

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea
09, 10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense – Niterói/RJ

A incorporação seletiva do discurso “vida saudável” na dinâmica das escolas

Maíra Martins Moraes¹

Alexandre Henrique Carvalho Teixeira²

Resumo

Este artigo é o resultado da primeira fase de uma pesquisa que se propõe a lançar um olhar etnográfico sobre a construção discursiva de “vida saudável” em escolas do ensino fundamental no Brasil. O que é comida para a criança? No mundo contemporâneo, quais relações e instituições que fazem parte da construção deste conceito? Sabe-se que nossa relação com a comida, nossos valores alimentares são aprendidos quando somos crianças, reflexo também de nossas socializações primárias e secundárias. Não entendemos aqui a escola como instituição fundante de nossas escolhas alimentares, afinal o ato de comer tem significados intrínsecos nas nossas relações pessoais, sociais e culturais que vão para além dos muros escolares. Mas a importância desta instituição fica comprovada quando identificamos a entrada na sala de aula de agentes não ligados à estrutura pedagógica como órgãos governamentais e não-governamentais, além das indústrias de alimentos, apresentando práticas sociais e discursivas aos professores e alunos sobre o ato de comer. Quais suas repercussões no microcontexto do aluno sob a influência de inúmeros agentes com interesses muitas vezes divergentes? Antes de irmos a campo, realizamos pesquisas documentais com o objetivo de identificar programas e projetos de instituições que atuam dentro do âmbito escolar com a pauta alimentação e “vida saudável”. Este trabalho é a sistematização das informações sobre indústrias alimentícias.

Palavras-chave

Escola, práticas discursivas, alimentação

¹ Mestre em Comunicação Social pela Unesp – Universidade Estadual Paulista. Especialista em Antropologia e Desenvolvimento Cognitivo pela UFF – Universidade Federal Fluminense. Filiação Institucional: IESB-Instituto de Educação Superior de Brasília. mairamoraesrp@gmail.com

² Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil. Filiação institucional: FIAM-FAAM. E-mail: alexandre.carvalho@axle.com.br

Introdução

Este artigo sistematiza o levantamento de informações preliminares para um estudo etnográfico que se propõe a desenvolver a reflexão de como questões de alimentação e o discurso de “vida saudável” são abordadas em escolas públicas brasileiras de ensino fundamental. O que é comida para essas crianças?

O gatilho para este estudo foi a divulgação do compromisso das indústrias de bebidas, no dia 22 de junho de 2016. Coca-Cola Brasil, Ambev e PepsiCo Brasil informaram que, a partir de agosto do mesmo ano, iriam mudar o portfólio de produtos comercializados em escolas de educação básica. A principal mudança seria o fim da venda de refrigerantes para as cantinas de instituições com alunos de até 12 anos. No comunicado, afirmam que “obesidade é um problema complexo, causado por muitos fatores, e as empresas de bebidas reconhecem seu papel de ser parte da solução”. A luta contra a obesidade também é o argumento da Nestlé no contexto da iniciativa “Unidos por Crianças Mais Saudáveis” que se propõe a “apoiar os pais, professores e responsáveis a incentivarem uma rotina de hábitos mais saudáveis na vida das crianças de 5 a 12 anos”. Com a entrada das indústrias na narrativa escolar sobre alimentação, qual o conceito elaborado?

Desde 2007 atuo³ na implementação de projetos de políticas públicas educacionais em redes públicas. Participei de discussões e elaboração de estratégias sobre alimentação escolar, além de realizar pesquisas sobre fontes de financiamento como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae). Conheci inúmeros programas e iniciativas dentro das escolas para formação de professores, de profissionais da educação, de pais e de alunos sobre alimentação, consumo saudável e consciente, mas pouco encontrei sobre escutas de crianças sobre o que, para elas, é comida e o que entendem por alimentação.

Neste trabalho, dou o primeiro passo antes de ir a campo. Organizo aqui subsídios que ampliam a visão do contexto. Trago um panorama dos olhares da antropologia sobre as práticas alimentares e a identificação de iniciativas do capital privado no que se refere à comunicação publicitária voltada a crianças que, nesta perspectiva atuam ora consumidoras ora como alunas. Para os objetivos deste trabalho, selecionei pesquisar duas empresas, Coca-Cola e Nestlé, pois destacaram-se no ano de 2015 no mapeamento realizado pelo Instituto Datafolha com o objetivo de identificar quais são as marcas mais lembradas espontaneamente pela população brasileira. Ambas desenvolvem projetos dentro de escolas e para coletar informações utilizei os sites oficiais das marcas, os hotspots dos programas desenvolvidos, além de artigos de jornais publicados sobre os programas.

1. Por que que pesquisar escolas quando o assunto é comida

Cresci com um rol de crenças programáticas sobre comida: “a refeição é o momento mais importante do dia”, “repetir o prato é demonstração de amor”, “coma tudo, nunca deixe comida no prato”. Desde cedo,

³ Os textos em primeira pessoa do singular referem-se à autora, mas o estudo, como um todo foi realizado em parceria com o coautor.

aprendi que o conceito “comida” ia além da nutrição, comer era uma demonstração de amor, de respeito à hierarquia e de responsabilidade familiar: aos dez anos já cozinhava. Como meus pais passavam boa parte do dia trabalhando fora de casa, desenvolver a competência do manejo de alimentos e de acessórios da cozinha não era necessariamente uma escolha. Àquela época, a cidade onde eu morava, no interior do estado de São Paulo, ainda permitia a mobilidade de meus pais e, diariamente, almoço e jantar eram servidos com a família reunida.

