

## A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES<sup>1</sup>

### *THE INFLUENCE OF THE MEDIA IN THE FORMATION OF THE FOOD HABITS OF CHILDREN AND ADOLESCENTS*

Natalia Jaccomo Micheletti<sup>2</sup> e Ana Paula de Queiroz Mello<sup>3</sup>

#### RESUMO

O objetivo desse estudo é realizar um levantamento bibliográfico a fim de verificar a influência da mídia nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. A fonte de dados foi através da consulta de artigos de periódicos em base de dados indexada SciELO, Lilacs e PubMed. Os descritores utilizados foram criança, adolescente, obesidade, mídia, publicidade, alimentação e nutrição. Quanto às propagandas de alimentos processados e ultraprocessados, foi levantada a questão da influência que isso traz para as crianças e os adolescentes, visando a escolha saudável ou não. Além disso, foi discutida a questão da qualidade desses alimentos televisionados e a exposição desse público frente às mídias televisivas. A literatura evidencia que a mídia influencia a escolha alimentar de crianças e adolescentes, pois a mesma dá ênfase a alimentos ricos em sódio, gordura e açúcar, e embutidos, que muitas vezes, oferece um brinquedo acoplado ao alimento, fazendo com que a criança e o adolescente passem a ter mais interesse pelo produto, mesmo este tendo baixo valor nutricional. A partir desta abordagem sobre as propagandas de alimentos voltados para crianças e adolescentes, é fundamental que haja educação alimentar e nutricional envolvendo a família com informações para evitar a exposição excessiva destes produtos frente ao *marketing*.

**Palavras-chave:** Publicidade de Alimentos; Nutrição Infantil; Adolescência; Obesidade; Nutrição.

#### ABSTRACT

*The objective of this study is to carry out a bibliographic survey in order to verify the influence of the media on the food choices of children and adolescents. The source of data was through the consultation of journal indexed SciELO, Lilacs and PubMed database. The descriptors used were children, adolescents, obesity, media, advertising, food and nutrition. As for the advertisements of processed and ultra-processed foods, the question was raised of the influence that this brings to children and adolescents, aiming at the healthy choice or not. In addition, the issue of the quality of these televised foods and the exposure of this audience to television media were discussed. The literature shows that the media influences the food choice of children and adolescents, as it emphasizes foods rich in sodium, fat and sugar, and sausages, which often offer a toy coupled with the food, making the child and the adolescent will have more interest in the product, even though it has low nutritional value. From this approach on food advertisements aimed at children and adolescents, it is essential that there is food and nutrition education involving the family with information to avoid excessive exposure of these products to marketing.*

**Keywords:** Food Publicity; Child Nutrition; Adolescent; Obesity; Nutrition.

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão do curso de Pós Graduação em Nutrição Clínica.

<sup>2</sup> Graduada em Nutrição, Especialista em Nutrição Clínica pelo Centro Universitário São Camilo. E-mail: nataliajacom@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Graduada em Nutrição, Doutora em Nutrição e Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (FSP/USP). Docente do curso de Nutrição do Centro Universitário São Camilo. E-mail: apqmello@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O jovem brasileiro permanece em média de 3 a 4 horas diante da tela, sendo considerada televisão, videogame, cinema formas de diversão nos dias de hoje, segundo o Ministério da Justiça (BRASIL, 2009). Deste modo, a mídia direciona uma atenção cada vez maior para o público de crianças e adolescentes. Televisão, desenhos, redes sociais, jogos no computador e no celular, cinema, cartazes e *banners* pelas ruas são comuns na rotina e mostram para as crianças e adolescentes propagandas e publicidades voltadas para as marcas de produtos alimentícios. A escolha por um lanche de *fast-food* muitas vezes está associada com uma recompensa revertida em brinquedo (PORTO, 2011). A mídia enfatiza programas com personagens infantis que o consumo de alimento não saudável está associado à mais alegria, felicidade, prazer e sabor. Em alguns programas infantis, os produtos não saudáveis são mais enfatizados, valorizados e consumidos em excesso pelos seus personagens (BRASIL, 2009; PORTO, 2011).

A exposição de apenas 30 segundos a comerciais relacionados aos alimentos é capaz de influenciar na escolha de determinado produto. A televisão, a internet e outras fontes de informação vêm utilizando estratégias de persuasão voltada para o consumo que têm se apresentado cada vez mais complexas, para atingir todas as classes de consumidores, das formas mais diversas (BRASIL, 2009). A televisão, dentre todas as mídias vinculadoras de publicidade, é a mais significativa. Exerce um poder impactante sobre o consumidor, por meio de três elementos básicos na transmissão de mensagens: o som, a imagem e o movimento, captando a atenção do telespectador com maior facilidade e adesão (RAMÍREZ, 2011).

Considerando que o padrão alimentar é formado desde a infância, este é relevante para a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis durante a adolescência e a vida adulta (MONTEIRO, 2009). Entretanto, os adolescentes acabam sendo mais influenciados no que diz respeito aos seus hábitos alimentares, porque esse é um momento característico de vulnerabilidade, dúvidas, incertezas e inseguranças (DOMICIANO, 2014).

As crianças aprendem com o exemplo que os pais mostram dentro de casa, e assim, podem construir hábitos alimentares saudáveis e amadurecer isso na adolescência e na fase adulta, escolhendo os alimentos que vão consumir (ORSI, 2009).

