

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Nathaniele Nascimento dos Reis

**A influência das mídias na obesidade infantil a partir do consumo de
alimentos ultraprocessados.**

VOLTA REDONDA – RJ

2022

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

A influência das mídias na obesidade infantil a partir do consumo de alimentos ultraprocessados.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Nutrição do
UniFOA como requisito à obtenção do
título de Bacharel em Nutrição.

Acadêmica: Nathaniele Nascimento dos
Reis

Orientador: Prof. Alden Dos Santos
Neves

**VOLTA REDONDA - RJ
2022**

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

R375i Reis, Nathaniele Nascimento dos
A influência das mídias na obesidade infantil a partir do consumo de alimentos ultraprocessados. / Nathaniele Nascimento dos Reis. – Volta Redonda: UniFOA, 2022.

21 p. II.

Orientador (a): Prof. Alden dos Santos Neves

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2022.

1. Nutrição - TCC. 2. Obesidade infantil. 3. Alimentos industrializados. 4. Infância – hábitos alimentares. 5. Alimentação – marketing. I. Neves, Alden dos Santos. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

A influência das mídias na obesidade infantil a partir do consumo de alimentos ultraprocessados.

Elaborado por Nathaniele Nascimento dos Reis, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em 22 de Novembro de 2022

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Alden dos Santos Neves, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Ivyna Spinola Caetano Jordão, Título, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Livia Pinto Heckert Bastos, Título, Centro Universitário de Volta Redonda

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a Deus, que nos criou e nos deu força e coragem para não nos conformarmos com o que já existe e sim buscar novos caminhos para auxiliar e melhorar o meio em que vivemos e a nossa família que sempre esteve presente nos apoiando em todas as decisões.

Decido este trabalho a Deus, por sempre estar ao meu lado nos momentos mais difíceis desse trabalho.

A todos os meus professores da graduação, que foram de fundamental importância na construção da minha vida profissional.

Ao professor Alden dos Santos, pela sua paciência conselhos e ensinamentos que foram essenciais para o desenvolvimento do TCC.

Dedico este projeto à minha família e amigos que sempre estiveram presentes direta ou indiretamente em todos os momentos de minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos abençoar nessa caminhada, aos nossos professores que aceitaram a nossa proposta e dedicaram tempo para nos orientar, aos nossos familiares que nos incentivaram, a permanecer fortes e dedicados para a realização desse TCC.

Agradeço aos meus pais, Rita e Evimar, por terem me dado uma infância incrível e cheio de ensinamentos que levarei para vida.

Agradeço, também, à minha irmã, Nathane, pelo apoio e ajuda nesse trabalho.

Agradeço aos meus professores, que estiveram desde o início dessa caminhada e pelo acolhimento.

Agradeço à minha família, e aos meus amigos pelo apoio e dedicação em todos esses anos.

Agradeço ao meu amigo Gustavo, por todo apoio, amor, por ter me ajudado da melhor forma e sempre ao meu lado.

Agradeço à minha gata Diana que foi importante nos meus momentos de descontração ou estresse.

Agradeço ao meu orientador, que teve muita paciência e compreensão nos momentos em que mais precisei, tenho muita admiração por quem é e por todo conhecimento que tem.

RESUMO

A obesidade infantil representa alguns dos principais problemas de saúde no mundo e pode ser caracterizada como uma doença crônica não transmissível, esta doença já é considerada como epidemia mundial, que ocasionaram mudanças. E essas mudanças que o metabolismo das crianças não está preparado para acompanhar, como consequência desse processo, são notáveis o aumento de peso, os problemas de saúde física e emocional. Os hábitos de vida alimentares precisam de atenção principalmente nos desenvolvimentos na infância, pois persistem ao longo da vida. Hábitos alimentares inadequados podem acarretar problemas graves de saúde e pode comprometer fases do desenvolvimento da criança e ainda gerar problemas futuros. Desde cedo as crianças já fazem suas escolhas, pois são expostas aos anúncios e propagandas de produtos ultraprocessados, são estimuladas ao consumo de alimentos com baixa qualidade de nutrientes, contribuindo para a obesidade infantil. Uma vez que a utilização da mídia é constante, não somente para entretenimento e aprendizado, mas como ferramenta estratégica para abordar as crianças com propostas de conteúdo para aumentar o consumo, induzindo as escolhas incorretas, os anúncios de comidas e bebidas ultraprocessados ignoram a saúde das crianças, desrespeitando-as, explorando personagens de desenhos e filmes infantis em uma linguagem persuasiva e abusiva e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumo, como a obesidade logo na infância. Desta forma se fez necessário verificar os fatores que influenciam no crescimento nos índices e refletir sobre o assunto. O presente estudo teve como objetivo analisar as contribuições da mídia e da propaganda no envolvimento com a obesidade infantil e sua ligação com a relação da ingestão de alimentos processados e ultraprocessados.

