

VIII ENECIÊNCIAS 2024

O USO DE PROPAGANDAS DE *FAST-FOOD*: É POSSÍVEL REDUZIR DANOS DO CONSUMO EXCESSIVO DIANTE DA GLAMOUROSA INDÚSTRIA CULTURAL?

João Paulo Cunha Parada

Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS/IOC/Fiocruz).
joaopauloparadapos@gmail.com.

Francisco José Figueiredo Coelho

Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS/IOC/Fiocruz).
ensinodeciencias.ead@gmail.com

RESUMO

Amparado em um estudo de caso, a proposta deste artigo é discutir o uso de propagandas de *fast-food* como canal de reflexão para pensar a redução de danos (RD) diante do consumo excessivo influenciado pela Indústria Cultural. Com uma abordagem qualitativa, a pesquisa foi realizada com alunos da NEJA, tendo o questionário como instrumento de coleta de dados. Os resultados, analisados pela análise de conteúdos, demonstram que os alunos perceberam nuances das propagandas, relatando sobre as influências no controle e estímulo ao consumo. Parcela demonstrou ficar sensibilizado quanto aos hábitos alimentares, mencionando sobre a não necessidade de abandoná-los. Essa atividade demonstrou que, a partir da pedagogia da RD, é possível coadunar a educação emancipatória para o Ensino das Biociências e Saúde, buscando refletir sobre as influências da Indústria Cultural na alimentação, possibilitando falar sobre o alimento, a mídia e os cenários de prazer sem o uso de abordagens proibicionistas.

Palavras-chave: alimentação, indústria cultural, propagandas, redução de danos, ultraprocessados.

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

INTRODUÇÃO

Quando se pensa no termo consumo, é de praxe realizar conexões com o ato de adquirir/comprar algo, ou seja, fazer uma negociação abstrata partindo da construção de equivalência entre coisas, permutando espécie por produto. O consumo em si possui múltiplos significados e necessidades, que vão desde os fatores biológicos e culturais até mesmo aos valores supérfluos; fazendo parte da construção de identidades e pertencimentos sociais.

Dentre os inúmeros tipos de consumo, destacamos o alimentar. Realizado por diferentes sociedades de forma idêntica e diversa, passando por variadas transformações ao longo da história. As mudanças e transformações do ato de comer podem ser destacadas a partir da industrialização do setor alimentício.

Com o surgimento da indústria alimentícia, os alimentos passaram a ser produzidos em larga escala, e as especiarias acabaram perdendo espaço para os aditivos alimentares, para a função de conservar a sua durabilidade e intensificar/conceder o sabor. Essa industrialização alimentícia acabou gerando grande impacto na economia, pois os alimentos passam a ter maior atração em seu sabor e no visual em comparação aos alimentos não industriais.

A partir das leituras de Carneiro (2003), considerando as distintas interfaces sociais ao redor dos alimentos, cabe resgatar a importância do valor econômico, da atratividade e do sabor dos novos alimentos do mundo contemporâneo. Podemos aludir que, dentre os gêneros alimentícios atuais, as comidas *fast-food* tiveram uma gênese curiosa com a família *McDonald*, ganhando reconhecimento mundial com sua ampla divulgação e distribuição (Carneiro, 2003). Diante deste vislumbre, apoiado em Henrique Carneiro (2003), é possível

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

conceber que tais restaurantes de comida rápida se apoia nas bases capitalistas da linha de montagem de fábricas, o que tornou a alimentação contemporânea do cenário pós-guerra como um padrão da indústria alimentar baseada na indústria do entretenimento e do lazer.

Nessa época, a indústria do *marketing* também estava em expansão. A imagem da marca exibida pela propaganda tornou-se mais significativa do que os produtos, gerando uma fetichização da cultura de consumir a marca (Carneiro, 2003). Logo, esse estímulo à fetichização de consumo faz parte de outro processo de industrialização, mencionado por Adorno e Horkheimer ([1947]1985) como Indústria Cultural. Para esses filósofos, as produções artísticas mascaradas de entretenimento e lazer possuem o propósito de gerar lucros e influenciar em outras formas de consumo.