As famílias também têm grande importância na manutenção dessa relação emocional com a comida, pois, na construção dos ritos familiares, por exemplo, é passada a importância da reunião para almoço de domingos. Os ritos familiares têm um peso muito grande na constituição do sujeito, eles constituem inclusive a forma e o ritmo das refeições, influenciando diretamente até mesmo no paladar e no gosto de cada sujeito. (MATURANA, 2010, p.10)

Para resgatar minha história escolar sobre o tema, procurei fotos, cadernos e memórias buscando minhas experiências na educação formal sobre comida. Encontro apenas o conteúdo sobre cadeia alimentar e o desenho da pirâmide, cuja base era (e continua) repleta de alimentos processados, como pães e massas.

Tenho memórias afetivas-alimentares de minha época escolar na década de 80. Quando “batia o sinal” o desafio era correr rápido para conseguir uma boa colocação na fila da cantina a tempo de comprar um guaraná Arco-Íris, uma marca de refrigerante local, e uma coxinha de frango que rapidamente se esgotava. Mesmo quando criança nunca tive bom desempenho em *sprint*⁴, o que reduzia minhas opções alimentares entre salgadinhos “tipo chips”, paçoca e doces cristalizados. Por alguns dias pedia para ir ao banheiro pouco antes do sinal, a estratégia me garantiu boas colocações na fila da cantina, mas quando fui descoberta, além de ficar de castigo olhando para a parede, voltei para a paçoca.

Não me encaixo no conceito “geração *fast food*”, quando a primeira loja do McDonald’s inaugurou em minha cidade eu já tinha 16 anos. Mas sou da geração *broadcast*⁵ e passei horas e horas da minha infância e adolescência assistindo e consumindo chicletes e biscoitos recheados.

Influenciada por tantas posturas e informações divergentes sobre alimentação, as quais construí por meio dos meus relacionamentos familiares, escolares e midiáticos, percebo que passei pelo menos 25 anos brigando com a comida. Com o passar dos anos, a quantidade e profundidade de pesquisas científicas divulgadas e de fácil acesso sobre temas como açúcar, obesidade, agrotóxico, gordura trans, cartéis e lobbys das indústrias alimentícias, entre outros temas relacionados, contribuíram para que eu me engajasse no papel de educadora e cidadã em projetos pessoais e coletivos sobre alimentação orgânica e novas práticas alimentares.

⁴ Corrida de velocidade em curta distância.

⁵ Tipo de emissão e transmissão de sons e imagens por meio do rádio ou da televisão. Canais do que chamamos televisão aberta e fechada enquadram-se nesta definição em que o espectador não tem controle do conteúdo transmitido. O *broadcast* contrapõe-se ao *on demand*, que possibilita ao usuário escolher o conteúdo e a hora de consumi-lo. Plataformas como o Netflix e GloboPaly são exemplos deste tipo de transmissão.

Ao mesmo tempo em que fui resignificando a comida e minha relação com ela, a escola continuou sendo uma instituição presente no meu dia a dia. Desde 2007, atuo na implementação de projetos de políticas públicas educacionais em redes públicas. Participei de discussões e elaboração de estratégias sobre alimentação escolar, construindo ferramentas tecnológicas para apoiar diretores escolares e nutricionistas na elaboração de cardápios equilibrados, além de realizar pesquisas sobre fontes de financiamento como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae). Conheci inúmeros projetos e iniciativas dentro das escolas para formação de professores, de profissionais da educação, de pais e de alunos sobre alimentação, consumo saudável e consciente, mas pouco encontrei nas escutas de crianças sobre o que, para elas, é comida e o que entendem por alimentação.

Em 2014, trabalhei junto com Alexandre Teixeira, coautor deste artigo, em um projeto de financiamento coletivo⁶ com o objetivo de publicar uma coleção de livros sobre gastronomia funcional e orgânica para crianças. O projeto alcançou as metas de arrecadação e, após o lançamento do livro, os autores foram convidados por uma professora a participarem de um diálogo com alunos da 2ª série do ensino fundamental, em duas escolas. O tema era a biomassa de banana verde⁷, um composto alimentar obtido da polpa da banana verde cozida.

Após o evento, conversei com Alexandre buscando conhecer quais sinais e discursos as crianças compartilharam sobre “o que é comida” na visão delas. Apesar de não ter registrado elementos que responderiam meus questionamentos compartilhou a experiência nas turmas: “quando falamos de aproveitamento integral da banana, da possibilidade de fazer comida com a casca da fruta, em uma escola a turma escutou sem questionamentos, em outra escola a turma não recebeu bem a informação. Para eles, ‘casca de banana é lixo’ e não houve argumento que mudasse essa opinião pois era como ‘minha mãe me ensinou isso’”. Perguntei sobre a possibilidade de continuar trabalhando com a turma em outros diálogos sobre alimentação, ele contou que entrou em contato com a escola e que naquele momento não tinham interesse pois estavam desenvolvendo um programa de alimentação saudável com a Nestlé, uma indústria de alimentos.