Palavras-chave: Influência do marketing na alimentação; obesidade infantil; alimentos industrializados; hábitos alimentares na infância.

1 INTRODUÇÃO

A obesidade infantil constitui, atualmente, um dos mais relevantes problemas de saúde entre as crianças. Dados divulgados pelo Ministério da Saúde em 2021 estimam que 6,4 milhões de crianças tem excesso de peso no Brasil e 3,1 milhões já evoluíram para obesidade (BRASIL, 2021).

Segundo a determinação do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) do Ministério da Saúde, a obesidade infantil se tornou uma epidemia no país, com o acompanhamento feito pela atenção básica e primária.

De acordo com Tirapegui (2002), a obesidade é um estado de supernutrição, em que “se a ingestão inadequada se estende por um longo prazo (semanas ou meses) devem ocorrer alterações no estoque corpóreo de energia e, conseqüentemente, no peso e composição corporal”.

Como a mídia integra o dia a dia das crianças, elas acabam sendo influenciadas pela mesma, desejando e imitando o que veem na tela ou incorporando padrões de comportamento por ela proposto, formando opiniões e direcionando seu consumo aumentando a obesidade e sobrepeso.

Estudos mostram uma relação direta entre o número de horas que as crianças passam em frente da televisão ou computador com a obesidade. Os estudos feitos mostraram a associação do número de horas em que a criança realiza tal atividade, mostrando o mesmo resultado, ou seja, quanto mais horas em frente as telas, maior a relação com a obesidade infantil. Por conseguinte, as crianças tornaram-se menos ativas, ao serem incentivadas pelo avanço tecnológico (SULZBACH, 2012).

A tecnologia da informação e comunicação é um mundo mágico para as crianças, com propagandas para chamar a atenção e encantá-las. Esse estímulo acaba incentivando a ingestão de produtos inadequados como excesso calórico, de sódio e açúcar. O comportamento alimentar das crianças sofre diversas influências mediante as mídias, o que podem afetar a qualidade da alimentação, a ingestão de bons nutrientes e as condições nutricionais dessas crianças, naturalmente, persuadindo o crescimento de uma conduta alimentar inadequada e com a ingestão exorbitante de açúcar, gorduras saturadas, processados e ultraprocessado.

A propaganda de alimentos não saudáveis direcionados ao público infantil é preocupante. As crianças são mais suscetíveis ao *marketing* de alimentos do que os adultos, o que torna necessária a limitação da exposição das crianças a alimentos obesogênicos, sem esse controle elas consomem tais produtos e tendo o risco elevado para doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), como a obesidade. Estudos indicam que crianças com sobrepeso ou obesidade aumentam o consumo dos alimentos industrializados ou *fast food* em 134% quando exposta a sua publicidade. (REIS, 2015).

Segundo os estudos da pesquisadora Corina Hawkes (2015) sobre a publicidade e técnicas de *marketing* usadas pelas companhias de refrigerantes e *fast food* ao redor do mundo, a linguagem por elas utilizada tem como objetivo “entrar no corpo e na mente” das crianças, influenciando-as muitas vezes crianças com menos de 12 ou de 6 anos de idade. “Influenciando as crianças agora, elas terão esse impacto para sempre” (HAWKES, 2015).

Segundo Rossi, Moreira e Rauen (2008), as crianças que realizam refeições assistindo televisão diminuem o consumo de frutas e verduras, em contrapartida, aumentam o consumo de alimentos industrializados, como pizzas, salgadinhos, doces e refrigerantes.

A obesidade pode causar diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares e ortopédicas, afeta a saúde mental e provoca uma quantidade de outras complicações ainda na infância e com consequências na vida adulta. Uma criança com obesidade tem 80% de chances de se tornar um adulto com obesidade. Estudos mostram que a cada cinco crianças obesas, quatro permanecem obesas quando adultas.

O principal objetivo desse trabalho é de analisar como a mídia tem influenciado as crianças em seus hábitos alimentares, causando um grande aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, e por seguinte, da obesidade infantil.

Desde o desenvolvimento da tecnologia e seus avanços, as indústrias de alimentos ultraprocessados têm feito formas elaboradas para chamar a atenção das crianças para comprar de seus produtos, como desenhos de personagens reais ou animados de sucesso na TV ou no cinema, brindes e prêmios.

O entretenimento é o protagonista das mensagens, por meio de ações e promoção de vendas que fazem com as crianças queiram consumir alimentos cheios de gorduras, açúcares ou sódio. Com esse grande consumo de alimentos ultraprocessados, bem como seu crescimento, também vem crescendo os casos de obesidade infantil. Estudos revelam a relação entre a obesidade infantil, as mídias e as propagandas.

2 METODOLOGIA

O desenvolvimento deste estudo consiste em um estudo de referencial teórico, revisão bibliográfica. Buscamos uma visão clara dos impactos causados pela mídia, sendo assim, foram analisadas contribuições da mídia no envolvimento com a obesidade infantil e sua ligação com a relação do consumo de alimentos processados e ultraprocessados.

O trabalho foi realizado com estudos e artigos referentes ao hábito alimentar de crianças com sobrepeso ou obesidade, na faixa etária de 6 a 12 anos, tendo como base de dados o *Google Acadêmico*. As palavras-chave utilizadas foram: consumo alimentar, alimentos ultraprocessados, obesidade infantil, influência das mídias. Os critérios de inclusão foram: artigos relacionados com a influência da mídia e a obesidade infantil, e consumo de ultraprocessados, de 2002 a 2022, elaboração e conceitos em português.

3 DESENVOLVIMENTO

Obesidade infantil é caracterizada por um excesso de gordura corporal em crianças de até 12 anos, sendo assim, são condições em que a criança está significativamente acima do peso para sua idade e altura, o que é resultante do desequilíbrio entre o consumo e o gasto de energia. O relatório público do Sistema Nacional de Vigilância Alimentar e Nutricional, com dados de pessoas acompanhadas na Atenção Primária à Saúde, aponta que, até meados de setembro de 2022, mais de 340 mil crianças de 5 a 10 anos de idade foram diagnosticadas com obesidade. (SUS, 20220)

No Brasil, 9,4% das meninas e 12,4 % dos meninos são considerados obesos, conforme os critérios adotados pela OMS para a classificação de

obesidade infantil, e este número continua aumentando. Estudos apontam que até 2025, 75 milhões de crianças estejam com sobrepeso e obesidade no mundo. Um motivo a mais de preocupação, já que o levantamento também indicou elevação dos índices da doença no país, seja em famílias de baixa, média ou alta renda. (IBGE, 2019)

A obesidade infantil está associada a complicações múltiplas, como distúrbios no metabolismo lipídico, hipertensão, hiperinsulinismo, esteatose hepática, aumento no colesterol, síndrome da apneia obstrutiva do sono e inflamação crônica. A obesidade pode ainda desencadear problemas psicológicos, uma vez que muitas crianças acima do peso sofrem com *bullying* e com dificuldade de aceitação da própria imagem. Sendo assim, a obesidade pode causar depressão, baixa autoestima e isolamento social. Por conta disso, consideramos fundamental a conscientização sobre a doença. (STAVRO, 2020)

Certos períodos são cruciais para a prevenção da obesidade infantil. A primeira infância é um período crítico para o desenvolvimento da obesidade. De fato, o aumento no Índice de Massa Corporal (IMC) começa por volta dos 4 ou 5 anos, e foi demonstrado que as crianças com sobrepeso aos 5 anos tem quatro vezes mais probabilidade de se tornarem obesas mais tarde na vida. Uma vez estabelecido o excesso de peso, é difícil revertê-lo e a probabilidade de se tornar obesa na vida adulta torna necessária uma intervenção precoce. (STAVRO, 2020)

A obesidade infantil triplicou no Brasil nos últimos 20 anos e vem sendo registrada de forma crescente a partir dos cinco anos de idade. A obesidade infantil e suas causas estão relacionadas com diversos fatores genéticos ou ambientais, podendo estar ligados a um mau hábito alimentar, como uma dieta desbalanceada e rica em alimentos gordurosos e cheios de açúcar. (RASSI, NELSON, 2019)

A alimentação é o principal causador da obesidade infantil, os alimentos mais consumidos pelas crianças atualmente são os alimentos industrializados como os ultraprocessados. Os alimentos ultraprocessados são aqueles que passaram por um maior processamento industrial. No geral, possuem alta adição de sal, açúcares, gorduras, substâncias sintetizadas em laboratório e, principalmente, conservantes, o que os torna desequilibrados nutricionalmente. Além de possuir pouca composição nutricional e favorecer o

consumo excessivo desses tipos de alimentos, pode contribuir para efeitos negativos sobre a saúde, se consumidos a longo prazo, entre os efeitos negativos podemos destacar a obesidade. E infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumo de alimentos ultraprocessados. (ROCHA, 2022)

A obesidade infantil também teve um aumento durante a pandemia, em decorrência do isolamento social, em que as crianças estiveram por mais tempo em frente às telas, gastando menos energia, ficando gradativamente inativas e consumindo mais alimentos, muitas vezes alimentos não saudáveis (BRAUN, 2022).

Segundo especialistas, os maiores responsáveis pelo aumento de peso entre as crianças brasileiras são os alimentos ultraprocessados. Sucos de caixinha, refrigerantes, biscoitos recheados, salgadinhos, macarrão instantâneos, entre outros, são alguns dos produtos mais consumidos na infância atualmente. (ABESO, 2022)

Com a pandemia, os sentimentos de medo e angústia muitas vezes foram minimizados com o consumo de uma maior quantidade de alimentos, muitos desses industrializados, cheios de açúcar, sódio e gordura, tendo a ansiedade e o sedentarismo como consequências. Desta maneira, esse fator também é um grande responsável pelo ganho excessivo de peso, levando, assim, à obesidade. (FITTIPALDI, 2022)

Da mesma maneira, é apresentado outro fator para a expansão da obesidade infantil, que seria o tema deste presente estudo: a alimentação infantil influenciada pelas culturas midiáticas, que já desenvolve um hábito alimentar desde cedo.

Com o tempo, as mídias sociais se tornaram inimigas dos hábitos alimentares mais saudáveis. Porém, os hábitos alimentares sofreram muitas mudanças nos últimos 20 anos e comportaram a influência dos avanços das mídias sociais. Uma vez que o público infantil está cada vez mais conectado no mundo virtual, isto influencia de maneira direta na compra e no consumo de alimentos ultraprocessados. (SANTOS, 2019)

A mídia consiste no conjunto dos diversos meios de comunicação, com finalidade de transmitir informações e conteúdos variados. O universo midiático abrange uma série de diferentes plataformas que agem com meios

para disseminar as informações, como a televisão, computador e celular. Trata-se de tecnologias que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo, como a internet com formatos passíveis de transmissão por canais digitais mais usados pelas crianças nos últimos anos como: *Instagram*, *Youtube* e o mais conhecido atualmente, o *TikTok*. As mídias assumiram o papel de mediadora do conhecimento, já que está cada vez mais inserida no dia a dia das crianças, desempenhando uma grande contribuição nesse público, transmitindo comportamentos, atitudes e hábitos. Atualmente as crianças passam mais tempo em frente as telas do que em qualquer outra atividade, em média de 4 a 5 horas por dia. (TAVARES, 2022)

Acreditamos que os conteúdos estimulam as crianças à ingestão de alimentos não saudáveis, pois as informações recebidas pelas mais diferentes mídias, principalmente pela televisão, existem fortes influências nos hábitos alimentares das crianças, com grande poder de manipulação, ditando regras de conduta e consumo. (CARVALHO, 2016)

Os impactos causados pela mídia acabam interferindo nos atos, atitudes, nos hábitos e na construção da visão do mundo das crianças. São propagandas de alimentos, produzidos de forma lúdica com elementos do universo infantil, com cores chamativas e fortes e palavras imperativas como: compre, use, tenha etc. Esses anúncios têm como único objetivo invadir o imaginário da criança e criar necessidades de consumo que, na maioria das vezes, são desnecessários. (VALE, 2018)

Um estudo teve como objetivo entender como são utilizadas as mídias no caráter do entretenimento das comunicações mercadológicas voltadas às crianças, no ponto de venda das redes de *fast food*, já que, tanto na TV e quanto na *Internet*, as ações destas mídias para comunicar seus produtos e promoções para as crianças são mais conhecidas e estudadas. (SOUSA, SANTOS, MARANESI, CARDOSO, PEREIRA, OLIVEIRA, SOUZA, 2021)

Foi daí também que surgiu o título do presente trabalho, qual seja, “A influência das mídias na obesidade infantil a partir do consumo de alimentos ultraprocessados”. Quando mencionamos “influência das mídias”, referimo-nos ao uso do entretenimento como estratégias das mídias nas redes de *fast food* e alimentos ultraprocessados para influenciar no hábito alimentar, principalmente,

do público infantil. (SOUSA, SANTOS, MARANESI, CARDOSO, PEREIRA, OLIVEIRA, SOUZA, 2021)

