be/Za\\_XMJp9rlc](https://youtu.be/Za_XMJp9rlc)). O vídeo mostra o produto em seu próprio estabelecimento, com a paródia da música 'Caraca, Muleke' do cantor brasileiro Thiaguinho, que participa da propaganda. Este audiovisual tem a seguinte narração:

*Tá tudo mundo no méqui. Cada um com a sua Méquize. Minha Méquize? Big Tasty, batatinha grande, ketchup em tuudo! E um sunday de caramelo. Caraca! Que méqui! Opa! Aí tem hein! Será? Caraca! Que méqui, delícia! Que isso! Solta a méquize. Eu vou me acabar! Vem meu méquizeinho, essa é minha praia. Pegue um saundayzinho só pra refrescar... Caraca, que méqui! E aí? Qual é a sua méquize que é assim? Sucesso. Parapapapá...*

No terceiro encontro foi exibida a propaganda da Coca-Cola Brasil 80 anos vamos descobrir juntos nossos desejos para o futuro (link <https://youtu.be/RBvvRDF7M-E>). O vídeo mostra diversos produtos de bebidas pertencentes à marca Coca-Cola através das atividades de algumas pessoas. A propaganda contém a seguinte narração:

*Fechemos os olhos para desejar estar unidos depois de um tempo separados. Para defender os nossos ideais, sempre. Para criar cada vez mais oportunidades. Para crescer em um lugar mais sustentável, por um futuro que traga melhor do passado. Para continuar refrescando o mundo dos que virão, e para fazer diferença na sociedade, nas comunidades e no planeta. Ainda temos muitos anos para comemorar. Vamos descobrir juntos nossos desejos para o futuro. Hoje. Coca-Cola Brasil tem 80 anos.*

As propagandas utilizadas na atividade foram selecionadas via dois critérios: (1) serem produzidas por marcas de alimentos que são exibidas com certa frequência nos canais abertos de televisão e *internet*; (2) serem empresas que investem em diferentes formatos e técnicas de apresentação e persuasão da compra do produto.

Podemos verificar que a propaganda do 'Levíssimo Seara' mostra uma narrativa musical descrevendo a composição do produto e as receitas culinárias que podem ser feitas. A propaganda do *McDonald's* faz uma descrição do produto

mediante a uma narrativa não-musical e musical. E a propaganda da Coca-Cola é realizada através da exibição das diversas bebidas da empresa nos diversos momentos da vida, com a narrativa sobre os temas de sustentabilidade, sociedade e futurismo.

Convém lembrar que, a atividade de produção de propagandas de ultraprocessados com o objetivo de mostrar um produto sem estimular uma prática excessiva do consumo. A intenção da proposta dessa atividade foi estimular a reflexão de que não existe propagandas que não estimula um consumo excessivo. Como também de captar – através das produções – as percepções dos alunos sobre as propagandas.

No final dos três primeiros encontros os participantes foram orientados a formarem grupos para produzir as propagandas. Foi escolhido um aluno para ficar responsável em entregar o roteiro de produção dos vídeos (Apêndice F) para os grupos a serem formados, como uma forma de monitoria.

Convém sinalizar que a dinâmica de funcionamento da NEJA assume um formato diferente do ensino médio diurno. Devido a questões profissionais ou domésticas (trânsito, saída do trabalho, cuidado com os filhos etc.), nem todos os estudantes conseguem chegar no horário de início das aulas (18:00). Isso resulta em chegadas diferentes ao longo do período. Tal panorama influenciou algumas dinâmicas e a produção dos vídeos propagandas, como veremos nos resultados e em suas discussões. Por isso os lembretes acerca dos documentos exigidos pela pesquisa foram realçados ao longo das primeiras intervenções.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Esta seção apresenta os resultados obtidos na pesquisa com base nas respostas dos questionários, registro de observação e análise dos vídeos propagandas dos participantes.

Com base nos instrumentos anteriormente descritos na metodologia seguem os resultados e suas respectivas discussões, em interlocução com os referenciais teóricos que sustentam esta pesquisa. Para facilitar a compreensão do leitor, os resultados serão organizados em 3 blocos, na busca de responder as indagações de pesquisa anteriormente mencionadas, quais sejam: (1) conhecendo os sujeitos de pesquisa e suas práticas alimentares; (2) percepções e opiniões dos alunos em relação às propagandas, antes da atividade; (3) como os estudantes percebem os debates audiovisuais sobre alimentos durante e depois da atividade: possibilidades educativas redutoras de danos.

### **4.1 Conhecendo os sujeitos de pesquisa e suas práticas alimentares.**

Ao analisarmos o questionário sociocultural, convém lembrar que 19 estudantes participaram da aplicação. Contudo, nem todos estiveram em todas as intervenções, tampouco no encontro final. Destes, seis declararam ser do gênero feminino e 13 do gênero masculino. Em relação a faixa etária, com idade média de 22,8 anos, a maioria dos investigados (dez) possuíam idade entre 20 e 29 anos; sete entre 18 e 19 anos; e apenas dois tinham entre 30 e 51 anos (Tabela 1).

Dos 19 investigados, oito apenas estudam; dois exercem atividade remunerada fora de casa e do trabalho seguem para a escola; seis mencionaram que, além de donos(as) de casa, também exercem atividade remunerada (na própria casa); E três realizam outras atividades para prover renda. Isso indica que a maioria dos investigados apresenta um tempo de permanência maior dentro de casa (Tabela 1).

Convém sinalizar que verificamos a existência de uma lacuna no perfil sociocultural dos participantes, posto que na formulação do questionário não levamos em consideração em indagá-los sobre a renda per capita familiar. Para tanto, de forma geral não encontramos dados que caracterizam o perfil econômico dos estudantes do NEJA na região que foi realizada a atividade.

**Tabela 1 – Dados de gênero, idade e atividade que exerce**

<b>GÊNERO</b>		<b>IDADE</b>	
Feminino	6	18 anos - 19 anos	7
Masculino	13	20 anos - 29 anos	10
		30 anos - 51 anos	2
<b>Atividade que exerce além de estudar</b>			
Dono(a) de casa e exerce atividade remunerada.		6	
Somente dono(a) de casa.		0	
Somente exerce atividade remunerada.		2	
Somente estudo.		8	
*Outro. Qual?		3	

\*Outro. Qual? (Dono de loja; curso e trabalho; curso e auxilia a mãe no trabalho)

Fonte: autoria própria

Com o propósito de ter uma breve percepção em relação aos hábitos alimentares dos estudantes, foi perguntado sobre os três alimentos que mais costumam consumir. Observamos através do agrupamento das 23 variedades de produtos citados, indicando quatro categorias de consumo alimentar, como compilado na tabela 2. Convém sinalizar que uma parcela considerável destaca alimentos de origem da terra, com menor teor de processamento, como folhas, frutas, legumes e cereais (33,9%). 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 (23,2%). Neste bojo, nove estudantes responderam que consomem proteína animal (47,4%). Mesmo que essa parcela realize tal consumo, os demais respondentes talvez atentem para os alimentos que consomem diariamente pela sua preferência (52,6%).

**Tabela 2 – Alimentos mais consumidos pelos estudantes investigados**

CATEGORIAS	ALIMENTOS*	QUANT.**	ALIMENTOS	QUANTI.	TOTAL (%)
Folhas, frutas, legumes e cereais	Verdura	1	Batata frita/Batata	3	33,9%
	Frutas	2	Arroz	5	
	Legumes	2	Feijão	6	
Proteína animal	Peixe	1	Carne	5	26,8%
	Ovo	3	Frango	6	
Bebidas	Água	1	Leite	2	16,1%
	Suco	2	Café	4	
<i>Fast-food</i>	Pizza	1	Pão	2	23,2%
	Salsicha	1	Salgado	2	
	X-tudo	1	Refrigerante	4	
	Macarrão	2			

Fonte: autoria própria

\* Somente um estudante mencionou dois alimentos ao invés de três

\*\* Quantidade

Perguntados se possuíam algum prazer em comer folhas, frutas e legumes, a maioria, 13 estudantes, respondeu 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 em consumi-lo. A segunda ideia (cinco respostas) não está associada com as sensações do ato de comer, mas sim com a ideia de que a aquisição garante o atingimento da dita saúde, como destacado no quadro 2. Uma resposta não foi possível de compreensão, assim categorizamos como vago.

Curioso notar que tais discursos de aquisição de saúde – que também foi sinalizado pelo registro das observações com o grupo, no decorrer das leituras das propagandas – nos parecem enraizados nas experiências de vida dos investigados.

## Quadro 2 – Ideias centrais sobre o prazer em comer folhas, frutas e legumes

PERGUNTA ANALISADA	CATEGORIAS	Nº	EXEMPLOS DE SENTENÇAS (UNIDADES DE CONTEXTO)
Prazer oferecido em comer folhas, frutas e legumes.	<b>Sensação de bem-estar</b>	7	" <i>frutas e legumes são saborosas</i> " (Tayenne20)
			" <i>refrescar mais o corpo</i> " (Otávio27)
	<b>Aquisição da saúde</b>	5	" <i>que estou ingerindo algo saudável</i> " (Davi24)
			" <i>me sinto saudável</i> " (Yasmim21)
<b>Vago</b>	1	" <i>Sim, matar a fome</i> " (Paulo20)	

Fonte: autoria própria

De forma geral, a partir deste quadro é possível perceber que, ao mesmo tempo 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 pelos entrevistados ao sentirem prazer com o consumo de folhas, frutas e legumes, em função do prazer em melhorar (ou ter) a saúde consumindo esses alimentos.

No que se refere as 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, onde 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, o que por vezes revela um discurso mecânico e reducionista em que o simples fato de consumir o produto, independente da forma ou da frequência, em si 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, a qual 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. E 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 2, nos concedendo 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 e da qual os *fast-food* fazem parte.

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

**Quadro 3 – 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?	<b>Moderado</b>	13	"Pois tenho uma alimentação com poucos excessos. Somos mais do arroz e feijão com uma "carninha" ensopada" (Luana32)
			"Porque não compro direto o que passa na TV ou quando estou na rua" (Bruno21)
	<b>Excessivo</b>	3	"Pois consumo muito refrigerante e alimentos de <i>fast-food</i> " (Diler20)
			"Gasto bastante dinheiro com comida" (Vitor19)
	<b>Inconclusivo</b>	3	"Sim. Porque estimula a querer ele" (João26)
			"Não acho que sou" (Igor21)

Fonte: autoria própria

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 declaração sobre o seu hábito de consumo no passado, enfatizando ter sido 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 é algumas vezes 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 quanto nas demandas de *fast-food*, justificam 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 uma 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, ela falseia a realidade e reduz os homens a falseadores de ideações. Em outras palavras a propaganda ajuda a mercantilizar a cultura e a praticidade.

Com base nesse resultado e comparado com os do quadro 2, 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, nos parecendo 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 com a ideia 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 filia 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 por vezes é confundido com o excesso de comida, que é característico de algumas culturas familiares e de algumas regiões da sociedade brasileira e de como a sociedade entende o ato de comer como depositado na quantidade e nem sempre na qualidade. O indivíduo deve comer em excesso para ter saúde, pois o pouco ou só comer o essencial é 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 faziam menção ao 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 3).

**Tabela 3 – 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 adocicados	1	Hambúrguer/ X-tudo/ <i>Mcdonald's</i>	12*
Açaí	2		

Fonte: autoria própria

\*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-foods, 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 em preparar uma refeição (Quadro 4).

**Quadro 4 – Frequência em consumir hambúrgueres**

ALUNOS	ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS	FREQUÊNCIA
Bruna20	X-tudo, hambúrguer, lasanha.	Aos fins de semana.
Tayenne20	Hambúrguer, batata frita, pastel, cachorro-quente, salgados.	Não respondeu a frequência.
Leo51	Biscoito.	Não respondeu a frequência.
Jorge19	Hambúrguer, batata frita.	Não respondeu a frequência.
João26	X-tudo.	Todos os finais de semana.
Luana32	Guaraná natural.	Nas últimas duas semanas, uma vez a cada dois dias.
Manu18	Miojo, refrigerante, sucos adoçados.	Comer besteira aos finais de semana, e tem bastante coisa, se eu escrever mais pode virar livro de receita.
Diler20	Hambúrguer, refrigerante.	Consumo de uma a duas vezes por semana.
Paulo20	Pipoca de microondas.	Não respondeu a frequência.
Bruno21	Mc Donald's.	As vezes compro direto quando estou no shopping.
Otávio27	Steak, hambúrguer, miojo.	Pouca frequência, só mesmo quando estou com preguiça de fazer algo para comer.
Davi24	Batata frita, x-tudo, salgado, pizza.	Não respondeu a frequência.
Gui18	Açaí.	Não respondeu a frequência.
Biel19	Açaí.	Quase toda semana estou consumindo.
Vitor19	Hambúrguer, pizza.	Pelo menos umas 3 vezes na semana.
Marta19	Hambúrguer, pizza.	Não respondeu a frequência.
Yasmim21	Hambúrguer.	como pelo menos 3 vezes na semana.
Igor21	Não como.	Não respondeu a frequência.
Márcio	Lasanhas.	Às vezes.

Fonte: autoria própria

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 que durante a análise da propaganda do *McDonald's* os discentes se demonstraram entendidos quanto a qualidade dos produtos, contudo não foi possível realizar o quantitativo de consumo de *fast-food* de hambúrgueres<sup>17</sup>. 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 depositar parcialmente nessa ótica. Na pesquisa de Portilho e Rosa (2017) em relação ao consumo de dez adolescentes que frequentam estabelecimento de *fast-food* de hambúrguer, sete entrevistados informaram consumir somente aos finais de semana, enquanto três somente durante a semana.