Diante desse conceito estabelecido por Adorno e Horkheimer, o *McDonald's* se popularizou globalmente por meio das propagandas da Indústria Cultural. Comer o *fast-food* deste restaurante é entretenimento, diversão e lazer – atributos que geram prazer nos indivíduos, aumentando mais ainda o desejo de consumir. Nessa lógica, com o surgimento das tecnologias digitais, as propagandas de *fast-food* ganharam mais cenários para o seu alastramento, pois além de estarem nas televisões e rádios, a sua expansão se concentra para as redes sociais, plataformas de vídeos e aplicativos de celular.

Dado a esse contexto, práticas de sensibilização sobre o não consumo podem não surtir efeitos desejáveis, uma vez que os indivíduos, principalmente os jovens, estão cercados pelas influências da Indústria Cultural. Logo, reconhecemos que discursos de não consumo de *fast-food* podem ser alienadores tanto quanto as influências das propagandas da Indústria Cultural.

Da mesma forma, é necessário considerar que o indivíduo não se restringe ao ato de comer para a manutenção da sua saúde biológica, existindo também a dimensão para o bem-estar

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

mental e social. Nesse sentido, verificamos que práticas pedagógicas que viabilizam o reconhecimento dessa dimensão do consumo de *fast-food* podem estar ancoradas na pedagogia da Redução de Danos (RD) – conforme é efetuado no campo das drogas.

Na ótica do que Carneiro (2003) propõe, o trabalho de Coelho, Santos e Silva (2022) enfatiza a importância pedagógica de que debates e práticas educativas escolares para o consumo alimentar no ambiente escolar podem ser realizados através dessa pedagogia. Tal prática pode ser um dos caminhos de sensibilização por reconhecer que o consumo de *fast-food* é uma realidade persistente e/ou inevitável, ainda mais por estar inserida em uma sociedade capitalista. A RD não orienta para a restrição e abdicção do consumo e da utilização de discursos proibicionistas, uma vez que reconhece as dimensões biopsicossociocultural do ato de se alimentar, e que o consumo está associado a diferentes formas de saúde e bem-estar.

Nesse caminho, na aposta pedagógica da RD encontramos interseções com uma educação emancipatória proposta por Adorno ([1971] 1995). A partir do entendimento do filósofo, é possível traçar uma educação emancipatória para a perspectiva da alimentação, 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 capacitação de uma reflexão do assunto que está sendo abordado, ou seja, ao estimular a compreensão e o pensamento crítico referente as formas de poder que as propagandas possuem em seus hábitos de escolha alimentar.

A partir desse contexto apresentado, a intenção desse artigo é relatar, via estudo de caso, como o uso de propagandas audiovisuais de *fast-food* pode ser uma ferramenta favorável para (re)pensar pedagogicamente a RD do consumo excessivo entre os estudantes do ensino noturno. Para tal, deixamos a seguinte questão, expressa no título: é possível reduzir danos do consumo excessivo diante da glamourosa indústria cultural? Convém lembrar que se trata

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

de um recorte da pesquisa de Mestrado Acadêmico do primeiro autor desse constructo, aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/IOC/FIOCRUZ) sob o parecer número 5.770.361.

METODOLOGIA

Esta pesquisa tem a abordagem qualitativa e é baseada em um estudo de caso, que busca estudar uma realidade específica sem generalizações dos seus resultados. A pesquisa foi realizada com alunos da NEJA de um Colégio Estadual localizado na Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro para a análise de propagandas audiovisuais exibidas em três encontros. A cada encontro foi analisada uma propaganda: Levíssimo Seara: saboroso e leve, Méquize do Thiaguinho e da Coca-Cola Brasil 80 anos.