O estilo de vida moderno, com a inserção da mulher no mercado de trabalho, o avanço da tecnologia, a falta de tempo, que levam a consumir alimentos com mais praticidade na hora do preparo e a facilidade para comprá-los, contribuem de forma decisiva para o aparecimento de doenças precoces, como problemas cardíacos e colesterol elevado, ligados ao sedentarismo e à exposição exagerada dos aparelhos midiáticos. As escolhas são influenciadas pelo meio em sua multiplicidade de fatores, como sociais e os culturais. (SIQUEIRA, CARVALHO, OLIVEIRA, LIMA, 2021)

As ações de prevenção contra a influência das mídias e propagandas na vida e na saúde das crianças constituem, assim, um ponto de partida ou um alerta para a necessidade de desenvolvimento de estudos com averiguação minuciosa voltadas ao estabelecimento de relações de causa e efeito. As análises das informações indicam que, na medida em que as crianças crescem, a ingestão de alimentos saudáveis decai e os índices de obesidade aumentam. (VALE, 2018)

De acordo com especialistas, as novas tecnologias influenciam na mudança do sentido da infância. As novas mídias ajudam a formar crianças cada vez mais acostumadas a lidar com as maravilhas do mundo digital e cada vez mais cedo. Segundo estes mesmos pesquisadores, que avaliam as influências das novas tecnologias na infância, as propagandas que disseminam os novos hábitos alimentares, cada vez mais atrativos, despertam no público infantil o desejo de posso, criando assim uma nova realidade da infância. (SILVA, 2022)

As indústrias de produção de alimentos, principalmente infantis, passa a basear suas táticas de comunicação e *marketing* na combinação de alimentos e diversão, de forma a atrair e conversar diretamente com as crianças, com a associação dos produtos anunciados com brindes, super-heróis, coleção e prêmios. O que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar algo habitual e divertido para as crianças. (VALE, 2018)

O empenho das indústrias de alimentos infantis, com a criação de marketing para o crescimento do consumo, pode impactar no hábito alimentar e nutricional. Ainda que a mídia represente um grande avanço tecnológico

facilitando os meios de comunicação e conexão entre a população mundial, sua alta exposição pode trazer consequências relacionadas a obesidade infantil. (AGUIAE, RODRIGUES, 2020)

Atualmente, o comportamento de consumo de alimentos ultraprocessados das crianças é muito influenciado pela linguagem midiática, pois reflete, recria e difunde o que é importante socialmente. Há ingestão regular de bebidas açucaradas, consumo de alimentos processados e ultraprocessados, pobres em nutrientes e de elevado teor de sal, açúcares e gorduras. (CECCATTO, SPINELLI, ZANARDO, RIBEIRO, 2018)

Nesse âmbito, a obesidade tem mais riscos em crianças do que nos adultos devido ao fato de serem mais suscetíveis a esse tipo de conteúdo e pelo fato de que as crianças não estão com seus corpos totalmente formados e o organismo não está totalmente desenvolvido.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) considera que o público infantil precisa ser protegido midiaticamente e é contrário a qualquer propaganda direcionada as crianças:

O Idec entende que toda publicidade que tem o público infantil como interlocutor desrespeita o princípio da identificação, pois a crianças não tem condições de analisar criticamente o interesse mercadológico que existe por trás da informação direcionada a ela. (IDEC, 2019)

Nestes últimos anos, as crianças passaram a gastar mais tempo em frente à tela da televisão, computador e celular do que em qualquer outra atividade além de dormir. Por este motivo, restringir de forma eficiente a exposição a anúncios destes alimentos ultraprocessados, a publicidade de alimentos considerados *junk food* (alimentos ricos em calorias e de baixa qualidade nutritiva), tanto na internet como na televisão, é fundamental para ajudar as crianças a fazerem escolhas saudáveis e reduzir as taxas de obesidade infantil. O impacto do *marketing* da *junk food* para as crianças e os novos hábitos adquiridos nos últimos anos, especialmente relacionados à *Internet*, precisam ser considerados. (ABESO, 2022)

Os estudos confirmam que existe associação entre a propaganda e o consumo de alimentos ricos em gorduras trans (*junk food*), e que a televisão e as mídias podem estar colaborando para que as crianças sofram cada vez mais

com a epidemia da obesidade. Estes dados reforçam as campanhas que vêm sendo promovidas no mundo inteiro, pela proibição da publicidade de alimentos considerados *junk food* dirigidas às crianças, por contribuírem para um aumento de peso nocivo em longo prazo. (ABESO,2022)

