



A EDUCAÇÃO E A CULTURA DA ALIMENTAÇÃO NA SOCIEDADE DO CONSUMO

EDUCATION AND CULTURE OF FOOD-NUTRITION IN THE CONSUMER SOCIETY

Renato Domingues Diniz

RESUMO

Este artigo pretende mostrar os resultados de uma pesquisa de mestrado em Ciências sociais que abordou a forma como crianças de 7 a 10 anos se constituem em consumidores. As análises foram realizadas a partir de dados indiciários coletados a partir de entrevistas com oito famílias da na cidade de Uberaba – MG. A partir dos hábitos alimentares dessas famílias e desta forma, procurei realizar uma reflexão sobre a relação entre o consumo propriamente dito de muitas as necessidades baseadas nos desejos de pais e filhos. Para tanto, usei as perspectivas teóricas de Bauman (2008) e Bourdieu (2008) no sentido de estabelecer uma relação entre consumo de alimentos e suas relações com a sociedade do consumo e as práticas educativas formais.

PALAVRAS CHAVES: Família; Criança; Consumo.

ABSTRACT

This article aims to show the results of a master's research in social sciences that approached how children from 7 to 10 years becomes consumers. The analyzes were based on data collected from interviews with eight families from the Uberaba city - MG. Based on the dietary habits of these families and in this way, I tried to reflect on the relationship between the actual consumption of many needs based on the desires of parents and children. Therefore, I used the theoretical perspectives of Bauman (2008) and Bourdieu (2008) in order to establish a relationship between food consumption and its relations with the consumer society and formal educational practices.

KEYWORDS: Family; Child; Consumption.

INTRODUÇÃO

As sociedades contemporâneas vivenciam cada vez mais uma nova espécie de corrida ao ouro. São sociedades basicamente de consumo. Um sujeito acorda e vai dormir pensando, idealizando e, principalmente, realizando suas práticas de consumo (Lipovestky, 2008). Esse autor afirma que há tantas



possibilidades de consumo, como realmente acontece nos dias atuais, devido à inúmeras indústrias e tecnologias que proporcionam uma gama enorme de produtos diferentes, bem como inúmeros produtos concorrentes entre si. Assim, os sujeitos, mesmo após uma aquisição, imediatamente começam a pensar em outra atrativa aquisição, deixando de lado, inclusive, a que acabara de conquistar.

E é esta corrida ao ouro a qual que me refiro, já que os sujeitos, na nossa sociedade, agem, pensam e se motivam em prol do TER em detrimento do SER. O que produz, em termos sociais, cidadãos aquisitores de mercadorias, tendendo a termos hedonista. Ou seja, pessoas que se baseiam na aquisição como elemento e alimento para o seu prazer pessoal. Isso faz com que sejamos uma sociedade de consumo.

Para dar um sentido ao que estou definindo como uma sociedade do consumo com base no que Lipovestky elenca como algumas diferenças fundamentais entre uma sociedade pós moderna, alicerçada pelo consumo, e uma outra que, anterior a segunda metade do século XX, organizava-se de forma diferenciada. vejamos:

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela libertação, as promessas do futuro pelo presente (LIPOVESTKY, 2008, p.35).

A grande mudança de uma sociedade de produtores para consumidores (emprestando o termo de Bauman (2008)) que Lipovestky anuncia e elenca acima, justamente se deu por dois adventos ou mesmo três: o primeiro e mais importante foi a mídia televisiva, que impulsionou o segundo; a publicidade de diversos produtos ocasionou uma verdadeira simbiose com a programação televisiva, aguçando os sentidos e, por consequência, uma melhor efetividade de vendas de diversos produtos. À época do rádio e do catálogo, cada um com



a sua relevância e importância, aguçavam e aguçam sentidos diversos, o que a televisão tem como melhor resultado já que se ouve a mensagem, entende-se o meio em que se está passando, alia-se o produto a uma otimização de uso e desperta o desejo de tê-lo. Diversos sentidos aglutinados na mesma mensagem-imagem, tendo ainda o discurso do “você merece”, “você precisa para se sentir mais aceita...” O terceiro item importante que a televisão fez impulsionar foi a intensificação da globalização, mais ainda intensificada pelo uso de computadores e celulares. A partir da televisão, sempre nos deparamos com assuntos importantes como a educação, por exemplo, ditos por celebridades televisas com, infelizmente, maior peso e relevância do que os próprios estudiosos e pesquisadores do assunto em questão.

Nossa sociedade tem valores híbridos demasiadamente aflorados pelo ser consumidor da nossa era. Consumismo por necessidades, desejos, conforto, status e segurança. Mario Schweriner cunhou o termo “necejos”, que se transformou em subtítulo para seu livro – Comportamento do Consumidor, para identificar o consumidor de supérfluos essenciais. O termo “*necejos*” tenta exemplificar justamente a inquietação voltada para suprir e satisfazer as querências do nosso dia a dia. Schweriner (2006) procura não criticar, como psicanalista que é, as características que levam a sermos extremamente atuantes na sociedade do consumo, mas elencar os reais motivos que fazem sermos atores significativos na era do *homo consumericus* como diz Lipovestky (2008).

Vivenciamos diversas questões que a sociedade tem como suporte pelo meio televisivo: os debates, as exemplificações do que são determinados tipos de comportamentos sociais, questões de saúde e bem-estar, as questões jornalísticas do dia a dia e, principalmente, tanto pela programação televisiva como pela grade de propagandas, temos os diversos tipos de alimentos industrializados e processados que a mídia tanto apregoa. Essa mesma mídia também age como motivadora e, quiçá, precursora da motivação para retratar nossa rotina como o resultado da falta de tempo para cozinhar e escolher



alimentos saudáveis. Ao mesmo tempo, num movimento contraditório, as emissoras de televisão tentam se redimir com suas programações de ensino a culinária mais saudável, tais como os ensinamentos de técnicas para cozinhar diversos pratos saborosos. Tem o mesmo sentido contraditório colocar na grade de programação programas sobre ecologia e ciência. Esses programas aparecem sempre nas primeiras horas da manhã de um sábado; já os programas de entretenimento, com programação repetitiva e abarrotada de comerciais, são postos nas tardes de maior audiência.