Fato que chamou atenção em nossa pesquisa é que somente um participante (Igor21) mencionou que não comia alimento processado. Isso nos gerou uma certa dúvida, visto que muitos alimentos consumidos na sociedade contemporânea são obtidos por algum caminho de processamento. E foi percebido esse reconhecimento 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 – o mesmo mencionou que consumia *fast-food*, sendo o pão, o salgado e o suco como os 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 de ser constituído de estudantes – maiores de idade – inseridos no mercado de trabalho ou exercendo atividades dentro ou fora de casa. Dessa forma,

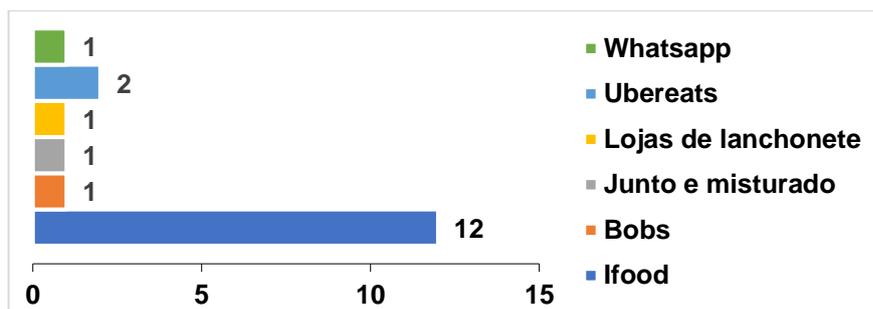
---

<sup>17</sup> No dia da análise da propaganda do *Mcdonald's* foi esclarecido aos investigados que as perguntas relativas ao consumo não se referiam somente à marca, podendo ser para qualquer tipo de loja de *fast-food* de hambúrgueres.

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, somente 12 responderam que sim, o qual todos destacaram 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 (Gráfico 1).

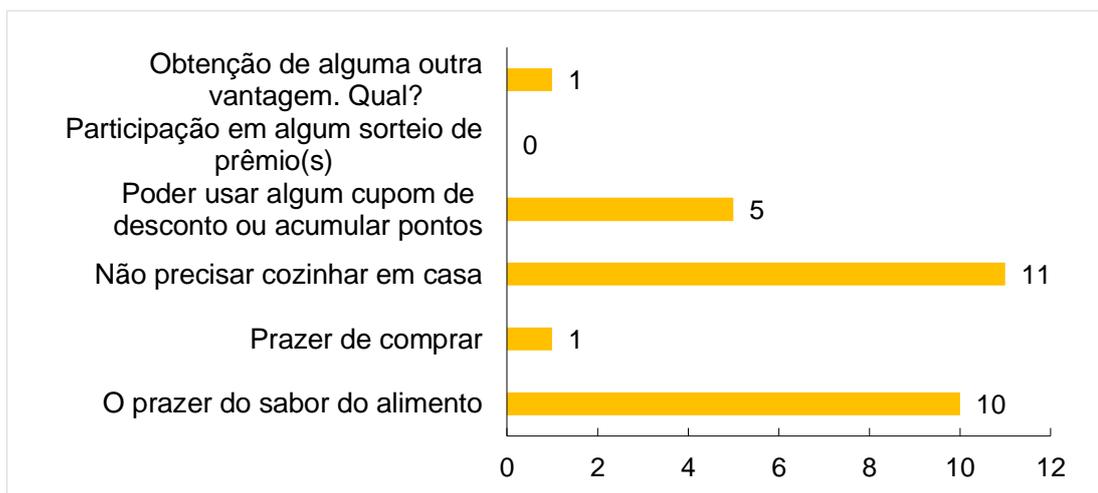
**Gráfico 1 – Aplicativos mais utilizados para pedir**



Fonte: autoria própria

Sobre as motivações de 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 de não precisar cozinhar. Cabe evidenciar que como os estudantes puderam citar mais de uma opção, essas respostas não são mutuamente excludentes (Gráfico 2). Da mesma maneira que, devido às características socioeconômicas dos estudantes, nem sempre devem comer hambúrguer de *fast-food* de empresas multinacionais, realizando o consumo de estabelecimentos comerciais.

**Gráfico 2 – Motivos para comprar *fast-food***



Obtenção de alguma outra vantagem. Qual? (Não ter tempo de preparar uma refeição)

Fonte: autoria própria.

Aliado a isso, também percebemos que sete dos 10 estudantes que preferem *fast-food* pelo sabor do alimento responderam a opção não precisar cozinhar. Enquanto quatro investigados responderam somente a opção 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 influências 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. Quer dizer, 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. Sua maioria é de trabalhadores ou não realizam atividades laborais, o que implica em considerar que parcela deles apresenta uma situação econômica instável.

#### 4.2 Percepções dos alunos em relação às propagandas antes da atividade

Acerca das percepções do que os estudantes pensam sobre as propagandas audiovisuais, vamos trazer tanto os dados coletados dos questionários quanto as impressões dos registros da atividade, complementados entre si.

Amparados pelos dados da seção anterior, o questionário sociocultural nos auxilia a compreender um pouco sobre as concepções prévias destes investigados sobre as propagandas televisivas em geral. É possível notar que, especificamente as 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 de enganação. Alguns discursos não foram compreendidos, o que nos permitiu agrupar na categoria vago (Quadro 5).

**Quadro 5 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)
	Enganação	2	"São enganosas" (Leo51)
			"sabemos que muitas propagandas são enganosas" (Jorge19)
	Vago	5	"Muito importante para alguns claro" (Gui18)
			"Não tenho uma opinião" (Igor21)

Fonte: autoria própria

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 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 5).

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, da 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, de 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 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).

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 das propagandas. Mesmo que somente um participante tenha tido essa reflexão, o mesmo pode ser realizado por diversas pessoas, dado que desde muito cedo somos expostos as propagandas e a Indústria Cultural, como apontamos em nosso referencial teórico. E na vida adulta alguns percebem e realizam reflexões sobre essas influências e 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 (Gomes, 2011; Arrial, 2014; Chrysostomo; Messeder, 2018; Nicoletti; Souza, 2023). Desconstruir o produto em si, mas centralizar também no cenário (agentes físicos e humanos vestidos 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 de serem visualizadas.

Quando perguntados se alguma propaganda despertou alguma atenção/sensação, 11 investigados responderam que não e oito responderam afirmativo. 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 6.

**Quadro 6 – 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.	<b>Variedades dos produtos</b>	1	" <i>aparecem novas variedades</i> " (Tayenne20)
	<b>Desejo</b>	3	" <i>ao ver da fome abre o apetite</i> " (Otávio27) " <i>muita água na boca com as novas variedades</i> " (Bruna20)
	<b>Afetividade</b>	1	" <i>lembro de um passeio que minha avó paterna levou eu e minha irmã ao McDonald</i> " (Luana32)
	<b>Vago</b>	3	" <i>A pizza é gostosa</i> " (Leo51) " <i>parece bastante satisfatório</i> " (Yasmim21)

Fonte: autoria própria

Algo curioso é que estes resultados dos questionários não comungam com parcela das percepções que os registros da análise coletiva das propagandas mostraram. Quer dizer, 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 os estudantes a terem a oportunidade de refletirem – mediante ao roteiro de perguntas semiestruturado – sobre uma propaganda que podia ser visualizada em 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 em um estudo de caso, convém lembrar nuances externas, como o horário do intervalo (jantar), das 19:30 às 19:50. Parte dos estudantes vinha do trabalho para a escola e devia estar com fome. 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. Há de considerar que muitas propagandas de alimentos passam exclusivamente em horário noturno nos comerciais, momento em que parcela

da população assiste o canal aberto e tem contato com as propagandas televisivas ou estão 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 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. Atrela-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.

#### **4.3 Como os estudantes percebem os debates audiovisuais sobre alimentos durante e depois da atividade: possibilidades educativas redutoras de danos**

Aqui serão apresentados dados acerca de como os estudantes percebem as propagandas audiovisuais utilizadas na atividade a partir dos registros da observação das interações em combinação com dados do questionário sociocultural e do questionário de avaliação final da atividade. Essa comunicação foi importante para triangularmos dados e compreendermos os fenômenos educativos emergentes.

O registro da atividade de análise das propagandas audiovisuais revelou que no primeiro e segundo encontro houve a participação de 11 estudantes e no terceiro de 15 estudantes. Conforme mencionado anteriormente, o questionário sociocultural foi aplicado nos três primeiros encontros, sendo então respondido por 19 estudantes. No último encontro 11 estudantes participaram da aplicação do questionário de avaliação final da atividade. Logo, o universo de respostas de ambos os questionários é diferente. Essa oscilação já foi explicada anteriormente, devido as dinâmicas próprias da NEJA. Por outro lado, foi um excelente cenário, partindo de realidades locais e de um público heterogêneo que mostrou entendimentos reais desse público acerca do que vivenciam das propagandas. Convém lembrar que os dados socioculturais revelaram que a maioria dos estudantes investigados permanece em suas casas a maior parte do dia.

##### **Primeiro encontro – A propaganda do presunto levíssimo**

Acerca dos registros da atividade, no primeiro dia, ao visualizarem a propaganda do presunto Levíssimo, parcela dos estudantes disse que consumiam presunto (ou outro processado parecido). Entretanto, nem todos realizavam com frequência. Apenas uma aluna consumia todos os dias. Outra participante mencionou que consome todos os dias mortadela, invés de presunto, por ser sua preferência.

Somente uma participante conseguiu visualizar que na propaganda estava escrito que o presunto tinha menos sódio e gordura, e na sua percepção é algo que indica que o produto alimentar é saudável. No entanto, outra participante, assim como

os demais, mesmo que não tenham comentado, demonstraram compartilhar a ideia de que não prestaram atenção na escrita porque estavam distraídos com o produto.

**Figura 1 – Informações nutricionais do levíssimo na propaganda**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eoR5JpB3QxQ>

Após a reexibição da propaganda, uma aluna perguntou o motivo de não conseguirem visualizar o que estava escrito, logo, foi perguntado a eles qual seria o motivo, dois alunos disseram que é um mecanismo da propaganda de exibir mais o produto. Nesse contexto, os estudantes concordaram que a propaganda estimula um consumo excessivo do produto. Uma aluna observou a quantidade de presunto no sanduíche e que não correlacionava com a realidade. Esse tipo de mecanismo é verificado em algumas propagandas que usam as fotos e vídeos editados, e o exagero da quantidade do produto para mostrar que são atraentes. A descrição da aluna, como foi mencionado anteriormente, foi observado por Portilho e Rosa (2017).

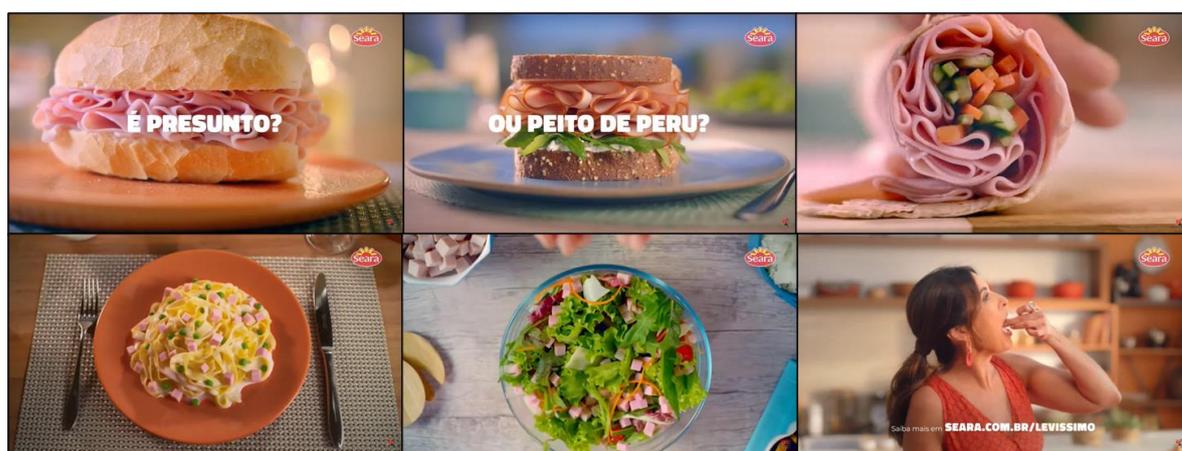
Nesse sentido, ao serem perguntados o que não conseguiram realizar por causa desse estímulo excessivo da propaganda, uma aluna respondeu que foi a leitura das informações nutricionais do produto. Dessa forma, com esse comentário podemos refletir que acontece o mesmo fato com a maioria das pessoas que ao comprarem o produto não realizam a leitura das informações nutricionais dentro do supermercado pela falta de tempo, por não saberem ou por não se sentirem atraídos em fazer. Segundo Portilho e Rosa (2017) essa despreocupação com valores nutricionais é constatada na maioria dos adolescentes.

Uma aluna descreveu que o bem-estar seria porque o produto é feito com menos gordura, e o prazer pela vontade de comer. Outra mencionou que o presunto é associado na propaganda com alimentos considerados como não saudáveis (pizza, sanduíche, hambúrguer), e dessa forma, passa a ideia de tornarem-se saudáveis por causa das informações nutricionais exibidas do presunto.

Os alunos também apontaram que a concepção de que o presunto é saudável é devido a sua associação com os alimentos saudáveis, como a salada, alface, cenoura, abobrinha, tomate etc. Essa percepção dos estudantes denota uma consciência coletiva que possuem desses alimentos serem considerados saudáveis e o presunto não.

Por meio dessas observações, são notadas duas percepções enganosas do ponto de vista nutricional: o presunto, por ser alimento processado, não é saudável, mas a associação com outros alimentos máscara o grau de nocividade do produto.