2. Alimento e Antropologia

A história da humanidade acompanha a história da alimentação. Caça, coleta, supermercados ou geladeiras, a antropologia sempre demonstrou interesse pela comida e pela comensalidade, afinal, comer é mais do que ingerir um alimento. O ato tem significados intrínsecos nas nossas relações pessoais, sociais e culturais. É nossa manifestação social.

⁶ Financiamento coletivo consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa

⁷ A biomassa de banana verde, obtida da polpa da banana verde cozida, é um alimento de baixo índice glicêmico, rico em vitaminas, minerais, flavonoides e amido resistente, um tipo de fibra que contribui para a saúde intestinal. Pode ser usada como espessante em diversas receitas, sem alterar o sabor das preparações.

DaMatta (1986) diferencia os conceitos de “alimento” e “comida”, enquanto o alimento aproxima-se da necessidade de nutrição, a comida exige um processo de seleção, escolhas, ocasiões e rituais:

Para nós, brasileiros, nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável. Do mesmo modo, nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva, comida é tudo que se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade. Em outras palavras, o alimento é como uma grande moldura; mas a comida é o quadro, aquilo que foi valorizado e escolhido dentre os alimentos; aquilo que deve ser visto e saboreado com os olhos e depois com a boca, o nariz, a boa companhia e, finalmente, a barriga... (p. 36-37)

Recentemente ouvi de um amigo cozinheiro que “a humanidade perdeu a capacidade de identificar o que é comida”, o diálogo estava pautado nos diversos documentários sobre a indústria de alimentos processados disponíveis no Netflix⁸. “Se você assistir dois ou três deles, você provavelmente nunca mais entra em um supermercado e vai ficar doente com a comida vendida”, argumentava.

Mesmo não sendo uma profissional da área da saúde, diariamente recebo informações sobre “doenças causadas pela má alimentação” como gastrite, diabetes, obesidade, colesterol elevado e hipertensão. Conheci também, para minha surpresa, uma outra face, a ortorexia, definida como uma perturbação alimentar na qual uma pessoa só ingere substâncias das quais estão ausentes agrotóxicos e qualquer outros elementos químicos adicionados artificialmente. Fiquei pensando que, sejam quais foram nossas decisões alimentares, sempre há uma doença para nos definir.

O fato é que há tempos nossas escolhas alimentícias não são baseadas em quantidades nutricionais e sim, em critérios de sociabilidade e experiências. Aqui encontra-se o interesse do antropólogo.

Um abrangente panorama dos estudos sobre alimentação realizados por antropólogos foi elaborado por Canesqui (2005, p. 27-42). Na década de 1970, a pesquisa antropológica voltou-se para a cidade e abrangeu pesquisas interessadas na análise do modo de vida das classes populares, incluindo a análise da cultura, ideologia e tradições, inclusive a alimentação, partindo do grupo doméstico como unidade de análise.

Nos anos de 1980, período em que o culto ao corpo ganhou espaço na mídia – momento que surgiram as duas maiores revistas brasileiras voltados para o tema como “Boa Forma” (1984) e “Corpo a Corpo” (1987) – os estudos etnográficos sobre alimentação foram incorporadas na discussão sobre as representações do corpo, saúde e doença. Nessa abordagem, a categoria comida localizava-se no discurso entre “alimentação saudável” e dos “malefícios de certos alimentos”.

No período dos anos 1990, presenciamos a expansão das redes de *fast food* no Brasil, redefinindo a noção de espaço e tempo, ampliando a cultura e o consumo cotidiano de refeições rápidas, molhos industrializados e produtos com alto teor de sódio e gordura. Neste cenário, “hábitos alimentares de grupos específicos ou os promovidos pelo marketing; os *fast food* e a reorganização da comensalidade na sociedade urbano-industrial” (CANESQUI, 2005, p. 24) também recebe o olhar de pesquisas sociológicas e antropológicas.

⁸ Provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, atualmente com mais de 80 milhões de assinantes.

Após esta fase, a representação sobre o natural ganhou espaço em diversas mídias. “Este tema mobilizou reflexões e pesquisas etnográficas nos segmentos das classes populares ou em grupos específicos, com a proliferação de um conjunto de discursos, imagens e símbolos referentes à natureza, manifestado nas práticas, em representações e saberes específicos” (CANESQUI, 2005, p. 40). Junto a isso, foram também lançados olhares sobre tendências do consumo alimentar, envolvendo a reflexão de significados associados à religião, abate de animais, uso do solo, desigualdades sociais, alimentos orgânicos e mercantilização de práticas tradicionais, além do quanto na análise das práticas cotidianas de consumo com implicações diretas para a questão da sustentabilidade.

2.1. Alimento como lucro, criança como nicho

Quando o assunto é a entrada da narrativa de empresas privadas nas escolas, considero importante abordar as restrições previstas em lei sobre a publicidade direcionada às crianças.

Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)⁹ aprovou a Resolução nº 163, considerando abusiva toda publicidade dirigida à criança. Desta forma, caso uma marca tivesse como estratégia divulgar seus produtos infantis, toda comunicação deveria ter como público-alvo adultos, isto é, fica vetado as estratégias publicitárias como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos

(RESOLUÇÃO Nº 163 DE 13/13/2014)

O texto afirma que “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é abusiva e fere a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA — Lei 8.069/1990) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC — Lei 8.078/1990) (STECK, 2014).

Antes da medida, Associação Brasileira de Agências de Publicidade já se manifestava considerando-a “radical e ineficaz”. A lógica da narrativa do capital privado é a de crescimento constante e contínuo e medidas governamentais como a do Conanda faz com que as empresas precisem revisar suas estratégias publicitárias na busca de uma coexistência junto aos novos arranjos sociológicos refletidos na legislação e

⁹ Órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do ECA. Tem a competência de elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente.

nos padrões de consumo. Se, como afirma Buckingham (2012), crianças são um mercado importante, quais as novas estratégias narrativas da indústria alimentícia?

(...) nos últimos anos as crianças têm se tornado cada vez mais importantes não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se alcançar os mercados dos adultos. Os mercadólogos estão visando mais diretamente às crianças, cada vez mais jovens, e estão usando uma gama bem mais ampla de técnicas que vão muito além da propaganda convencional. (p. 45)

Na busca de resultados de vendas, brechas à legislação são encontradas. Em junho de 2016, a ONG Instituto Alana, que atua com bandeiras “relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica”, entrou com uma denúncia no Ministério Público Federal do Rio de Janeiro contra 15 empresas de setores como brinquedos, vestuários, material escolar e turismo, por publicidade infantil no *Youtube*¹⁰.

Apesar de não terem a idade mínima para criarem um perfil em redes sociais como Facebook, Instagram e Snapchat, a Revista Época divulgou uma pesquisa que ouviu 1.000 crianças brasileiras, entre 7 e 12 anos, e identificou que mais de 60% se expõem em serviços das redes. Do total, 60% delas afirmam não terem regras, dos pais ou responsáveis, de tempo máximo de conexão. (FERRARI, 2015)

Tomemos como exemplo o canal do *Youtube*, chamado Sophia Kids HD, criado no ano de 2015, hoje com mais de 28 mil inscritos. Sophia, uma menina de seis anos, é a protagonista de todos os vídeos publicados no canal, que totalizam 50 com 7.998.699¹¹ visualizações. Sophia nunca está sozinha, em todos os vídeos encontra-se cercada de brinquedos que, na narrativa subjacente, atuam como produtos a serem vendidos.

No dia 16/05/2015, o canal publicou o vídeo chamado “Abrindo 12 Kinder Ovo Surpresa - Kinder Surprise Eggs Unboxing”. Passado um ano da publicação, o vídeo chegou a 665.930 visualizações e continua disponível. Na descrição do vídeo, encontramos a informação “Eu adoro Kinder Ovo Surpresa, por causa dos brinquedos e por causa do chocolate, gosto mais por causa dos brinquedos surpresas”.

“Abrindo 12 Kinder Ovo Surpresa - Kinder Surprise Eggs Unboxing” começa com Sophia dizendo “Oi pessoal, eu ganhei o kinder ovo e vou abrir para você”, a partir disso a menina abre cada uma das 12 caixas, tira o papel de cada ovo de chocolate, lê as instruções sobre o brinquedo, monta e faz uso do brinquedo-surpresa que é vendido dentro do produto. Anel de gatinho verde, miniatura de golfinho azul que joga água, um mini-panda em seu jardim, um carrinho outros oito brinquedos são calmamente explorados nos 14 minutos e 19 segundos do vídeo, que finaliza com Sophia trazendo para a cena uma vasilha transparente com todos os chocolates dizendo: “agora vem a melhor parte, chocolate. hummm”.

Estratégias como estas têm sido utilizadas por empresas e encontramos indicadores nas publicações de Sophia. A figura 1 é a reprodução do descritivo do canal. Fica evidente o uso da linguagem infantil, de uma

¹⁰ Site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

¹¹ Este dado foi coletado às 15h do dia 27/09/2016. A captura de tela da figura 1, ocorreu no dia 28/09/2016, às 15h e já contabilizava 8.165.145 visualizações, indicando o potencial de alcance desses vídeos.

apresentadora infantil, para divulgação de produtos relacionados à infância, aspectos vetados por lei. Para completar, as últimas linhas informam um link “para consultas empresariais”, que pode ser acessado para empresas interessadas em participar dos vídeos, por meio de seus produtos.



Sophia Kids HD

Início Vídeos Playlists Canais Discussão **Sobre** 🔍

28.677 inscritos • 8.165.145 visualizações
Inscreveu-se em: 22 de fev de 2015

Descrição

Bem vindo ao meu Canal Sophia Kids HD!

Meu nome é Sophia e tenho 6 anos!!!
Eu adoro brincar com Bonecas, Massinhas, Jogos e outros Brinquedos!