A propaganda tem sido foco de discussões entre especialistas da área de saúde, uma vez que existem evidências de que a mídia televisiva influencia as preferências alimentares da sociedade. Desta forma, a regulamentação da propaganda de certos produtos que, se consumidos em excesso, podem ser

prejudiciais à saúde, poderia encorajar melhores escolhas alimentares, possibilitando um melhor controle das pessoas sobre os comportamentos inadequados a saúde (HENRIQUES, 2012; RADNITZ, 2012).

A mídia é o meio de comunicação visual, no qual, é transmitida informações para quem possui acesso. Diante disso, é importante verificar a influência que a mídia causa na população infantil e adolescentes em relação às escolhas alimentares, e o impacto destas na saúde ao longo da vida. O objetivo desse estudo é realizar um levantamento bibliográfico a fim de verificar a influência da mídia nas escolhas alimentares em crianças e adolescentes.

## MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo se trata de uma revisão da literatura descritiva documental, através da consulta de artigos de periódicos em base de dados indexada: SciELO (*Scientific electronic library online*), Lilacs (Literatura Latino-americana e do Caribe em ciências da saúde) e PubMed (*National library of medicine*). Os descritores utilizados foram: criança, adolescente, obesidade, mídia, publicidade, alimentação e nutrição, publicados entre 2009 e 2019.

Foram incluídos na pesquisa, os estudos que atenderam os critérios de acordo com os descritores, com formato em texto completo no idioma português, espanhol e inglês. Foram excluídos artigos em duplicidade em diferentes bases de dados, os que não apresentavam texto completo, estando disponível somente para a leitura os resumos, e aqueles que apesar de apresentarem os descritores utilizados não se adequavam na temática e que não abordavam a mídia como, possível, fator nas escolhas dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes.

Dos 4.532 artigos encontrados na busca inicial, 4.488 foram excluídos a partir da leitura dos títulos com base nos critérios adotados neste estudo, e o restante foram selecionados para leitura na íntegra. Após a leitura dos artigos escolhidos, apenas 24 compuseram o estudo por abordarem as características previamente definidas, referentes à influência da mídia nas escolhas dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes.

## DESENVOLVIMENTO

A propaganda de alimentos vem tomando cada vez mais espaço na mídia e causando impacto negativo na influência das escolhas alimentares de crianças e adolescentes. No **Quadro 1**, é possível observar os estudos encontrados a partir dos critérios adotados na presente pesquisa.

**Quadro 1** - Estudos selecionados que apontam a relação da mídia na formação do hábito alimentar de crianças e adolescentes.

Primeiro Autor	Ano	Tipo de estudo	Principais Resultados
PONTES, T. E.	2009	Estudo de revisão	A literatura evidencia que os riscos nutricionais e de sedentarismo para o desenvolvimento da obesidade e das doenças crônicas associadas são cumulativos, estando relacionados ao tempo de exposição à televisão.
GALLO, S.K.A.M.	2011	Estudo transversal	A publicidade infantil está veiculada e indiretamente transmitida como parte do cenário de alimentos, que interfere na culinária familiar. Os alimentos veiculados pela televisão são, predominantemente, ultraprocessados e de baixo valor nutricional sob o aspecto qualitativo (nutrientes).
PIMENTA, D. V.	2011	Estudo transversal	Foram transmitidos 2.167 comerciais, sendo que 542 foram de produtos categorizados, como "alimentos e bebidas". Metade dos produtos alimentícios divulgados foram classificados como ricos em açúcares. Os alimentos mais televisionados foram refrigerantes, iogurtes/ bebidas fermentadas e bolachas, independente do dia da semana.
MARINS, B. R.	2011	Estudo de revisão	Os resultados sinalizam a necessidade de se ampliar a discussão sobre as estratégias da publicidade de alimentos, pois o direito do cidadão à informação e à saúde não podem estar subjugados a valores de mercado.
HENRIQUES, P.	2012	Estudo de revisão	As práticas alimentares da população brasileira vêm se alterando nas últimas décadas e a publicidade é um dos fatores que contribuem para esta situação. É nítida a urgência do setor público de regular o conteúdo das propagandas de alimentos infantis, cujo consumo pode ser prejudicial à saúde devido à influência que exercem na decisão pela compra, tanto por parte das próprias crianças, quanto dos pais.
COSTA, S. M. M.	2012	Estudo transversal	Dos 116 voluntários que participaram do estudo, 25,8% estavam com excesso de peso e 66,4% estavam expostos a mais de 3 horas em frente à televisão. Além disso, foi observado que existe uma relação direta entre as escolhas dos hábitos alimentares e as propagandas alimentícias.
SANTOS, C. C.	2012	Estudo transversal	Foram identificadas 239 propagandas em 336 horas de análise, no qual, 85% dos produtos eram doces e gorduras, e observou-se ausência de frutas, verduras e legumes. A mídia televisiva atua negativamente na alimentação de adolescentes e crianças.
UEDA, M. K.	2014	Estudo transversal	Um total de 71% das crianças estudadas assistiam televisão durante as refeições. Todas as crianças que foram classificadas como obesa, 75% como sobrepeso e 64% como eutrófica assistiam televisão durante as refeições.
ORTIZ-PÉREZ, H.	2015	Estudo transversal	Em uma semana de análise, 135 propagandas foram transmitidas, sendo, 74% delas produtos voltados para o público infante juvenil, com propagandas de alimentos ricos em açúcares e gorduras. Aproximadamente, 18% foram de alimentos ricos em sódio e 8,5% correspondiam à alimentos lácteos, ricos em açúcares.
DANTAS, N. J. O.	2015	Estudo de revisão	O crescente índice de obesidade em crianças e adolescentes no Brasil tem relação com a presença de mídias, <i>marketing</i> e propagandas voltadas para alimentos ricos em gorduras.
ENES, C. C.	2016	Estudo transversal	O tempo excessivo em frente à televisão se associou a hábitos alimentares inadequados. Os adolescentes que permanecem tempo excessivo em frente à televisão devem ser incentivados a adotar uma prática alimentar mais saudável, já que a alimentação inadequada e o sedentarismo, sobretudo em associação, aumentam o risco de doenças crônicas ainda na adolescência.
ZEI, M. R.	2016	Estudo transversal	Foi avaliado que 60% dos alimentos que eram anunciados através de propagandas em TV de canal aberto da cidade de Guatemala eram alimentos processados e ultraprocessados.
HENRIQUES, P.	2016	Estudo de revisão	No Brasil, o excesso de peso e a obesidade vêm sendo registrados a partir dos cinco anos de idade, em todos os grupos de renda e regiões, sendo mais prevalentes na área urbana do que na rural. A infância é uma fase particularmente preocupante para além das doenças associadas com a obesidade. O risco para essas doenças aumenta na idade adulta gerando consequências econômicas e de saúde, para o indivíduo e para a sociedade.

