

## CONSUMO E ALIMENTAÇÃO INFANTIL: A CRIANÇA É A ALMA DO NEGÓCIO?!

Maria de Fátima Valentim Alberto - [mfvam@yahoo.com.br](mailto:mfvam@yahoo.com.br)  
Bernardo Alberto Marcussi – [bernardomarcussi@yahoo.com.br](mailto:bernardomarcussi@yahoo.com.br)

### Resumo

O que mais define um povo é o que ele come! “Uma alimentação ‘saudável e balanceada’” já é um sintagma cristalizado, saturado, portanto. É a espetacularização do alimento na “civilização do espetáculo”. A linguagem é o poder maior: o texto/rótulo publicitário é simplesmente um jogo de palavras, que distrai a consciência crítica, ao mesmo tempo em que sua linguagem imagética hipnotiza o consumidor/interlocutor. Somos famintos de significado; cada um carrega um desejo de busca constante de sentido. A mídia, aliada à tecnologia, se encarrega de produzir o sentido, suscitando nas pessoas o desejo de identificação/pertencimento. Hoje, o maior produto da empresa é o consumidor: ela produz consumidores! Notadamente, os das faixas etárias mais baixas. Há um código de poder aquisitivo: um suco de caixinha é moeda de troca de maior valor que o da fruta da qual o suco é feito, discursivamente, apenas! Na cultura de massificação, ninguém pode ser diferente/inferior: fruta no lanche escolar é coisa de pobre. A ação extensionista deste projeto destina-se, por meio de palestras, debates e workshops, aos docentes, funcionários, alunos e pais/responsáveis vinculados às instituições públicas de ensino de Cabo Frio. O projeto solicita a ação conjunta de docentes do IFF, nas áreas de ciências de alimentos e de ciências da linguagem; os respectivos estudos científicos viabilizam uma análise efetiva não só da composição nutricional dos alimentos selecionados, mas também dos códigos de linguagem da publicidade desses alimentos, em seu percurso discursivo essencialmente sedutor, tanto mais que o bombardeio mercadológico se aproveita da vulnerabilidade da criança. A reflexão crítica a que visa a ação deste projeto vai ao encontro do caráter social preponderante da nova institucionalidade que emerge dos Institutos Federais de Educação, profissional e tecnológica, com suas propostas político-pedagógicas numa *inter-ação* com as diversas esferas da sociedade local, o que traduz a responsabilidade social do IFF como fio condutor de suas ações.

**Palavras-chave:** alimentos, criança, publicidade.