Noutra ponta, temos a educação dos pais e a formal. Aquela foi substancialmente foram apresentadas nesta pesquisa pelos inúmeros comentários dos pais entrevistados. São comentários que variam desde as normas de comportamento, questões de economia doméstica e padrão alimentar que geram escolhas de que consumir. O trabalho da mãe e do pai e seus afazeres diversos fazem com que os filhos tenham compensações pela linha do consumo e, muitas das vezes, não há uma perfeita simbiose com relação ao partilhar momentos em família, já que a criança ou o adolescente, apesar de viver em um contexto tecnológico, quer muito mais do que um celular e mídias que impressionam e o faz passar o tempo. Querem, sim, um envolvimento com a família que, geralmente, os pais não podem oferecer por estarem ocupados com o subsistir a família financeiramente (Costa, 2009, p. 68-9).

Quanto à educação formal, inúmeros pesquisadores que comentam a respeito tanto da sociedade do consumo como das características diversas de uma alimentação saudável e necessária para a saúde das crianças. Dentre alguns, estão Marisa Vorraber Costa (2009) e Juliet B. Schor (2009). Ambas trafegam como pesquisadoras no mundo do consumo infantil e definem os caminhos, bem como nuances entre os comportamentos de consumo, as características que um determinado consumo e comportamento levam a criança a aprender desde que seja orientada por pais; e que a escola principalmente discuta o que é consumir na nossa sociedade contemporânea.



Há uma iniciativa ainda muito incipiente entre professores que buscam ensinar o que de fato é uma alimentação saudável. Esta pesquisa pode não responder ao problema da alimentação saudável em uma perspectiva numérica, pois não foi quantitativa e sim indiciária. Porém, a partir desta, posso dizer que, mesmo no universo de professoras, não há uma total consciência do que é uma alimentação saudável. Então, mesmo que os nutrientes e produtos mais adequados a alimentação saudável não estejam ainda descobertos por muitos e as características financeiras e motivação de se permanecer na cozinha por um período mais prolongado, devido à escassez de tempo, não ajudem no processo educacional, não se pode cobrar nenhuma simbiose entre professores e pais sobre o assunto. Como professores poderão falar de consumo e perspectivas de alimentação saudável se não a praticam? E a escola os obrigam a seguir o cronograma de ensino *ipsis litteris*?

Educação é um projeto e responsabilidade de um povo. De nada adiantaria termos instituições maravilhosas se em nossas próprias casas não ensinássemos nossos filhos irmãos, netos, sobrinhos, enteados, a se comporta adequadamente, respeitar os outros com solidariedade, igualdade e justiça (COSTA, 2009, p,75).

Este é o ponto que quero discutir neste artigo. A escola, pública ou privada, não consegue abordar o que o jovem aluno quer e anseia em termos de um ensino mais dinâmico, que o faça compreender o mundo a sua volta e criticá-lo. Já os pais, quando não jogam a responsabilidade da educação para os professores e a escola, por não ter tempo e disposição de conversar e educar seus filhos, lançam-se a um ataque desproporcional, sem nexos e descabido, no sentido de achar que o professor está sempre indo de encontro aos seus princípios familiares. Desta forma, buscarei um meio termo, baseado neste trabalho de pesquisa, que possa dar alguma significação ou mesmo horizonte para a relação entre educação, alimentação e consumo.



O MÉTODO INDICIÁRIO PROPORCIONANDO RESPOSTAS ALICERÇADAS AO MÉTODO SOCIOLÓGICO DE PESQUISA

Para definir o método de pesquisa, aglutinei ao tema de meu trabalho, três autores: Charles Wright Mills (2010; 2009) para explanar e elucidar características sociais de interação entre sujeito, sociedade e história. Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamberedon e Jean-Claude Passeron (2007) que alertam pesquisadores de campo para que se tome cuidados com a forma de manejar e enxergar o campo pesquisado e não fazer juízos de valores de seus informantes. E para entrelaçar minha metodologia de pesquisa para a dissertação também usei o pensamento de Carl Ginzburg (1999), sobre a pesquisa indiciária que alicerça o conhecimento científico com o empirismo metodológico por indícios do que vemos no campo de pesquisa. Não só vemos como usa-se a experiência e os sentidos para construir ou desvendar o objeto de nossa pesquisa.

A pesquisa foi organizada por um questionário para entrevistas semiestruturadas com as oito famílias. E a partir disto, precisei ficar atento aos critérios estruturais de pesquisa sociológica que dizem respeito a não provocar, em momento algum, tendenciosidades, argumentações de minha parte que pudessem ajudar ou mesmo demonstrar ao entrevistado que sentido tomar para que explanasse seus pontos de vista sobre o tema da pesquisa.

Tanto que uma das mães entrevistadas disse-me no final das entrevistas com sua família que esperava, já que o tema da pesquisa, para ela, parecia ser o consumo infantil de alimentação, que fossem feitas inúmeros comentários sobre o que é alimentação adequada e saudável. Ora, como dizem Bourdieu; Passeron e Chaboredon (2007), um pesquisador que se preze não pode usar de artifícios para que seus objetivos ou mesmo suas intensões hipotéticas se concretizem na pesquisa por vontade própria. Nem mesmo por intensões inconscientes.

A preocupação principal de Bourdieu; Passeron e Chaboredon (2007) é justamente fazer com que as pessoas inseridas na pesquisa possam se



posicionar e comentar seus pensamentos e visões de mundos. Com base nisso, o pesquisador que também está faz parte da pesquisa, pode testar e comprovar as veracidades dos fatos relatados, pois está no *campo* e, assim, verificar se aquilo que seus informantes dizem faz parte real do seu cotidiano e estudar a realidade dada por um viés sociológico relevante e oportuno para a ocasião. Fabricar ou forjar tendências é o que o sociólogo não pode fazer jamais.