MAIA, E. G.	2016	Estudo de revisão	Hábito diário de assistir TV e o consumo alimentar de frutas, hortaliças, feijão, carnes, leite, refrigerantes e/ou bebidas adoçadas foram analisados ao longo dos anos, sendo sua associação investigada por meio de modelos de regressão. A frequência de adolescentes referindo assistir televisão por pelo menos 3 horas/dia não variou significativamente ao longo dos anos, porém, nestes indivíduos, foi possível verificar um menor consumo de alimentos saudáveis, e maior daqueles não saudáveis. Essa situação foi verificada em ambos os sexos e em todas as faixas etárias e escolaridade pesquisadas. O hábito de assistir TV está associado ao consumo alimentar não saudável.
HENRIQUES, P.	2017	Estudo de revisão	A obesidade infantil está relacionada ao consumo de ultraprocessados com a exposição à publicidade e ao sedentarismo. As ações indicadas para reverter esse quadro são principalmente: a regulação da publicidade de alimentos infantis; a regulação da rotulagem, visando ampliar o escopo de informações do consumidor sobre a composição dos alimentos.
MAIA, E. G.	2017	Estudo transversal	Dos 2.732 comerciais que foram identificados, a publicidade de alimentos e bebidas representou a terceira maior categoria anunciada, com 10,2%. Nessa categoria, os alimentos ultraprocessados corresponderam a 60,7% dos anúncios, e os alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados a cerca de 7%. A realidade evidenciada se opõe às recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira, reforçando a importância de ações para a regulamentação da publicidade de alimentos no Brasil.
GIMENEZ, A.	2017	Estudo transversal	A grande maioria dos produtos expostos em um supermercado em Montevideu (Uruguai) correspondiam a produtos ultraprocessados com quantidades excessivas de sódio, açúcares livres, gordura total, gordura saturada e/ou gordura <i>trans</i> . Várias estratégias de <i>marketing</i> foram identificados no <i>design</i> de pacotes para atrair a atenção das crianças e direcionar suas preferências. As estratégias mais comuns foram a inclusão de desenhos animados caracteres, cores brilhantes, letras infantis e uma ampla variedade de reivindicações relacionadas à saúde e nutrição, bem como às características sensoriais e hedônicas dos produtos.
CAVAGNARI, B. M.	2017	Estudo de revisão	Foi observado que as propagandas voltadas para crianças e adolescentes também possuem grande variedades de alimentos ricos em corantes e emulsificantes, o que ultrapassa da quantidade de ingestão diária.
LORENZONI, G.	2017	Estudo experimental	As crianças assistem mais televisão do que os adolescentes, e o impacto nas escolhas alimentares do público infantil reflete negativamente no âmbito familiar.
IBA, J. B.	2017	Estudo de revisão	Observou-se que as cores chamativas dos rótulos e as propagandas que oferecem brinquedos juntos com o alimento favorecem negativamente a escolha de alimentos não saudáveis.
SILVA, D. A. C.	2017	Estudo transversal	As propagandas voltadas para as crianças e os adolescentes precisam ser autorregulamentadas, para que assim, sejam analisadas e aprovadas ou não a sua transmissão.
KASSAHARA, A.	2018	Estudo de revisão	Há evidências de necessidade de regulação das propagandas direcionadas às crianças e adolescentes em complementação ao sistema de autorregulação institucional para combate às transgressões éticas identificadas em propagandas de alimentos e bebidas no Brasil. Adicionalmente, há necessidade de aplicação de penalidades severas para transgressões éticas, assim como, incentivos às ações de apoio à alimentação saudável para compor um sistema efetivo de promoção da saúde pública.
OSINSKI, D. R. B.	2019	Estudo de revisão	Na Brasil, as crianças são facilmente influenciadas pela mídia no que se refere às escolhas alimentares.
DANTAS, R. R.	2019	Estudo de revisão	O ambiente familiar mostra impacto significativo no desenvolvimento do comportamento alimentar. Desta forma, os adultos devem fornecer um bom modelo para as crianças. É importante ressaltar a contribuição do ambiente físico, da cultura, da escola e da mídia no processo, não deixando a criança tão vulnerável às propagandas alimentícias.