Canal de Brinquedos, Dicas e Informações.
Vamos fazer vídeos para crianças de todas idades, abrir brinquedos e mostrar como funciona.
Vídeos de Baby Alive, Massinha Play-Doh, Barbie e Ken, Peppa Pig (George Pig, Mamãe e Papai Pig), Galinha Pintadinha, Princesas da Disney, Minnie, Mickey, Frozen, Hello Kitty, Toy Story, Kinder Ovo Surpresa e muito mais...

Aqui você vai encontrar muita diversão, humor e alegria!

INSCREVA-SE EM MEU CANAL, assim toda vez que enviarmos novos vídeos você será avisado pelo Youtube:
<https://goo.gl/WnKXFw>

Link do meu Canal: <http://www.youtube.com/c/SophiaKidsHDHD>

Beijinho!
Sophia Kids HD

Detalhes

Para consultas empresariais:

País: Brasil

Figura 1 Reprodução da área Sobre o canal Sopia Kids HD disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCJLachFwzFYvakAjz6HNeOQ/about>

2.2. Chegando na escola

Outro espaço, além do virtual, que se mostra de interesse das indústrias na construção de uma narrativa sobre a alimentação é o ambiente escolar. A construção de hábitos alimentares saudáveis pode e deve começar na infância pois é que na escola se formam as bases do comportamento no que diz respeito à alimentação.

A importância da escola está refletida no Plano Nacional de Educação, aprovado pelo Congresso Nacional em 2014, que determina diretrizes, metas e estratégias para a política educacional do próximo decênio.

Meta 1: universalizar, até 2016, a educação infantil na pré-escola para as crianças de 4 (quatro) a 5 (cinco) anos de idade e ampliar a oferta de educação infantil em creches, de forma a atender, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) das crianças de até 3 (três) anos até o final da vigência deste PNE.

Meta 2: universalizar o ensino fundamental de 9 (nove) anos para toda a população de 6 (seis) a 14 (quatorze) anos e garantir que pelo menos 95% (noventa e cinco por cento) dos alunos concluam essa etapa na idade recomendada, até o último ano de vigência deste PNE.

Meta 3: universalizar, até 2016, o atendimento escolar para toda a população de 15 (quinze) a 17 (dezesete) anos e elevar, até o final do período de vigência deste PNE, a taxa líquida de matrículas no ensino médio para 85% (oitenta e cinco por cento).

Meta 6: oferecer educação em tempo integral em, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) das escolas públicas, de forma a atender, pelo menos, 25% (vinte e cinco por cento) dos(as) alunos(as) da educação básica.

(PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2014)

Falar em “universalizar” significa incluir a totalidade de crianças e adolescentes em idade escolar no sistema de educação, em outras palavras, na escola, na sala de aula. Hoje, no Brasil, temos cerca de 59,7 milhões de pessoas com menos de 18 anos de idade (IBGE, 2015). Retomando Buckingham (2012), que considera as crianças “cada vez mais importantes não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se alcançar os mercados dos adultos” (p.45), as escolas transformam-se em um espaço potencial para além da educação, de nicho de comunicação e venda.

3. Abrindo os portões da escola

De início é importante ressaltar que não defendo que escolas devem ser construídas com muros, objetiva ou subjetivamente, mantendo seus portões fechados. Acredito e trabalho por uma escola livre e aberta para a participação da família e entorno comunitário, neste aspecto conheço experiências de trabalho em conjunto com a comunidade que impactaram no aumento de resultado de aprendizagem e ampliação da diversidade de experiência de alunos e também de educadores.

O título que escolho para esta do artigo, mais do que uma crítica é um alerta para pensarmos se as escolas estão abrindo seus portões para iniciativas que não objetivam uma ação primordialmente pedagógica com fins de aprendizado. Uso a figura do portão porque foi através dele que passe por toda minha vida escolar da

rua para a sala de aula, da sala de aula para a rua. Não é uma travessia apenas física, movimento de um corpo. As entradas discursivas têm inúmeras formas e finalidades.

Para os objetivos deste trabalho, selecionei pesquisar as marcas Coca-Cola e Nestlé, relatando uma experiência de cada empresa dentro de escolas. Nesta fase da pesquisa, o relato vem de informações coletadas nos sites oficiais das empresas, hotsites de projetos e artigos de jornais publicados sobre o tema. Recorro também a conteúdos produzidos pelo Instituto Alana, por meio de seu projeto “Criança e Consumo” que tem uma atuação jurídica denunciando empresas que ferem a Resolução nº 163, e realizam publicidade dirigida à criança.

A escolha da Coca-Cola e Nestlé para esta análise não foi aleatória. Parti de uma base de pesquisa conhecida no meio privado, o Top of Mind, mapeamento realizado pelo Instituto Datafolha, com o objetivo de identificar quais são as marcas mais lembradas espontaneamente pela população brasileira. A pesquisa é realizada desde a década de 1990, utilizando o método de abordagem direta do entrevistado nas ruas. Em 2015, entrevistou, utilizando questionários estruturados, 8.142 brasileiros acima de 16 anos, distribuídos geograficamente em 244 municípios em todas as regiões do país.