**Figura 2 – Associações do produto levíssimo com outros produtos na propaganda**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eoR5JpB3QxQ>

A aluna Luana32 informou que algumas pessoas se sentem culpadas em consumir alimentos que dizem fazer mal à saúde. Logo, quando é exibido um produto com informações nutricionais, igual a propaganda da levíssimo, as pessoas não se sentem culpadas em consumir. Os outros estudantes demonstraram não concordar com o comentário.

Foi perguntado aos outros participantes o motivo de não se sentirem culpados em comer esses tipos de produto. Para uma participante, mesmo que seja informado que o presunto não tem gordura, na realidade sabem que é mentira, então para ela não teria importância de consumir.

Ao ser indagada sobre o motivo de sentir culpada, a aluna Luana32 justificou que as pessoas que têm sobrepeso (igual a ela) possuem a tendência de engordar, para evitar que isso ocorra a sociedade pressiona dizendo que é necessário ingerir

alimentos saudáveis. E quando é exibido esse tipo de propaganda (mostrando um valor nutricional baixo) as pessoas com sobrepeso sabem que é um alimento que não vai engordar.

Podemos perceber que essa preocupação da aluna é ocasionada pela Indústria Cultural para o âmbito do *fitness*, que estigmatiza o corpo gordo por não ser saudável pelo consumo de alimentos hipercalóricos, e conseqüentemente padroniza que o saudável é se alimentar de produtos naturais ou *in natura*. Contudo, o que se percebe na propaganda exibida é o uso do conceito *fitness*, quanto menor melhor, para cativar algumas pessoas que possuem o receio de serem estigmatizadas corporalmente<sup>18</sup>.

### **Segundo encontro – Propaganda Méquize**

A maioria dos alunos informou que consome com frequência hambúrgueres do *McDonald's* e marcas similares. Um aluno relatou que consumiu durante 3 anos, e parou devido à falta de dinheiro. Referente a esse caso que o participante levantou, Portilho e Rosa (2017) mencionam que as condições socioeconômicos-culturais em que os indivíduos estão inseridos acabam ditando seus hábitos alimentares. Curiosamente, uma participante destacou que trabalha perto do *McDonald's* e que é uma tentação. Outra mencionou que depois que se tornou adulta só come a casquinha, outros participantes relataram comer de tudo. Somente um mencionou que não faz o consumo dos produtos do *fast-food*.

Segundo os estudantes o que despertou mais atenção na propaganda foram as imagens atrativas do sanduíche, da batata e da bebida, ponto que mostramos na seção anterior ao capturar a ideia central de atratividade que as propagandas veiculam. Além disso, parcela dos estudantes sinalizou a paródia do cantor Thiaguinho usada na propaganda como um motivador para chamar a atenção, cuja música original todos reconheceram na íntegra. Isso revela que os recursos visuais e musicais se convertem como aliadas para tornar a propaganda um canal mais lúdico para o telespectador, sobretudo com recursos que evocam as culturas de massa, aproximando algumas pessoas daquele conteúdo vendido.

---

<sup>18</sup> Antes da execução das atividades, durante as discussões sobre a pesquisa houve uma pauta sobre a relação da alimentação e a obesidade, surgiu então o propósito de discutir as questões da estigmatização do corpo gordo na ótica da redução de danos. O trabalho foi aprovado para ser publicado em uma revista na área do Ensino (Anexo F).

Foi perguntado qual motivo do *McDonald's* ter usado essa música. Segundo os estudantes seria para atrair a atenção de algumas pessoas para comprarem o sanduíche. Para uma aluna o refrão da música usada na propaganda serve para as pessoas lembrarem das comidas exibidas no comercial, e isso seria uma estratégia de *marketing*, como já apontada por Theodor Adorno e nos trabalhos de Coelho, Santos e Silva (2022) nos referenciais desta dissertação. Contudo, essa estratégia – da incorporação de certas músicas com o produto – mostra uma intencionalidade de atingir determinado público-alvo. As propagandas não exercem a mesma influência em todos. Os refratários às músicas do cantor, por exemplo, se sentirão menos atraídos pela propaganda, ou alguns desses podem se sentir atraídos pela música adaptado para a propaganda.

**Figura 3 – A paródia da música ‘caraca, muleke’ como recurso atrativo**



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Za\\_XMJp9rlc](https://www.youtube.com/watch?v=Za_XMJp9rlc)

Essas assimilações dos estudantes perante as estratégias usadas na propaganda fazem parte da própria estrutura da Indústria Cultural que usa elementos da própria Indústria para impulsionar outro setor. Este fato é observado quando as propagandas trazem elementos de personagens de desenhos e filmes, que estão em evidência midiática, associados com o seu produto.

Os participantes mencionaram que perceberam o prazer presente na propaganda, a participante Luana32, apontou a expressão de satisfação do cantor Thiaguinho ao comer o sanduíche. Para os estudantes a propaganda não demonstra

um conteúdo de bem-estar pelo fato de o alimento não ser saudável, pronunciaram mais a palavra 'besteira' para associar a qualidade do produto.

Na opinião de um aluno, o que seria saudável é o queijo, o pão, a alface e o tomate, logo, a carne seria o elemento que não é saudável. Porém alguns participantes discordaram desse ponto de vista apontando somente a alface como elemento saudável, contudo, tiveram outros que discordaram, pois depende de como é cultivada e armazenada. Mas para os alunos a alface tem o papel de dar beleza ao sanduíche e não passar a ideia de que o sanduíche seja saudável, mesmo sendo indagados se essa foi a intenção da propaganda. Essa observação pode ser vista no trabalho da Leonardo (2009) ao discutir que para os brasileiros as hortaliças e saladas não possuem gosto e nem sabor, muito menos saciam a fome, portanto, tem a função de enfeitar o prato.

Os resultados encontrados durante a análise da propaganda do McDonald's também foram notados na análise da propaganda da levíssimo, quando alguns relataram que a associação do presunto com a salada, inclusive com os outros produtos, apresentando a ideia de que o produto a ser vendido é saudável, e a salada não teve a função de embelezar o presunto, apesar do levíssimo ser usado como acompanhamento.

Perguntou-se aos participantes o porquê de o sanduíche não ser saudável, eles não souberam responder. Uma das hipóteses é que os estudantes ouvem esse tipo de discurso e reproduzem, todavia, mesmo sabendo, segundo o relato deles, não deixam de consumir a comida de *fast-food*. Este resultado corrobora com os do Portilho e Rosa (2017), que verificaram em sua pesquisa que os entrevistados adolescentes possuem conhecimentos de que o consumo excessivo de *fast-food* pode ocasionar consequências em sua saúde biológica, mas os mesmos não deixam de consumir.

No entanto, apesar de verificarmos em nosso resultado que os alimentos processados mais consumidos são o hambúrguer/ x-tudo/ *McDonald's* (Tabela 3), existem indícios de que os estudantes apresentam um comportamento, de forma geral, não excessivo no consumo alimentar de processados (Tabela 2) (Quadro 3), revelando um cuidado de não comer os alimentos que gerariam danos (os ditos não saudáveis), com regularidade. Como discutimos na seção anterior, alguns estudantes estão inclinados em práticas alimentares redutora de danos, não abdicando do prazer

do sabor, mas entendendo que o alimento não precisa ser consumido excessivamente.

Indagou-se aos alunos o que seria saudável, eles deram exemplo do arroz, feijão, salada, legumes etc. E o não saudáveis seria bacon, batata, calabresa, empanado de frango, pastel, pizza etc. Diante disso, foi pedido para conceituarem saudável, e ninguém soube explicar, o que revela que o conceito de saudável por vezes é algo confuso para os estudantes, gerando certas confusões entre sensações que geram bem-estar ou ideias prontas de que alguns produtos proporcionam saúde, como visto no quadro 2.

Alguns estudantes se manifestaram sobre o excesso de *fast-foods* não ser uma prática dita saudável. Destes poucos destacaram no debate que engordariam e teriam algumas doenças crônicas, mas que deixar de comer não seria a solução. Alguns participantes responderam que pizza e as massas em geral não seriam saudáveis, mas que também não seria um problema se não fossem consumidas todos os dias. Esses tipos de comentários são uma inclinação à pedagogia da RD. Somente um aluno externalizou que entendeu os conceitos, mas a maioria demonstrou que não entendeu, talvez pelo conceito do saudável biológico estar enraizado em seus entendimentos.

Essas impressões novamente revelam um potencial redutor de danos nesses entendimentos sobre o ato de comer, que não abdicam do consumo do alimento considerado não saudável se regulado com minimizações de consumo. Percepção identificada por Portilho e Rosa (2017), relata que os entrevistados possuem consciência dos benefícios das interações sociais, apesar de saberem que o consumo de *fast-food* pode ter algum dano em sua saúde biológica, sentem prazer de encontrar amigos e familiares nos restaurantes *fast-food*.

A maioria dos participantes mencionou que a propaganda estimula uma prática moderada, um deles deu exemplo de que o excessivo seria se aparecesse dois (ou mais) hambúrgueres, refrigerantes e sorvetes por cena. Entretanto para uma aluna a propaganda estimula uma prática excessiva por mostrar o sanduíche, sorvete e o refrigerante em uma cena. Logo, para os estudantes, o excessivo é a quantidade do produto em uma cena, e não a frequência que aparece no comercial como um todo.

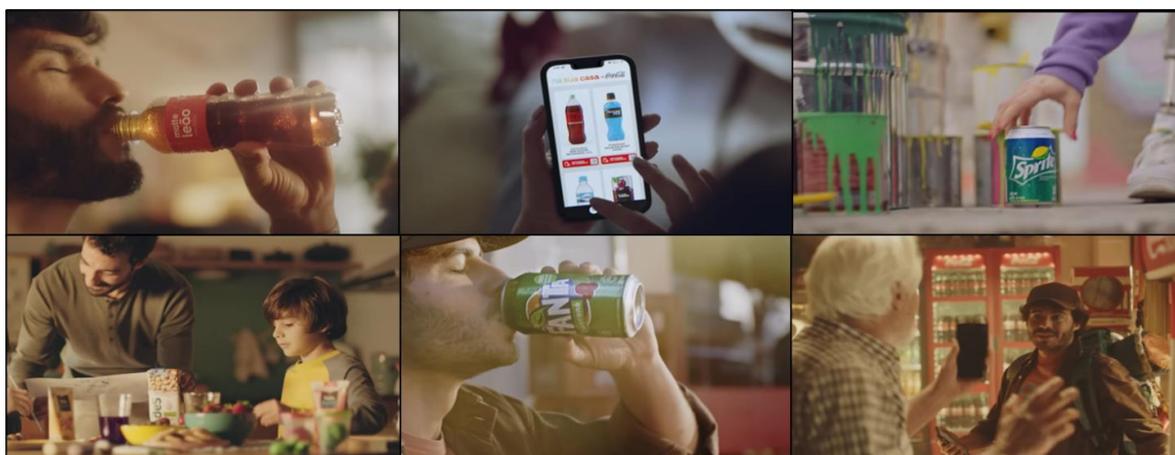
Nesse sentido, cabe evidenciar que não existe uma regra sobre a quantidade de alimentos por cena ou em várias cenas para considerar que a propaganda estimula

uma prática excessiva de alimentos processados, dado que toda propaganda vai ter um teor apelativo para vender seu produto. A intenção da pergunta foi despertar nos estudantes a criticidade sobre as propagandas em relação ao consumo e em seu próprio consumo, mesmo que não seja daquele produto que estava sendo exibido na atividade. O mesmo equivale para a proposta de produção de propagandas pelos alunos.

### **Terceiro encontro – Propaganda da Coca-Cola, Brasil 80 anos**

De imediato os participantes demonstraram não entender a propaganda da Coca-Cola por ser um comercial que se refere aos seus 80 anos. Os estudantes responderam que observaram que não se tratava somente da bebida Coca-Cola, e sim de todos os produtos da marca, e listaram as bebidas que foram exibidas. De forma geral, mais da metade relatou consumir refrigerante. Alguns apontaram que consumir no dia anterior e momentos antes da intervenção, quando está com vontade, quando estar calor e possui vontade de beber algo gelado, três vezes por semana e todos os dias. Quando indagados sobre o que haviam reparado na propaganda, apenas uma estudante imediatamente reparou que em todas as ocasiões exibidas mostrava a marca da Coca-Cola em todas as bebidas apresentadas, indicando uma filiação de todos os produtos com a marca, como na figura a seguir:

**Figura 4 – Produtos da marca Coca-Cola sendo exibidos durante a propaganda**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RBvvRDF7M-E>

Durante a exibição um estudante reparou que a propaganda abordava assunto de meio ambiente e sustentabilidade, então foi perguntado aos alunos se a mensagem

da empresa seria também demonstrar uma preocupação com o meio ambiente. Houve certa dúvida nas feições, embora a maioria tenha se mostrado de acordo. Nessa ocasião, uma aluna em particular (a mesma que sinalizou as marcas nos produtos) trouxe ao debate uma possível intenção da empresa como divulgação do sucesso desses produtos ao longo do tempo, sobretudo em momento oportuno de aniversário da empresa.

Especificamente nessa propaganda houve uma certa dificuldade de análise dos alunos. Talvez o distanciamento do próprio momento histórico e uma narrativa sobre os seus 80 anos. Isso revelou um imediatismo na leitura da propaganda, sem a atratividade e a aproximação que as propagandas anteriores mostraram. Dessa forma, uma intervenção foi realizada perguntando a eles qual seria o motivo de uma empresa gastar dinheiro somente para falar dos seus 80 anos, e se ela não teria outra intenção, e que não seria mais fácil e barato mostrar somente que estava fazendo 80 anos, porém os participantes se mantiveram quietos. Em princípio esta relação da Indústria Cultural não foi percebida.