Neste contexto, a mídia tem exercido papel fundamental na formação de novos hábitos alimentares. Foi identificada associação entre o hábito de assistir televisão e o sobrepeso, pois a criança e o adolescente tornam-se inativos e deixam de praticar atividade física, além de desenvolver preferências por alimentos anunciados, que na sua maioria, são ultraprocessados e com elevada densidade energética, de acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2009; BRASIL, 2014). Além disso, quando estão na frente da televisão, ingerem, preferencialmente, doces, refrigerantes e alimentos com excesso de gordura na sua composição (ORSI, 2009).

O público infanto-juvenil está especialmente vulnerável ao *marketing*, decorrente da imaturidade, característica da idade, pois não percebe a intenção persuasiva que motiva a propaganda. E os adolescentes, ao mesmo tempo, que são influenciados a ingerir alimentos de alto valor calórico, são submetidos ao ideal de perfeição de um padrão estético, que se resume em um corpo magro, esbelto e musculoso. Este ideal pode induzir a padrões alimentares impróprios (MOLINA, 2010).

Como resultado desta pesquisa, destaca-se as formas como ocorre a influência nas mídias nas escolhas alimentares. Os artigos mostraram que crianças e adolescentes passam em média 3 a 4 horas diante da tela, sendo expostos a propagandas de alimentos com alto teor de gorduras e açúcares, e ausência de propagandas abordando frutas e vegetais no geral. Outro aspecto bastante abordado é o padrão alimentar formado desde a infância. Cabe destacar, que alimentação hipercalórica ou com altos níveis de sódio, associados ao sedentarismo, vulnerabilizam os consumidores para a ocorrência de doenças crônicas não transmissíveis (KELLER, 2011).

A criança exerce um papel ativo desde os primeiros anos de vida, quando já é capaz de influenciar as relações familiares na qual está inserida. É um processo que ocorre dentro das relações bilaterais, em que a criança influencia e é influenciada por aqueles ao seu redor. A mídia tem participação ativa e nas atividades infanto-juvenis; assim, os meios de comunicação acabam por desempenhar papel estruturador na construção e desconstrução de hábitos e práticas alimentares (BRASIL, 2009).

Paralelamente, o crescimento da violência nos grandes centros urbanos e da carga horária de trabalho dos pais favorecem que crianças e adolescentes tenham como atividade de lazer assistir televisão. Relatos apontam para o fato de que a televisão é a companheira das pessoas nos horários das refeições, principalmente nas ocasiões em que os componentes da família, estão no trabalho, ou devido à incapacidade de se reunirem, não conseguem conciliar um horário comum para as refeições, fazendo-as diante dos aparelhos de TV como estratégia de busca de companhia (KELLER, 2011).

Um estudo realizado na Cidade de Guatemala com crianças entre 9 e 12 anos mostrou que as preferências alimentares de meninos e meninas são influenciadas pela publicidade televisiva, e que o estado socioeconômico dessa família onde a criança está inserida tem impacto negativo, sendo que, o consumo é maior de alimentos ultraprocessados em famílias de classe alta (RAMÍREZ, 2011).

A mídia está diretamente ligada à escolha de alimentos por crianças e adolescentes, sendo que, a propaganda tem o poder de isolar e padronizar tudo aquilo que se torna conveniente às marcas e

empresas de grande porte. As propagandas alimentícias reproduzidas pelas televisões influenciam o consumo alimentar de crianças e adolescentes comprometendo a saúde, estado nutricional e contribui para o sedentarismo, obesidade e surgimento de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes e hipertensão (RAMÍREZ, 2011).

Num estudo realizado com crianças em 2010, foi possível afirmar que a maioria destas consomem alimentos de baixa qualidade. O baixo consumo de frutas, verduras, legumes, carnes e pães na alimentação dos brasileiros em geral é uma falha visivelmente notável, no qual, as pessoas preferem alimentos que consideram práticos e rápidos, que são os industrializados, onde é necessário apenas abrir uma embalagem e saciar a fome (RAMÍREZ, 2011).

De acordo Molina e colaboradores (2010), as imagens trazidas pelas propagandas de alimentos na televisão associam o alimento ao estilo de vida dos personagens da indústria televisiva. Este meio de forte apelo visual divulga intensa informação jornalística, publicitária, científica e até mesmo tecnológica no processo saúde-doença de crianças e adolescentes. A televisão tem mudado os hábitos alimentares de crianças e adolescente, logo das famílias também, e é visto que as crianças e adolescentes não se sentam mais à mesa para realizar suas refeições - almoço e jantar, preferindo assim, comer de frente da televisão onde está passando um programa de sua preferência. As propagandas aproveitam esse momento para cativar este público alvo.

A televisão e a indústria alimentícia vêm alterando até mesmo o padrão alimentar de crianças e adolescentes, que antes era visível que a preferência era consumir produtos que já estavam disponíveis na dispensa, e que nos dias atuais, as crianças e os adolescente preferem ir ao mercado e comprar algum alimento industrializado, priorizando salgadinhos e bebidas gaseificadas. Um estudo realizado em 2010 com crianças italianas, suíças e alemãs verificou que a exposição de crianças à mídia televisiva ampliou o cardápio de opções e escolhas, modificando negativamente os modos de vida e de hábitos alimentares de crianças em todo o mundo. Além disso, o fator socioeconômico está diretamente ligado a estas mudanças, pois quanto maior a condição econômica de uma família, maior e melhor será a oferta de alimentos industrializados e *fast-food* à esta criança e adolescente (KELLER, 2011).