Nesta concepção de análise de pesquisa em Bourdieu, Passeron e Chaboredon (2007), há tanto a preocupação de se relatar o que de fato os informantes passam ao pesquisador como seus pontos de vistas, mas também há a preocupação de o pesquisador não interpretar a pesquisa ao seu bel-prazer, diante das suas próprias motivações e visões de mundo. Assim, haveria inúmeras distorções do que é o campo de pesquisa abordado no exato momento da pesquisa em si.

Há em Bourdieu, Passeron e Chaboredon (2007) uma ênfase perspicaz de se fazer a pesquisa sociológica, pois aborda aspectos estruturais que dizem respeito ao que é uma pesquisa sociológica bem realizada, que envolve aspectos empíricos: adaptações de perguntas, visões, percepções e sentidos que o próprio informante revela ao pesquisador que geram novos caminhos e sentidos de pesquisa que necessitam de uma aguçada visão do pesquisador para poder alinhar e definir como horizonte de seus próprios resultados da pesquisa.

Outro olhar metodológico aplicado a pesquisa foi o empirismo abstrato de Charles Wright Mills (2010), sociólogo americano destacado da primeira metade do século XX. Esse autor afirma que para uma pesquisa ser bem realizada é preciso que o autor desta esteja em campo e interagindo com os atores da pesquisa. A abstração metodológica de Wright Mills está em justamente aliar tanto o método de pesquisa com as características empíricas para se chegar a um resultado mais concreto e elaborado. Pois, para este sociólogo, não se pode realizar uma pesquisa se não houver o ator social com



sua biografia, com sua história e, principalmente, quais as possíveis interjeições que ocorrem no contexto social avaliado e, sobretudo, vivido pelos atores sociais pesquisados e, momentaneamente, o próprio pesquisador atuando no cenário de sua pesquisa.

Para entrelaçar a pesquisa sobre a formação da criança em consumidor, busquei a voz de mais um autor importante: o historiador italiano Carlo Ginzburg (1999). Este autor foi muito importante para a pesquisa por elencar aspectos e características da pesquisa indiciária. Ou seja, o pesquisador precisa ficar atento aos sinais que o informante e o campo de pesquisa lhe dão. Tal qual, em tempos remotos, nossos ancestrais, ao visar uma caça sabiam que tipo de animal poderia estar por perto, pelo tipo de pegadas, por um conjunto de pelos deixados em uma planta ou vegetação, ou mesmo a direção que este tomou. O historiador elenca inclusive, a característica de um personagem histórico mundial – Sherlock Homes, criação de Conan Doyle para mostrar como é apurada e sofisticada uma investigação policial competente e investigativa. Estudando e elaborando hipóteses indiciárias que irão produzir as verdades dos acontecimentos da cena de um crime.

Desta forma, ao apresentar três autores para delinear, definir e esclarecer a metodologia proposta a este trabalho, julgo ter reforçado a relevância e importância de conjugar tanto o método sociológico de pesquisa, que visa construir desde as perguntas até o planejar as entrevistas com os informantes do campo onde escolho atuar, bem como estar atento aos acontecimentos empíricos que a pesquisa demonstra e que o pesquisador precisa saber lidar para aproveitá-los em sua pesquisa. Foi desta forma que procurei atuar e aproveitar tanto os aspectos técnicos de uma pesquisa como também os fatos empíricos surgidos e necessitados de estudos apurados.

O QUE AS FAMÍLIAS PENSAM SOBRE SEU PRÓPRIO CONSUMO DE ALIMENTOS.



A pesquisa indiciária foi desenvolvida com oito famílias na cidade de Uberaba em Minas Gerais. E a partir desta, procurei com uma entrevista semiestruturada com os pais e os filhos que abrangem a faixa etária de sete a dez anos, buscar elementos que pudessem comprovar aprendizados, valores e formas de consumo, por intermédio da alimentação cotidiana das famílias. Para facilitar o entendimento e abranger melhor os resultados, irei divulgar, das oito, apenas três famílias. Como o recorte neste artigo refere-se ao consumo de alimentação das crianças e o que seus pais pensam e como manejam a respeito, irei apresentar três meninas coincidentemente que foram ao endocrinologista/nutricionista para corrigirem e/ou aperfeiçoarem suas dietas em prol de uma alimentação mais saudáveis.

Na família 1 conversei com uma menina de nove anos. Ela possui uma característica muito controversa e antagônica ao pai. O pai revela ser uma pessoa que não se importa com a quantidade e a qualidade do que se come. Já a sua filha, ao ir ao endocrinologista compreendeu que é importante balancear e seguir uma dieta mais saudável e rica em nutrientes, em contrapartida com os alimentos ricos em gordura, sódio e açúcares. Um fato que chamou a atenção na fala do pai foi que ao fazer um lanche no meio da semana, já a noite, o pai oferece a filha e esta recusa dizendo que não pode e prefere seguir a risca a dieta estipulada pela endocrinologista. A atitude da filha surpreende ao pai sobremaneira e comprova-se que a menina entendeu as prioridades da alimentação para a sua saúde e crescimento.

Outro fato que marcou minha entrevista com a família 1: como estamos falando de consumo, o pai revelou ter sido um perdulário na sua fase de jovem adulto e diz que com o passar dos anos foi se conscientizando e melhorando sua conduta, já que se casou. Porém, aconteceu mais um contraponto da menina. Quando o pai diz que não compra nada que não cause desperdício ou mesmo não há um uso contínuo, sua filha diz: “Ah! Mas o videogame que você comprou e fica encostado na estante sem que ninguém o use? O pai então responde: “Ah! Mas foi só duzentos contos.”



Temos nesta situação dois aspectos: o primeiro diz respeito a disciplina e consciência que a filha da família 1 tem em perceber e se organizar para ter o seguimento da dieta, sempre demonstrando segurança e convicção no que diz. E o segundo aspecto é que o pai não entrou na dieta da filha. Poderia ser importante para que a criança se fortalecesse mais ainda (mesmo não sendo necessário neste caso). Há no mínimo uma distinção de gosto entre o pai e a filha e esta distinção definem muito bem a personalidade de ambos. Porém, não é tão destoante como pode imaginar em um primeiro momento. Tanto que a menina da família 1 segue muitas concepções de seu pai como também de sua mãe, o que é absolutamente normal para um sujeito em formação.