Parcela dos estudantes relataram que perceberam bem-estar na propaganda, ainda que certas confusões tenham se disseminado. Perceberam que a dimensão do afeto, do momento de confraternização e das festas em família contaria no momento da aquisição do produto. Um dos estudantes destacou que a propaganda – como muitas outras – estimulava o prazer de ver e encontrar os amigos, dando exemplo com o tempo que ficou sem ver os amigos por causa do distanciamento ocasionado pela pandemia da COVID-19. Outros falaram que a propaganda veiculava prazer de consumir refrigerante no calor ou para curar a ressaca após ingerir bebidas alcoólicas. A felicidade no rosto dos personagens ao se encontrarem, revela momentos de contato em família, como sugerido pela estudante Luana<sup>32</sup> ao lembrar de um passeio que sua avó paterna a levou para lanchar no *McDonald's* na infância, conforme relatado no quadro 6.

O bem-estar do consumo – visto nas propagandas e relatado pelos estudantes – durante as cenas como algo que estimula ao consumo, é exemplificado, conforme mencionamos em nossos referenciais. Chrysostomo e Messeder (2018) discutem que a mensagem principal é impressa no inconsciente do telespectador. Assim, a propaganda da Coca-Cola realmente teve essa intenção de vincular seu produto com o prazer de estar em momentos com a família e amigos. Esse contexto é realmente

vivenciado em algumas famílias, onde o refrigerante faz parte de uma cultura alimentar. Nossos referenciais teóricos evidenciaram que essa cultura deve fazer parte das intervenções sobre a EAN, e não com o enfoque totalmente biológico (Carneiro, 2003, 2005; Maciel, 2005; Leonardo, 2009). Como amparado por tais autores e Coelho, Santos e Silva (2022), também é importante reconhecer o prazer nas relações com o ato de comer. E isso é fundamental para que pensemos a alimentação real, factível, que também envolve o bem-estar do paladar.

Nas leituras dessa e das propagandas anteriores, foi percebido que parcela dos alunos fazia uso moderado dessas bebidas açucaradas, como a Coca-Cola. Apenas para uma investigada a propaganda estimulava uma prática excessiva de consumo. Para os demais que se manifestaram haveria influências, mas quem consumia era o indivíduo. A propaganda não era a responsável pelo consumo e sim quem comprava o produto. Essas impressões revelam que os estudantes conseguem identificar as possíveis influências das propagandas, mas também entendem que as propagandas não devem ser demonizadas. Não seriam as propagandas em si as causadoras do consumo, mas se a pessoa deseja ou não consumir. Essa perspectiva também foi pouco sinalizada nos questionários e mais percebida ao longo das leituras das propagandas. Encontramos aportes em Carneiro (2005) para entender as dificuldades dos participantes de entenderem a propaganda da Coca-Cola pelo fato de ser um produto que convivem quase que diariamente desde a infância, que passa a ser naturalizado. E as relações afetivas que as propagandas – de diversos tipos de alimentos – trazem corroboram para que este tipo de audiovisual seja agradável e incorporado como parte da cultura dos jovens desde a tenra infância. São práticas naturalizadas, produtos vendidos com o apelo à afetividade e ao consumo pelo prazer, constituintes dos mecanismos sensibilizadores de uma Indústria Cultural complexa e historicamente enraizada, e por tudo isso, perversa.

Em um contexto geral da leitura das propagandas nos três encontros, verificamos semelhança em nossa pesquisa com a proposta de trabalhar a metodologia nos aportes de Nicoletti e Souza (2023). Uma vez que nossos trabalhos de pesquisa buscaram partir de uma leitura aprofundada emancipatória de propagandas televisivas – exibidas diariamente –, que são eventualmente assistidas de forma superficial e passiva quando se está no papel de telespectador. Assim, a nossa intenção, e das autoras, foi desenvolver nos estudantes a reflexão e a

criticidade das propagandas e da Indústria Cultural mediante a mediação com perguntas semiestruturadas para estimular o debate entre os pares.

#### **4.3.1 As propagandas produzidas pelos estudantes: o que elas dizem?**

Foram recebidos apenas dois audiovisuais com a intenção de revelarem uma propaganda de um alimento, inclinados nos aportes redutores de danos trazidos pela atividade. Somente um grupo e dois alunos do mesmo grupo, mas separadamente, fizeram o vídeo propaganda. A proposta foi que os alunos entregassem a atividade no último encontro. Contudo isso não ocorreu. Como os processos formativos e o ritmo dos alunos da NEJA são diferentes dos que estudam na modalidade regular (Melo, 2019), as demandas de trabalho e chegada tardia à escola dificultaram o contato para a produção do material – segundo os alunos. Contudo, tal atividade complementar nos revelou algumas questões conceituais e práticas curiosas.

O primeiro vídeo – produzido pela Bruna<sup>20</sup>, Tayenne<sup>20</sup>, Leo<sup>51</sup>, Bruno<sup>21</sup> e Vitor<sup>19</sup> – com uma música pop de fundo, inicialmente mostra escrito a seguinte frase: “fui comer bolo e...”. Em seguida aparecem várias filmagens de diversos ângulos do bolo, e o mesmo sendo cortado em pequenas fatias e colocadas em pratos. Os produtores da propaganda se apoiaram no recurso da música popular conhecida e tentaram deixar implícito a ideia de que muitas situações podem acontecer quando você come um bolo. Embora não clara, o vídeo induz uma sensação de prazer ao comer um bolo, possivelmente de chocolate, produto apreciado por muitos.

A segunda propaganda mostrava a aluna Luana<sup>32</sup> comendo um pão recheado mostrando uma cara de satisfação. No final tem a seguinte frase: Pães recheados da tia Dulce<sup>19</sup>, impossível comer um só. Embora centrada na gula e no ato de comer, a expressão de satisfação em comer o pão recheado deve ter sido inspirado partindo da observação que a aluna realizou sobre a expressão de satisfação do cantor Thiaguinho em comer o sanduíche do *McDonald's*. De fato, elas foram bem parecidas, inclusive com os movimentos ondulatórios da boca da aluna nessa propaganda. Reconhecendo o prazer do ato de comer como uma sensação de bem-estar, contudo sem deixar clara as dimensões de consumo equilibrado.

---

<sup>19</sup> Esse nome não foi usado pela aluna, pois não sabemos se o nome que ela usou é verídico.

A terceira propaganda (na realidade não foi uma propaganda em si, mas sim informações sobre os hábitos alimentares ditos saudáveis), foi uma montagem em que o estudante Otávio<sup>27</sup> usou um vídeo pronto sobre os hábitos alimentares dos brasileiros com ilustrações e com a seguinte descrição:

*“O Brasil do arroz e do feijão está mudando, as refeições caseiras e preparadas com alimentos frescos, como aquelas no tempo das vovós, têm perdido espaço na mesa Nacional. O brasileiro tem consumido cada vez mais comida pronta e produtos ultraprocessados, que contribuem para os avanços de doenças crônicas e principalmente a obesidade. Hoje no Brasil metade dos adultos está acima do peso ideal, e 17% são obesos. Os hábitos alimentares dos brasileiros preocupam os órgãos de saúde que recomendam mudanças no estilo de vida, na forma de se alimentar e ter um maior envolvimento com o ato de cozinhar”.*

Em seguida o estudante escreveu no vídeo: *“Não é preciso deixar de comer um fast-food, mas sim comer em quantidade menor para não criar um vício e desenvolver alguns problemas com a saúde”* (imagem de cachorro-quente, refrigerante e hambúrguer). *“Fast-food, comidas industrializadas, refrigerante etc., são para dias específicos e não para serem consumidas diariamente no nosso dia a dia”* (imagem de lanche, pizza e cachorro-quente). Logo depois apareceu uma imagem de diversos salgadinhos e um vídeo mostrando ingredientes de cachorro-quente, e um cachorro-quente pronto. Após, apareceu escrito: *“Comer apenas um hot dog já é suficiente para uma refeição, não é preciso deixar de comer se não tiver problemas com a saúde, mas sim comer a quantidade suficiente para uma pessoa só”.*

As primeiras propagandas centraram no reconhecimento do prazer e do sabor e na ideia de que o ato de comer não é um problema, um aporte fundamental da abordagem pedagógica da RD. Reconhece a possibilidade de comer, sem a alienação da abstinência. Embora implicitamente, não violentam a partir do não consumo e trazem ideias de um consumo para evitar agravos maiores. O terceiro vídeo reproduz uma abordagem mais centrada na informação e na lógica de que comer algo dito não saudável implica de forma radical no bem-estar.

De forma geral, o que estes materiais produzidos pelos estudantes revelaram foi uma certa dificuldade de trabalho em equipe, sobretudo dadas as demandas e disponibilidades do ensino noturno. Consideramos como Melo (2019) que os estudantes do ensino noturno que não fizeram o período escolar na idade “adequada” (aspas do autor) possuem um ritmo diferente dos que se encontram no ensino regular.

Para a autora, a EJA por ser constituída de um público que está em plena atividade na sociedade, não deve ser privado de participar de atividades pedagógicas que possam ser desafiadoras. Em nosso trabalho, mesmo sabendo do desafio que seria de todos os alunos produzirem o vídeo, não descartamos a possibilidade de solicitar. Os nossos resultados mostram que parcela dos alunos ficaram interessados em produzir, mesmo com a possibilidade de estarem sendo avaliados pela participação na disciplina eletiva que cedeu os horários para a realização das atividades dessa pesquisa. Contudo, não descartamos a possibilidade que os estudantes da EJA possuem a mesma dificuldade de produzir audiovisual que os alunos do ensino regular, e não significa que o jovem que usa tecnologias saiba usá-las integralmente.

Em vista disso, no trabalho de Arrial (2014) verifica-se a realização da produção de propagandas audiovisuais de televisão. O trabalho com os estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental foi realizado no laboratório de informática da escola. As produções das propagandas ocorreram durante cinco horas/aulas. A autora observou que os alunos enriqueceram seus conhecimentos sobre mídias que produziram e as que interpretaram.

O trabalho desenvolvido pela pesquisadora se assemelha com o nosso, dado que os participantes foram sensibilizados a realizarem uma leitura das propagandas de alimentos. Contudo verificamos a dificuldade de tempo para auxiliar os alunos na produção dos vídeos – mesmo com a entrega do roteiro de produção – em virtude dos horários cedidos para a realização dos quatro encontros<sup>20</sup>. Outra dificuldade foi o curto prazo de entrega oferecido pelos alunos, porém não tivemos a intenção de dar um prazo maior para não ter a ocorrência dos alunos não elaborarem os vídeos.

#### **4.3.2 Explorando o questionário de avaliação final da atividade e seus achados**

Cerca de 11 estudantes participaram do quarto encontro, que foi a aplicação do questionário final. Foi indagado as suas opiniões em relação às propagandas audiovisuais de alimentos e bebidas que são exibidas na televisão e nas mídias sociais. Identificou-se três ideias centrais. A primeira ideia (três respostas) de ter

---

<sup>20</sup> O horário cedido para os encontros não prejudicou os alunos em suas aulas com os professores regentes.

controle do consumo do ato de comer. A segunda (cinco respostas) de que as propagandas estimulam o consumo, inclusive impactando em práticas excessiva. E cerca de três resposta não se referiram as propagandas, e sim ao conteúdo do curso (Quadro 7).

**Quadro 7 – Opiniões dos participantes sobre as propagandas de alimentos e bebidas ultraprocessados após a atividade**

PERGUNTA ANALISADA	CATEGORIAS	Nº	EXEMPLOS DE SENTENÇAS (UNIDADES DE CONTEXTO)
Após a atividade, o que você pensa sobre as propagandas de alimentos e bebidas que circulam na televisão e/ou nas mídias sociais?	<b>Controlar o consumo alimentar</b>	3	"ter mais controle ao que você come ou bebe em excesso" (João26)
			"cuidado no que digerir" (Manu18)
	<b>Estimula o consumo</b>	5	"estimulam a compra de grande quantidade de comida" (Vitor19)
			"muito repetitivos consequentemente são apelativos demais" (Igor21)
	<b>Conteúdo da atividade</b>	3	"Deveria mostrar alimentos mais saudáveis" <sup>21</sup> (Leo51)
			"Que comer lanche todo dia prejudica muito" (Gui18)

Fonte: autoria própria

Apesar da pergunta ser direcionada à opinião dos participantes em relação às propagandas, interpretamos que três respostas são relacionadas à reflexão de ter controle no consumo alimentar. Assim como, três respostas estão relacionadas com o conteúdo das propagandas utilizadas no curso.

No que se refere ao estímulo do consumo, as cinco respostas mencionam que as propagandas possuem o teor de influência de um consumo excessivo na alimentação. Para a participante Luana32 a prática excessiva da alimentação ou o equilíbrio da ingestão pode depender do estado emocional que o indivíduo se encontra, como também o consumo está relacionado em esquecer algum acontecimento ruim ou lembrar algum acontecimento bom. Para a participante a propaganda pode ter o caráter de despertar emoções, o mesmo tipo de comentário foi

<sup>21</sup> Notamos que o participante Leo51 e Bruna20 tiveram o mesmo padrão de resposta nessa pergunta, e as que se referem os quadros 9 e 11. Uma possível explicação é que a participante Bruna20 copiou algumas respostas que o participante Leo51 respondia a professora que o estava auxiliando a responder questionário, uma vez que o aluno apresentava dificuldades intelectuais.

observado na resposta da pergunta sobre a propaganda despertar atenção ou sensação (Quadro 6).

Nesse sentido, a propaganda da Coca-Cola também teve a intenção de chamar a atenção do público para o consumo através de momentos de emoção dos seus personagens. Essa estratégia é uma artimanha típica das propagandas e da Indústria Cultural (produções cinematográficas), que exhibe momentos de emoções mesclado com o consumo do produto.