Como este artigo traz um recorte da pesquisa realizada, os resultados que serão discutidos são referentes ao instrumento de pesquisa: questionário de avaliação final da atividade (Fig.1). O questionário – composto por cinco perguntas abertas – foi aplicado no quarto encontro para avaliar as percepções dos alunos durante e depois da análise das propagandas. Nesse trabalho, serão discutidas as perguntas um e quatro do questionário com o propósito de explicar a pergunta levantada no título desse artigo. De forma complementar, utilizaremos outro instrumento de coleta de dados, que é o registro de observação das atividades de análise das propagandas, que foram realizadas mediante a um roteiro de perguntas (Fig.2).

Enquanto referencial metodológico, os resultados foram sistematizados e estudados via análise de conteúdo (AC) a partir da perspectiva da pesquisadora Lawrence Bardin (2016). Na busca de extrair significados das mensagens contidas no questionário, a AC foi realizada em três etapas, conforme propõe Bardin (2016). Na pré-análise (1), o material coletado foi

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

organizado. Realizou-se uma leitura flutuante das perguntas abertas do questionário; já na exploração do material (2), os dados brutos foram codificados em unidades que permitiram a descrição das características do conteúdo; na última etapa, (3) houve o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação para a obtenção de um significado.

Cabe ressaltar que os alunos foram identificados por nome fictício seguido do número da idade para respeitar o anonimato, por exemplo: 'Elido49'.

1) Após as atividades, 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 das atividades de análise das propagandas?
3) Como você avalia as atividades de análise de propagandas de alimentos ultraprocessados? O que você pensa a respeito?
4) Ao longo das atividades, que olhares você acredita que passa a ter e não tinha antes sobre as propagandas de alimentos?
5) Alguma crítica construtiva e/ou sugestão você gostaria de mencionar sobre as atividades?
6) As atividades te auxiliaram a ter uma visão mais redutora de danos? Comente por que pensa assim.

Figura 1: Perguntas do questionário de avaliação das atividades

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?

Figura 2: Perguntas semiestruturadas usadas nas análises das propagandas audiovisuais

Realização:



UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



**CF
CG** Centro
de Formação
Professora
Carolina Garcia

Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

RESULTADO E DISCUSSÃO

Esta pesquisa, ao todo, contou com a participação de 19 alunos. Desses investigados, sete possuíam a idade entre 18 e 19 anos, dez entre 20 e 29 anos e dois tinham entre 30 e 51 anos. Na aplicação do questionário de avaliação final da atividade, registramos a participação de 11 alunos.

Antes das atividades de análise das propagandas, foi verificado que parte dos alunos as considerava com um caráter atrativo e inovador, para chamar a atenção dos clientes a consumir e exibir os novos lançamentos para o consumo.

Após as atividades, foram perguntadas as suas opiniões em relação às propagandas de alimentos exibidas nos meios de comunicação. A partir da análise de conteúdo, identificam-se três ideias centrais nas respostas: controle e estímulo do consumo e o conteúdo da atividade (Fig.3). Percebemos com as respostas que alguns mantiveram suas opiniões e outros mudaram após as atividades de análise das propagandas.

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

Figura 3: Opiniões dos alunos sobre as propagandas após a atividade

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

No que se refere ao estímulo ao consumo (Fig.3), as respostas mencionam que as propagandas auxiliam em algumas vezes no que comprar, possuindo a capacidade de chamar a atenção, despertar o desejo e a vontade do público para o consumo dos seus produtos, e acabam por vezes sendo repetitivas e apelativas.

Outros aspectos sobre as propagandas foram levantados pelos alunos durante a atividade. Parte deles apontou a utilização do emocional para dar visibilidade ao produto. Os alunos mencionaram que na propaganda da Coca-Cola o produto é vinculado aos momentos de emoção entre as pessoas, por meio de um simples encontro até mesmo em um evento comemorativo. Na propaganda Méquize do Thiaguinho, foram percebidas as expressões de satisfação de comer um produto saboroso.