Pierre Bourdieu exemplifica tal comportamento pela concepção de *habitus* que tenta dar conta, justamente de processos de socialização. Envolve uma dicotomia entre agentes e estruturas, tais como os valores e os ideais de famílias em nossa sociedade. Por exemplo, a família pode ser considerada uma estrutura e os comportamentos são os eventos estruturantes ou estruturados, que se movimentam ou não por filtros subjetivos que podem ser organizados em uma exteriorização de uma interioridade. Ou seja, a forma como a prática define um gosto pode dizer muito de um determinado sujeito ou família.

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis, e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além de capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2007, p.162).

Por esta teoria do *habitus* pode se ver que a filha da família 1 não herda sobremaneira as características subjetivas do pai, já que não é só na questão pontual de saúde que a faz ter atitudes diferenciadas em relação ao pai, mas sim sua personalidade, sua forma de enxergar o mundo com nove anos, já



define algumas prioridades diferentes das do pai. E com isso podemos dizer que se há um agente estruturante agindo na estrutura estruturada da família, que é o pai, a filha é a estrutura estruturante. Ela age como se o fato do evento (ir ao endocrinologista), pode sim, condicionar seu pai, aos poucos a mudar a concepção de alimentação em razão da dieta da filha. E não é porque o pai dê conselhos ou vá com ela ao médico, mas sim porque a filha percebeu que algo com sua saúde poderia deteriorar e preferiu a mudança de costume, apoiada por sua mãe, principalmente.

Por que é muito importante esta constatação de estrutura estruturante se movendo em prol da alimentação sadia da família? Principalmente porque percebe-se que na distinção de gosto não pode haver conflito por parte do pai, mas a filha com o seu novo saber sobre alimentação mais balanceada e saudável, poderá advertir seu pai sobre os malefícios da alimentação industrializada e sintética, já que os pais da família 1 se declararam extremamente abertos ao diálogo com as filhas.

Na família 4, há também uma menina de nove anos que faz tratamento em nutricionista e endocrinologista. A mãe dela alegou que precisa de um suplemento alimentar dificilmente encontrado em Uberaba-MG e que tem constantes alergias alimentares, por isso a necessidade de recorrer aos especialistas acima. A filha da família 4 gosta muito de fotografar e para que conseguisse concretizar este objetivo, juntou o dinheiro necessário para adquirir a máquina fotográfica, justamente com o dinheiro que seguia ganhando da mãe. Das meninas que irei apresentar aqui, pareceu-me a que mais sofre com a mudança alimentar. Principalmente, pelo fato de não poder emular o comportamento alimentar das amiguinhas da escola onde estuda. A mãe afirma que há a liberação de um cardápio mais rico em guloseimas aos finais de semana. Nos outros dias, a menina segue uma dieta específica da nutricionista.

Para todas as nove crianças entrevistadas (na família 5 havia duas meninas na faixa etária elencada como recorte da pesquisa), fiz a mesma



pergunta norteando o desejo pressuposto desencadeado pelas propagandas televisivas ou mesmo a influência de seus amigos e coleguinhas, por quaisquer tipos de produtos. A menina da família 4 justificou um momento para ambas as possibilidades de desejo de consumo. A primeira aconteceu quando viu a propaganda de um iogurte de morango. Como tem mesada, tomou a iniciativa e comprou o iogurte anunciado, mas ao tomá-lo constatou alergia alimentar, anteriormente explicada pela mãe dos porquês ocorre. E a segunda iniciativa ocorreu quando ao ver muitas de suas colegas da escola com skippers (um par de botas até os joelhos), teve desejo de tê-las, mas não as pediu para sua mãe. Tanto que esta tampouco sabia da existência deste nome de botas para meninas.

A menina da família 4 vê com certa frustração o fato de não poder se alimentar constantemente do que mais gosta, percebi no entanto, pelo discurso, que ela tem consciência da importância da alimentação muito mais balanceada em nutrientes. Mas o fato que mais a destaca, é justamente a característica de ser “seguidora” das tendências de consumo que suas coleguinhas apregoam em suas falas. Evidentemente, a mãe tem muita influência em seu consumo e suas decisões. O fato de ter juntado dinheiro para comprar a sua tão almejada máquina fotográfica não foi uma ideia ou iniciativa dela, foi sim, um aconselhamento de sua mãe. Segundo a mãe da família 4 toda e qualquer iniciativa de compra que tenha um custo que precisa ser planejado e pode ser mais dispendioso, prefere dizer a filha que junte o dinheiro até que consiga comprar o objeto de desejo.

Com relação à menina da família 4 constatou-se uma particularidade muito estudada por mim, tanto elencada por profissionais de marketing e publicidade como também teóricos do consumo infantil como Joël Brée (2009). Este autor francês exemplifica que as crianças começam a tomar conhecimento do universo das compras por volta dos oito anos de idade. Pequenas compras, na verdade. Nada tão elaboradas, como comprar roupas, por exemplo. Que inclusive, a menina da família 4 disse não gostar de escolher



sozinha. Prefere a presença da mãe sempre. E os pais também começam a ter mais segurança em pedir para a criança comprar pequenas coisas que precisam e que seja de fácil entendimento e comunicação a partir desta idade. A isto se pode ter alguma razoabilidade enquanto o fato de que vai depender da educação de valores e grau de independência que os pais concedem ou não aos filhos, bem como a maturidade da criança, tanto que Belloni faz uma observação muito pontual com relação a um parecer antropológico de Clarice Cohn (2010): a criança pode não saber o que sabemos, mas sabe outras coisas.

A infância como categoria teórica é bastante complexa, podendo ser considerada por muitos aspectos diferentes. Em primeiro lugar, num nível mais abstrato, temos de considerar a infância como um componente da cultura e da sociedade; em segundo lugar, a infância é sinônimo de um grupo social concreto, uma parcela importante da população, do “povo” com características específicas. Por último, mas com maior importância, do ponto de vista da criança, **a infância é o meio social e natural no qual evoluem as crianças concretas, ou seja, seu universo de socialização** (BELLONI, 2009, p. 127 – grifo nosso).