Fato curioso que percebemos com o comentário do aluno Leo51, mencionando que a atividade poderia ter exibido propagandas de alimentos saudáveis. Podemos perceber no comentário desse estudante – e observado durante as análises das propagandas – a vinculação cultural dos alimentos não processados com a saúde no sentido biológica, dado que é uma influência da Indústria Cultural conforme mencionamos anteriormente. Diante da falta que o aluno sentiu, podemos refletir com a pesquisa de Santana (2020) que a realidade não é diferente, pois são exibidas mais propagandas de alimentos processados e pouco de alimentos não processados e minimamente processados nos canais abertos da televisão. Essas opiniões podem ser vistas abaixo:

*A atividade apenas reforçou aquilo que eu já havia “aprendido” com o trabalho no comércio. Pessoas compram com os sentidos. Tudo dentro da propaganda é pensando para despertar uma vontade e conseqüentemente o desejo de comprar. Os excessos e o equilíbrio vão depender do estado emocional de cada indivíduo. Consumir determinado produto pode ser uma forma de esquecer algo ruim ou lembrar algo bom (Luana32).*

*Deveria mostrar alimentos mais saudáveis (Leo51).*

*Penso que de certa forma as propagandas estimulam a compra de grande quantidade de comida (Vitor19).*

*Que são muito repetitivos conseqüentemente são apelativos demais (Igor21).*

Comparamos as respostas dos alunos em relação as concepções prévias das propagandas (Quadro 5) com as que tiveram após o curso (Quadro 7). Verificamos uma mudança de percepção das propagandas na resposta de três alunos, Gui18, Vitor19 e Igor21. No questionário sociocultural as suas respostas não foram possíveis de extrair uma ideia central. Contudo, no questionário de avaliação final da atividade, notamos que o Gui18 demonstrou uma reflexão sobre o controle do consumo de lanches. Antes das atividades, verificamos que Igor21 não possuía uma opinião sobre

o assunto, e que depois as propagandas passaram a ter um valor, que é de estimular o consumo. O mesmo foi percebido na resposta do Vitor19, contudo, antes da atividade a sua percepção sobre a propaganda era indiferente, o mesmo mencionou que era algo que fazia parte do cotidiano. Nesse sentido, podemos observar que a atividade realizada oportunizou aos participantes refletirem sobre as influências das propagandas no âmbito da alimentação, conforme mencionamos na análise da sua resposta no resultado anterior (Quadro 5).

Em relação as percepções que passaram ter após a atividade, as respostas foram identificadas em três ideias centrais. Cinco respostas tangem na percepção da prática excessiva, três apresentaram a ideia central de percepção sensibilizada e as respostas de três estudantes não foram possíveis de serem identificadas (Vago) (Quadro 8).

**Quadro 8 – Percepções que os estudantes adquiriram após a atividade de propagandas audiovisuais**

PERGUNTA ANALISADA	CATEGORIAS	Nº	EXEMPLOS DE SENTENÇAS (UNIDADES DE CONTEXTO)
Ao longo da atividade, que olhares você acredita que passa a ter e não tinha antes sobre as propagandas de alimentos?	Percepção da prática excessiva	5	"não preciso ter abuso nas comidas" (Bruna20)
			"alimento em excesso pode causar indigestão alimentar" (João26)
	Percepção sensibilizada	3	"olhar curioso de decifrar a mensagem por trás da propaganda" (Luana32)
			"Não tinha reparado" (Bruno21)
	Vago	3	"Foi bom" (Leo51)
			"Não mudou nada" (Marta19)

Fonte: autoria própria

Para os cinco participantes não há necessidade de deixar de consumir alimentos e bebidas ultraprocessados, na convicção de alguns o alimentar em excesso pode ocasionar prejuízos na saúde biológico. Essas opiniões podem ser vistas nos seguintes comentários:

*Eu aprendi que não preciso ter abuso nas comidas e gostei muito (Bruna20).*

*Porque alimento em excesso pode causar indigestão alimentar (João26).*

*Alimento em excesso pode prejudicar muito (Gui18).*

*Sobre o fato de que esses alimentos acabam tendo uma influência enorme na sociedade (Vitor19).*

Diante de uma pergunta sobre o que mais chamou atenção durante a atividade, quatro ideias centrais emergem: a primeira (quatro respostas) está mais vinculada sobre o conteúdo das propagandas. A segunda (duas respostas) foi sobre a atividade ter sido um espaço de aprimorar conhecimentos, conhecer e explorar outros pontos de vista. Isso inclui tanto obter esclarecimentos que não são comuns sem um profissional habilitado (cientista ou professor) como aprender com as opiniões e olhares de outros colegas que realizaram a atividade. A terceira (três respostas) foi acerca da prática pedagógica adotada pela atividade, pautada na leitura das propagandas e na incorporação de caminhos técnicos não vistos antes pelos alunos. Duas respostas não foram possíveis de serem categorizadas (Vago) (Quadro 9).

**Quadro 9 – O que mais despertou a atenção dos estudantes ao longo da atividade**

PERGUNTA ANALISADA	CATEGORIAS	Nº	EXEMPLOS DE SENTENÇAS (UNIDADES DE CONTEXTO)
O que te chamou mais atenção ao longo da atividade?	Conteúdo das propagandas	4	"sobre saúde, meio ambiente, e etc" (Bruno21)
			"comidas e as bebidas" (Gui18)
	Conhecer outros pontos de vista	2	"diferentes visões" (Luana32)
			"veremos outros pontos de vista de outras pessoas" (Manu18)
	Prática pedagógica	3	"A forma em que o professor (pesquisador) abordou os temas" (Vitor19)
			"pegar a essência toda da propaganda tem que se observar bem e focar em tudo" (Yasmim21)
	Vago	2	"Esclareceu bastante" (Bruna20)
			"Esclareceu bastante" (Leo51)

Fonte: autoria própria

A partir dessas categorias podemos verificar que a atividade, para os participantes, além de promover o esclarecimento a respeito das propagandas, também oportunizou a observação de diferentes opiniões dos seus colegas de atividade e os conteúdos das propagandas, que antes eram observadas como telespectadores.

Complementando as ideias acima descritas, em outros momentos do questionário da avaliação final e nas intervenções, percebemos que alguns

estudantes não haviam prestado atenção nos pormenores da atividade. Por exemplo, o participante Bruno21 destacou que não havia prestado atenção detalhadamente nas propagandas de alimentos que são exibidas na televisão, e que para ele foi interessante a experiência. O comentário do participante Vitor19 justifica o comentário do aluno Bruno21, ao descrever que a atividade facilitou as observações das propagandas. Essas opiniões podem ser vistas nos seguintes comentários:

*Eu nunca tinha reparado nitidamente o que passa nas propagandas de TV. Achei legal ver de outro olhar (Bruno21).*

*Penso que explicando dessa forma fica muito mais fácil (Vitor19).*

Os participantes foram perguntados se a atividade os ajudou a ter uma visão mais redutora de danos. Somente dois participantes disseram que não. Oito estudantes disseram positivamente, no qual podemos evidenciar a aluna Manu18, mencionando que se limitar a comer alimentos ultraprocessados aos finais de semana reduzirá (danos) em sua gordura corporal. Esse comentário nos mostra a preocupação e a relação que se estabelece da alimentação com a gordura corporal ou com o fenótipo gordo.

Somente uma participante respondeu sim e não para a pergunta, com a seguinte resposta:

*Sim e não. Sim, pois mostrou-me como meus excessos podem prejudicar minha saúde. E não, pois mesmo sabendo disso não quero abandonar meus momentos de excesso (grifos da participante). Que são poucos comparados aos meus momentos de equilíbrio (grifos da participante) (Luana32).*

Cabe evidenciar que em nenhum momento foi dito aos discentes sobre os prejuízos dos alimentos processados na saúde biológica, os próprios apontaram através dos seus conhecimentos prévios.

Com essa resposta verificamos uma aproximação com a prática da RD, ou seja, centrada no indivíduo que não quer deixar de consumir algo por sentir bem-estar. E que proibição não é o melhor caminho para se prevenir ou reduzir danos, como demonstra nossos referenciais teóricos (Petuco, 2016; Domanico, 2018; Coelho; Santos; Silva, 2020; Silveira; 2022)

No âmbito geral, quando perguntados se a atividade realizada os ajudaria a ter uma visão mais redutora de danos acerca da alimentação, nem todos tiveram clareza na resposta, uma vez que foi notada uma certa imprecisão sobre o conceito de RD.

Mesmo que muitos revelem em suas práticas de consumo alimentar essa inclinação para minimizar os danos do uso excessivo, como abaixo descrito no quadro 10.

**Quadro 10 – Opinião dos alunos se a atividade os ajudará a ter uma concepção redutora de danos no consumo alimentar de ultraprocessados**

PERGUNTA	RESPOSTA
A atividade te auxiliou a ter uma visão mais redutora de danos? Comente por que pensa assim.	<i>“Ajudou sim. Porque não precisamos comer e abusar de comidas não saudáveis todos os dias, e sim uma vez na semana, ou uma vez no mês já ajuda bastante”</i> (Bruna20)
	<i>“Ajudou. Foi bom”</i> (Leo51)
	<i>“Sim. Sei lá”</i> (João26)
	<i>“Sim e não. Sim pois mostrou-me como meus excessos podem prejudicar minha saúde. E não, pois mesmo sabendo disso não quero abandonar meus momentos de <u>excesso</u> (grifos da participante). Que são poucos comparados aos meus momentos de <u>equilíbrio</u>. (grifos do participante)”</i> (Luana32)
	<i>“Sim, pois se eu comer em poucos finais de semana ai eu vou reduzir uma certa gordura do meu corpo”</i> (Manu18)
	<i>“Sim porque as propagandas tentam incentivar a comprar os alimentos e isso pode se tornar exagerado”</i> (Bruno21)
	<i>“Sim, porque muita coisa em excesso pode prejudicar sua saúde”</i> (Gui18)
	<i>“Auxiliou de uma certa forma que os alimentos consumidos fazem mal de forma excessiva”</i> (Vitor19)
	<i>“Não, porque sempre comi mais salada, mas hoje em dia consigo comer as vezes”</i> (Marta19)
<i>“Não, pois é muito relativo, porém eu via as propagandas e nada mudou”</i> (Yasmim21)	
<i>“Sim. Me mostrou que eu não preciso exagerar em algo. Que eu posso ter um olhar mais saudável”</i> (Igor21)	

Fonte: autoria própria

Os alunos foram indagados para fazer uma avaliação da atividade sobre alimentos ultraprocessados usando propagandas audiovisuais. Diante das respostas verificamos três ideias centrais: oportunidade de reflexão (cinco respostas), avaliação de forma geral (três respostas) e vago (três respostas não foram possíveis de extrair ideia central) (Quadro 11).

**Quadro 11 – Avaliação da atividade sobre alimentos ultraprocessados realizada com propagandas audiovisuais**

PERGUNTA ANALISADA	CATEGORIAS	Nº	EXEMPLOS DE SENTENÇAS (UNIDADES DE CONTEXTO)
Como você avalia uma atividade sobre alimentação ultraprocessada realizada por meio de propagandas? O que você pensa a respeito?	Oportunidade de reflexão	5	<i>“Eu nunca tinha reparado nitidamente o que passa nas propagandas de TV”</i> (Bruno21)
			<i>“explicando dessa forma fica muito mais fácil”</i> (Marta19)
	Avaliação de forma geral	3	<i>“Foi muito bom”</i> (Bruna20)
			<i>“Foi bom”</i> (Leo51)
	Vago	3	<i>“fazem nós gastarmos dinheiro”</i> (Manu18)
			<i>“satisfaz muito a pessoa e acho que eles não ligam muito pela saúde dos outros”</i> (Gui18)

Fonte: autoria própria

Diante dos resultados até aqui explorados (Quadros 5 ao 11), cabe reflexões diante dos aportes de Adorno ([1971] 1995), que demonstra a educação emancipatória com o significado de conscientização ou racionalidade, e que a sua finalidade pedagógica é criar resistência à Indústria Cultural. Nesse contexto, Adorno e Horkheimer ([1947]1985) mencionam que todos querendo ou não acabam cedendo às influências dessa Indústria. Em nossa pesquisa verificamos o aspecto da sensibilização de alguns estudantes quanto as influências das propagandas de processados em suas vidas e na de terceiros, sem usar do autoritarismo, exercendo a sua autonomia de análise através das mediações.

Os resultados também nos permitem verificar a aproximação da educação emancipatória com a pedagogia da redução de danos. Alguns estudantes ao reconhecerem e perceberem pela primeira vez as influências das propagandas de alimentos, ficaram sensibilizados quanto aos seus hábitos alimentares, mesmo que alguns não estavam relacionados com os produtos das propagandas exibidas na atividade. Contudo, não se identificou no questionário e nem nas observações que os alunos ficaram sensibilizados ao ponto de deixar de consumir produtos processados.

Foi perguntado aos participantes se eles gostariam de fazer uma crítica construtiva ou sugestão para a atividade que foi realizada. Destes, quatro alunos não quiseram realizar. Dos que fizeram, quatro alunos não justificaram, dois relataram que

a atividade teve pouco tempo de duração e que deveria ter mais, e um participante comentou que aprendeu a ter moderação (Quadro 12).

**Quadro 12 – Crítica construtiva ou sugestão sobre a atividade de análise de propagandas audiovisuais de alimentos e bebidas ultraprocessados**

PERGUNTA	RESPOSTA	AVALIAÇÃO
Alguma crítica construtiva e/ou sugestão você gostaria de mencionar sobre a atividade?	“Bom” (Leo51)	Não justificou
	“Quero sugerir que seja sempre. Quatro encontros são muito pouco para a quantidade de informações que o tema acarreta” (Luana32)	Achou pouco tempo
	“Comer menos besteiras em excessivas situações” (Manu18)	Não justificou
	“Achei o tempo da atividade muito curta” (Vitor19)	Achou pouco tempo
	“Sabendo o que pode acontecer a saúde, mesmo assim consumir muito, tipo poderia diminuir o consumo ou vários dias para os sábados ou domingos” (Marta19)	Não justificou
	“Me ensinou a ser mais moderada, a atividade me ajudou só nesta parte” (Yasmim21)	Ter moderação
	“Tá perfeito” (Igor21)	Não justificou

Fonte: autoria própria

O que depuramos da pesquisa é que a atividade partiu do uso das propagandas para promover leituras e desconstruções, mas que nem todos atingiram tal proposta. Percebemos que alguns alunos passaram a ter visões considerando o poder e o impacto das mídias, mas alguns não notaram diferenças significativas. Cabe lembrar que o universo de estudantes não foi o mesmo ao longo da atividade e os atrasos e as ausências auxiliam nessa justificativa. Houve alunos que participaram e entraram na sala apenas no final da atividade em um ou mais dias e isso inviabilizou – assim pensamos – reflexões fundamentais trazidas com a leitura das propagandas. Essa percepção também foi destacada por Coelho (2019) ao reconhecer que as formações centradas na RD são caminhos potenciais, mas não atingem todos da mesma forma, dadas suas subjetividades e formas de condução da formação.

Há também de se reconhecer que a atividade – ainda com suas limitações foi bem-visto no panorama geral pelos estudantes que, incorporaram novos olhares sobre a alimentação e os excessos. Sem buscar controlar ou se alienar nas pedagogias de proibição, a atividade realizada usando os recursos audiovisuais

propagandísticos revelam o potencial promissor de uma educação crítica, democrática e emancipatória, o que foi notado positivamente entre os estudantes, reconhecendo – tanto nos registros da atividade quanto nos questionários – um caminho inovador de questionar as diferentes formas de consumir e pensar o consumo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como trazido ao leitor, há vários investimentos acerca da alimentação na escola. Contudo, notamos resistências e dificuldades que centralizam o debate alimentar e nutricional sob a égide de uma abordagem por vezes reducionista e que pouco veiculam as dimensões sociais e culturais do ato de comer. Por vezes deixa de abdicar o prazer como situação importante, e isso reflete na negação do poder influenciador das mídias, especialmente das propagandas.

O que os resultados dos questionários e do registro de observação da atividade mostraram, é que algumas impressões sobre as ideologias e o *marketing* alimentar não são percebidos pelos estudantes. Por isso, educativamente falando, é um caminho quase que controverso abandonar um hábito ou diminuir a frequência de consumo, sobretudo quando coexistem o bem-estar e as vinculações gregárias e afetivas ao ato de comer. Cabe salientar que, embora os estudantes investigados reconheçam o papel influenciador das propagandas, também apostam em cardápios que consideram a minimização de danos, sobretudo com a inserção de alimentos naturais e a redução de alimentos processados com certa frequência.

De forma geral, notamos que existe uma bagagem crítica emergente nos estudantes investigados, que emergem também de suas experiências cotidianas. Conseguem perceber minúcias nas propagandas, mas têm pouca prática em analisá-las uma vez que tem o costume de observá-las apenas como telespectadores. Quer dizer, convém que a escola estimule esse trabalho de análise audiovisual, sobretudo oferecendo questões para o debate que os permitam repensar suas práticas alimentares, sem imposição ou repressão alienantes. Notadamente não se trata de induzir uma ruptura com estes canais midiáticos, mas promover a leitura atenta que favoreça (re)conhecer as intenções de toda uma Indústria Cultural, por vezes perversa e extremamente violenta que visa a formação de novos consumidores.

Por isso assumimos a RD como um enfoque importante de ser pensado, a fim de reconhecer que consumos equilibrados podem ser realizados pela sociedade, sem o peso emocional de que a abstinência seja sempre o melhor caminho, como proposto por Coelho, Santos e Silva (2020). Para tais, pensar na RD como referencial pedagógico significa não centralizar o debate na interdição, mas buscar formas de minimizar os efeitos de um possível consumo alimentar excessivo. Leva em conta a

possibilidade de oferecer atenção aos indivíduos para que percebam e estejam sensibilizados para o uso consciente de um produto.

Considerando tal contexto, nos parece sensível e tangível apostarmos em um debate educativo que estimule a percepção crítica dos estudantes via Redução de Danos (RD), como estimulado pela literatura do referencial teórico adotado. Para os autores, a partir da leitura atenta e cautelosa dos materiais audiovisuais – que também incluem as propagandas televisivas e da *internet* – é possível considerar os contextos socioculturais e sinalizar o poder da imagem na vida cotidiana das pessoas, desconstruindo ideias subliminares e estimulando caminhos de reflexão de não excesso. Em outras palavras, se traduz em caminho pedagógico que possibilita visualizá-las no ponto de vista crítico, e não apenas como telespectador passivo.

Diante dos achados desta pesquisa, é possível reconhecer que o uso pedagógico das propagandas audiovisuais pode favorecer um olhar mais emancipatório diante do ato de comer e se alimentar. Cabe evidenciar, que quando a EAN é abordada sob a ótica científico biológico acaba seguindo em direção à prevenção da saúde física, ou seja, com um conteúdo reduzido sem articular com os estudantes o contexto das relações do ato de comer e se alimentar, principalmente no sentido emocional, mental, social, econômico, cultural e diversos outros, como nos aponta Zancul (2017).

Dessa maneira, é de suma importância para o Ensino de Biociências e Saúde, como para outras áreas pedagógicas, abordar a RD de práticas excessivas na alimentação com o aporte teórico do Ensino de Ciências Humanas, ou seja, utilizando a educação emancipatória para falar sobre as influências que a Indústria Cultural exerce nos hábitos alimentares dos adolescentes e adultos, em virtude que tal prática possibilite falar sobre o alimento, o corpo, a mídia e os cenários de prazer. Além do mais, a partir destes recursos audiovisuais é possível preparar os estudantes para olhares diferenciados em torno da alimentação contemporânea, considerando distintos fenômenos sociais e educativos. Nessa ordem, a RD se configura como abordagem que auxilia nessa compreensão multicultural. E essa interdisciplinaridade, assim percebemos, pode permitir ressaltar a saúde não só como um bem-estar físico, mas também, mental e social.

Cabe ressaltar que os aportes teóricos deste trabalho e seus achados proporcionaram a elaboração de um produto educativo, um curso de 30 horas

intitulado “O que se vê e o que se apresenta: drogas, educação e propagandas”, oferecido em caráter piloto pelo Programa de Formação Continuada de Professores da Fundação CECIERJ. Ainda que não tenha feito parte de nosso investimento de pesquisa, achamos conveniente oferecer aos professores da Educação Básica mais uma possibilidade de formação continuada, sensibilizando os docentes para um olhar mais apurado sobre as propagandas como instrumento de ensino.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, E.S.; VIANA, I.C.; MORENO, R. B.; TORRES, E.A. F. S. 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, T. **Educação e emancipação**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 1-190, [1971] 1995.

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

AMMAR, A. *et al.* Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: results of the eclb-covid19 international online survey. **Nutrients**, v. 12, n. 6, p. 1583, mai 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/nu12061583>. Acesso em 10 de Junho de 2022.

ARRIAL, D. F. **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.

ATALLA, M.; *et al.* **Alimentos hiperpalatáveis: entenda por que é tão difícil parar de comer alguns alimentos**. 2022. Disponível em: <https://marcioatalla.com.br/nutricao/alimentos-hiperpalataveis-entenda-por-que-e-tao-dificil-parar-de-comer-alguns-alimentos/>. Acesso em: 24 de out 2023

ÁVILA, R. S. *et al.* Educação alimentar e nutricional para adolescentes: O protagonismo como estratégia para práticas alimentares saudáveis. **Revista Saúde e Desenvolvimento Humano**, v. 7, n. 3, p. 39-48, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.18316/sdh.v7i3.5053>. Acesso em: 06 de jun de 2022.

BARDIN, L. **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.

\_\_\_\_\_. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília: Ministério da Saúde, 2013.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: Saúde**. Brasília, DF: MEC/SEF, 1998.

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, H. S. **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, G. R.; GANDRA, F. P. P.; PEREIRA, R. C.; DIAS, L. B.; ANGELIS-PEREIRA, M. C. 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, M. C. V. S.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D. 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, T. S.; MESSEDER, J. C. 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, F. J. C.; SANTOS, G. S. S.; SILVA, M. L. 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, F. J. F. **Educação sobre Drogas e Formação de professores: uma proposta de ensino a distância centrada na redução de danos**. 245 f. (Doutorado em Ciências), Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde do Instituto Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2019.

COELHO, F. J. F.; SANTOS, G. S. dos; SILVA, M. de L. da. 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. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5625>. Acesso em: 03 jun. 2023.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

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

DOMANICO, A. História, Conceito e Princípios de Redução de Danos. In: SURJUS, L. T. L. S.; FORMIGONI, M. L.; GOUVEIA, F. **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](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.

FETICHIZAÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/fetichizacao>>. Acesso em: 01 set. 2023.

FRANCO, M.L.P.B. **Análise de conteúdo**. 1ª ed. Brasília: Plano Editora, 2003.

GOMES, I. O. Mídia e educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11, n. 121, p. 87-98, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/12465>. Acesso em 15 out. 2022.

LEONARDO, M. 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, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: E.P.U., 2018.

MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A.M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, p. 49-55, 2005.

MAHAN, L. K; ESCOTT-STUMP, S.; RAYMOND, J. L. Klause: alimentos, nutrição e dietoterapia. 13ª Ed. Rio de Janeiro: **Elsevier**, p. 1-2752, 2013.

MELO, A. S. Educação Alimentar e Nutricional: estratégias lúdicas facilitadoras do ensino de biologia na educação de jovens e adultos. 120 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado Profissional em Ensino de Biologia em Rede Nacional) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2019.

MINAYO, M. C. S; SOUZA, E. R.; COSNTANTINO, P.; SANTOS, N. C. Métodos, técnicas e relações em triangulação. In: MINAYO, M. C.; ASSIS, S. G.; SOUZA, E. R. (Org.). **Avaliação por triangulação de métodos**. Rio de janeiro: Fiocruz, 2014.

MONTEIRO, C. A. S. *Fast food*: as competências necessárias para o trabalhador da McDonald's. **Revista Elaborar**, v. 1, n. 2, p. 24-33, 2013. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/revistaelaborar/article/view/774>. Acesso em: 22 abr. 2023.

MORÁN, J. M. O vídeo na sala de aula. São Paulo: **Comunicação & Educação**, p. 27-35, [1971] 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i2p27-35>. Acesso em: 20 out. 2022.

NICOLETTI, M. A.; SOUZA, A. C. A leitura crítica de propaganda comercial: uma proposta didática para o Ensino Médio. **Revista Crátilo**, [S. l.], v. 16, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/cratilo/article/view/3114/635>. Acesso em: 30 jul. 2023.

PARADA, J. P. C.; COELHO, F. J. C. Propagandas audiovisuais para a redução de danos do consumo abusivo na alimentação. In: Congresso Scientiarum História, 15, 2022, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de

Janeiro, 2022. Disponível em:  
[http://146.164.248.81/hcte/downloads/sh/sh15/anais\\_SH\\_15.pdf](http://146.164.248.81/hcte/downloads/sh/sh15/anais_SH_15.pdf).

Práticas abusivas no consumo de bebidas açucaradas: pensando na indústria cultural e na redução de danos. In: Workshop Brasileiro de Produção Científica em Ciências da Saúde, 1, 2023, Mato Grosso do Sul. **Anais...** Mato Grosso do Sul: Editora Inovar, 2023. Disponível em: <https://www.editorainovar.com.br/omp/index.php/inovar/catalog/view/447/300/1099>.

PARADA, J. P. C.; COELHO, F. J. C.; SILVA, M. L. Educação para a redução de danos das práticas alimentares abusivas: aportes teóricos de theodor adorno. In: Coelho, F. J. C.; MEIRELLES, R. M. S. **Ensino-aprendizagem em biociências e saúde teoria e prática na pesquisa**. Curitiba: CRV, 2023. p. 33-44. Disponível em: <https://www.editoracrv.com.br/produtos/detalhes/37690-crv>. Acesso em: 24 mar. 2023.

PETUCO, D. R. S. **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, K. C. O.; ROSA, H. C. 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.

RIO DE JANEIRO (Município). Lei nº 7.987, de 11 de julho de 2023. Institui ações de combate à obesidade infantil, Rio de Janeiro, 2023.

ROCHA, E. 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, M. O. **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, G. S. **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, M. C. .; BRASIL, M. .; RODRIGUES, L. Z. Alimentação em Coleção Didática para a Educação de Jovens e Adultos: avanços em risco?. **Revista Cocar**, [S. l.], v. 11, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/4769>. Acesso em: 14 out. 2023.

SILVA, J. D. M.; GOMES, A. M.; CARVALHO, R. A.; BONETO, Y. G. R.; OASKES, C. A. A. V.; TEIXEIRA, G. H. N. R.; PEREIRA, D. A.; LEANDRO, D. M.; Carvalho, J. P. de; FERNANDES, L. J. N. Distúrbio da ansiedade e impacto nutricional: obesidade e

compulsividade alimentar. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 15, n. 4, p. 1-7, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.25248/reas.e10108.2022>. Acesso em 02 de junho de 2022.

SILVEIRA, B. V. S. **Redução de Danos: uma prática a favor da singularidade**, 2021. Disponível em: <https://inspiracao-leps.com.br/especialistas/reducao-de-danos-uma-pratica-a-favor-da-singularidade/>. Acesso em: 20 out. 2022.

VELHO, G. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A Aventura Sociológica**, Rio de Janeiro, Zahar, 1978, p. 121-132.

ZANCUL, M. de S. 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.