A maioria das crianças e adolescentes preferem alimentos gordurosos e doces, sendo que a televisão reproduz muito menos propagandas sobre frutas, verduras e legumes. Além disso, a informação nutricional contida nos rótulos dos alimentos não aparece nos comerciais da televisão, onde a maioria é rica em sódio, gorduras, açúcares e corantes. A Organização Mundial de Saúde preconiza que uma dieta deve conter cerca de 60% de seu valor energético advinda dos carboidratos e no máximo 30% dos lipídios e 15% das proteínas (WHO, 2010).

O profissional de saúde capacitado para fazer a orientação nutricional voltado para as crianças e adolescentes, precisa estar preparado para atender esse público. Além disso, deve informar sobre a importância da leitura dos rótulos dos alimentos e os malefícios que uma dieta rica em açúcares, gor-

duras, entre outros, pode desencadear para que esse público esteja orientado e saiba fazer as melhores escolhas (PONTES, 2009).

Visto que, o mercado alimentício voltado para o público infantil e adolescente vem crescendo em todo o Brasil, é possível verificar um aumento no consumo dos alimentos ultraprocessados com a presença de brinquedos associados aos alimentos propriamente dito. Junto a isso, são encontrados aspectos negativos no que tange as práticas adotadas pelo mercado, muitas vezes, ligadas aos meios de comunicação, fazendo alcançar o maior público possível (IBA, 2017).

Tendo em conta o perfil epidemiológico e nutricional da população infanto juvenil, a vulnerabilidade e a escassez de autonomia para a realização de escolhas alimentares, esforços no sentido de fazer frente à influência da publicidade de alimentos iniciaram-se no Brasil, quando em 2010, o Ministério da Saúde e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) elaboraram e publicaram uma Resolução de Diretoria Colegiada da Anvisa (RDC), a RDC-ANVISA no 24 de 2013, com o objetivo de regular a propaganda e outros tipos de estratégias de promoção comercial de alimentos. Nesse contexto, a regulação da propaganda e da publicidade de alimentos pode assumir um papel estratégico como medida de proteção, particularmente voltada para o grupo mais vulnerável - crianças e adolescentes (SILVA, 2017).

Um estudo transversal realizado com 815 adolescentes de ambos os sexos, de escolas públicas de Piracicaba (SP) verificou que os adolescentes que permanecem mais tempo em frente à televisão consomem mais leite e derivados, açúcares, doces e refrigerantes. Observou-se que o baixo consumo de frutas, assim como, o consumo excessivo de doces, açúcares e refrigerantes e a menor idade, estavam associados ao maior tempo de televisão. O tempo excessivo na frente da televisão promove uma alimentação inadequada e o indivíduo em questão não percebe o quanto e o que ele está consumindo, levando o mesmo a consumir uma quantidade maior de salgadinhos, refrigerantes, frituras e doces em geral (ENES, 2016).

A mídia televisiva tem ocupado, no dia a dia das crianças, mais de 50% do seu tempo em comparação com outras atividades tais como tarefas escolares e familiares, além de brincadeiras. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2007, 94,5% dos domicílios tinham televisão em suas casas (BRASIL, 2008). A maioria das crianças e dos adolescentes preferia a televisão, os jogos eletrônicos e o cinema como forma de diversão, e o jovem brasileiro permanecia, em média, de três a quatro horas diante da TV (BRASIL, 2009). Ao se divertirem em frente à televisão, crianças e jovens são expostos à publicidade de marcas. O trabalho publicitário divulga uma marca, usando recursos visuais e auditivos, e geralmente exagera nos elogios ao produto com o objetivo de criar demanda e gerar lucro para o anunciante (UEDA, 2014).

Concomitantemente, entre adolescentes, o tempo gasto em comportamentos sedentários, como assistir televisão e usar vídeo games, celulares e computadores, também vem crescendo ao longo do tempo. O hábito de ficar mais tempo sentado está associado a uma série de desfechos desfavoráveis à saúde incluindo a obesidade, e pode acarretar maior consumo de alimentos ultraprocessados, devido

à comodidade na ingestão destes produtos, já que eles são adquiridos em embalagens, prontos para comer ou esquentar. A adolescência representa uma fase muito importante em termos de promoção de saúde e prevenção de fatores de risco, pois os hábitos alimentares adquiridos nesta fase, bem como na infância, tendem a permanecer ao longo de toda a vida (COSTA, 2018).

Com a modernização e aumento da tecnologia, os consumidores de produtos alimentícios ricos em gorduras e açúcares vêm cada vez mais se tornando fiéis às marcas e ao *marketing* que a indústria passa do seu produto. A mídia e a publicidade são as ferramentas mais poderosas para determinar o que o cliente (criança e adolescente) irá escolher. Quanto mais convincente e colorido, maior a aceitação por esse público alvo (MARINS, 2011).

Um estudo realizado com 116 estudantes de uma escola privada colheu informações sobre antropometria, prática de atividade física, condição socioeconômica e hábito de assistir televisão. Foi concluído que estes estudantes ficavam expostos cerca de 3 horas na frente da televisão por dia, e observou-se que há uma atração pelos alimentos anunciados durante os comerciais para a compra dos mesmos (COSTA, 2012).