O que é preciso esclarecer o porquê do emprestar as falas de Belloni (2009) e Cohn (2010) é que justamente a menina da família 4 como qualquer criança aplicada ao ser e viver-criança apresenta tanto características de comportamento ensinadas por sua mãe e tem plena convicção de que o poupar e elucidar prioridades na sua vida é importante. Porém, é um ser social que vivência sua individualidade e subjetividade com outras crianças, principalmente amigos e colegas da escola. E a partir disto, é um conjunto de emoções e subjetividades que são postas à flor da pele, no quesito, necessidades, desejos e querências. Assim, a menina da família 4 de forma mais intensa experienciou as ambiguidades entre o que sua mãe ensina e o que vê de prático com suas amigas, principalmente. Uns sabem dosar isso com o discurso dos pais, outros não silenciam e querem emular seus amigos ou mesmo seus pares na propaganda televisiva ou mesmo o programa predileto, alguns já são comidos visto que além do discurso dos pais, pode haver os



dogmas e crenças que alicerçam um determinado tipo de consumo diferente do que se apregoa de forma massificada. A dieta rigorosa, balanceada, nutritiva e tendente ao natural é um exemplo disto. Pode inclusive, se tornar uma tendência em detrimento aos diversos produtos industrializados.

Tanto isso é oportuno e relevante que até quem não tem condições financeiras para proporcionar aos seus filhos uma alimentação mais saudável e natural, luta e quer modificar seu cardápio diário. É o caso da mãe da família 5.

Como fiz entrevistas presenciais nas casas das oito famílias pesquisadas, consegui perceber a concepção de alimentos de cada uma delas. Em nenhum momento proporcionei dicas ou falei a alguma mãe como ou não deveria ser a alimentação de suas famílias. Dado interessante, inclusive levantado por uma das mães, de que ela imaginava antes da entrevista que eu iria “sugerir” os alimentos ideais para a alimentação da família.

A cada pergunta sobre a rotina de alimentação da família 5 percebia que a mãe se sentia um pouco constrangida em dizer o que consumiam desde o café da manhã até a última refeição da noite. O constrangimento se dava ao dizer o que de fato consumiam e após o término da constatação, sempre dizia que sabe que isto ou aquilo não era ideal para a alimentação da sua família e que queria muito mudar.

A pesquisa se deu no hábito alimentar das famílias e a partir disto inferir com perguntas complementares, o que as famílias pensam enquanto consumidores e como as suas crianças estão se formando consumidoras. Ou seja, o consumo não é moral nem estatístico. O consumo é a representatividade do ser-sujeito e como as pessoas se envolvem com os bens materiais (Douglas, 2004).

E o fato de a mãe da família 5 ter consciência de que a alimentação de suas meninas precisa melhorar tem sua relevância pelo fato de que até aqui apresentei duas meninas que precisaram de acompanhamento endocrinologista para melhorarem seus condicionamentos físicos com uma alimentação mais balanceada e natural. A menina mais velha da família 5, com



dez anos de idade (a outra menina da família 5 entrevistada tinha oito anos à época de minha pesquisa), estava um tanto quanto acima do peso e registrei uma cena em que sua mãe lhe chamou a atenção. Quando cheguei a casa deles, estavam terminando de jantar, inclusive, pedi que terminassem e após conversaríamos. E quando começo as entrevistas, a menina mais velha aparece perante a mãe com um pacote de bolacha “maisena” e parece comer com apetite. Sua mãe a repreende: “Filha, você acabou de jantar neste instante!” A ponderação que fiz ao transcrever este diálogo para a minha dissertação foi a de que se a mãe desta família tivesse amplas condições, indubitavelmente, sua filha também seria outra menina que no mínimo, frequentaria o nutricionista ou mesmo o endocrinologista, tal qual as meninas das famílias 1 e 4. Principalmente dado ao discurso da mãe em enfatizar a necessidade de mudar os hábitos alimentares da família.

Um detalhe retratado pela mãe da família 5 e que coincidiu com a relevância de hipotetizar a televisão, mesmo que no já século XXI informacional e hipertecnológico, como influenciadora e contribuidora da formação da criança em consumidor, foi que esta mãe colocou a televisão como o principal meio de lazer da família. Segundo o IBGE, conforme publiquei em minha dissertação, 46,5% dos lares brasileiros em 2011 contavam com acesso à internet e o número de lares com televisores passavam de 96%. O que justifica uma relevância em pesquisar o poder de influência e a comunicação exercida pelos programas infantis com seus *merchandisings* e as propagandas dos intervalos comerciais.

A nossa última criança que envolve o mesmo tema descoberto na pesquisa e precisamente abordado no trabalho em si, relata que a menina da família 7 também frequenta o consultório de endocrinologista. Precisamente porque está na fase inicial de hipertireoidismo.

O que me chamou a atenção nesta entrevista com a menina da família 7 foi o fato de que sempre que perguntava sobre suas preferências alimentares baseadas em conjunto com a família, na escola com os colegas e amigos e



mesmo as preferências pessoais, usando como referência a programação de televisão que ela aprecia, sempre me respondia alimentos inusitados que sequer outra das oito crianças salientaram: couve, azeitonas, uvas. Pareceu estar mentindo, pois sua mãe que é uma das cinco professoras-mães pesquisadas, ria-se das respostas da filha e em dado momento pediu para que ela falasse a verdade. No contexto geral e na percepção da criança, após muitas análises do discurso da menina de 9 anos, é muito mais justificável que ela estava interpretando como os possíveis alimentos que gostaria de comer e como faz tratamento endocrinologista, sua saída foi escolher, na sua percepção, alimentos que sua médica não reprovaria jamais, por estar vivenciando o momento importante de dieta e cuidados alimentares para estabilizar e buscar a cura de sua patologia.