## 7 APÊNDICES E ANEXOS

### Apêndice A - Questionário sociocultural



FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ – FIOCRUZ  
Instituto Oswaldo Cruz  
Pós-Graduação Stricto Sensu em Ensino em Biociências e Saúde

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro \_\_\_\_\_

1) Além da escola, qual atividade você exerce:

- ( ) Dono(a) de casa e exerce atividade remunerada.  
somente dono(a) de casa.  
( ) Somente exerce atividade remunerada  
( ) Somente estudo.  
( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

2) Cite 3 alimentos que você e seus familiares costumam consumir com frequência?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) Comer folhas, frutas e legumes te oferece algum prazer? Se sim, qual o prazer oferecido?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4) O que você pensa sobre as propagandas de alimentos e bebidas que circulam na televisão e/ou nas mídias sociais?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) Alguma propaganda alimentar já mexeu ou te tocou de alguma forma? Fale sobre alguma delas e porque ela te tocou.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6) Você se considera um consumidor moderado ou excessivo de alimentos ultraprocessados? Por que pensa assim?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7) Que tipo de alimento ultraprocessado você costuma consumir com frequência? Comente com que frequência você o ingere.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8) Você tem o hábito de pedir comida por aplicativos?

- ( ) Não.  
( ) Sim.

9) Se sim, qual aplicativo utiliza e com que frequência?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10) O que te motiva mais a comprar *fast-foods*?

(Mais de uma opção pode ser marcada).

- ( ) O prazer do sabor do alimento.  
( ) O prazer de comprar.  
( ) Não precisar cozinhar em casa.  
( ) Poder usar algum cupom de desconto ou acumular pontos.  
( ) Participação em algum sorteio de prêmio(s).  
( ) Obtenção de alguma outra vantagem.  
Qual? \_\_\_\_\_  
( ) Não tenho o hábito de consumir.

11) Você já se sentiu influenciado por alguma propaganda, mensagem de aplicativo, influenciador digital ou outro canal digital a consumir determinado alimento, bebida ou *fast-food*? Explique. (Somente uma opção pode ser marcada).

- ( ) Não.  
( ) Sim. Qual foi o produto e por qual canal?

\_\_\_\_\_

## Apêndice B - Questionário de avaliação final da atividade



FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ – FIOCRUZ  
Instituto Oswaldo Cruz  
Pós-Graduação Stricto Sensu em Ensino em Biociências e Saúde

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_ Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro \_\_\_\_\_

1) Após a atividade, o que você pensa sobre as propagandas de alimentos e bebidas que circulam na televisão e/ou nas mídias sociais?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2) O que te chamou mais atenção ao longo da atividade?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3) Como você avalia uma atividade sobre alimentação ultraprocessada realizada por meio de propagandas? O que você pensa a respeito?

---

---

---

---

---

---

4) Ao longo da atividade, que olhares você acredita que passa a ter e não tinha antes sobre as propagandas de alimentos?

---

---

---

---

---

---

5) A prática da elaboração de uma propaganda te ajudou a perceber que questões acerca de sua alimentação?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6) Seu grupo teve alguma dificuldade na elaboração das propagandas? Se sim, quais foram.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

7) Alguma crítica construtiva e/ou sugestão você gostaria de mencionar sobre a atividade?

---

---

---

---

---

---

---

---

8) A atividade te auxiliou a ter uma visão mais redutora de danos? Comente por que pensa assim.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ – FIOCRUZ  
Instituto Oswaldo Cruz  
Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ensino em Biociências e Saúde

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – MAIORES DE IDADE

Você está sendo convidado (a) a participar como voluntário (a) da pesquisa denominada **Educação para a Redução de Danos de Práticas Alimentares Abusivas via Propagandas Audiovisuais**, que será realizado pelos pesquisadores João Paulo Cunha Parada e Francisco José Figueiredo Coelho, parte do Mestrado Acadêmico em Ensino em Biociências e Saúde pelo Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Ensino de Biociências e Saúde pelo Instituto Oswaldo Cruz - FIOCRUZ.

1. **OBJETIVO:** O objetivo do estudo é contribuir com a sensibilização de hábitos alimentares através de um curso de quatro encontros para a análise e produção de propagandas audiovisuais de produtos alimentícios.
2. **PROCEDIMENTOS:** A sua participação consistirá em: Analisar propagandas alimentares e de *fast-food* diante das perguntas do pesquisador colaborador. Produzir uma propaganda em grupo, que poderá ser sobre alimentos e bebidas ultraprocessados ou *fast-food*. Responder a dois questionários: o primeiro será para fins de levantamento do perfil social e hábitos de consumo alimentar e propagandas. O segundo será para levantar as suas percepções das atividades do curso.
3. **POSSÍVEIS DESCONFORTOS E RISCOS:** Toda pesquisa oferece algum tipo de risco e desconforto imediato e/ou tardia do estudo. Durante as perguntas orais que serão realizadas para a análise das propagandas audiovisuais, a produção da propaganda audiovisual e a aplicação e preenchimento dos questionários, tem a possibilidade de você se sentir constrangido, e/ ou desconforto (emocional, sentimental, psicológico e/ou social), e/ ou sentir a sua privacidade invadida com as perguntas do pesquisador colaborador e dos questionários. Diante dessas questões, você tem o direito e a liberdade em não responder qualquer pergunta oral ou dos questionários, ou se preferir, não ter a sua participação registrada em qualquer etapa dessa pesquisa, para isso você deverá comunicar pessoalmente e em particular ou mandar *e-mail* para o pesquisador colaborador comunicando a sua escolha, não precisando se justificar, para que saiba e tome as devidas providências, como: Após o fim do curso apagar/ destruir e/ ou desconsiderar qualquer questionário e/ ou material que conste a sua participação (antes e após a decisão). Só não será apagado/ destruído e/ ou desconsiderado a propaganda produzida pelo seu grupo, na qual será analisada na pesquisa como um todo, porém você não será identificado e exibido. Você não será intimidade e/ ou constrangido caso não queira mais ter a sua participação registrada na pesquisa por decorrência de alguma(s) eventualidade(s) conforme mencionadas anteriormente. Caso mude de opinião e queira que a sua participação seja registrada, deverá comunicar ao pesquisador colaborador. Os questionários deverão ser respondidos individualmente e você tem o direito de não o mostrar a ninguém, exceto para os pesquisadores, sendo que você e as suas respostas não serão identificadas e divulgadas durante a oficina. Caso seja necessária à coleta da sua imagem e áudio durante o curso, você não será identificado, somente os pesquisadores (mencionados neste documento) terão acesso ao material, e as informações captadas não serão usadas em seu prejuízo e de qualquer pessoal ou natureza, garantido a sua confidencialidade e privacidade. Os materiais e os dados coletados serão digitados e armazenados em dispositivos eletrônicos e em plataformas de armazenamento, como o *google drive* e o *one drive*, protegidos por *e-mails* e senhas, que somente os pesquisadores possuem acesso aos e-mails, senhas, dispositivos, plataformas de armazenamento e os materiais armazenados.
4. **BENEFÍCIOS:** Ao participar da pesquisa, você terá a oportunidade de a) visualizar as propagandas com uma perspectiva crítica, invés como telespectador e consumidor; b) possibilidade de aprender, desenvolver e/ ou aprimorar trabalho em grupo utilizando a ferramenta audiovisual; c) possibilidade em usar a prática de análise de propagandas audiovisuais desenvolvida no curso em seu cotidiano.
5. **GARANTIA DE SIGILO E LIBERDADE DE RECUSA:** Os dados da pesquisa serão publicados/divulgados em livros e revistas científicas. Asseguramos que a sua privacidade será respeitada e o seu nome ou qualquer informação que possa, de alguma forma, o (a) identificar, será mantida em sigilo. Você somente será identificado por códigos para futuras publicações dos resultados. O(a) pesquisador(a) responsável se compromete a manter os dados da pesquisa em arquivo material e digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa. A sua participação neste estudo é voluntária e não é obrigatória. Poderá se recusar a participar do estudo ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar. Se desejar sair da pesquisa não sofrerá qualquer prejuízo.

TCLE – versão 001  
Data: 02/ 11/ 2022

Rubrica participante

Rubrica pesquisador(a) responsável

Rubrica pesquisador colaborar(s)

Página 1 de 2



6. **CUSTOS, REMUNERAÇÃO E INDENIZAÇÃO:** A participação neste estudo não terá custos adicionais para você. Também não haverá qualquer tipo de pagamento devido a sua participação no estudo. Fica garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, nos termos da Lei.
7. **ESCLARECIMENTOS, SUGESTÕES E RECLAMAÇÕES:** Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. O(a) pesquisador(a) garante a você livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências. Você poderá ter acesso ao(a) pesquisador(a) responsável Francisco José Figueiredo Coelho (telefone: (21) 98338-2126/ e-mail: [ensinodeciencias.ead@gmail.com](mailto:ensinodeciencias.ead@gmail.com)) ou através do pesquisador(a) colaborador João Paulo Cunha Parada (telefone: (21) 98818-6543/ e-mail: [joaopauloparadapos@gmail.com](mailto:joaopauloparadapos@gmail.com)). Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Oswaldo Cruz (CEP Fiocruz/IOC), situado no Endereço: Avenida Brasil nº 4.036 – Prédio do Campus Maré (antiga Expansão) na sala 705, 7º andar – Mangueiras – Rio de Janeiro/RJ, CEP: 21.040-361, pelo telefone (21) 3882-9011 e-mail: [cepfiocruz@ioc.fiocruz.br](mailto:cepfiocruz@ioc.fiocruz.br)

*O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma, o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto, de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.*

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa, a(s) página(s) deverão ser rubricada(s) e assinada por você e pelos(a) pesquisadores(a) em duas vias de igual teor, sendo que uma ficará com você e outra com o(a) pesquisador(a) responsável.

Eu, \_\_\_\_\_ declaro que entendi os esclarecimentos deste termo e concordo em participar da pesquisa.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 202\_\_\_\_  
(Local, dia, mês, ano)

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) participante da pesquisa

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 202\_\_\_\_  
(Local, dia, mês, ano)

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) pesquisador(a) responsável

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 202\_\_\_\_  
(Local, dia, mês, ano)

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) pesquisador(a) colaborador

## Apêndice D - Termo de Autorização de uso de Imagem e Som (TAIS)



FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ – FIOCRUZ  
Instituto Oswaldo Cruz  
Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ensino em Biociências e Saúde

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Eu, \_\_\_\_\_, CPF nº \_\_\_\_\_,  
RG nº \_\_\_\_\_, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Processo de Consentimento Livre e Esclarecido, AUTORIZO, através do presente termo, o pesquisador responsável, Francisco José Figueiredo Coelho, e o pesquisador colaborador, João Paulo Cunha Parada, do projeto de pesquisa intitulado “Educação para a Redução de Danos de Práticas Alimentares Abusivas via Propagandas Audiovisuais” a realizar os registros de imagens e som que se façam necessários e/ou a colher meu depoimento para fins desta pesquisa.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo a utilização destas imagens e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor desta pesquisa, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma. O sigilo e anonimato devem ser preservados.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) participante da pesquisa

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) pesquisador(a) responsável

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) pesquisador(a) colaborador

Francisco José Figueiredo Coelho, ensinodeciencias.ead@gmail.com, (21) 98338-2126

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – CEP Fiocruz/IOC  
Av. Brasil, 4036, 7º andar - sala 705 – Campus Maré (antiga Expansão)  
Manguinhos - Rio de Janeiro-RJ - CEP: 21.040-361  
Tel.: (+55 21) 3882-9011  
e-mail: [cepfiocruz@ioc.fiocruz.br](mailto:cepfiocruz@ioc.fiocruz.br)

## **Apêndice E - Roteiro de Perguntas dos Quatros Encontros**

1. Você já consumiu ou consome este produto? Com qual frequência?
2. Qual a leitura que você faz dessa propaganda (o que entende dela)?
3. Você vê alguma relação entre o bem-estar e o prazer nessa propaganda?
4. A propaganda estimula um consumo moderado ou uma prática mais excessiva do produto? Por que pensa assim?

## Apêndice F - Roteiro de Produção de Propagandas Audiovisuais



FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ – FIOCRUZ  
 Instituto Oswaldo Cruz  
 Pós-Graduação Stricto Sensu em Ensino em Biociências e Saúde

Caros(as) participantes, segue as instruções para a elaboração de uma propaganda.

**Objetivo:** Criar um vídeo, de no mínimo 30 segundos e no máximo 60 segundos (1 minuto) de duração, sobre a propaganda de um produto de *fast-food*, alimento ultraprocessado (embutidos/ enlatados) ou bebida ultraprocessada mostrando como consumi-lo no ponto de vista redutora de danos / sem estimular a prática excessiva.

Então vocês deverão escolher se o vídeo propaganda de vocês será sobre um produto de: *fast-food*, alimento ultraprocessado (embutidos/ enlatados) ou bebida ultraprocessada.

- O produto que aparecerá no vídeo deve ser <u>fictício</u> , ou seja, não é para usar alimentos ou bebidas de verdade;
- Não pode utilizar e mencionar produtos de marcas existentes;
- O vídeo deve transmitir ao telespectador a vontade de obter o produto que está sendo exibido no ponto de vista redutora de danos/ sem estimular a prática excessiva;
- Duração do vídeo: deve ter no mínimo 30 segundos e no máximo 60 segundos (1 minuto) de duração;
- Gravação: O vídeo deve ser gravado usando aparelho celular;
- Posição da gravação: O vídeo deve ser gravado com o celular na posição horizontal (deitado);
OBS.: Faça um teste para verificar se o arquivo do vídeo abre antes de enviá-lo;
- O vídeo deve ser enviado com dois dias de antecedência para este e-mail: joaopauloparadapos@gmail.com.