Também foi observado pelos alunos as belas imagens dos produtos de forma abundante, o uso de paródias musicais, o consumo em momentos de lazer, uso de descritores nutricionais para passar a impressão de que o produto é saudável e as associações com alimentos considerados saudáveis (como as verduras) nos produtos do *McDonalds* e do Levíssimo da Seara.

A ideia de fetichização das mercadorias discutida por Carneiro (2003) nos ajuda a compreender esses achados. A partir da lógica do autor, os indivíduos pertencentes às sociedades capitalistas já possuem intrinsecamente a fetichização de obter um produto com a promessa de satisfazer as suas necessidades essenciais ou atender seus prazeres. As técnicas usadas pelas propagandas só realçam e atiçam esses desejos. Foi comentado pelos estudantes que a própria atividade estimulou a vontade de consumir o que estava sendo exibido – ainda mais que a atividade foi realizada no turno noturno, antes do horário da janta oferecida pelo colégio.

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

Nesse sentido, percebemos a interlocução das ideias de Carneiro (2003) com o conceito de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer ([1947]1985) em nossos resultados. A Indústria Cultural tem a capacidade de criar culturas de consumo e materializar em forma de mercadorias aquilo que o indivíduo deseja, ou fazer o sujeito enxergar nas mercadorias aquilo que ele aspira. As propagandas instigam e desenvolvem uma fetichização por alimentos belos e suculentos, capazes de oferecer praticidade no preparo após um dia exaustivo, até mesmo para suprir a falta de vontade ou habilidade de cozinhar. Em alguns casos, esse estímulo à fetichização tem contribuições de celebridades que consomem o produto na propaganda, como foi o caso das propagandas Levíssimo da Seara e do *McDonald's* com a participação da jornalista Fátima Bernardes e do cantor Thiaguinho, respectivamente.

Em nosso registro de observação, verificamos que parte dos alunos utiliza aplicativos de *delivery* para pedir comida. Como essa pesquisa foi realizada com jovens e adultos, os aportes de Coelho, Santos e Silva (2022) nos auxilia a compreender o quanto que os jovens são bombardeados por essa indústria alimentícia, seja pelos aplicativos de celular, caixas de e-mail e nos *outdoors* das avenidas, até mesmo pelo algoritmo do sistema do celular que exibe um determinado produto anteriormente pesquisado – mesmo sem as intenções concretas de sua obtenção.

Através da atividade de exibir uma propaganda diversas vezes com a realização de perguntas semiestruturadas para estimular o debate (Fig.2), percebemos uma mudança de opinião na resposta de três alunos sobre as propagandas. Antes das atividades, em outro questionário aplicado, os três não possuíam uma opinião formada das propagandas. Após a atividade, percebemos que para o Gui18 a propaganda passou a ter uma capacidade de controlar o consumo e para o Igor21 e Vitor19 o valor de estimular o consumo (Fig.3).

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

Quando perguntados no questionário (Fig.1) em relação às percepções que passaram a ter após a atividade, as respostas foram identificadas em três ideias centrais: percepção da prática excessiva, percepção sensibilizada e vago. Categorizamos como vago três respostas que não foram possíveis de serem identificadas (Fig.4).

PERGUNTA ANALISADA	CATEGORIAS	Nº	EXEMPLOS DE SENTENÇAS (UNIDADES DE CONTEXTO)
Ao longo das atividades, 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)			

Figura 4: Opiniões dos alunos sobre as propagandas após a atividade

A percepção sensibilizada conforme as respostas tem o valor de visualizar a propaganda com um olhar mais crítico que não possuíam antes das atividades. A percepção da prática excessiva foi referente aos debates que surgiram a partir da leitura das propagandas em relação ao consumo de alimentos *fast-food*.

