

Educação e Nutrição : O estudo do alimento na mídia como estratégia pedagógica

Autores Jacqueline Oliveira Silva, Maurem Ramos, Helisa Canfield de Castro, Vanice Wagner, Bruna Cherubini Alves, Betânia Contin Contin,

Instituição 1. UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Ramiro Barcelos,2574

Introdução: Este trabalho resulta da experiência da disciplina *Tópicos Atuais em Nutrição IV* do Curso de Nutrição da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Suas ênfases são *educação e comunicação em saúde*. A disciplina é eletiva e, nesta edição, contou com a participação de quatro estudantes matriculadas. Todas percorreram mais da metade do itinerário curricular. Expressa como seus objetivos : - Discutir as formas de apresentação do alimento e da nutrição no imaginário social; Oportunizar a apropriação de métodos de análise e operacionalização da Educação e da Comunicação em saúde; Identificar possibilidades temáticas e práticas de utilização da Educação e da Comunicação em saúde no trabalho do nutricionista; Problematizar as relações nutrição e ambiente; Desenvolver estratégias pedagógicas que integrem prática e produção científica; Oportunizar a produção de peças educativas e comunicacionais com linguagem científica e popular. A abordagem da disciplina combina a apropriação de metodologias, conteúdos e práticas, acessando ferramentas para problematização, análise e produções coletivas.. Como resultado espera-se oportunizar o debate interdisciplinar voltado à mudança social e a construção de subjetividades. A perspectiva pedagógica da disciplina fundamenta-se em metodologias crítico participativas de investigação, estratégia largamente utilizada no campo da Educação popular e nos estudos culturais. Na esteira dos estudos de Paulo Freire e Carlos Rodrigues Brandão. O primeiro módulo da disciplina, busca explorar aspectos do imaginário social sobre a alimentação a partir do estudo de mídias impressas, considerando que “... *Nos processos midiáticos contemporâneos as possibilidades de projeção do imaginário individual e coletivo multiplicam-se ao infinito, concorrendo para a consolidação de tendências quanto a vida futura*” (Silva, 2002, p.8). O módulo é realizado com uso de metodologias de pesquisa qualitativa. No semestre de 2010/1 discutiu-se o uso do alimento em textos e imagem na revista *Época*, publicações de 2009. A escolha deve-se ao pressuposto de que, “*A hibridéz característica da comunicação e sua ampla interferência na vida humana faz com que essa área de conhecimento estabeleça interfaces com outras disciplinas*”, (Silva, 2002, p.9). Em nosso caso, foi buscada a interface com a Nutrição, que tem no marketing de alimentos uma grande inserção. **Metodologia:** Foi objetivo da pesquisa um mapeamento da presença e dos significados do campo alimentar e nutricional, identificando o uso do alimento nesse tipo de mídia. Os dados subsidiaram a discussão das tendências alimentares e nutricionais no Brasil. E elencaram temas emergentes com vistas ao desenvolvimento do módulo posterior. Foram analisados 40% dos exemplares publicadas em 2009, selecionadas aleatoriamente. As informações relacionadas ao tema expressaram-se sobre a forma de imagens que dão suporte as propagandas e, em menor grau em matérias. A classificação dos textos e imagens foi livre e feita pelas alunas a partir de suas percepções individuais. Cada membro do grupo, inclusive a professora, destacou nas revistas o que considerava dentro da temática. Após, as revistas foram misturadas e para cada destaque procedeu-se discussão e categorização. Observou-se nas primeiras categorizações, o uso de conhecimentos sobre nutrição, adquirido ao longo do curso. Nas categorias iniciais estavam presentes as subáreas já estabelecidas no