Relatar padrões de consumo alimentar pela visão, necessidade e desejos das meninas que estão fazendo tratamento endocrinológico, pressupõe não uma advertência de que uma alimentação não assistida e não cuidada pode ocasionar a necessidade de tratamentos nutricionais e/ou endócrinos, mas alertar que ainda não há, apesar das inúmeras informações, visões de que é preciso saber escolher o que comemos, quando podemos fazer tais escolhas. E também, como estão os diálogos sobre isso nas escolas, perfazendo a Educação em seu âmbito de orientadora, esclarecedora e debatedora de assuntos pontuais como o da alimentação elucidado, debatido e posto como pontual no meu trabalho de pesquisa de campo. A seguir vou tentar elencar o que, de fato, nas escolas ou mesmo na Educação em geral, estamos fazendo para contribuir com a sociedade quanto a esta questão.

A QUESTÃO ALIMENTAR COMO ALICERCE-PONTE PARA OUTRAS TEMÁTICAS DA EDUCAÇÃO.

Na elaboração de uma temática que me fizesse ter algum êxito no objetivo de abordar como as famílias têm preferências em consumir e o que



pensam principalmente sobre o assunto e, especificamente, como as crianças de sete a dez anos aprendem e apreendem a consumir, elaborei um questionário para uma entrevista estruturada. Ou seja, com perguntas que possibilitassem investigar os costumes alimentares das oito famílias desde o café da manhã até a última refeição da noite.

O fato de ter apresentado as quatro meninas que precisam de acompanhamento endocrinológico e/ou nutricionista, sendo que três delas oficialmente frequentam a ambos, foi a maneira encontrada para demonstrar o quanto a alimentação sadia, elaborada com cuidado e aliando os nutrientes de cada alimento causa extrema relevância a saúde.

Entretanto, fica ainda a pergunta: e as escolas, públicas ou privadas, como contribuem para isso? E por que é importante alguma ação em prol da educação alimentar de alunos, pais e comunidade?

Nas escolas públicas de Minas Gerais não se comercializa produtos alimentícios desde 2009. Em estados como Rio de Janeiro, há a proibição total. Em São Paulo, Paraná e Santa Catarina, a proibição incide sobre alimentos com alto teor de gordura e sódio. Já nas escolas particulares, há a comercialização de produtos alimentícios, porém algumas cientes das normas e leis aplicadas ao Estado de federação a que pertencem. Tais legislações restringem alguns produtos, mas permitem a venda de outros que são também julgados como nocivos à saúde, como por exemplo, restringem o refrigerante, mas em contrapartida comercializam balas, chicletes e salgadinhos à vontade. Ou seja, agem sem critério algum, quanto à alimentação de seus alunos.

Outro problema de ordem prática é justamente a divulgação por meio de cartazes nas paredes e balcões da cantina, nas escolas particulares, de diversos produtos alimentícios, inclusive, os refrigerantes.

Naomi Klein, uma ativista canadense que critica a atuação de grandes empresas e suas logomarcas, diz que muitas escolas de seu país e dos Estados Unidos aceitam que uma grande empresa faça uma campanha em prol de algum dia simbólico nestes países. Por exemplo, na semana da ação



de graças americana, o McDonald's fez uma campanha em prol do dia especial para os americanos, mas a intenção é justamente aliar a marca ao dia de ação de graças e, com isso, impulsionar o consumo de seus sanduíches tanto na escola como nas lojas das proximidades da mesma. Uma grande empresa de pizzas também fizera isso e usou o refeitório da escola para oferecer como merenda as suas pizzas (Klein, 2004).

Muitos gestores de escolas públicas brasileiras que ainda permitem a comercialização de produtos alimentícios no espaço da escola, reclamam que não há como fiscalizar uma empresa terceirizada e que a recomendação de alimentos deveria partir dela ou mesmo ter uma legislação que não permita a comercialização de alimentos não saudáveis. Mas isso enfraquece justamente o papel das campanhas que a própria escola possa realizar e divulgar em sua comunidade inserida.

A contribuição das escolas não é tão significativa pelo fato de que professores não conseguem, em sua maioria, distinguir o que é uma alimentação saudável de uma que possa ser um tanto quanto industrializada ou mesmo rica em nutrientes apenas engordativos e não que alimentam de fato.

A prova disto é que em minha pesquisa com as oito famílias, cinco mães são professoras e destas, a mãe da família 7 foi a mais enfática de todas as professoras quanto a saber distinguir, priorizar, escolher e aconselhar seus familiares a consumir determinados tipos de alimentos em detrimento de outros. E esta mãe é uma das que tem sua filha em tratamento endocrinologista. Das mães que não são professoras, a que mais se destacou enquanto discurso sobre alimentação saudável foi a mãe da família 5. Ela se tivesse condições, alteraria toda a alimentação de sua família e também, por suposição minha, seria mais uma mãe a aconselhar uma de suas filhas a ir ao endocrinologista/nutricionista.

Uma das mães professoras, a mãe da família 2, destacou que programas televisivo que deveria passar em horário que a maioria pudesse assisti-lo, por trazer bons assuntos sobre saúde e alimentação saudável, é



justamente um programa que passa na maior emissora brasileira de segunda à sexta, no horário das dez horas da manhã. Horário segundo ela inapropriado para quem trabalha fora.

Este projeto de programa é interessante e oportuno passar em uma rede televisiva, já que há os anunciantes no intervalo comercial e os merchandisings no próprio programa em questão. Será que eles anunciam desta forma: coma muito brócolis, couve e diversos legumes para você manter sua saúde, ou seria nomes de marcas famosas, as vinculadas ao programa? Com certeza, há os anunciantes industrializados. Até mesmo nos programas de competição culinária entre armadores ou profissionais nas emissoras de canal aberto, não é novidade passar propagandas de temperos industrializados cujo os garotos ou garotas propagandas são *chefs* renomados perante o público brasileiro.

Para minha surpresa, na cantina da escola particular que estagiei em licenciatura em filosofia, como pré-requisito para obtenção do diploma, há um porta canudos com a foto da Coca-Cola juntamente com alguns salgados. Está claro que é uma propaganda subliminar que convida algumas crianças a comprarem tanto o refrigerante como o salgados que não são exemplos de alimentação sadia sobremaneira.

Há todo um emaranhado de situações que levam as pessoas e principalmente, as nossas crianças a usufruírem e exercerem uma espécie de postura, comportamento e condições de vida que estão apregoados e arraigados no pensamento dominante e difundido pela mídia.