### Sugestão de preparo para a gravação

CRIAÇÃO DE UM ROTEIRO	- Elabore um roteiro para servir de orientação para as ideias e assuntos que estarão em cada cena do vídeo.	
TESTAGEM DOS ÁUDIOS	- Verifique se os áudios vão ser reproduzidos numa qualidade que seja compreensível.	
	- Grave o vídeo em um lugar calmo para que não tenha ruídos e barulhos externos e que o som seja compreensível.	
	Sugestão para caso o áudio estiver incompreensível: - Grave o áudio separadamente das cenas. E com um programa de edição junte o áudio ao vídeo. OBS.: O aparelho celular possui um aplicativo de gravação de áudio.	
SUGESTÃO E TUTORIAL DE PROGRAMA PARA EDITAR O VÍDEO		
No <i>smartphone</i> (Android)	<i>CapCut</i>	<a href="https://youtu.be/l_UqYKSDbtk">https://youtu.be/l_UqYKSDbtk</a>
	<i>InShot</i> :	<a href="https://youtu.be/bTPMPWuEn6o">https://youtu.be/bTPMPWuEn6o</a>

Em caso de dúvidas sobre a elaboração do vídeo, pode tirar dúvidas através do e-mail (joaopauloparadapos@gmail.com).

## Anexo A - Parecer consubstanciado do CEP/IOC



FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ -  
FIOCRUZ/IOC



Continuação do Parecer: 5.770.361

Orçamento	Orcamento.pdf	20:22:56	FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	04/11/2022 20:22:47	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Detalhado.pdf	04/11/2022 20:22:38	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Outros	Termo_autorizacao_uso_imagem_som_18_anos.pdf	07/10/2022 13:45:33	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto_Assinada.pdf	06/10/2022 12:40:53	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Outros	Apendice_5_Questionario_de_avaliacao_final_do_curso.pdf	15/09/2022 14:30:33	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Outros	Apendice_4_Questionario_socioeconomico_cultural.pdf	15/09/2022 14:30:12	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Outros	Apendice_3_Roteiro_de_perguntas_dos_quatros_encontros.pdf	15/09/2022 14:29:18	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Outros	Apendice_2_Roteiro_de_producao_de_propagandas_audiovisuais.pdf	15/09/2022 14:29:02	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Outros	Apendice_1_Propagandas_de_produtos_alimenticios.pdf	15/09/2022 14:28:36	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Outros	Termo_de_confidencialidade_sigilo.pdf	15/09/2022 12:51:02	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Carta_de_anuencia.pdf	15/09/2022 12:42:58	FRANCISCO JOSÉ FIGUEIREDO COELHO	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

Endereço: Av. Brasil 4036, sala 705 - 7º andar, Campus Maré (antiga Expansão)  
Bairro: Manguinhos CEP: 21.040-361  
UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO  
Telefone: (21)3882-9011 Fax: (21)2561-4815 E-mail: cepfioacruz@ioc.fiocruz.br

## Anexo B - Carta de anuência



Governo do Estado do Rio de Janeiro  
Secretaria do Estado do Rio de Janeiro  
Colégio Estadual [REDACTED]

### CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins, que estamos cientes e aceitamos o(a) pesquisador(a) João Paulo Cunha Parada, CPF. Nº [REDACTED]001.877 [REDACTED] mestrando no Programa de Pós-graduação em Ensino de Biociências e Saúde pelo Instituto Oswaldo Cruz (PPEBS/IOC), portador da matrícula EBS-MA/202210015, orientado pelo Prof. Dr. Francisco José Figueiredo Coelho, a desenvolver o seu projeto de Mestrado Acadêmico intitulado como "Educação para a Redução de Danos de Práticas Alimentares Abusivas via Recursos Audiovisuais, cujo objetivo é realizar oficinas de análise e produção audiovisual de propagandas de alimentos de bebidas ultraprocessados e de *fast-food*, neste Colégio.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento do(a) pesquisador(a) aos requisitos da Resolução CNS nº 466/12 e suas complementares, comprometendo-se o(a) mesmo(a) a utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados o(a) pesquisador(a) deverá apresentar a esta Instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

São Gonçalo, 19 de agosto de 2022.

[REDACTED] [REDACTED]  
Direto [REDACTED]  
(Nome/assinatura e carimbo do responsável pela Instituição)

Anexo C - Capítulo Publicado no livro Ensino aprendizagem em biociências e  
saúde teoria e prática na pesquisa

EDUCAÇÃO PARA A REDUÇÃO DE  
DANOS DAS PRÁTICAS ALIMENTARES  
ABUSIVAS: aportes teóricos de Theodor Adorno

*João Paulo Cunha Parada  
Francisco José Figueiredo Coelho  
Maria de Lourdes da Silva*

Editora CRV - Proibida a impressão e/ou comercialização

**Introdução**

A alimentação é uma das atividades básicas do ser humano. A partir dela ocorre a ingestão de micro e macronutrientes fundamentais para o funcionamento do corpo. Todavia, conforme predomina na literatura médica, o consumo em excesso de alimentos com baixo teor nutricional e alta quantidade de açúcares refinados, gordura e sódio pode contribuir no desenvolvimento de sobrepeso e obesidade, além de outras doenças.

Embora o debate acerca da “alimentação saudável” faça parte dos conteúdos curriculares da escola básica, isso não garante que a sociedade e, especialmente as crianças e adolescentes, reflitam com frequência sobre o que comem, como comem e o quanto comem. Isso, em nosso entendimento, traz traços de um conceito de saúde (saudável) que não se filia apenas à dimensão física, do corpo biológico, mas também resultado das influências de uma indústria cultural disseminada pelas mídias, o que nos faz perceber essas práticas acerca da alimentação juvenil como parte constitutiva dos processos de formação do societário humano, ensejando a conformação de estruturas específicas relativas à história dos hábitos alimentares do homem, como aponta Abreu *et al.* (2001).

Diante do que pressupomos, não é recente a preocupação das esferas governamentais com o estímulo para uma educação mais nutritiva. Documentos como os Parâmetros Curriculares Nacionais sobre Saúde (PCN) (BRASIL, 1998), o Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) para as Políticas Públicas (BRASIL, 2012) e o Guia alimentar para a população brasileira (BRASIL, 2014) são evidências de políticas públicas preocupadas com caminhos educativos que promovam novos olhares sobre a alimentação.

Cabe uma crítica, entretanto, acerca da forma que alguns desses documentos oficiais pensam as práticas alimentares e nutricionais na escola. Não se pode perder de vista que, para o atingimento de uma alimentação dita saudável, parte deles se ampara em estudos que se depositam em formas de pensar reducionistas e proibicionistas ao fazerem a alusão, por exemplo, que o consumo de alimentos “não saudáveis” faz mal à saúde. Soma-se a isso uma configuração substitutiva, de que se deve trocá-los por alimentos *in natura*, estimulando uma recusa/distanciamento em relação aos alimentos hiperpalatáveis.

Capítulo dois do livro Ensino aprendizagem em biociências e saúde teoria e prática na pesquisa. Curitiba: CRV, 2023. p. 33-44.

Disponível em: <https://www.editoracrv.com.br/produtos/detalhes/37690-crv>

Anexo D - Artigo publicado nos anais do 15º Congresso Scientiarum História  
(HCTE/UFRJ)



Anais do 15º Congresso Scientiarum História

## Propagandas audiovisuais para a redução de danos do consumo abusivo na alimentação

### *Audiovisual advertisements for harm reduction from abusive consumption in food*

**João Paulo Cunha PARADA**

Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS), Instituto Oswaldo Cruz (IOC), Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)  
Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)  
[joaopauloparadapos@gmail.com](mailto:joaopauloparadapos@gmail.com)

**Francisco José Figueiredo COELHO**

Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS), Instituto Oswaldo Cruz (IOC), Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)  
Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)  
[educacaosobredrogas@gmail.com](mailto:educacaosobredrogas@gmail.com)

**Abstract.** *The development and emergence of new technologies have increasingly expanded mass communication. This not only spread the culture of the networks, how to become a great ally for the stimulus to the act of eating, that – in the imagetic society – reflects the power of the cultural industry in consumption habits and excessive practices in relation to the acquisition of ultra-processed foods and sugary drinks through imagery strategies used by audiovisual advertisements. Avoiding a confrontation with the entire cultural food industry, it is possible to highlight that harm reduction can be a way of raising awareness of consumption and abuse, not cloistering the food debate in the aegis of food rotation and denial, but questioning and rethinking the social, cultural and psychosocial relationships involved in the act of eating. In this way, from an exploration of the literature, the article discusses the potential of advertisements as teaching tools that can be rethought to discuss abusive food practices.*

**Keywords:** Consumption. Cultural industry. Food education. Harm reduction. Science teaching.

**Resumo.** O desenvolvimento e o surgimento de novas tecnologias ampliaram cada vez mais a comunicação em massa. Isso não apenas disseminou a cultura das redes, como se tornou um grande aliado para o estímulo ao ato de comer, que – na sociedade imagética – reflete o poder



| 500

Disponível em: [http://146.164.248.81/hcte/downloads/sh/sh15/anais\\_SH\\_15.pdf](http://146.164.248.81/hcte/downloads/sh/sh15/anais_SH_15.pdf)

## Anexo E - Resumo publicado nos anais do I Workshop Brasileiro de Produção Científica em Ciências da Saúde

ANAIS DO I WORKSHOP BRASILEIRO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM CIÊNCIAS DA SAÚDE | 141

### PRÁTICAS ABUSIVAS NO CONSUMO DE BEBIDAS AÇUCARADAS: PENSANDO NA INDÚSTRIA CULTURAL E NA REDUÇÃO DE DANOS

João Paulo Cunha Parada<sup>1</sup>  
Francisco José Figueiredo Coelho<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mestrando em Ensino em Biociências e Saúde pelo Instituto Oswaldo Cruz (PPGEBS/IOC/FIOCRUZ);

<sup>2</sup>Doutor em Ensino em Biociências e Saúde pelo Instituto Oswaldo Cruz (PPGEBS/IOC/FIOCRUZ).

**Eixo temático:** Educação em saúde

**E-mail do autor para correspondência:** [joaopauloparadapos@gmail.com](mailto:joaopauloparadapos@gmail.com)

**INTRODUÇÃO:** Vivemos em uma sociedade marcada pelo consumo. Das necessidades básicas às vaidades, os processos industriais vigoram e permanecem orientando e justificando diferentes relações sociais. Nesse contexto, teóricos como Adorno e Horkheimer (1985) enxergam a existência da Indústria Cultural, que mobiliza e estimula novas formas de consumir a partir do desígnio de influenciar nas escolhas e aquisição de mercadorias, sobretudo pelas mídias de comunicação em massa. Nesse âmbito, a indústria alimentar de bebidas e alimentos açucarados, como refrigerantes, achocolatados, sucos de caixinha e afins dita, de alguma forma, o que a sociedade se apropria, influenciada pela cor, pela textura e pelo estímulo – persuasivo - das sensações e do prazer contido nas propagandas audiovisuais. Em se tratando da Educação alimentar e nutricional, parte-se da ideia de que a propaganda também se converte em potencial educativo para indagar e refletir sobre toda a conjuntura ideológica (PINHÃO, 2018) e subliminar do ato de comer e consumir alimentos (GOMES, 2011), buscando minimizar os efeitos deletérios do consumo abusivo de bebidas açucaradas e cafeínicos (COELHO; SANTOS; SILVA,

Disponível em:

<https://www.editorainovar.com.br/omp/index.php/innovar/catalog/view/447/300/1099>



**A GORDOFOBIA EM QUESTÃO: DOS ESTIGMAS À REDUÇÃO DE DANOS  
NAS PRÁTICAS EDUCATIVAS EM BIOCÊNCIAS E SAÚDE<sup>34</sup>**

**FATPHOBIA IN QUESTION: FROM STIGMAS TO HARM REDUCTION IN  
EDUCATIONAL PRACTICES IN BIOCENCES AND HEALTH**

João Paulo Cunha Parada<sup>35</sup>  
Francisco José Figueiredo Coelho<sup>36</sup>

**Resumo**

A gordofobia é uma discriminação presente em todos os ambientes. Resultante de diversos fatores, também filiada aos esforços de uma indústria cultural preocupada em disseminar a superioridade do corpo não gordo, ampliando os estigmas do corpo gordo e promovendo ações de *bullying*. Está presente em nossa sociedade há alguns anos, porém, pouco discutido, principalmente nas escolas. Assim, o objetivo desse trabalho é discutir a importância do tema gordofobia nas aulas de Ciências e Biologia a partir dos pressupostos teóricos da Redução de Danos. Este artigo articula referenciais do campo do ensino-aprendizagem para pensar em um debate mais acolhedor e emancipatório, com o intuito de repensar os estigmas acerca do corpo gordo e potencialidades e desafios do debate nas escolas.

**Palavras-chaves:** Corpo gordo. Estigma. Gordofobia. Redução de danos.

**Abstract**

Fatphobia constitutes a form of discrimination present in all environments. It arises from diverse factors and is also linked to the endeavors of a cultural industry concerned with disseminating the superiority of the non-fat body, thereby amplifying the stigmas surrounding larger bodies and promoting instances of bullying. It has existed in our society for a number of years; however, it has been discussed only minimally, especially within educational settings. Therefore, the objective of this work is to discuss the importance of the topic of fatphobia in Science and Biology classes based on the theoretical foundations of Harm Reduction. This article integrates references from the field of teaching and learning to foster a more inclusive and empowering discourse, with the intention of reconsidering biases regarding larger body sizes and the potentialities and challenges of such discourse within schools.

**Key words:** Fat body. Stigma. Fatphobia. Harm Reduction.

<sup>34</sup> Agência de fomento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>35</sup> Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBs/IOC/Fiocruz). E-mail: [joaopauloparadapos@gmail.com](mailto:joaopauloparadapos@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0763-2161>.

<sup>36</sup> Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBs/IOC/Fiocruz). E-mail: [ensinodeciencias.ead@gmail.com](mailto:ensinodeciencias.ead@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1522-2995>.