O resultado da pesquisa desse ano indicou que as marcas mais lembradas foram Coca-Cola e OMO, ambos com 6% de menções. Seguidos de Nike (4%), Nestlé (3%) e Samsung (3%) (DATAFOLHA, 2015). Todas desenvolvem algum tipo de iniciativa direcionada à crianças e adolescentes. Relato agora, a pesquisa realizada nas marcas que produzem alimentos.

3.1. Coca-Cola

Antes de definir a estrutura deste artigo, decidi fazer uma busca no Google para aprofundar e identificar quais os caminhos já haviam sido percorridos na discussão da comida e alimento no currículo escolar. Escolhi uma frase completa, ligada ao contexto educacional: “alimentação no currículo escolar”.



Figura 2 - Resultado de busca no Google em 23/09/2016

Para minha surpresa, no primeiro resultado da busca encontrava-se um link patrocinado¹² da Coca-Cola e Escolas – Veja O Que Mudou No Cardápio – Vamos falar sobre escolas e nossos produtos? Entenda o Nosso Propósito (Figura 2).

Ao clicar no link disponível, fui levada a uma página destinada à imprensa, com o texto “Coca-Cola Brasil, Ambev e PepsiCo Brasil anunciam mudança no portfólio de bebidas para escolas”¹³. O comunicado, publicado em 22/06/2016, tinha como objetivo informar que as grandes corporações da indústria alimentícia, Coca-Cola Brasil, Ambev e PepsiCo Brasil, a partir de agosto deste ano, iriam mudar o portfólio de produtos comercializados em escolas da educação básica. A principal mudança seria o fim da venda de refrigerantes para as cantinas de instituições com alunos de até 12 anos. No comunicado, afirmam que “obesidade é um problema complexo, causado por muitos fatores, e as empresas de bebidas reconhecem seu papel de ser parte da solução”.

No momento do recreio, os alunos têm acesso às cantinas escolares sem a orientação e a companhia de pais e responsáveis, e crianças abaixo de 12 anos ainda não têm maturidade suficiente para tomar decisões de consumo. Coca-Cola Brasil, Ambev e PepsiCo Brasil entendem que devem auxiliar os pais ou responsáveis a moldar um ambiente em escolas que facilite escolhas mais adequadas para crianças em idade escolar, assim como estimular a hidratação e a nutrição, contribuindo para uma alimentação mais equilibrada. (COCA-COLA BRASIL, 2016)

Por parte da Coca-Cola, na prática, a implementação desta iniciativa significa que as distribuidoras da empresa poderão vender "apenas água mineral, suco com 100% de fruta, água de coco e bebidas lácteas que atendam a critérios nutricionais específicos" (COCA-COLA BRASIL, 2016). Em tese, não significa que cantinas não venderão mais produtos de baixo teor nutricional com refrigerantes, pois as cantinas podem adquirir de outros fornecedores. Pelo mesmo comunicado, as empresas informam: “aquelas que se abastecem em outros pontos de venda (supermercados, redes de atacados e adegas, por exemplo), haverá uma ação de sensibilização desses comerciantes por meio da qual todos serão convidados a se unir à iniciativa”. (COCA-COLA BRASIL, 2016). Busquei mais informações sobre a “ação de sensibilização” citada nos sites dos fabricantes que assinaram o comunicado, mas não encontrei.

O comunicado não faz referência ao Projeto de Lei 1755/07, aprovado pela Comissão de Seguridade Social e Família dois meses antes, em 13/06/2016, que proíbe a venda de refrigerantes nas escolas públicas ou privadas de educação básica. Anteriormente, projeto havia sido rejeitado Comissão de Educação e atualmente encontra-se na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, seguindo para o Plenário da Câmara dos Deputados para votação.

¹² Os anúncios no Google são realizados por meio dos chamados links patrocinados que ficam posicionados em locais estratégicos e em destaque, nos resultados de busca e são direcionadas através de palavras-chave ou perfis definidos pelo usuário que está realizando a pesquisa.

¹³ Comunicado disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/>

Outro tema relevante na abordagem Coca-Cola nas escolas refere-se à campanha chamada “Festival Coca-Cola nas Escolas”, uma promoção focada em alunos matriculados no 8º e 9º ano do ensino fundamental e no 1º, 2º e 3º ano do ensino médio. O Festival é realizado desde 2010 no Paraná e em São Paulo, em 2014, foi ampliado para os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, tornando-se de abrangência nacional em 2015. Nesse ano, as escolas inscritas estariam concorrendo para serem condutores no Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016. Para a inscrição dos alunos, as escolas deveriam assinar um Termo de Adesão e Participação, comprometendo-se a participar de todas as fases¹⁴ e agendar uma evento chamado “Visita da Coca-Cola” na escola.

Esta iniciativa promocional chamou a atenção do Instituto Alana, citado anteriormente, que divulgou uma carta de “Solicitação de informações sobre o direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil desenvolvida pela empresa Coca Cola no Festival Coca-Cola nas Escolas”¹⁵, em 28/10/2015. O principal argumento desta solicitação era o fato de que a entrada da empresa na escola era acompanhada de um equipamento de publicidade e ludicidade de grande exposição dos alunos à marca.

