

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

TALITA DE SOUZA FERRAZ VILLELA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR E SUA
INTERFERÊNCIA NA OBESIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA**

VOLTA REDONDA

2019

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

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR E SUA
INTERFERÊNCIA NA OBESIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado no Centro Universitário de
Volta Redonda – UniFOA, como parte das
exigências para a obtenção do diploma de
Bacharel em Nutrição.

Aluna: Talita de Souza Ferraz Villela

Orientadora: Prof^a Me. Paula Alves Leoni

VOLTA REDONDA

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

V735i Villela, Talita de Souza Ferraz

A influência da mídia no comportamento alimentar e sua interferência na obesidade infantil: uma análise bibliométrica. / Talita de Souza Ferraz Villela. – Volta Redonda: UniFOA, 2019.

21 p. II.

Orientador (a): Paula Alves Leoni

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR E SUA INTERFERÊNCIA NA OBESIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Elaborado por Talita de Souza Ferraz Villela, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em 26 de Outubro de 2019

Banca Avaliadora:

Paula Alves Leoni

Professora Orientadora

Paula Alves Leoni, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

jme

Professora Avaliadora

Paula Balbi de M. H. Cordeiro, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Mariana Ribeiro Costa Portugal

Professora Avaliadora

Mariana Ribeiro Costa Portugal, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico esse trabalho ao meu pai Adilson
(in memoriam) que mesmo não estando
presente fisicamente estará presente
eternamente no meu coração.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me ensinaste que nada é impossível, que perante qualquer dificuldade, quem acredita no teu amor encontrará o caminho da superação.

À todos os mestres que compartilharam conosco seus conhecimentos, principalmente ao Alden Neves por mostrar a nutrição com tanto amor e a minha orientadora Paula Leoni por todo tempo e paciência dispostos para me ajudar neste trabalho, sem sua ajuda não seria possível.

À minha mãe por sempre fazer tudo por mim sem medir esforços e ao meu pai Adilson (in memoriam) pelos anos em que esteve presente conseguindo me deixar as melhores lembranças e por continuar cuidando de mim como anjo, e a minha amiga/irmã Emiliata por estar comigo em todos os momentos da minha vida independente da distância.

Agradeço imensamente ao meu “grupo de afinidade”, Bruna, Cristiana, Ana Paula, Thainara, Letícia, Isabela e nossa mascotinha Anna Lonn, por tornarem essa jornada um pouco mais fácil e com altas risadas.

“Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível”. (Charles Chaplin)

RESUMO

Nos dias atuais, a televisão representa uma grande fonte de informações sobre o mundo, propagando a variados lugares informações sobre como as pessoas se comportam, se vestem, o que refletem, como demonstram ser e como se alimentam. As mídias sociais possuem grande influência no que diz respeito a alimentação infantil, influenciando no comportamento alimentar das mesmas e na prevalência de obesidade que vem crescendo atualmente. A finalidade deste trabalho foi avaliar a utilização das temáticas mídia e alimentação infantil, mídia e comportamento alimentar e mídia e obesidade infantil dos anos de 2009 a 2019. Utilizou-se o método de revisão bibliográfica, de caráter exploratório com abordagem quantitativa e com método de análise bibliométrica. Foram encontrados 30 artigos com as temáticas definidas ou similares. Dessa forma foi possível notar que a temática mídia e alimentação infantil obtiveram maior preferência pelos autores e a palavra-chave “mídia” foi a mais utilizada. A quantidade de publicações relacionadas ao tema em questão vem crescendo atualmente e o quantitativo de citações é um índice bibliométrico de grande utilização. O assunto estudado é de grande importância para a área da nutrição, e deve continuar sendo explorado para que haja cada vez mais uma melhor compreensão do mesmo.

Palavras-chave: Mídia; Comportamento alimentar; Alimentação infantil; Obesidade infantil.

ABSTRACT

Nowadays, broadcast media represents a great source of information about the world, disseminating, to various places, information about how people behave, dress, what they reflect, how they show themselves and how they eat. Social media have a great influence on infant feeding, directing their eating behavior and the prevalence of obesity, which is currently growing. The purpose of this study was to measure the use of the themes: media and infant feeding, media and eating behavior and also media and childhood obesity, from 2009 to 2019. We have been used the method of bibliographic review, exploratory with quantitative approach and analysis bibliometric method. Thirty articles with the defined or similar themes were found. Thus, it was possible to notice that the theme media and infant feeding obtained the highest preference of the authors and the keyword "media" was, so long, the most used. The number of publications related to the topic in question and the number of citations is widely used is bibliometric index. The subject studied is of great importance for the area of nutrition, and should continue to be explored for a better understanding of it.

Keywords: Media; Eating behavior; Infant feeding; Child obesity.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	11
2 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 – Influência da mídia no comportamento alimentar	12
2.2 – Influência da mídia na obesidade infantil.....	13
3 – MÉTODOS	14
4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5 – CONCLUSÃO	20
6 – REFERÊNCIAS.....	20

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 – Quantitativo de publicações que abordaram as temáticas definidas16

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Temática abordada a partir dos títulos das publicações 2009 a 2019.....	15
Tabela 2 – Descritores utilizados a partir das temáticas abordadas	17
Tabela 3 – Quantitativo de citações recebidas.....	19

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a televisão representa uma grande fonte de informações sobre o mundo, transmitindo aos mais diversos lugares dados sobre como as pessoas se vestem, se comportam, o que pensam, como aparentam ser e como se alimentam (MIOTTO, OLIVEIRA, 2006).

Uma quantidade expressiva de crianças passa a assistir televisão quando ainda bebês e grande parte delas, acima de dois anos de idade, passam cerca de 24 horas semanais exposta a televisão, o que representa cerca de 3 a 4 horas diárias. Segundo pesquisa, para que uma criança consiga assimilar uma mensagem, ela não necessita de mais do que 30 exposições a uma determinada propaganda, de modo que uma criança não alfabetizada, responde inicialmente a sons e imagens e não a palavra escrita, o que a torna um grupo especialmente vulnerável (MOURA, 2010).

Desde cedo a mídia tem interferência social, influenciando significativamente o consumo de alimentos, pois a alimentação engloba tanto a necessidade quanto o desejo do indivíduo e junto a programas de ofertas e preços atraentes, o *marketing* infantil tem levado mais consumidores aos supermercados e, segundo estimativas, movimenta anualmente em torno de US\$ 50 bilhões no Brasil. (MIOTTO; OLIVEIRA, 2006).

Um anunciante pode apresentar diversos comerciais, porém em formatos diferentes, com a intenção de abranger um grande número de pessoas, ou seja, os anúncios apresentados pela mídia são moldados de acordo com o público alvo. Isso acontece, principalmente, entre os restaurantes de *fast food*. Para o público infantil, são utilizados artifícios como brindes, histórias ou personagens, o que acaba contribuindo de alguma maneira para a formação de alguns hábitos alimentares na juventude (MILANI et al., 2015).

Diversos estudos, conforme relatado por Moura (2010), destacam aumento da prevalência de excesso de peso correspondente ao tempo gasto em frente à televisão, devido à falta de atividade aliada ao grande consumo de alimentos. Na Inglaterra, um estudo com 2546 estudantes adolescentes, constatou que 13 e 19% de calorias ingeridas do valor energético total de meninas e meninos, respectivamente, são consumidos em frente à televisão (VAN DEN BULCK; VAN MIERLO 2004). Os comerciais veiculados pela televisão abordam principalmente sobre alimentos que, em geral, contêm altos níveis predominantes não saudáveis,

como açúcares sal e gorduras, podendo assim, contribuir para a obesidade se consumidos em grande proporção, como são anunciados na mídia. Deste modo, além do sedentarismo e do consumo inapropriado de alimentos, a criança pode adquirir uma visão incorreta sobre o que é um alimento saudável.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi investigar por meio de revisão bibliográfica e análise bibliométrica, as produções científicas que utilizaram a temática da influência da mídia no comportamento alimentar, na alimentação e obesidade infantil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Influência da mídia no comportamento alimentar infantil

Já nos primeiros meses de vida, quando são desenvolvidas as bases dos hábitos alimentares, inicia-se a educação alimentar e nutricional. Através do relacionamento da criança com o alimento, através do seu crescimento anatômico e fisiológico e por motivos psicológicos, emocionais, socioeconômicos e culturais, é determinado o comportamento alimentar da criança (SANTOS; MARCHESI, 2018).

Crianças menores de 8 anos de idade tem seu poder restrito de definição da finalidade persuasiva da publicidade. Com isso, a propaganda faz com que o público infantil seja um grupo de consumidores muito vulnerável, agradando as emoções, não ao intelecto. Utilizando meios que chamem a atenção de crianças, como embalagens brilhosas, brindes, jogos, ingredientes altamente coloridos e aromatizados, imagens de artistas, crianças e esportistas famosos, a publicidade faz com que alimentos não saudáveis se tornem atraentes ao público em questão (ABREU; SILVA; CHAUD, 2011).

Segundo Moura (2010), crianças com média de 4 a 5 meses de idade já demonstram atração por programas de televisão. Neste período, os bebês são muito sensíveis em relação a visão e audição, o que faz com que os programas e comerciais de televisão foquem em atingir este estímulo. Com cerca de 8 meses de idade, os bebês já conseguem se sentar sem apoio, e passam a ser levadas e sentadas em carrinhos de supermercado, onde começam a se deslumbrar por alimentos com embalagens coloridas e atraentes os quais são propositalmente localizados no nível de visão dos mesmos. Após algum estágio de observação, as

crianças passam a conseguir retirar produtos das prateleiras dos supermercados, e dos 18 aos 24 meses iniciam querer que seus pais comprem tais produtos.

Ainda de acordo com o autor, aos 2 anos elas passam a ligar produtos das lojas as quais frequentam com seus pais e anúncios televisivos. Entre os 2-5 anos as crianças ainda têm dificuldade de entender o que real e o que é fantasia, acreditando que situações e personagens vistos na mídia, e as informações dos comerciais são verdadeiros. Possuem bloqueio em diferenciar comerciais de programas. Nesta faixa etária as crianças ao definirem o produto, focam sua atenção em algo marcante no produto, não se atentando a detalhes e qualidade. Dos 5 aos 8 anos de idade começam a haver alterações do modo de induzir os pais. Deixam de fazer manhas, resmungar, e tendem a induzir os pais de forma mais sutil, através de negociação e bajulação. Possuem aumento na capacidade de atenção e passam a ter gastos independentes. Na faixa etária dos 8 aos 12 anos, com a entrada da pré-adolescência, as crianças passam a sofrer uma influência maior do parecer de amigos, aumenta a atenção aos detalhes e a qualidade. Há uma alta de persuasão nas compras domésticas neste tempo, devido a fidelidade a marcas e estratégia de negociação da criança. Até os 12 anos de idade, uma criança já acostumou com toda postura de seu delineamento de consumidor (MOURA, 2010).

2.2. Interferência da mídia na obesidade infantil

Grande parte dos gastos com a alimentação sofre influência dos meios de comunicação. O maior foco da mídia é exibir alimentos, e, estes, quase sempre não possuem os nutrientes recomendáveis para uma alimentação saudável, sendo os alimentos com alto teor de açúcares, sal e gorduras (MOURA, 2010).