O hábito de assistir televisão por períodos prolongados se encontra entre os determinantes centrais na escolha dos alimentos, por promover o consumo alimentar não saudável e o comportamento sedentário simultâneo. Desde a sua popularização, na metade do último século, a televisão tornou-se o passatempo preferido de populações tanto de países desenvolvidos quanto daqueles em desenvolvimento, tendo o foco em crianças e adolescentes, com propagandas alimentícias voltadas para esse público (COSTA, 2012; MAIA, 2016).

Estudo realizado em 2017 analisou a publicidade televisiva de alimentos no Brasil com base nas recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014). Foi avaliado por dois não consecutivos a programação de quatro canais de televisão em janeiro de 2014 e observou-se que os comerciais que mais vistos foram: alimentos e bebidas, restaurantes, serviços, bens e produtos não alimentícios. Dos 2.732 comerciais que foram identificados, a publicidade de alimentos e bebidas representou a terceira maior categoria anunciada, com 10,2%. Nessa categoria, os alimentos ultraprocessados corresponderam a 60,7% dos anúncios, e os alimentos *in natura* ou processados cerca de 7%. A realidade evidenciada se opõe às recomendações do guia, reforçando a importância de ações para a regulamentação da publicidade de alimentos no Brasil (MAIA, 2017).

Entre as suas recomendações, o Guia prioriza o consumo de alimentos frescos (*in natura* ou minimamente processados) e preparações culinárias em detrimento ao consumo de alimentos ultraprocessados. No intuito de auxiliar os indivíduos no atendimento dessas recomendações, o Guia destaca a necessidade do pensamento crítico quanto à informação disponível sobre a alimentação, principalmente, no que diz respeito à publicidade de alimentos e bebidas (MAIA, 2017).

Em face deste preocupante cenário, é preciso proteger e educar crianças e adolescentes do *marketing* infantil. A mídia televisiva vem sendo cada vez mais influenciadora para que este público

escolha alimentos ultraprocessados, além disso, não estimula a prática de atividade física. Os lanches prontos estão presentes nas escolas também, onde a educação alimentar e nutricional deve ser prática corriqueira para reverter esse quadro. As cantinas escolares também estimulam uma alimentação ruim, oferecendo opções muitas vezes ricas em açúcares, gorduras e corantes, como balas e chicletes (DANTAS, 2015; GALLO, 2011).

É de suma importância agregar estratégias educacionais que promovam adoção de comportamentos alimentares mais saudáveis envolvendo inclusive a mídia televisiva. Os comerciais possuem uma ação mais duradoura na vida das crianças e dos adolescentes, pois usam medidas persuasivas nas escolhas dos alimentos que podem perdurar durante a vida (SANTOS, 2012; PIMENTA, 2011).

Os efeitos de estratégias de *marketing* para promoção de alimentos e bebidas têm sido investigados devido aos potenciais impactos sobre escolhas alimentares populacionais, particularmente, entre crianças e adolescentes. Há evidências de necessidade de regulação das propagandas direcionadas às crianças e adolescentes em complementação ao sistema de autorregulação institucional para combate às transgressões éticas identificadas em propagandas de alimentos e bebidas no Brasil. As ações do *marketing* que apoia o estímulo da introdução alimentar não saudável deve ter um outro olhar perante a sociedade e os pais que ofertam essas opções, visto que, muitas vezes é a própria família que traz os alimentos ultraprocessados para dentro das residências, e conseqüentemente, estão contribuindo para obesidade, sedentarismo, doenças crônicas não transmissíveis, entre outros. A alimentação equilibrada de forma individualizada junto com a prática de atividade física funciona muito bem nessa faixa etária para prevenir doenças futuras (KASSAHARA, 2018, HENRIQUES, 2017).

Um estudo mostrou que 47,8% dos comerciais que eram passados em 5 canais de televisão na Cidade do México correspondiam a cereais matinais ricos em açúcares, com brinquedos, jogos e surpresas dentro das embalagens. Além dos cereais, os iogurtes matinais ocupavam 8,3% das propagandas entre um programa e outro. Algumas marcas de indústrias globais foram citadas também como as maiores influenciadoras digitais frente aos alimentos ultraprocessados para crianças e adolescentes (ORTIZ-PÉREZ, 2015).

O desenho nas embalagens de produtos alimentícios, principalmente os alimentos processados e ultraprocessados, dirigidos às crianças e adolescentes sempre são coloridos e o *marketing* reflete os personagens mais comuns no mundo infantil, e aborda o que mais interessa nos adolescentes, aumentando assim o interesse por tal alimento divulgado. O formato das embalagens está sendo vista como uma nova estratégia das indústrias, onde muitas embalagens viram um boneco ou algum brinquedo, que após o consumo, o cliente ganha um atrativo a mais (GIMÉNEZ, 2017, CAVAGNARI, 2019).

Segundo um estudo realizado em 2017 numa escola de classe média no Chile, foi possível observar que não houve diferença na ingestão calórica entre os participantes, tendo em vista que todos eles assistiam os mesmos programas e tinham contato com os comerciais infantis. Fora isso, foi detectado que a obesidade teve destaque entre os participantes (LORENZONI, 2017).