Costa (2009) cita que há uma conjunção entre o mercado, o consumo e a escola. A autora realizou pesquisa em escolas públicas de periferia e, mesmo nestas, constatou que há um emaranhado de objetos que comunicam um signo, uma identidade e também, um código. As mochilas, os cadernos, os lápis com diversos personagens estampados. As vestimentas e acessórios onde os alunos anseiam serem parecidos com as suas celebridades favoritas. A observação da educadora foi exatamente que as crianças e os jovens acabam comprando seus objetos escolares estampados com personagens de



desenhos, filmes, seriados ou mesmo programas de auditório porque se identificam com tal personalidade midiática que é involuntariamente posta para este jovem como alguém de credibilidade ou no caso de um personagem midiático fictício que seu arquétipo e estereotipo, que é divertido, prazeroso, causa aceitação entre os amigos e descontração ao apreciarem os mesmos gostos.

As crianças, os jovens e até os adultos imitam comportamentos e formas de se vestir e falar oriundos da mídia televisiva. Tanto que Rothkopf (2007) alerta seu leitor quanto aos tecidos de poder, elucidando uma fala justamente sobre Educação: Um educador renomado, muito conhecido em seu meio, pode dizer o que precisa aperfeiçoar e mudar na Educação de um país e estar ao lado de algum político. Porém se uma personalidade como Sakira, por exemplo, faz uma aparição em algum programa de televisão, alertando sobre as carências da Educação em qualquer país da América Latina, a celebridade terá muito mais credibilidade do que o experiente estudioso sobre o tema. Disto, pode-se inferir que há uma hegemonia do pensamento dominante apregoadado em uma região, cidade ou país que se dissemina no imaginário do sujeito perfazendo suas formas de pensar e reagir ao *status quo*.

Especificamente, quanto ao produzir temáticas, hipóteses, projetos, planos e argumentos em prol de uma Educação mais envolvente, crítica, dinâmica, dialética e que contextualize o viver de fato de nossos estudantes, sem sombra de dúvida que há diversos estudos sobre este manejo da Educação, porém o fato mais estarecedor é a não aplicabilidade efetiva destes. O que prejudica sobremaneira o diálogo entre alunos e professores, não apenas sobre a temática da alimentação, mas, sobretudo, em amplos assuntos pertinentes a realidade vivida pelos nossos alunos.

Não basta, por exemplo, nos dias de hoje, apenas ensinar o conteúdo exigido aos nossos alunos. É preciso cultural, social e filosófica e sentimentalmente entrar no universo do aluno. É preciso que aluno entenda o que se passa a sua volta, para que também discirna o que é importante para



ele conhecer neste mundo de informações globalizadas. O que muitos professores ainda não praticam, pois acham que o que o aluno precisa aprender é justamente as noções de saberes e vivência que o próprio professor vivencia e se mobiliza (COSTA, 2010, p. 70-71). Ou seja, mesmo no caminhar do século XXI ainda não temos um ensino universal público que garanta ao aluno um espaço de aprendizado mais interacional e que proporcione vivências de sua práxis e realidade vivida e sentida.

A PROPAGANDA E A COMUNICAÇÃO TELEVISIVA COMO FORMADORAS DE OPINIÃO E SUSTENTADORA DO *STATUS QUO*.

Não é o objetivo enfatizar que a propaganda, a publicidade ou mesmo a televisão nos moldam enquanto seres subjetivos, que enfatizam e escolhem o tipo de comportamento mais adequado seguir ou o que realmente gostar. Entretanto, é importante dizer que a mídia apregoa um viver em sociedade de uma forma que o sujeito busque ser aceito por seus pares. E a isto envolve o que consumir, por que consumir e quais são as sensações e vivências experimentadas ao aderir à comunicação que a mídia televisiva “orienta” a ter como imaginário e partícipe de nossa subjetividade.

A mídia, as agências publicitárias usam estratégias para solidificar a marca no imaginário dos sujeitos. Um diretor de marketing da Coca-Cola, segundo Rocha (2010), destaca em um depoimento que é preciso “explorar o prazer do consumidor”. Veja o conceito de felicidade, bem-estar e satisfação pode ser agregado a um produto industrializado de baixo valor nutritivo? E continua: “ (...) fazer um convite ao consumidor para viver momentos únicos de magia e emoção com prazer que só a Coca-Cola bem gelada proporciona”. As marcas industrializadas mobilizam estratégias de vendas conjugando momentos em família, amigos, conquistas, prazer, felicidade, e até, pasmem, qualidade de vida inerente a saúde. E tudo isso fortalece a imagem da marca a



associando ao dia a dia dos sujeitos consumidores. Vejamos agora, o que pensa um especialista em marketing sobre o mesmo tema:

O arquétipo natural de um refrigerante é o Fluxo de Energia. A Coca-Cola desde os seus primórdios trabalhou sempre sua imagem sobre o estado de espírito que poderíamos resumir em “alegria de viver”. As coisas acontecem com emoção. Não a emoção dramática e complexa, mas a emoção simples da ação em si. A Coca-Cola sempre figurou como a marca mais lembrada nas pesquisas de *Top of Mind* no Brasil e no mundo. Em 1995, no entanto, a empresa resolveu adotar o tema “always” que foi traduzido no Brasil para “sempre Coca-Cola”. As imagens remetem para a década de 50, com um tom nostálgico na comunicação e no próprio design da campanha, distanciando-se do arquétipo principal do refrigerante (MARTINS, 2007, p.143).

De tempos em tempos esta marca de refrigerantes modifica suas campanhas em prol de mais e mais vendas. Isso estrutura suas campanhas no cotidiano dos consumidores, aliando questões que podem ser concretas ou mesmo abstratas aos diversos tipos de comportamentos apresentados por nós em sociedade. Tanto que a mãe da família 8, ao ser perguntada sobre qual propaganda a chamava mais atenção, respondeu que a da Coca-Cola. O urso polar ao abraçar e tomar o refrigerante remete, para ela, ao “aconchego” e o significado disto é ser voltado e alicerçado à família, já que ela se definiu como um sujeito que valoriza o “viver em família”. Hoje, as grandes marcas mundiais são aficionadas em transmitir valores sentimentais e emocionais que estão atrelados, arraigados e inseridos a marca anunciada e que procuram conciliar ou mesmo dar vazão aos valores da sociedade onde se está comercializando o produto. Segundo marqueteiros e publicitários é isso que faz vender uma marca.