Por conta disso, é possível compreender que, apesar de o Festival Coca-Cola nas Escolas se propor a ser uma ação educativa com o objetivo mostrar aos adolescentes a importância de ter uma vida ativa, o objetivo de fidelização dos estudantes à marca é evidente e fez, inclusive, com que o Festival Coca-Cola nas Escolas fosse premiado pelo 15º AMPRO Globes Awards – Regional Sul9, na categoria “MELHOR CAMPANHA DE BRANDING GERANDO FIDELIDADE À MARCA” no ano de 2015. (INSTITUTO ALANA, 2015)

Se por um lado, dentro de sua política de comunicação a Coca-Cola anunciou em setembro de 2015 não anunciaria para crianças menores de 12 anos de idade e que acreditava em uma “sala de aula livre de comerciais”¹⁶, de outro, a empresa desenvolveu outras estratégias de entrada da marca inserida na narrativa educacional:

Apesar de a comunicação mercadológica em questão pretender sua associação com uma ação pedagógica, especialmente porque realizada em ambiente escolar, é inegável que seu interesse principal não é educativo, mas sim comercial, buscando promover a fidelização dos estudantes e alavancar suas vendas. (INSTITUTO ALANA, 2015)

Em resposta aos questionamentos sobre a ação promocional, a empresa respondeu ao instituto com agradecimento e com “a convicção de que o compromisso com o Marketing Responsável nos aproxima em torno de uma agenda comum (...) É um privilégio termos no Instituto Alana um parceiro que nos ajude a aperfeiçoar continuamente as práticas condizentes com estes valores”. Em dezembro do mesmo ano, a Coca-Cola foi notificada pela sua Caravana de Natal Coca-Cola que também direcionava sua comunicação para

¹⁴ Regulamento disponível na íntegra em <https://festivaldasescolas.cocacola.com.br/regulamento>

¹⁵ <http://criancaconsumo.org.br/acoes/coca-cola-industrias-ltda-festival-coca-cola-nas-escolas/>

¹⁶ “We believe in commercial-free classrooms for children, and have joined with other beverage companies in implementing voluntary school beverage guidelines in Europe, the US, Canada, New Zealand, and Australia”. Disponível em: <http://www.cocacola.com/stories/at-coca-cola-we-market-responsibly-and-dont-advertise-directly-to-children-under-12>

crianças por meio da distribuição de livros de colorir destinado ao público infantil, com imagens da campanha e da marca.

3.2. Nestlé

Em junho de 2015, a Nestlé lançou a fase piloto de seu programa “Unidos por Crianças Mais Saudáveis”, cujo escopo previa “apoiar os pais, professores e responsáveis a incentivarem uma rotina de hábitos mais saudáveis na vida das crianças de 5 a 12 anos”. São José do Rio Pardo, cidade do interior de São Paulo onde a empresa tem uma fábrica, foi escolhida para esta fase inicial, considerando duas variáveis de escolha: (1) população infantil da cidade tem hoje níveis de obesidade e sobrepeso acima da média nacional (cerca de 10%) e (2) população total em escala gerenciável de 51.000 habitantes, dos quais 4.100 crianças. (FERREIRA; SAPUNAR, 2016)

O artigo “Nudging for Good – O Caso do Programa Unidos por Crianças Mais Saudáveis”, de Ferreira e Sapunar (2016), descreve a experiência após um ano de implementação e foi apresentado no 3º Encontro Brasileiro de Economia e Finanças Comportamentais, do Centro de Estudos em Finanças, da Fundação Getúlio Vargas.

(...) optou-se por estratégias alternativas a uma campanha tradicional de comunicação ou conscientização, já adotada anteriormente por outros atores da sociedade e, em seu lugar, buscou-se criar uma proposta inovadora, baseada nos princípios da economia comportamental e da psicologia econômica, em especial aqueles que deram origem à linha de pesquisa denominada arquitetura de escolha. (FERREIRA; SAPUNAR, 2016, p.02)

A partir dos conceitos da arquitetura de escolha¹⁷ a iniciativa estruturou-se na lógica de *gameificação*, criando o jogo “Legião dos Superpoderes” em que alimentos saudáveis como frutas, legumes e verduras foram classificados por “superpoderes” como: ossos de aço, super força, mega pique, ultra agilidade, raio regenerador, campo de proteção e hipervisão. As crianças envolvidas na iniciativa, realizavam desafios de diversas naturezas, como comer alimentos e exercitarem-se, com isso ganhavam pontos que se convertiam em superpoderes. As pontuações eram feitas através de uma pulseira individual, que cada criança ganhou no início do projeto e o resultado publicado em um site exclusivo em que as crianças foram classificadas por pontuação no sentido de promover a competição¹⁸.

A iniciativa não tinha como público-alvo apenas as crianças com sobrepeso, estratégias também foram direcionadas para (1) escolas, propondo mudança no cardápio, na disposição de alimentos saudáveis nas cantinas; (2) comércio local, propondo a mudança de disposição do hortifrúti, com frutas, legumes e verduras posicionados mais baixos, para permitir a visão às crianças e também indicando a classificação dos superpoderes”; (3) espaços públicos, incentivando atividades físicas e ampliando o conceito de ludicidade em praças, além de uma escola móvel de culinária para os pais. (FERREIRA; SAPUNAR, 2016, p.14-15)

¹⁷ Para mais informações sobre este tema, recomenda-se a leitura do artigo citado de Ferreira e Sapunar (2016).

¹⁸ Estas informações foram coletadas em um documentário produzido sobre o piloto em São José do Rio Pardo. O filme foi publicado em 18/08/2016 no canal do *Youtube* “Unidos por crianças mais saudáveis”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4CG2y3ytFVw>

A mensuração de resultado do piloto foi realizada pelo Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística e identificou 90% de adesão ao programa das crianças entre seis e 12 anos. Destas, 80% participaram dos desafios, realizando pelo menos três atividades saudáveis por semana.

É importante destacar que, além dos resultados quantitativos monitorados, foi identificada uma mudança na dinâmica familiar, com estreitamento de laços, e questionamento de hábitos de longa data. Embora este impacto esteja devidamente documentado (em filme documentário com seguimento etnográfico de famílias da cidade que aderiram ao programa), não é possível garantir, neste momento, que será sustentado pelas famílias no longo prazo. Para isto será necessário um acompanhamento de mais longo prazo, o que se encontra nos planos da empresa. (FERREIRA; SAPUNAR, 2016, p.16)

Em agosto de 2016, o projeto foi ampliado para mais quatro escolas da região metropolitana de São Paulo, por meio de uma parceria com escolas da Regional São Paulo do Programa das Escolas Associadas à UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

A Nestlé também tem ações jurídicas movidas pelo Instituto Alana por publicidade abusiva em campanhas de produtos como cereais matinais, chocolates e comida para cachorro. Não há referência ou ações sobre o programa “Unidos por Crianças Mais Saudáveis”.

Considerações Finais

Chocolates Garoto, Danone, Mc Donald's, Mondelez, Perdigão, Sadia e Vigor Alimentos são alguns outros exemplos de indústrias de alimentos que desenvolvem projetos em escolas brasileiras. Este primeiro levantamento de informações, baseou-se em duas empresas privadas Coca-Cola e Nestlé, ambas as marcas mais lembradas espontaneamente pelos brasileiros, fato identificado durante a pesquisa de rua Top of Mind. Ambas as empresas possuem objetivos e tecnologias sociais diversas, mas têm em comum atuarem na perspectiva de construção de conceitos alimentares e no discurso de “vida saudável”. A partir desta pesquisa, passo para a segunda fase que é o mapeamento do terceiro setor, a identificação de organizações não governamentais que também se encontram dentro das escolas, promovendo atividades e entradas discursivas sobre alimentação. Quais são estas instituições e a partir de que perspectiva falam?

Referências Bibliográficas

BRASIL. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, 04/04/2014. Seção 1, p. 4.

BRASIL. Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014, que aprova o Plano Nacional de Educação (PNE) e dá outras providências. Brasília: Centro de Documentação e Informação, 2014.

BUCKINGHAN, D. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas. Novos Paradigmas. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, Ano 9, vol. 9, nº 25 p. 43-72, ago. 2012.

CANESQUI, A. M. e GARCIA, R. W. D. (Org). Antropologia e Nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

COCA COLA. Resposta da Coca Cola ao Projeto Criança e Consumo em 19.11.2015. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2015/12/CocaColaFestival_RespostaCarta.pdf>. Acesso em: 17/08/2016.

DAMATTA, R. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Roxo, 1986.

FERRARI, B. Rede Social não é lugar para criança. Revista Época, 27/10/2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/10/rede-social-nao-e-lugar-para-crianca.html>>. Acesso em: 20/08/2016.

FERREIRA, V. R. M.; SAPUNAR, B. Nudging for Goog – O Caso do Programa Unidos Por Crianças Mais Saudáveis. Encontro Brasileiro de Economia e Finanças Comportamentais, 2016. Disponível em: <<http://cef.fgv.br/artigos3oencontro>> Acesso em: 30/08/2016

DATAFOLHA. Top of Mind 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2015/top-of-mind/>>. Acesso em: 30/07/2016.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>>. Acesso em: 10/07/2016.

INSTITUTO ALANA. Carta enviada pelo Projeto Criança e Consumo à Coca Cola em 28.10.2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/coca-cola-industrias-ltda-festival-coca-cola-nas-escolas>>. Acesso em: 17/08/2016.

JOURNEY STAFF. At Coca-Cola, We Market Responsibly and Don't Advertise Directly to Children Under 12, 2015. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/stories/at-coca-cola-we-market-responsibly-and-dont-advertise-directly-to-children-under-12>>. Acesso em: 20/09/2016.

MATURANA, V. Reflexões acerca da relação entre a alimentação e o homem. Revista IGT, v. 7, nº 12, p. 176 de 219, 2010. Disponível em: <<http://www.igt.psc.br/ojs>> Acesso em: 10/09/2016.

STECK, J. Medida proíbe publicidade dirigida ao público infantil. Jornal do Senado, 24/09/2014. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2014/04/29/medida-proibe-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil>>. Acesso em: 30/08/2016.