A ideia de modernidade e tecnologia já começa a ser comum em crianças pequenas. As crianças hoje em dia já nascem sabendo mexer em celular, *tablet*, computador, e têm acesso livre aos canais de televisão, rádios e aos sites de buscas. A valorização da tecnologia e a divulgação da mídia televisiva seguem focadas nesse novo público, apostando ideias inéditas e com retorno positivo às compras destes produtos alimentícios não saudáveis. O ambiente obesogênico é visto primeiramente dentro das casas, tendo os pais como os principais responsáveis por isso. Para mudar o comportamento alimentar dos filhos é necessário mudar o ambiente familiar como um todo. Além disso, a estrutura da residência favorece um ambiente obesigênico, pois muitas famílias moram em apartamentos, e possuem vídeo game, televisão na sala e nos quartos, espaço reduzido para brincar e uma vida corrida com trabalho, estudos, e tempo de sono menor do que o recomendado por dia e faixa etária (OSINSKI, 2019; DANTAS, 2019).

Tendo em vista todos os temas abordados neste trabalho, as ações de prevenção e controle da obesidade infantil precisam ser vistas no âmbito político e na rede de saúde pública. A segurança alimentar, a ecologia, a agricultura familiar e a educação alimentar e nutricional precisam ser estruturadas desde cedo para evitarmos este cenário. As propagandas possuem uma responsabilidade no que se refere à obesidade infantil. É de suma importância que a mídia televisiva atue junto com os órgãos regulamentadores para mudar positivamente as escolhas dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes por todo o mundo (HENRIQUES, 2016).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta abordagem sobre as propagandas de alimentos voltados para crianças e adolescentes, é fundamental que haja educação alimentar e nutricional envolvendo a família com informações para evitar a exposição excessiva frente ao *marketing*.

A literatura evidencia que a mídia influencia a escolha alimentar de crianças e adolescentes, pois a mesma dá ênfase a alimentos ricos em sódio, gordura, açúcar, embutidos e muitas vezes, oferece um atrativo (brinquedo, por exemplo) junto com o alimento, fazendo com que a criança e o adolescente passem a ter mais interesse pelo produto, mesmo este tendo baixo valor nutricional.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Justiça. **Classificação indicativa. Informação e liberdade de escolha**. Brasília: Artector. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/35e45JI>. Acesso em: 01/04/2020.

PORTO, Rafael Barreiros. Conceitos comportamentais em filme de publicidade: Aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. **PSICO**, Porto Alegre, PUCRS, v. 42, n. 3, p. 310-318, jul./set. 2011.

RAMÍREZ, G. Díaz; SOUTO-GALLARDO M. C.; BACARDI GASCÓN, M., JIMÉNEZ-CRUZ, A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. **Nutrición Hospitalaria**, v. 26, n. 6, p. 1250-5, 2011.

MONTEIRO, Renata Alves. **Influência de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil**. 2009. Tese de doutorado - Universidade de Brasília, Brasília. 2009.

DOMICIANO, Carla Gonçalo; COELHO, Larissa Braga; PEREIRA, Juciane de Abreu Ribeiro; ANGELIS-PEREIRA, Michel Cardoso. Estratégias da mídia e os apelos comerciais para a promoção dos produtos alimentícios. **Ciências em Saúde**, n. 4, p. 1-6, 2014.

ORSI, Leila Beatriz; CRISOSTIMO, Ana Lúcia. **A influência dos meios de comunicação nos hábitos alimentares dos adolescentes**. Brasil, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2InFsl3>. Acesso em: 01/04/2020.

HENRIQUES, Patrícia; SALLY, Enilce Oliveira; BURLANDY, Luciane; BEILER, Renata Mondino. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, Feb, 2012.

RADNITZ, Cynthia; BYRNE, Shannon; GOLDMAN, Rachel; SPARKS, Martha; GANTSHAR, Meredith; TUNG, Kane. Food cues in children's television programs. **Appetite**, v. 52, p. 230-233, 2012.

UEDA, Marcia Hiroko; PORTO, Rafael Barreiros; VASCONCELOS, Laercia Abreu. Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 30, n. 1, p. 53-61, 2014.

PONTES, Tatiana Elias; COSTA, Thalita Feitosa; MARUM, Annete Bressan R. F.; BRASIL, Anne Lise D.; TADDEI, José Augusto de A. C. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 99-105, 2009.

IBA, Julia Baldovinotti; SPEARS, Eduardo Eugênio. Publicidade infantil: Uma análise de discurso. **Higiene Alimentar**, v. 31, n. 274/275, p. 32-33, 2017.

SILVA, Dillian Adelaine Cesar da; CUNHA, Antonio Carlos Rodrigues da; CUNHA, Thiago Rocha da; ROSANELI, Caroline Filla. Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. **Ciência Saúde Coletiva [online]**. v. 22, n. 7, p. 2187-2196, 2017.

ENES, Carla Cristina; LUCCHINI, Beatriz Guerra. Tempo excessivo diante da televisão e sua influência sobre o consumo alimentar de adolescentes. **Revista Nutrição**, Campinas, v. 29, n. 3, p. 391-399, 2016.

COSTA, Caroline dos Santos; FLORES, Thaynã Ramos; WENDT, Andrea; NEVES, Rosália Garcia; ASSUNÇÃO, Maria Cecília Formoso; SANTOS, Iná S. Comportamento sedentário e consumo de alimentos ultraprocessados entre adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), 2015. **Caderno de Saúde Pública**, v. 34, n. 3, p. 1-12, 2018.

MARINS, Bianca Ramos; ARAÚJO, Inesita Soares de; JACOB, Silvana do Couto. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?. **Ciência Saúde Coletiva [online]**, v. 16, n. 9, p. 3873-82, 2011.

COSTA, Suzane Mota Marques; HORTA, Paula Martins; SANTOS, Luana Caroline dos. Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. **Archivos latinoamericanos de nutrición**, v. 62, n. 1, 2012.