A Organização Mundial de Saúde (OMS) aponta que apenas 30 segundos de propaganda já são suficientes para exercer forte influência sobre as crianças, pois transformam os produtos anunciados em necessidades. Já as famílias afirmam que as propagandas capturam as crianças. Toda essa discussão demonstra que a mídia interfere nos hábitos e gostos das crianças. (OMS, 2019)

A publicidade direcionada a este público é uma estratégia das empresas para utilizarem as crianças como promotoras de vendas para suas famílias, com embalagens chamativas e rótulos de difícil conhecimento. Diversas pesquisas indicam que as crianças influenciam na decisão de 80% das compras da família – 60% das mães cedem à vontade de compras das crianças, em cada 10 pais, são influenciados por seus filhos nas compras nos supermercados. Portanto, é antiético e injusto se aproveitar da hiper vulnerabilidade das crianças para influenciar no consumo da família. E isto não é por acaso, pois as crianças do século XXI, que já nascem neste contexto, apresentam características sociais moldadas pelo consumo midiático. (HARTUNG, 2019)

No Brasil, algumas leis regulamentam a mídia destinada ao público infantil. O artigo 227 da Constituição Federal estabelece a obrigação compartilhada entre toda a sociedade de assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade. Já o Código de Defesa do Consumidor define que a publicidade dirigida à criança se aproveita da deficiência de julgamento e experiência sendo, portanto, abusiva e ilegal. (HARTUNG, 2019)

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é a legislação que estabelece medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes, reconhecendo a criança como uma pessoa especial em período de desenvolvimento físico, social e emocional. Em diversos artigos, colacionados abaixo, estabelece importantes diretrizes no que diz respeito à discussão em questão.

Art. 4º. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com proteção à infância e à juventude.

Art. 5º. Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Art. 6º. Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoa em desenvolvimento.

Art. 7º. A criança e ao adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

Art. 53. A criança e ao adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da

cidadania e qualificação para o trabalho [...].

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. (ECA, p. 11-12 – 16 – 34 - 40)

Restringir os anúncios de alimentos ricos em açúcar, gordura e sal, os *junk food*, não é suficiente para combater a obesidade infantil. Certamente, esta medida é necessária e evidencia um caminho para as políticas públicas interferirem positivamente nas escolhas alimentares e no auxílio ao controle do peso das crianças. No geral, as redes e propagandas se valem de uma ética que não leva em consideração o que os produtos podem causar nas crianças que os

consomem. Contudo, outras medidas devem estar aliadas a esta regulamentação. (ABESO, 2018)

Partindo da premissa de como as crianças são vulneráveis e suscetíveis a influências das propagandas, que ocupam a função ideológica de convencer as crianças da necessidade de obtenção e consumo de determinado produto ou alimento, consideramos que a influência que a mídia exerce sobre estes indivíduos em formação é muito grande, pois cria e reforça cada vez mais uma cultura consumista, além de causarem sérias dificuldades de saúde logo na infância. (ABESO, 2018)

Dessa maneira, é importante prevenir, instruir e/ou diminuir a obesidade infantil. Nesse sentido, a importância de ter hábitos saudáveis durante a infância é fundamental para que o desenvolvimento das crianças ocorra da melhor forma possível, ajudando, também, na prevenção de doenças, além de impedir a piora de doenças crônicas, mantendo a saúde em dia. Com a ajuda de uma alimentação saudável, as crianças podem aproveitar uma das melhores fases da vida e se prepararem para os próximos anos que virão. Quando se fala nesse assunto, é necessário pensar e agir em: prevenção, proteção, promoção da saúde e soluções aos casos existentes. (MENEGON, SILVA, SOUZA, 2022)

A área da saúde é fundamental no cuidado com a obesidade infantil, tanto na prevenção e promoção de hábitos saudáveis, quanto no cuidado e manejo de suas consequências. É essencial que um verdadeiro trabalho nutricional, através da oferta de alimentos com vasta quantidade de nutrientes, incorporando frutas, legumes e vegetais as refeições seja tão incentivado quanto o consumo de junk food. (SAPS, 2020)

A alimentação e nutrição constituem dos direitos humanos fundamentais descritos da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) e são requisitos mínimos para a promoção e proteção da saúde. Enquanto futuros atuantes da profissão na área de nutrição, devemos sempre evidenciar a ética e a ciência em nossa atuação, garantindo à população uma assistência transparente na promoção de saúde e melhoria da qualidade de vida das crianças. (ROCHA, BURITY, 2021)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou analisar o impacto causado pela mídia, que tem influenciado crianças em seus hábitos alimentares, no consumo de alimentos ultraprocessados. E como foi apresentado, geralmente estas publicidades abordam apenas alimentos pouco saudáveis, que são capazes de estimular o seu consumo. Quando este consumo se torna exagerado, há risco de estar contribuindo para o aumento dos índices de obesidade infantil.