campo nutricional . A estas, foram agregadas categorias criadas pelo grupo da disciplina no ritmo em que se realizavam as problematizações de cada material em sala de aula e avançavam as leituras de apoio,sobre outros estudos de mídias..Foram buscadas ainda, referências bibliográficas para discussão das novas categorias e realização da análise dos conteúdos encontrados em texto e imagética. Cada passo avançado,trazia consigo o desvelamento dos procedimentos metodológicos utilizados e suas origens..**Resultados:** As imagens dos alimentos são utilizadas para o marketing de produtos e serviços ,associando- os aos estilos de vida almejado por quem irá consumi-los. .As bebidas alcoólicas, notadamente a cerveja ,são uma presença constante, como propaganda direta ou como parte do cenário. O padrão alimentar divulgado é composto por comidas de consumo rápido(fast food) ,suplementos alimentares ,dietéticos e alta gastronomia,relacionando estes tipos de alimento a um universo simbólico que mobiliza a imagem corporal (em geral magra);,a um status quo elitista; a autonomia do consumidor e,por fim,ao empreendedorismo, na área de produção de alimentos..Observou-se como tendências do discurso da revista Época,a ênfase na associação dos alimentos à estética; a liberdade de escolha; a multiplicidade de ofertas; a rapidez do consumo; a busca de prazer e a compensação de danos. Estas tendências aproximam o discurso da Revista Época ao modo de vida da pós modernidade nos moldes amplamente discutidos por Bauman,,2000.O padrão discursivo de Época dissemina símbolos e significados pouco compatíveis com a educação alimentar preconizadas pelas organizações e pelos serviços sanitários.A relação saúde–doença como eixo discursivo apresentou-se ausente. O campo alimentar e nutricional se manifesta através da exposição de alimentos como símbolos de modelos de vida e de consumo inacessíveis a maioria da população brasileira,contribuindo para a reprodução das desigualdades. O objetivo de educação alimentar a partir do paradigma da alimentação saudável (ONU,2008), não são abordados por esse veículo.**Considerações finais:** Concluiu-se neste trabalho,que as mídias influenciam o padrão alimentar da sociedade,mesmo quando este tema não é formalmente objeto de pauta editorial. A tendência do discurso deste veículo indica o consumo de alimentos industrializados de consumo rápido e individual,expresso através de estratégias de marketing com foco nas embalagens e nos estilos de consumo.O exercício oportunizou ainda que o grupo identificasse que as práticas de consumo alimentar disseminadas por essa mídia não apresentam preocupações ambientais quanto aos impactos das práticas alimentares em tela,dado que são geradoras de grande volume de resíduos sólidos. .Essa constatação foi eleita como eixo temático do módulo posterior da disciplina,gerando novo projeto de investigação ação sob a interrogativa “ O que você come faz bem para quem?” ,atualmente em execução.. A estratégia pedagógica utilizada ampliou a compreensão do campo alimentar e nutricional e a apropriação de instrumentos de pesquisa aplicados a *Comunicação em saúde* .A apresentação deste resumo é resultado desta inovação pedagógica proporcionando a prática de produção e apresentação de texto de divulgação científica,outro dos objetivos da disciplina.

Bibliografia:

Bauman,Zygmund-Modernidade Líquida.São Paulo,Zahar editora,2000.

Brandão, Carlos Rodrigues (org) - A Pesquisa Participante – São Paulo,Editora Brasiliense,1985.

Freire, Paulo - Extensão ou Comunicação –São Paulo, Editora Paz e Terra,1988 .

Silva,Jacqueline Oliveira(org.)- Saúde na Mídia.Porto Alegre,Dacasa editora,2002.

Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura - Guia Metodológico de Comunicação Social em Nutrição - Editora Organização das Nações Unidas,2008 .

Palavras-chaves: Educação, Nutrição, Comunicação em saúde

. Nesse sentido apresenta-se um confronto de mensagens que o profissional terá enfrentar na atuação profissional. Ainda, as tendências observadas no discurso da

revista permitiram uma reflexão sobre o comportamento alimentar da sociedade contemporânea e de como o profissional nutricionista pode lidar com as complexas demandas do tema.

O material identificado não se caracterizou como resultado inesperado, uma vez que os padrões de consumo atual são bem discutidos e muitas vezes criticados não somente pelos meios acadêmicos como na mídia popular.. Como se comunica os produtos e idéias alimentares foi foco desse trabalho.

Helisa Canfield de Castro - 08 de junho de 2010