ZEA, Manuel Ramírez; SIERRA, María José Castillo; ROSALES, Angie García; PÉREZ, Yamila Vázquez; RUIZ, Gilberto Piedra. Nivel de influencia de la televisión en la preferencia por alimentos energéticamente densos en niños de 9 a 12 años de nivel económico medio y bajo de la ciudad de Guatemala. **Revista Uruguaya de Enfermería Montevideo**, noviembre, v. 11, n 2. ISSN On line: 2301-2371, 2016.

HENRIQUES, Patrícia, O'DWYER, Gisele; DIAS, Patrícia Camacho; BARBOSA, Roseane Moreira Sampaio; BUSLANDY, Luciane. Políticas de Saúde e de Segurança Alimentar e Nutricional: desafios para o controle da obesidade infantil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 12, p. 4143-4152, 2016.

MAIA, Emanuella Gomes; COSTA, Bruna Vieira de Lima; COELHO, Francielly de Souza; GUIMARÃES, Julia Soares; FORTALEZA, Rafaela Garcia; CLARO, Rafael Moreira. Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. **Caderno de Saúde Pública [online]**, v. 33, n. 4, 2017.

MAIA, Emanuella Gomes; GOMES, Fernanda Mendes Dias; ALVES, Marana Hauck; HUTH, Yara Rubia; CLARO, Rafael Moreira. Hábito de assistir à televisão e sua relação com a alimentação: resultados do período de 2006 a 2014 em capitais brasileiras. **Caderno de Saúde Pública [online]**, v. 32, n. 9, 2016.

DANTAS, Newton José de Oliveira. **Marketing de Alimentos e obesidade infantil**: diretrizes para regulamentação. 2015. Tese de Doutorado. Faculdade de Saúde Pública (FSP/USP), 2015.

GALLO, Sophia Karlla Almeida Motta. **Comportamento alimentar e mídia**: a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do agreste meridional pernambucano, Brasil. 2011. Tese de Doutorado. Faculdade de Saúde Pública, 2011.

SANTOS, Cíntia da Conceição; STUCHI, Rosamary Aparecida Garcia; ARREGUY-SENA, Cristina; PINTO, Nísia Andrade Villela Dessimoni. A Influência da Televisão nos Hábitos, Costumes e Comportamento Alimentar. **Cogitare Enfermagem**, v. 17, n. 1, p. 65-71, 2012.

PIMENTA, Dênia Velloso; MASSON, Daniela Fagioli; BUENO, Milena Baptista. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. **Revista J Health Sci Inst.**, v. 29, n. 1, p. 52-5, 2011.

KASSAHARA, Aline; SARTI, Flávia Mori Marketing of food and beverage in Brazil: scientific literature review on regulation and self-regulation of advertisements. **Interface (Botucatu)**, v. 22, n. 65, p. 589-602, 2018.

HENRIQUES, Patrícia. **Concepções em disputa sobre as ações do Estado para prevenção e controle da obesidade infantil**. 2017. Tese de Doutorado. Fundação Oswaldo Cruz - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca. Rio de Janeiro, 2017.

ORTIZ-PÉREZ, Hilda; MOLINA-FRECHERO, Nelly; MARTÍNEZ-BARBABOSA, Ignacio; CÓRDOVA-MORENO, Rebeca. Contenido nutricional de los alimentos promovidos por el Canal 5 de la televisión mexicana dirigidos a la población infantil. **Revista Chilena de Nutrición**. v. 42, n. 3, p. 260-266, 2015.

GIMÉNEZ, Ana; SALDAMANDO, Luis; CURUTCHET, María Rosa; ARES, Gastón. Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 33, n. 5, p. 1-11, 2017.

CAVAGNARI, Brian M. Edulcorantes não calóricos: características específicas y evaluación de Su seguridad. **Arch Argent Pediatr**, v. 117, n. 1, p. e1-e7, 2019.

LORENZONI, Giulia; FARIAS, Louis Flores; GAFARE, Claudia Elena; VASSALLO, Pietro; ARAYA, Galvarino Jofré; GREGORI, Dario. Does food advertising influence snacks consumption in Chilean children? Results from an experimental ad libitum study. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**, v. 67, suppl. 4, p. 24-35, 2017.

OSINSKI, Dulce Regina Baggio. Os meninos diante de nós: educação, arte e política na exposição de desenhos de escolares britânicos (1941). **Revista História da Educação (Online)**, v. 23: e88954. 2019.

DANTAS, Rafaela Ramos.; SILVA, Giselia Alves Pontes. O papel do ambiente obesogênico e dos estilos de vida parentais no Comportamento alimentar infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 37, n. 3, July/Sept. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2. ed., 2014.

MOLINA, Maria del Carmen Bisi; LOPÉZ, Pilar Monteiro; FARIA, Carolina Perim de; CADE, Ná-gela Valadão; ZANDONADE, Eliana. Preditores socioeconômicos da qualidade da alimentação de crianças. **Revista Saúde Pública**, v. 44, n. 5, p. 785-792, 2010.

KELLER, Simone K.; SCHULZ, Peter J. Distorted food pyramid in kids programmers: a content analysis of television advertising watched in Switzerland. **Eur J Public Health**, v. 21, n. 3, p. 300-305, 2011.

WHO. World Health Organization. **The World Health Report 2003: Shaping the future. Neglected global epidemics: three growing threats**. Geneva: World Health Organization; 204p. 2010.