Os resultados da mudança de opinião dos alunos sobre as propagandas e dos olhares que possuíam e passaram a ter após a atividade podem ser fundamentados através dos aportes teóricos mostrados nesse artigo sobre a RD e a educação emancipatória de Adorno ([1971] 1995).

Verificamos em nossos resultados que a sensibilização dos hábitos alimentares e os novos olhares para as propagandas foram possíveis a partir das discussões apoiadas na educação

Realização:



Apoio:



VIII ENEFICIÊNCIAS 2024

emancipatório de Adorno, ao exibirmos aos alunos a cultura alimentar estimulada pelas propagandas (ou pela Indústria Cultural).

O próprio Adorno ([1971] 1995) defende o uso do audiovisual como forma de estimular o pensamento emancipatório perante a Indústria Cultural. Com base nesse aspecto e com os nossos resultados, é possível articular as próprias propagandas que instigam um hábito alimentar como ferramenta de sensibilização do consumo excessivo de *fast-food* apoiado na pedagogia da RD, como defendem Coelho, Santos e Silva (2022).

Os aportes de Adorno e Horkheimer ([1947]1985) nos ajuda a entender que, mesmo os sujeitos de nossa pesquisa terem ficado sensibilizados quanto aos seus hábitos alimentares e com as artimanhas usadas pelas propagandas, não tem como fugirem integralmente das influências da Indústria Cultural, ainda mais que, de acordo com Coelho Santos e Silva (2022), as tecnologias digitais ampliam as possibilidades dessas influências.

Com os comentários captados no registro de observação e no questionário, apuramos que alguns alunos ao reconhecerem e perceberem pela primeira vez as influências das propagandas de alimentos não ficaram inclinados a ponto de deixar de consumir alimentos *fast-food*, e sim a ter um olhar mais crítico dos seus hábitos e das propagandas – apesar de que alguns já possuíam inclinações redutores de danos do seu consumo alimentar.

Esse tipo de reflexão só foi possível pela articulação realizada das propagandas com a pedagogia da RD, ou seja, de usar as propagandas para um debate sem o uso de discursos que amedrontam ou proíbem hábitos alimentares. A pedagogia da RD nos auxilia a compreender que abandonar o consumo de *fast-food* não é necessário, uma vez que são indivíduos que não conseguem deixar de consumir aquilo que proporciona prazer e bem-estar, e por todo o contexto que aquele hábito está vinculado.

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, deixam de abdicar do prazer como situação importante, e isso reflete na negação do poder influenciador das mídias.

Os resultados mostrados nesse artigo evidenciam a possibilidade de reduzir danos do consumo excessivo da alimentação estimulada pelas propagandas (Indústria Cultural). Um dos caminhos para esse propósito, como os nossos resultados evidenciaram, está na vinculação da pedagogia da RD com a educação emancipatória para discutir e sensibilizar os hábitos alimentares a partir do uso de propagandas de alimentos.

Dessa maneira, é de suma importância no campo do Ensino de Biociências e Saúde e para outras áreas pedagógicas a utilização de recursos audiovisuais com o propósito de preparar os alunos para olhares diferenciados em torno da alimentação contemporânea, considerando distintos fenômenos sociais e educativos. Convém que a escola estimule esse trabalho de análise audiovisual, oferecendo questões para o debate que os permitam repensar suas práticas alimentares, sem imposição ou repressão alienantes. Nessa ordem, a RD se configura como abordagem que auxilia nessa compreensão multicultural, como demonstrado em nossos aportes teóricos e resultados.

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

AGRADECIMENTOS E APOIOS

Agradecemos ao Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED) e ao Programa de Pós-Graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS/IOC/FIOCRUZ) pela oportunidade da realização da pesquisa. Especialmente agradecemos à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pelo financiamento da bolsa de pesquisa do primeiro autor.

REFERÊNCIAS

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.

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

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

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. DOI: 10.22409/revistaleph.vi39.54714. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistaleph/article/view/54714/33418>. Acesso em: 23 jun. 2024.

Realização:



Apoio:

