

Utilização de vídeo como estratégia de educação nutricional para adolescentes: “comer... o fruto ou o produto?”

Using video as a nutrition education strategy for adolescents: “eating... the fruit or the product?”

Maria Cristina Faber BOOG¹

Carla Maria VIEIRA²

Nayara Lúcia OLIVEIRA³

Odila FONSECA³

Solange L'ABBATE⁴

RESUMO

Este artigo consiste na avaliação do vídeo “Comer... o fruto ou o produto?”, concebido como estratégia de educação nutricional para trabalhar com adolescentes. Os objetivos da pesquisa foram identificar elementos do vídeo que despertaram reflexão dos participantes sobre os tópicos da argumentação e identificar elementos do roteiro facilitadores e dificultadores da aproximação ao tema. O método caracterizou-se pelo emprego de análises qualitativas e quantitativas. Os sujeitos foram 14 mensageiros de instituição pública. Os dados foram levantados em dois momentos: o primeiro, coletivamente, em oficina, e o segundo, individualmente, através de entrevista, três meses após assistirem ao vídeo. Os elementos que despertaram reflexão nos adolescentes foram os personagens simbolizando a influência das marcas e o poder da publicidade, e uma cena de um homem comendo no lixo. Os fatores dificultadores foram as cenas mudas, as muito abstratas e as baseadas em valores de classe social diferente daquela a qual pertenciam os mensageiros.

Termos de indexação: estratégias, educação nutricional, adolescência.

¹ Departamento de Enfermagem, Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas; Grupo A₃EN – Grupo de Apoio, Aprimoramento e Atualização em Educação Nutricional. Rua Pedro Leardini, 200, 13271-651, Valinhos, SP, Brasil. Correspondência para/ *Correspondence to*: M.C.F. BOOG. E-mail: fboog@hiway.com.br

² Laboratório de Comunicação e Educação em Saúde, Departamento de Medicina Preventiva e Social, Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas.

³ Laboratório de Comunicação e Educação em Saúde.

⁴ Departamento de Medicina Preventiva e Social, Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas; Laboratório de Comunicação e Educação em Saúde.

ABSTRACT

This paper describes the evaluation of the video "Eating... the fruit or the product?", conceived as a nutrition education strategy for adolescents. The purposes of the research were to identify the elements of the video that stimulated the participants' reflection about the argumentation topics and to identify the elements of the script that made it easier or more difficult for adolescents to understand the theme. The method was based on qualitative and quantitative analyses. The subjects were 14 office-boys from a public institution in the state of São Paulo, Brazil. The data were collected in two phases: the first one included a workshop with the group, and the second phase involved an individual interview, three months later. The elements that stimulated the adolescents' reflection were the characters symbolizing the brand influence and the advertising power, and a scene of a man eating in the garbage. Difficulties came from scenes which were silent, abstract or based on values different from the ones of the office-boys' social class.

Index terms: *strategies, nutrition education, adolescence.*

INTRODUÇÃO

Pesquisas sobre hábitos alimentares de adolescentes apontam o baixo consumo de hortaliças e frutas e a ingestão insuficiente de cálcio, vitamina A, ferro e vitamina C. Gama (1999)¹ constatou ser habitual entre os adolescentes o consumo de alimentos supérfluos, isto é, aqueles de baixo valor nutricional, portanto desnecessários, ingeridos mais pelo prazer que proporcionam. O autor verificou ainda neste grupo a ingestão insuficiente de proteína, cálcio e vitamina A, o que sugere aumento do risco de déficit nutricional. Estudos recentes vêm recomendando a promoção da melhoria de hábitos alimentares de adolescentes, intervenções sobre a tendência no padrão de consumo alimentar da população brasileira, e a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis a partir da infância²⁻⁸.

Vários são os inconvenientes apresentados por uma abordagem educativa convencional, fundamentada apenas na transmissão de informações. Tem-se observado que essa abordagem é em geral insuficiente para motivar mudanças mais significativas das práticas de saúde, por não problematizar estas questões considerando a dimensão integral do educando^{9,10}. Fatos relativos à ação fisiológica dos nutrientes e manifestações carenciais, advindas da sua ausência total ou

parcial na alimentação, sensibilizam pouco os jovens, pois prevalece entre eles o senso da indestrutibilidade. Os argumentos relacionados às conseqüências da alimentação inadequada não atingem o jovem, como, por exemplo, o fato de que o consumo insuficiente de leite durante a adolescência pode ser um fator importante para o surgimento da osteoporose, várias décadas mais tarde.

A alimentação cumpre funções socioculturais e psicológicas como identidade, comensalidade, interação social, satisfação de desejos, além da função de proporcionar prazer para o sentido do paladar e para os sentidos de modo geral¹¹.

Além de lidar com esses aspectos, a educação nutricional tem como elemento de confronto a grande influência exercida pela publicidade e pela mídia nos hábitos alimentares dos consumidores, pois a indústria de alimentos elege o adolescente como consumidor privilegiado e sensível às mensagens apresentando os adeptos de certos produtos como mais charmosos, bonitos ou vencedores. Jovens precocemente inseridos no mercado de trabalho empregam o pouco que recebem (ou que lhes resta depois de entregar o salário aos pais) para adquirir mercadorias-fetiches, as quais preenchem desejos criados pela mídia e, muitas vezes, substituem carências de

outras naturezas. Como diz Arnaiz (1996)¹¹, dependendo dos valores e significados atribuídos aos alimentos pela mídia e do papel desempenhado por esses alimentos na dieta global, as conseqüências sobre a saúde da população podem ser maiores ou menores.

O contexto desafiador da educação nutricional exige o desenvolvimento de abordagens educativas que permitam abraçar os problemas alimentares em sua complexidade, tanto na dimensão biológica como na social e cultural. Por isso, tem sido manifestada, no meio acadêmico, a necessidade de superar as distorções induzidas pelo modelo cartesiano-newtoniano de produção de conhecimento, inspirador de intervenções supervalorizadoras da dimensão biológica em detrimento dos aspectos sociais e culturais. Sem deixar de reconhecer as imensas conquistas obtidas até o presente, não se pode deixar de apontar também a deterioração do ambiente e da qualidade de vida induzida pelas soluções tecnológicas. As abordagens inter e transdisciplinares surgem como opções que podem oferecer caminhos alternativos.

Os jovens procuram afirmar sua autonomia contestando a autoridade dos pais: valores e hábitos aprendidos e cultivados pela família passam a ser questionados. Na busca da independência, rejeitam temporariamente os padrões dietéticos familiares¹². É no âmago do seu grupo de referência, no qual partilham um jargão particular, modos de vestir e hábitos diversos, entre eles os alimentares, que os jovens se sentem fortes.

A princípio, o adolescente constitui "presa" fácil do sistema produtivo, pois os alimentos apresentados como mercadorias-símbolo pelo marketing das empresas encontram nele um terreno fértil para suas vendas. Esse terreno situa-se no imaginário desse grupo social e vincula-se à busca pela beleza, saúde, aceitação social ou sucesso sexual. Pelo jogo/arte da publicidade o consumidor é convencido de que essas realizações serão certamente alcançadas por quem adquirir determinado alimento ou bebida utilizados pelo

campeão "X". A publicidade é direcionada sobretudo a produtos supérfluos, fontes de calorias-vazias, lípidos ou ainda sódio¹³, o que vem reforçar, para as gerações seguintes, a tendência observada no padrão de consumo e na prevalência de doenças crônicas.

Em face das demandas por abordagens educativas alternativas, ou seja, aquelas contemplando processos pedagógicos que envolvem os sujeitos educandos em sua totalidade bio-psico-social e cultural, por intermédio de estratégias que superam a mera transmissão de informações, foi concebida uma proposta, de âmbito interdisciplinar, a qual resultou na produção de um vídeo, denominado "*Comer... o fruto ou o produto?*"⁽⁵⁾. Pensou-se no vídeo por ser um canal privilegiado para garantir o acesso aos níveis cognitivo, afetivo e da ação e aos códigos de comunicação de modo geral. Tal recurso transporta os fatos do cotidiano para o momento do processo educativo, permite o emprego da linguagem artística, corporal e verbal e ainda possibilita ampliar cenários e jogar com o tempo.

O vídeo é provocativo e, por isso, adequado para se trabalhar com um assunto polêmico que envolve desejo, sedução e consumo. Por isso, o processo educativo deve informar e problematizar as questões do cotidiano, causando impacto e remetendo a discussões mais profundas sobre temas como direitos humanos, cidadania, qualidade de vida, entre outros.

O projeto do vídeo foi concretizado através de três etapas: a primeira consistiu na elaboração da argumentação, ou seja, do conjunto de tópicos de discussão ou de controvérsias sobre o tema em pauta. Desta etapa participaram três nutricionistas e uma cineasta, e os tópicos selecionados foram os seguintes: 1) os alimentos preenchem necessidades biológicas e psicológicas, pelos seus significados simbólicos e pelo prazer sensorial que proporcionam; 2) a alimentação constitui um ato de intimidade com a natureza, porque o alimento passa a fazer parte integral do organismo que o consome; 3) é o mundo adulto, sobretudo através da publicidade e da mídia, que cria necessidades

e induz os adolescentes a preenchê-las com alimentos; 4) a alimentação constitui um direito humano fundamental, conforme estabelece a Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), em seu artigo XXV. A segunda etapa consistiu na elaboração do roteiro, atividade realizada pela mesma cineasta, desta vez em conjunto com uma psicóloga especializada em trabalho com adolescentes e um graduando em artes cênicas, um jovem quase adolescente. O roteiro criado pautou-se sobre a trama da história de Romeu e Julieta, de Shakespeare, explorando a similaridade entre o poder dos nomes das famílias – Montecchio e Capuletto – para impedir o amor dos jovens, e o poder e influência das marcas dos produtos sobre o comportamento dos consumidores. A escolha recaiu sobre a história de Romeu e Julieta por ser uma trama muito conhecida vivenciada por dois jovens adolescentes e por permitir trabalhar sobre a analogia entre o nome de família e a marca de produto. O roteiro incluiu a personagem mitológica Aracne, representando a publicidade, que enreda/seduz o jovem em suas teias e o manipula e, ainda, imagens do cotidiano revelando a insegurança alimentar com a qual vivem pessoas excluídas dos direitos de cidadãos. A história termina com os jovens correndo em direção a uma árvore, que produz o fruto da sabedoria, o qual consiste em escolher alimentos mais simples e naturais. A terceira etapa do projeto foi a produção do vídeo, executada pela cineasta e pelos atores e técnicos por ela contratados.

Este estudo teve por objetivo avaliar o uso do vídeo como elemento disparador de reflexão sobre a alimentação do adolescente. Especificamente visou-se: 1) Identificar elementos do vídeo que tenham despertado reflexão dos participantes sobre os quatro tópicos da argumentação; 2) Identificar elementos do roteiro facilitadores e dificultadores da aproximação dos participantes ao tema.

CASUÍSTICA E MÉTODOS

A avaliação do vídeo “*Comer... o fruto ou o produto?*” foi realizada em duas etapas: a primeira, por intermédio de uma oficina educativa, na qual o vídeo foi apresentado e discutido com 14 adolescentes que exerciam a função de mensageiros comumente denominados de *office-boy* no Centro de Atenção Integral à Saúde da Mulher (CAISM); a segunda, por meio de entrevista individual, realizada três meses após a oficina. A escolha desse grupo de adolescentes deveu-se basicamente à facilidade de acesso e à receptividade da Seção de Educação em Saúde, a qual habitualmente desenvolve atividades educativas com esse grupo, dentro de propostas pedagógicas inovadoras. Apesar de serem jovens de baixo poder aquisitivo, os mensageiros também são atingidos pela publicidade e pela mídia, que podem induzi-los a um consumo inadequado de alimentos, agravando ainda mais a sua problemática alimentar.

Afonso (1997)¹⁴ conceitua oficina como “*um trabalho estruturado com grupos, independente do número de encontros, sendo focalizado em torno de uma questão central que o grupo se propõe a elaborar, dentro ou fora de um contexto institucional*”. A elaboração pretendida na oficina não se restringe a uma reflexão racional, mas envolve os sujeitos de maneira integral, abrangendo seus sentimentos e suas formas de pensar e agir. A autora ressalta ainda a relevância do emprego de técnicas lúdicas como característica metodológica. Os participantes desenvolvem, no decorrer do processo grupal interativo, formas de compreender o mundo e se compreender, de tal maneira que a oficina torna-se uma oportunidade para um processo de construção coletiva de conhecimentos.

A oficina objetivou captar idéias, percepções, sentimentos e opiniões dos participantes sobre o vídeo, mas a estratégia propiciou também o acolhimento de outras demandas implícitas ou inconscientes. Para melhor explorar o impacto do vídeo, optou-se por: 1) apresentá-lo duas vezes, a fim de que os sujeitos

pudessem atentar para todos os detalhes; 2) fazer o processo de discussão com três subgrupos, de forma a garantir a participação de todos e permitir o aprofundamento das questões.

Finalmente, para melhor direcionar a avaliação do vídeo, utilizou-se a técnica de grupo focal, conforme descrita por Schwaller & Shepherd (1992)¹⁵ e por Westphal *et al.* (1996)¹⁶. Segundo Westphal *et al.* (1996)¹⁶, esta técnica prevê a obtenção de dados a partir de discussões cuidadosamente planejadas, onde os participantes expressam suas percepções, crenças, valores, atitudes e representações sociais sobre uma questão específica, em um ambiente permissivo e não constrangedor. Para Schwaller & Schepherd (1992)¹⁵, a técnica de grupo focal é destinada a obter dados descritivos, focados sobre palavras, servindo para qualificar respostas. É uma técnica de pesquisa qualitativa, a qual utiliza as sessões grupais como um dos foros facilitadores da expressão de características psicossociológicas e

culturais. O grupo focal é conduzido por um moderador, que deve propor as questões aos participantes, e um observador, encarregado de captar as expressões não verbais. No caso, foi ainda feita uma gravação em vídeo da oficina (Quadro 1).

Após três meses, foi aplicado um questionário a cada um dos participantes da oficina para avaliar as percepções remanescentes com questões sobre as lembranças do vídeo (título, personagem, cenas, assuntos), sobre o que havia aprendido com ele.

Em virtude da complexidade do objeto investigado, optou-se por mesclar abordagens qualitativas e quantitativas. A análise qualitativa, baseada em Lüdke & André (1986)¹⁷ e Minayo (1993)¹⁸ foi feita a partir do material produzido pelos sujeitos da pesquisa (Quadro 1). Quando os aspectos analisados apresentaram-se numericamente importantes, o dado quantitativo foi incluído.

Quadro 1. Roteiro da Oficina: etapas e técnicas.

Aquecimento

- a) os participantes foram surpreendidos na entrada com uma simulação de uma entrevista na televisão;
- b) foi feita a escolha dos crachás - todos tinham formas de alimentos;
- c) foram apresentados os participantes do grupo: adolescentes, moderadora, observadoras, cineasta;
- d) a proposta de trabalho foi apresentada - a moderadora expôs a finalidade do trabalho, explicando que se esperava deles uma avaliação sobre o vídeo;
- e) realizou-se a primeira projeção do vídeo;
- f) o primeiro comentário sobre o vídeo foi registrado em tarjetas - solicitou-se que, trabalhando em duplas, um jovem registrasse a fala do outro a respeito da primeira impressão sobre o vídeo;
- g) procedeu-se à fase de compartilhamento - todas as tarjetas foram colocadas no chão, e cada adolescente pegou uma tarjeta e leu em voz alta o que estava escrito, procurando dar a entonação sugerida pelo texto;

Fase elaborativa

- h) realizou-se nova projeção do vídeo;
- i) foi feita ao grupo a pergunta: "De que assuntos o vídeo trata?"
- j) organizou-se discussão em três grupos pequenos e cada um teve de responder a uma das seguintes questões:
 - De que assuntos o vídeo trata?
 - Quais personagens o grupo reconhece no vídeo?
 - Quais foram as imagens mais marcantes do vídeo?
- k) foi feita ao grupo a pergunta: "Se você fizesse parte desse vídeo, qual personagem você seria?"
- l) foi feita ao grupo a pergunta: "Quem você acha que deveria ver este vídeo?"

Avaliação do trabalho

- m) solicitou-se o preenchimento de uma tarjeta contendo texto e lacunas:

Como foi estar aqui participando dessa oficina? Foi _____ mas _____

A coleta de dados para a pesquisa obedeceu às normas da resolução 196 do Conselho Nacional de Saúde, foi aprovada por Comitê de Ética e foi precedida da anuência livre e consentida dos representantes legais dos sujeitos pesquisados, formulada em um termo de consentimento autorizando a participação voluntária no estudo.

RESULTADOS

Os sujeitos da pesquisa foram 14 adolescentes, três moças e onze rapazes, com idades variando entre 14 e 17 anos. Todos exerciam a função de mensageiros da instituição, o que já os caracteriza como indivíduos de baixo poder aquisitivo ou baixa e média renda.

Como a coleta de dados foi realizada em dois momentos, a apresentação de resultados obedecerá à mesma seqüência, isto é, primeiro serão expostos os relatos da oficina e em seguida os das entrevistas. A apresentação dos resultados da oficina será feita na seqüência em que as questões do roteiro foram sendo colocadas.

Resultados obtidos na oficina

Durante a primeira projeção do vídeo a atitude foi de bastante atenção, com alguns comentários em tom baixo. Durante uma cena de amor entre Romeu e Julieta, riram maliciosamente. Durante a cena que mostrou um homem comendo uvas retiradas do lixo, houve manifestações demonstrando o impacto provocado pelas imagens. Os registros obtidos no primeiro comentário estão transcritos no Quadro 2. Manteve-se a redação e a grafia original das palavras, conforme o texto escrito nas tarjetas pelos adolescentes.

Passou-se à segunda projeção do vídeo e, nesse momento, alguns reclamaram de ver o vídeo novamente. O olhar já estava disperso, conversaram durante a projeção ou brincaram com objetos, em atitude contestatória. Na cena do homem comendo no lixão ficaram sérios e na cena de amor ficam indiferentes – não houve risadas.

A moderadora distribuiu as tarefas seguintes para os três grupos. Eles discutiram entre si, responderam ao que foi solicitado, preencheram

Quadro 2. Primeira impressão dos adolescentes sobre o vídeo (CAISM, Campinas, SP, 2000).

- Eu acho que o filme se trata de uma história conhecida. Mas que se trata de uma realidade que acontece no Brasil: a fome.
- Foi bom mas poderia ser melhor. Faltou um pouco mais de jovens.
- Este filme é muito interessante reeduca a pessoa.
- O homem comendo lixo. Coisa que outras pessoas desprezaram. É uma vergonha.
- Foi bom. Porque Romeu e Julieta?
- Mendigos comendo qualquer coisa que acham. Outras escolhendo o que comer. Tudo isso para mostrar os dois lados.
- Foi um vídeo que tentou mostrar através de uma história os bons e maus costumes na alimentação.
- O nome não influi no produto.
- O homem comendo lixo? Foi muito triste. Por isso devemos valorizar bastante o alimento. Pense bem podia ser um de nós ali, não é?
- O filme mostra o que o nosso país está sofrendo. Muito interessante. Porque a alimentação de uns são boa e outras não tem nem o que comer.
- Um filme educativo legal.
- Eu acho que o filme foi mioto interessante. E será legal passar para outros.
- Eu achei que o filme mostra a diferença entre qualidade e marquete (*marketing*)! Meio complicado.

tarjetas, fixaram-nas em painéis e, ao final, o grupo todo discutiu o conteúdo apresentado.

Ao primeiro grupo foi solicitada a identificação dos assuntos tratados no vídeo, com apresentação em ordem decrescente, isto é, do mais ao menos valorizado. O resultado foi o seguinte: homem-bicho (mendigo), miséria, sedução em comer, produtos industrializados, o alimento, sabedoria em comer, o nome, mendigos, a história de Romeu e Julieta. Algumas imagens que não foram acompanhadas por texto não causaram tanto impacto e não foram mencionadas em nenhum momento: a árvore da sabedoria, o dançarino, o lixo saindo da barriga do Romeu, Romeu e Julieta junto à árvore e a fruta.

Ao segundo grupo solicitou-se a identificação dos personagens e de seu papel na história. Foram obtidas as seguintes respostas: Romeu: um homem que amava uma mulher; Julieta: uma mulher inocente que não sabia dizer não; Pedrinho, nome atribuído pelo grupo ao locutor da história; o mendigo comendo lixo: a miséria no país; a mulher-aranha (Aracne): a mulher que queria fazer o mal; um bicho, que o locutor dizia ser um homem.

Ao terceiro grupo perguntou-se quais foram as imagens mais marcantes do vídeo, e as respostas foram: o homem comendo uvas no lixo: *“porque ele é um ser humano, deveria ter pelo menos acesso a alimentação. Deus deixou para todos. Mas isso não está acontecendo, deveríamos ser mais fraternos e humanos com o próximo”*; a mulher na teia de aranha: *“porque mostra como somos controlados, presos pela marca, propaganda. Nem sempre nos faz bem, mas importantes”*; mendigos da primeira imagem: *“combinaram uma coisa que não tinham condições de fazer – sobrevivência”*.

A penúltima tarefa consistiu em perguntar: *“Se você fizesse parte desse vídeo, qual personagem você seria?”* As respostas foram as seguintes: o mendigo (seis vezes); o locutor/narrador (quatro vezes); Romeu – para ajudar os mendigos (duas vezes); os mendigos da primeira imagem (uma vez).

Perguntados sobre quem eles julgavam que devesse assistir ao vídeo, foram obtidas as respostas transcritas no Quadro 3, apresentada com grafia original.

A moderadora lançou a questão: *“por que o vídeo tem esse nome?”*, e foi estimulando a

Quadro 3. Outras pessoas que deveriam assistir ao filme (CAISM, Campinas, SP, 2000).

-
- Sim, para meus professores e para meus colegas.
 - Com certeza, para a população mundial.
 - Sim, para todos aqueles que não valorizam a vida.
 - Sim, para Chico Amaral (prefeito da cidade).
 - Sim, adolescentes.
 - Sim, para meus amigos e familiares.
 - Sim, recomendo para todas as pessoas egoístas que não pensam no próximo.
 - Para o presidente e a burguesia do Brasil.
 - Sim, para as famílias em geral.
 - Sim, para toda uma nação, para conscientização.
 - Para todos os riquinhos que existe no Brasil. E para o presidente, porque ele tem que ver como está o Brasil hoje.
 - Sim, para adolescentes de classe alta, principalmente.
 - Para pessoas que pensam que nunca vão passar fome, isto é, os burgueses.
-

expressão das percepções. Estava muito presente no grupo uma tensão em relação à cena de amor entre Romeu e Julieta. O desejo de verbalizar algum parecer a respeito era bloqueado pelo constrangimento de fazê-lo. Alguns jovens insinuavam a existência de um duplo sentido na palavra "comer". Gradativamente foi ficando mais claro para o grupo que, assim como existe o jogo de sedução no relacionamento afetivo, também existe um jogo de sedução na propaganda que induz o consumidor a comprar para satisfazer desejos. Finalmente a moderadora explicitou com clareza o duplo sentido da palavra, o grupo riu sem constrangimento, a malícia desapareceu e a tensão cessou.

A avaliação de todas as atividades da oficina, realizada ao final, mediante frases escritas em tarjetas, demonstrou que o conjunto de adolescentes apreciou ter participado da atividade e gostaria que ela tivesse continuidade.

Resultados obtidos pelo questionário

Três meses após a realização da oficina, aplicou-se o questionário à totalidade dos jovens que participaram da oficina, ou seja, 14 adolescentes. A maioria (71,4%) não se lembrava do nome do vídeo. Apenas um mencionou corretamente o título e os demais lembravam-se de palavras dele. Perguntados a respeito dos personagens dos quais se lembravam, obteve-se o resultado apresentado na (Tabela 1).

A cena mais marcante foi a do homem comendo lixo, mencionada 11 vezes, (44%). Todas as demais foram muito menos impactantes, nem sequer aproximando-se daquela em frequência de citações.

Perguntados sobre qual era o tema principal do vídeo, 11 (78,6%) responderam "alimentação", dois (14,3%) "desigualdade social", dois (14,3%) "marketing" e um respondeu "não sei".

Foi feita uma pergunta para saber o que ficou retido com a experiência de assistir ao vídeo e discutí-lo (Tabela 2).

Tabela 1. Personagens lembrados pelos adolescentes (CAISM, Campinas, SP, 2000).

Personagem	n ^(*)	%
Aranha	11	25,0
Rapaz, Romeu	9	20,4
Moça, Julieta	9	20,4
Curinga	6	13,7
Mendigo	5	11,4
Narrador	4	9,1
Total	44	100,0

(*) Respostas múltiplas.

Tabela 2. Aspectos da experiência lembrados pelos adolescentes (Campinas, CAISM, 2000).

Aspectos mencionados	n ^(*)	%
Prestar atenção: marca x qualidade / escolha	6	33,3
Não desperdiçar	4	22,2
Comer na hora certa	2	11,1
Não comer "bugiganga", "bobageira"	2	11,1
Conscientizar-se do que tem	1	5,6
Diferença entre classe rica e classe pobre	1	5,6
Não sabe dizer	2	11,1
Total	18	100,0

(*) Respostas múltiplas.

Todos os adolescentes manifestaram seu desejo de dar continuidade à experiência e onze (78,6%) fizeram sugestões quanto à continuidade. Os temas sugeridos foram: alimentação e saúde (seis citações) e outros cinco com uma citação cada: adolescência, obesidade, política, transgênicos, influência do horário ao comer.

Na penúltima questão os adolescentes foram inquiridos a respeito de comentários sobre o vídeo que porventura tivessem feito com outras pessoas. Cinco (35,7%) não comentaram com ninguém, quatro (28,6%) com a mãe, três (21,4%) com familiares e dois (14,3%) com amigos.

A última questão versou sobre o que eles achavam necessário mudar na sua alimentação para melhorar a sua qualidade. As respostas foram bastante variadas e os conteúdos referem-se a práticas alimentares bem conhecidas, tais como: comer mais frutas, mais verduras, mais legumes; comer na hora certa; comer coisas naturais, não comer doces, massas, enlatados, salgadinhos e

muita gordura, “comer vitaminas”, não exagerar, não desperdiçar, tomar bastante água, não ficar comendo lanche.

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A movimentação, conversas paralelas e brincadeiras permaneceram dentro dos limites esperados e tolerados para essa faixa etária e para uma atividade que comporta a espontaneidade e o lúdico, como é o caso da oficina. As manifestações paralelas ao trabalho não chegaram a comprometer o seu desenvolvimento e as atividades propostas foram realizadas. A presença das observadoras e da cineasta desviou um pouco a atenção dos jovens, os quais paralelamente à participação nas tarefas propostas, perscrutavam o trabalho de registro que se realizava. Alguns deles chegaram a verbalizar sua curiosidade em relação às anotações que elas faziam.

Os registros obtidos no primeiro comentário indicam que a percepção inicial do grupo aglutinou-se em torno do problema da fome, deslocando-o de uma percepção individual para uma construção grupal de um sentimento de asco e indignação em relação à condição daquele homem comendo uvas no lixo. A apresentação da alimentação como um direito humano fundamental era uma das diretrizes do vídeo e pode-se concluir pela adequação desse conteúdo e consecução do objetivo proposto. Entretanto, o forte impacto causado pela cena chega a obscurecer outros aspectos visados no projeto, pois o espectador se fixa na imagem mais marcante, prestando menor atenção às imagens subsequentes.

O *marketing* foi citado uma única vez e a qualidade da alimentação duas vezes. Já na parte de discussão em pequenos grupos, outros pontos foram mencionados como “produtos industrializados”, “sabedoria em comer”, os quais reportavam a aspectos qualitativos da alimentação. Essas questões foram compartilhadas

com o grupo e explicitadas. Tais percepções remetem para a terceira proposição do vídeo relativa à maneira como o mundo adulto utiliza o alimento para preencher as necessidades biológicas e emocionais dos adolescentes. Também aqui os dados parecem indicar que a partir da troca de opiniões entre os membros do grupo foi ficando claro para todos a influência exercida pelas estratégias de marketing sobre os hábitos alimentares dos adolescentes. Esse é um resultado positivo, pois, como diz Strasburger (1999)¹⁹, “existem dados consideráveis para justificar-se a noção de que a mídia causa um impacto significativo sobre os hábitos alimentares dos adolescentes”.

A leitura feita por alguns membros do grupo sobre a personagem Julieta - “*uma mulher inocente que não sabia dizer não*” - foi apenas registrada, mas não discutida. Outra questão mencionada pelos participantes, porém não explorada na discussão, foi a afirmação de que “*Deus deixou para todos*” e portanto “*deveríamos ser mais fraternos e humanos com o próximo*”. Não havia tempo disponível para explorar todas as possibilidades, mas pode-se inferir que o vídeo suscitou outras percepções e sentimentos além daqueles que puderam ser trabalhados nas três horas previstas.

Os elementos do vídeo que surgiram no decorrer da discussão nos grupos foram: homem-bicho, miséria, sedução em comer, nome (marca), mendigos, a história de Romeu e Julieta, a mulher-aranha. Esta última foi referida como imagem marcante - a mulher na teia de aranha “*mostra como somos controlados, presos pela marca, propaganda*”. Percebe-se que os elementos do vídeo pontuando fatos negativos causaram mais impacto do que aqueles procurando apontar para possibilidades: a árvore da sabedoria, a fruta, a proximidade/intimidade com a natureza, o livro oferecido ao final da história como fonte de conhecimento. Os resultados parecem indicar que o teor do vídeo tende mais ao exercício da crítica do que à abertura de possibilidades.

No vídeo trabalhou-se com metáforas sugeridas por imagens, como por exemplo a sedução no amor e na propaganda, e por falas, como a poesia "O Bicho" de Manoel Bandeira. Quando a linguagem falada acompanhava a imagem, a compreensão era melhor. Um elemento facilitador e talvez imprescindível é a linguagem falada, a qual deveria estar presente em mais cenas, particularmente naquelas sugerindo possibilidades alternativas a fatos apresentados como áreas de conflito. Um outro aspecto criticado foi o pequeno número de jovens, pois no vídeo há mais adultos do que jovens. Se o locutor fosse também um jovem, talvez o acesso ao público fosse favorecido. Outra cena que não foi bem assimilada pelos jovens foi a dos mendigos. O grupo discutiu e chegou ao consenso de que os mendigos "*combinaram uma coisa que não tinham condição de fazer*". A intenção da história é exatamente oposta, ou seja, mostrar a possibilidade, se cada um colaborar, de reunir o suficiente. A interpretação da mensagem foi feita a partir da visão de uma classe social muito limitada economicamente, que dá a ela significado diverso daquele que seria elaborado por um público de classe social superior, como os próprios idealizadores do vídeo, não habituados a lidar com a penúria. A percepção dos sujeitos pesquisados se evidencia nas suas falas a respeito de outras pessoas que deveriam assistir ao vídeo (Quadro 3).

A menção de personagens e cenas, bem como os aspectos relatados como aprendizagens através da experiência de participar da oficina, parecem indicar que havia uma razoável lembrança do vídeo e assimilação de algumas idéias, prevalecendo a crítica sobre as mensagens publicitárias e o impacto produzido pela cena do mendigo comendo lixo. Esses indicativos são positivos, pois refletem diretrizes da argumentação: a reflexão sobre as necessidades criadas pela mídia, em contraposição às necessidades biológicas, e a alimentação como direito humano fundamental. A terceira diretriz, relativa ao fato

de como o mundo adulto manipula o adolescente está intimamente relacionada à crítica e à publicidade, questão tão marcante para os adolescentes que a aranha foi o personagem mais lembrado na segunda entrevista. Esse aspecto é relevante, pois a influência da publicidade sobre o comportamento é assimilada de forma passiva e sem crítica, e até mesmo negada pelas pessoas que não se julgam vulneráveis a ela. O fato de o vídeo ter despertado os adolescentes para essa reflexão constitui um resultado muito positivo, pois as respostas parecem indicar a adoção de uma postura mais crítica em relação aos alimentos industrializados e às mensagens das propagandas.

Se, por um lado, no momento em que assistiram ao vídeo a cena do mendigo chegou até a desviar a atenção das outras partes pelo impacto provocado, por outro lado, parece que a discussão, no segundo momento em que o vídeo foi passado, e talvez o próprio tempo decorrido entre a oficina e a entrevista tenham servido para reduzir esse impacto e para deixar outras questões virem à tona.

A alimentação como ato de intimidade com a natureza não foi mencionada. A cena da árvore e da fruta ao final não foram destacadas nem na oficina e nem na avaliação posterior. Esse dado da avaliação final parece reforçar a conclusão de que a crítica prevaleceu sobre a ampliação de perspectivas. Pelo menos para esse grupo, pode-se afirmar que, efetivamente, prevaleceu a crítica sobre a abertura de possibilidades, pois, embora o vídeo tenha sido planejado com esta proposta e contenha imagens com a intenção de sugerir isso, tal fato não foi marcante para o grupo estudado. É provável que o emprego de imagens simbólicas tenha, em certos momentos, superado a capacidade de decodificação dos jovens.

Na relação de itens sobre o que deveriam fazer para alimentar-se melhor, muitas das questões citadas não foram trabalhadas na oficina e nem faziam parte da proposta do vídeo. Entretanto elas apareceram, pois os jovens estabeleceram relação entre orientações que

recebem, principalmente das mães, e questões discutidas no vídeo: por exemplo, “comer na hora certa” não era um conteúdo do vídeo, nem foi discutido na oficina; porém, quando comem fora do horário das refeições, ingerem mais alimentos supérfluos, e esse comportamento tanto é repreendido pelas mães, como foi bastante discutido na oficina. A mãe foi também a pessoa com quem mais jovens conversaram sobre o vídeo. A este respeito, é interessante a colocação de Arnaiz (1996)¹¹, observando que a responsabilidade da alimentação familiar continua sendo principalmente feminina, mesmo com toda a transição e inserção da mulher no mercado de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A despeito das recomendações baseadas em estudos epidemiológicos para prevenir a obesidade e as doenças crônicas não transmissíveis dela decorrentes, os investimentos nessa área encontram sérios obstáculos porque contrariam interesses econômicos. A “indústria da obesidade” é geradora de lucros para spas, academias, indústrias farmacêuticas, clínicas especializadas. Entretanto, sabe-se hoje que são os estratos mais pobres da população brasileira, aos quais esses serviços são inacessíveis, particularmente a população feminina no Nordeste e as mulheres de baixa renda da Região Sudeste, aqueles mais submetidos a riscos elevados e dramaticamente crescentes de obesidade²⁰. O aumento da prevalência de obesidade nas classes pobres demonstra que o incremento da renda por si só não melhora a qualidade de vida, entendida de forma abrangente. A este respeito, diz Capra (1982)²¹:

Os fabricantes gastam verbas enormes em publicidade a fim de que seja mantido um padrão de consumo competitivo: assim, muitos dos artigos consumidos são desnecessários, supérfluos e, com frequência, manifestamente nocivos. O preço que pagamos por esse excessivo

hábito cultural é a contínua degradação da real qualidade de vida – o ar que respiramos, o meio ambiente onde vivemos e as relações sociais que constituem a tessitura de nossas vidas. Esses custos de superconsumo perdulário já foram bem documentados há muitas décadas, e continuaram aumentando.

Na alimentação, o consumo excessivo provoca doenças ao ultrapassar os limites biológicos, mas isso não impede a proliferação do consumo de alimentos supérfluos e existem diferentes padrões de produtos para atender ao desejo de superconsumo de classes mais e menos privilegiadas.

Outro aspecto relevante é a utilização da arte cênica para transmitir idéias a um grupo específico de população (os adolescentes) que se encontra totalmente mergulhado nesse tipo de linguagem.

Porém, se ater-se às formas mais tradicionais de educação significa render-se às dificuldades inerentes à prática pedagógica desta transição de século, trabalhar interdisciplinarmente, sobretudo quando se faz parceria com o campo da arte, representa um grande risco, pois implica em enveredar por caminhos novos, dos quais nenhum dos autores detém pleno domínio de conhecimento. Mas é necessário ter ousadia, porque, por intermédio da arte, é possível “mostrar aquilo que é inefável, ou seja, aquilo que permanece inacessível às redes conceituais de nossa linguagem”²².

Como diz Fazenda (2000)²³, “uma educação que abraça a interdisciplinaridade, navega entre dois polos: a imobilidade e o caos.” Esta autora ressalta ainda que “nas questões interdisciplinares é possível planejar e imaginar, porém é impossível prever o que será produzido e em que quantidade ou intensidade.” A experiência vivida com a produção do vídeo permite endossar plenamente essa visão e prova disso é o fato de o produto final – o próprio vídeo - ter sido algo totalmente novo para todos os

participantes do projeto. Assim, é possível afirmar que experienciar a interdisciplinaridade com a área de artes trouxe conhecimentos e perspectivas promissoras ao campo da Educação Nutricional. Schall & Struchiner (1995)¹⁰, discutindo o hiato existente entre a assimilação do saber e a esperada mudança de comportamento e aquisição de novos padrões de ação, declaram que o processo educativo deve ser perpassado pela emoção, de modo a desencadear as mudanças necessárias para alavancar decisões e ações de resistência ou enfrentamento direto dos fatores condicionantes e determinantes das condições de saúde. A arte, desencadeando emoção, pode contribuir significativamente para a construção de valores coerentes com a busca ativa de melhor qualidade de vida para si e para a coletividade.

AGRADECIMENTOS

As autoras agradecem à UNIMED o financiamento do vídeo, a Maria Silvia Coutinho Carvalho a condução da oficina e a Arlete Barros pelo acesso ao grupo de mensageiros.

REFERÊNCIAS

- Gama, CM. Consumo alimentar e estado nutricional de adolescentes matriculados em escolas da rede particular e estadual do bairro de Vila Mariana, São Paulo [tese]. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo; 1999.
- Organización Mundial de la Salud. Prevención en la niñez y en la juventud de las enfermedades cardio-vasculares del adulto: es el momento de actuar. Ginebra: OMS; 1990. (Série de Informes Técnicos, n.792).
- Lerner BR. A alimentação e a anemia carencial em adolescentes [tese]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo; 1994.
- Gambardella AM, Frutuoso MFP, Franchi C. Prática alimentar de adolescentes. *Rev Nutr* 1999; 12(1):55-64.
- Albano RD. Estado nutricional e consumo alimentar de adolescentes [dissertação]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo; 2000.
- Lerner BR, Lei DLM, Chaves SP, Freire RD. O cálcio consumido por adolescentes de escolas públicas de Osasco, São Paulo. *Rev Nutr* 2000; 13(1):57-63.
- Mondini L, Monteiro CA. Mudanças no padrão alimentar. *In: Monteiro CA, organizador. Velhos e novos males da saúde no Brasil: a evolução do país e de suas doenças. 2.ed. São Paulo: Hucitec; 2000. p.79-89.*
- Monteiro CA, Mondini L, Costa RBL. Mudança na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil. *In: Monteiro CA, organizador. Velhos e novos males da saúde no Brasil: a evolução do país e de suas doenças. 2.ed. São Paulo: Hucitec; 2000. p.359-74.*
- Stotz EN. Enfoques sobre educação e saúde. *In: Valla VV, Stotz EN. Participação popular, educação e saúde: teoria e prática. Rio de Janeiro: Relume Dumará; 1993. p.13-21.*
- Schall VT, Struchiner M. Educação no contexto da epidemia de HIV/AIDS: teorias e tendências pedagógicas. *In: Czerenia D, et al. AIDS: pesquisa social e educação. São Paulo: Hucitec; 1995. p.84-105.*
- Arnaiz MG. Paradojas de la alimentación contemporánea. Barcelona: Icaria; 1996.
- Mahan LK, Arlin MT. Krause: alimentos, nutrição e dietoterapia. 8.ed. São Paulo: Roca; 1994.
- Grazini JT. Analogia entre comerciais de alimentos e hábito alimentar de adolescentes [dissertação]. São Paulo: Escola Paulista de Medicina; 1996.
- Afonso MLM. Oficinas em dinâmica de grupo. Curso de dinâmica de grupo. [s.l.]; 1997. (Apostila).
- Schwaller MB, Shephero SK. Use of focus group to explore employee reactions to a proposed worksite cafeteria nutrition program. *J Nutr Edu* 1992; 24(1):33-6.

16. Westphal MF, Bógus CM, Faria MM. Grupos focais: experiências precursoras em programas educativos em saúde no Brasil. *Bol Of Sanit Panam* 1996; 120(6):472-82.
17. Lüdke M, André MEDA. Pesquisa em educação. São Paulo: EPU; 1986.
18. Minayo MCS. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec; 1993.
19. Strasburger VC. Os adolescentes e a mídia: impacto psicológico. Porto Alegre: ArtMed; 1999.
20. Monteiro CA, Conde WL. Evolução da obesidade nos anos 90: a trajetória da enfermidade segundo estratos sociais no Nordeste e Sudeste do Brasil. *In*: Monteiro CA, organizador. Velhos e novos males da saúde no Brasil: a evolução do país e de suas doenças. 2.ed. São Paulo: Hucitec; 2000. p.421-30.
21. Capra F. O ponto de mutação. São Paulo: Cultrix; 1982.
22. Duarte Jr JF. Por que arte-educação? 10.ed. Campinas: Papyrus; 2000.
23. Fazenda I. Didática e interdisciplinaridade. 3.ed. Campinas: Papyrus; 2000.
- Recebido para publicação em 5 de setembro de 2001 e aceito em 19 de setembro de 2002.