A EDUCAÇÃO COMO EPÍLOGO A ESPERA DE UM EXCELENTE PRÓLOGO



A Educação como um todo é formadora de civilidade, cidadania, práticas de conteúdo e exerce o papel de construtora de um alicerce do pensar criticamente em prol de melhores visões do nosso mundo. Entretanto, ela age de forma abrangente para todas as esferas e classes sociais? A resposta é infelizmente não. Em uma escola da chamada classe burguesa temos alunos envolvidos com artes, esportes, línguas, literatura, teatro, dança e até filosofia nos primeiros anos do ensino fundamental. Isso irá formá-lo com muita bagagem cultural e aprendizados que formam sua subjetividade, que também é alicerçada em valores que recebe de seus pais. Desta forma, será um cidadão, um ser pensante e o que o sistema tanto apregoa também terá êxito em sua carreira profissional. E poderá, inclusive, ter condições de saber o que realmente é bom para sua saúde alimentar e quais as prioridades de se ingerir determinados tipos de alimentos em detrimento de outros.

Noutra ponta, temos os alunos de escolas públicas que não têm a mesma condição de se formar nessa perspectiva mais abrangente e quase que completa, tal qual o aluno do exemplo acima. E quando tem algum alicerce é porque há todo um amparo familiar que o faz em termos lógicos e cognitivos. Deste modo, é primordial a mentalidade das escolas e da dos professores mudarem urgentemente em prol de ensinar os alunos a pensarem o que é de fato o mundo às suas voltas. Assim, podemos questionar, inclusive, as propriedades da nossa própria água que nos vem nas nossas torneiras e cientes de meios legítimos de reivindicar as formas como se deve alterar a composição do que encontramos em nossas águas destinadas ao consumo humano. A água é um componente necessário no preparo de alimentos, além da nossa hidratação. Sobretudo, os alimentos que podemos e queremos consumi-los, será sempre oportuno selecioná-los e escolhermos os mais adequados a uma boa dieta cotidiana.

De acordo com Bauman (2008), a nossa pós-modernidade é constantemente vivida em extrema fluidez e hibridismos. A fluidez é causada por vivermos em um mundo em mutação contínua, seja no trabalho, no lazer,



na dinâmica das relações sociais, amorosas e de amizade. Dois exemplos oportunos baumanianos: quanto ao consumo, somos atualmente muito parecidos com uma mercadoria. Queremos o tempo todo estar em evidência e sermos bem vistos como uma mercadoria com muita procura e os requisitos são muito mais da ordem da aparência do que essência. O segundo exemplo, justificado por Bauman é o das relações sociais virtuais. Diz ele que um sujeito justifica sua aceitação simplesmente mostrando que é querido nas suas relações virtuais e que, a cada dia que passa, soma-se mais adeptos e seguidores de seu discurso e seus gostos.

Quanto ao hibridismo, Bauman demonstra que há uma enorme gama de sentimentos: frustrações, decepções, alegrias, picos de felicidade, paz de espírito, ansiedade, etc. que se coadunam nas relações e que fortemente assumem papel relevante tanto nas condições de consumo como também em relação à Educação. A felicidade, segundo Bauman (2008), não se explica pelo patamar da renda, não é ela que determina o quanto sujeitos do consumo podem ou não serem felizes, mas sim o quanto de seus desejos e necessidades são satisfeitos. A frustração do desejo não realizado ou a satisfação do desejo cumprido é focado na busca da necessidade contínua da busca pelo prazer desde pequenas coisas até bens duráveis mais caros. Senão, jamais teríamos sujeitos da classe abastada frustrados, pois a renda não é o seu maior problema.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está "*plenamente satisfeito*" – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (BAUMAN, 2008, p.63 – grifos do autor).



Para finalizar, conforme foi sugerido no subtítulo deste tópico, será preciso também analisarmos como o nosso Ensino-Aprendizagem é consumido e retrojetado tanto para os alunos como os professores o enxergam. Não podemos ficar patinhando em soluções paliativas ou mesmo reformas não tão reestruturantes que gerem mudanças positivas para todos. É chegada a hora de pensar em um caminho mais pavimentado e que possa ser mais visível do que o fora e é. A base é justamente pensar no como hoje está a nossa sociedade e propor que a Educação num todo seja parte da vida do aluno, inclusive dos mais excluídos dela, não esquecendo, é claro das bases curriculares que norteiam o Ensino-Aprendizagem.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Ed.Zahar. 2008.
- BELLONI, M.L. **O que é sociologia da infância**. Campinas SP: Ed. Autores Associados. 2009.
- BOURDIEU, P. **A distinção – crítica social do julgamento**. São Paulo:Edusp. Porto Alegre: Zouk. 2008.
- BOURDIEU, P; CHAMBOREDON, J-C; PASSERON, J-C. **Ofício de Sociólogo - Metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis RJ: Editora Vozes. 2007.
- COHN, C. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro: Zahar. 2009.
- COSTA, M.V. (Org). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina. 2009.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 2004.
- GINZBURG, C. **Mitos, emblemas e sinais**. São Paulo: Companhia das Letras. 1999.
- KLEIN, N. **Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido**.



LIPOVESTKY, G. **Felicidade Paradoxal** – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia de Letras. 2007. Rio de Janeiro: Ed. Record. 2004.

MARTINS, J.S. **A natureza emocional da marca**. Construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.

MILLS, C. W. **La imaginación sociológica**. México – DF: Fondo de cultura económica. 2010.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

SCHOR, J.B. **Nascidos para comprar**. Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Ed. Gente. 2009.

SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do Consumidor**. Por que compramos tanto – Identificando Necejos e supérfluos essenciais.