Possibilitou verificar os conteúdos e propagandas criados pela mídia, influenciando as crianças, que são vulneráveis e são de grande interatividade com os meios de comunicação, que são levadas a conduzir suas famílias as rotinas de maus hábitos alimentares que são nocivos a saúde, possibilitando o excesso de consumo de alimentos ultraprocessados.

Em virtude dos fatos apresentados, este trabalho é de grande importância para a conscientização dos alimentos saudáveis que são primordiais quando relacionados a escolha da refeição. Propostas como brindes, que direcionam o *marketing* e publicidades ao público infantil, devem ser levados em conta, de forma a respeitar suas etapas de compreensão, discernimento e desenvolvimento. Observamos que o *marketing* e a propaganda, ao oferecer novidades que geram desejo, são capazes de estimular o consumo. Prioridade deve ser dada para converter as influências negativas na nutrição das crianças visto que a obesidade infantil já é considerada uma epidemia mundial.

Concluimos com o fechamento desse trabalho, que agora é a hora de repensar como reverter essa situação. Incentivar e influenciar as criações de materiais que valorizam alimentos saudáveis. Ensinar as crianças sobre alimentação saudável, inspirar as famílias voltarem a cozinhar e comer juntos, favorecer as pessoas a lutarem junto com as crianças contra a obesidade infantil, juntamente com as políticas públicas que regulam os eixos que conferem papel fundamental para o combate da obesidade infantil.

5 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Publicado Perguntas e Respostas sobre Nutrivigilância.** ANVISA, 2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/publicado-perguntas-e-respostas-sobre-nutrivigilancia>. Acesso em: 21 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NUTROLOGIA. **EDUCAÇÃO NUTRICIONAL NA PREVENÇÃO DA OBESIDADE INFANTIL**. ABRAN, 2022. Disponível em: https://abran.org.br/2022/02/23/relacao-entre-dietas-centradas-em-plantas-e-doencas-cardiovasculares-2/?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAlbEbH4e-Y-eUwsUJJONbpF-2JyUPsrjUf2K84GeDyRDHiKZwuf9b9ckEN4aAjKmEALw_wcB. Acesso em: 7 out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E SÍNDROME METABÓLICA. **Diretrizes Brasileira de Obesidade, 2016**. São Paulo: ABESO, 2016, 4. ed., 188 p. Disponível em: <https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Diretrizes-Download-Diretrizes-Brasileiras-de-Obesidade-2016.pdf>. Acesso em: 7 out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E SÍNDROME METABÓLICA. **Obesidade infantil: as razões por trás do aumento de peso entre as crianças brasileiras**. São Paulo: ABESO, 30 mar. 2022. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-infantil-as-razoes-por-tras-do-aumento-de-peso-entre-as-criancas-brasileiras/>. Acesso em: 25 out. 2022.

ASSOLINI, Pablo José. **O MUNDO ENCANTADO DA COMUNICAÇÃO DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS: O OUTRO LADO DAS REDES DE FAST FOOD**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/903/1/Texto%20Completo.pdf>. Acesso em: 4 out. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 19 out. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 28 ago. 2022.

BRASIL terá mais de 7 milhões de crianças com obesidade até 2030. **iG Último Segundo**, 21 setembro 2022. Disponível em: <https://saude.ig.com.br/2022-09-21/cresce-obesidade-infantil.html>. Acesso em: 7 out. 2022.

BRAUN, Julia. Obesidade infantil: as razões por trás do aumento de peso entre as crianças brasileiras. BBC News Brasil, São Paulo, 21 mar. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/bbc/2022/03/21/obesidade-infantil-as-razoes-por-tras-do-aumento-de-peso-entre-as-criancas-brasileiras.htm>. Acesso em: 7 out. 2022.

CECCATTO, Daiane; SPINELLI, Roseana Baggio; ZANARDO, Vivian Polachini Skzypek; RIBEIRO, Leonice Alzira. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura. **Perspectiva**, Erechim, v. 42, n. 157, p. 141-149, mar. 2018. Disponível em: https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/157_700.pdf. Acesso em: 13 setembro 2022.

DESIDERATA. **Obesidade infantojuvenil**. Disponível em: https://desiderata.org.br/area/obesidade-infantojuvenil/?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAlbEbH5lkzIhnjRp6drNoeHmliv elwbR3I7jiTWwmdYr296hLue_SBVJAu0aAkrkEALw_wcB. Acesso em: 7 out. 2022.

HAWKES, Corinna. Marketing food to children: the global regulatory environment. **World Health Organization**, London, v. 92, n. 4, p. 1-75, jan. 2004. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42937?locale-attribute=pt&>. Acesso em: 25 out. 2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Dia mundial da obesidade 2022: acelerar ação para acabar com a obesidade**. OPAS, 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/4-3-2022-dia-mundial-da-obesidade-2022-acelerar-acao-para-acabar-com-obesidade#:~:text=4%20de%20mar%C3%A7o%20de%202022,Esse%20n%C3%BAmero%20continua%20aumentando..> Acesso em: 13 set. 2022.

O VENENO ESTÁ NA MESA: Silvio Tandler. Rio de Janeiro: Caliban Produções Cinematográficas, EPSJV Fiocruz, 2014. 1 vídeo, MPEG-4 (70min01s). Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/15838>. Acesso em: 7 set. 2022.

RAULINO, Marcelo. Crescimento da obesidade infantil no Brasil preocupa especialistas. **Câmara Municipal de Fortaleza**, Fortaleza, 29 março 2022. Disponível em: <https://www.cmfor.ce.gov.br/2022/03/29/crescimento-da-obesidade-infantil-no-brasil-preocupa-especialistas/>. Acesso em: 7 set. 2022.

REIS, Patrícia dos. O PODER DA MÍDIA TELEVISIVA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE ALIMENTOS DANOSOS À SAÚDE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE: um olhar sob a publicidade de alimentos. *In*: 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede, 2015, Santa Maria. **Anais** [...]. Santa Maria: UFSM, 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/5-10.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

ROSSI, Alessandra; MOREIRA, Emília Addison Machado; RAUEN, Michelle Soares. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. **Revista de Nutrição**, Campinas, p. 739-748, nov./dez. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/pWWHhNC8CCD7yT4pbxPvK3L/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2022.

SILVA, Janaini Santos da; NUNES, Maria Amélia Antunes Gonçalves. Influência da mídia sobre os produtos alimentícios ofertados ao público infantil. **Instituto Taubaté do Ensino Superior (ITES)**, Taubaté, v. 40, n. 2, p. 101-106, jan. 2022. Disponível em: https://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/taiacan-items/34088/91366/06V40_n2_2022_p101a106.pdf. Acesso em: 13 set. 2022.

SULZBACH, Élen Aline Giovanella; DAL BOSCO, Simone Morelo. OBESIDADE INFANTIL - UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA. **REVISTA DESTAQUES ACADÊMICOS**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 113-127, jan. 2012. Disponível em: <http://www.univates.com.br/revistas/index.php/destaques/article/view/156>. Acesso em: 25 out. 2022.

SUPER SIZE ME: A Dieta do Palhaço. Direção: Morgan Spurlock. Produção: Morgan Spurlock. [Estados Unidos]: Samuel Goldwyn Films, Roadside Attractions, 2004. Dolby SR (100 min).

TIRAPEGUI, Julio
. Atividade física e obesidade. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 186-192, dez. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcf/a/jDkpJHCvLqFV5ZhpNbnQxYm/?lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2022.

TORRES, Giselle; MOREIRA, Leticia; TAVARES, Frederico. Consumo, identidade e obesidade infantil: como a publicidade produz o imaginário da criança no mercado brasileiro. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 601, p. 1-15, set. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0601-1.pdf>. Acesso em: 4 out. 2022.

BRANCO, R. V. C. *et al.* Os impactos da inserção feminina no mercado de trabalho sobre o perfil nutricional e hábitos alimentares de escolares. **Research, Society and Development**, Ceará, v. 10, n. 7, p. 1-13, jun./2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/16586>. Acesso em: 31 out. 2022.

MENEGON, Rômulo; SILVA, W. G. D; SOUZA, P. M. L. S. D. Obesidade Infantil: medidas de prevenção. **Research, Society and Development**, Carajás, v. 11, n. 13, p.1-8, ago./2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/35512>. Acesso em: 31 out. 2022.