Através da mídia, o empregador foca em instigar principalmente o público infantil, que passa mais tempo em frente à TV, e assiste cerca de 40.000 propagandas por ano apenas na televisão e por intermédio deste meio de comunicação, a criança pode ter um julgamento indevido do que possa ser um alimento saudável (ABREU; SILVA; CHAUD, 2011; HENRIQUES et. al., 2011).

Em um estudo realizado, apurou-se que as crianças que passavam maior parte do seu tempo em frente à TV apresentavam riscos de desenvolvimento de doenças cardiovasculares três vezes acima dos demais (DURÉ et al., 2015).

De acordo com Henriques et al. (2011), crianças brasileiras praticam menos exercícios físicos e passam mais tempo expostas à TV, segundo estudos. Atividade esta que, além de não haver gasto de energia, há domínio sobre a criação dos hábitos alimentares auxiliando para o crescimento da ocorrência de sobrepeso e obesidade na infância.

A obesidade infantil vem avançando e se tornando uma epidemia brasileira nas últimas três décadas. (REIS; RICHTER, 2014). Segundo a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, em materiais divulgados, evidencia que a obesidade vem crescendo nas idades entre 5 e 9 anos, sendo 51,4% em meninos e 43,8% em meninas (SBEM, 2012).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, entende-se que obesidade é a quantidade de gordura corporal em demasia, possuindo malefícios a saúde do indivíduo. Através do Índice de Massa Corporal (IMC), consegue-se apurar facilmente o grau de obesidade, usando-se apenas o peso e a altura, onde se divide o peso pela altura ao quadrado. Ao tratar-se de crianças e adolescentes, este índice é visualizado na forma de percentis, onde do percentil 85 em diante considera a criança com sobrepeso (WHO, 2013).

3. MÉTODO

O estudo trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica, de caráter exploratório, com abordagem quantitativa e método de análise bibliométrico, da produção científica sobre os temas: Influência da mídia no comportamento alimentar, Influência da mídia na alimentação infantil e Interferência da mídia na obesidade infantil, publicados de 2009 a 2019. A escolha desse intervalo de tempo foi determinada por se tratar de publicações mais atualizadas acerca dos temas propostos.

A pesquisa realizada utilizou o Google Acadêmico®, ao qual foram utilizados artigos disponíveis para leitura de diversos periódicos em língua portuguesa. Foram utilizados os descritores “mídia”; “comportamento alimentar”; “obesidade infantil” e “alimentação infantil”.

Devido ao grande número de publicações que retornaram à utilização dos descritores supracitados, utilizou-se como critério de inclusão aqueles que

apresentavam em seus títulos o descritor mídia relacionado aos outros descritores acima citados.

Em um segundo momento, foi realizada a leitura na íntegra dos artigos selecionados para que fosse possível identificar os indicadores que seriam analisados.

De acordo com Carvalho (2005), a pesquisa bibliométrica é realizada por meio da análise de indicadores bibliométricos, os quais podem ser mensurados a partir de elementos constituintes das produções científicas publicadas. Nesse sentido o autor destaca que a importância de estudos bibliométricos, se apoia na necessidade de se conhecer e avaliar a produtividade e a qualidade da pesquisa.

Os dados coletados foram transcritos em uma tabela utilizando-se o *software Microsoft Word* para melhor organização e visualização das informações e posteriormente foram apresentados por meio de análise descritiva, com apoio de tabelas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do critério de inclusão utilizado como ponto de partida para a análise dos trabalhos selecionados, observa-se que, dos artigos pesquisados para este trabalho, 16 abordavam no tema “mídia e alimentação infantil”, 4 abordavam no tema “mídia e comportamento alimentar”, 9 abordavam no tema “mídia e obesidade infantil” e 1 abordava o tema “mídia, alimentação infantil e comportamento alimentar”, somando-se um total de 30 artigos encontrados (Tabela 1).

Tabela 1. Temática abordada a partir dos títulos das publicações 2009 a 2019

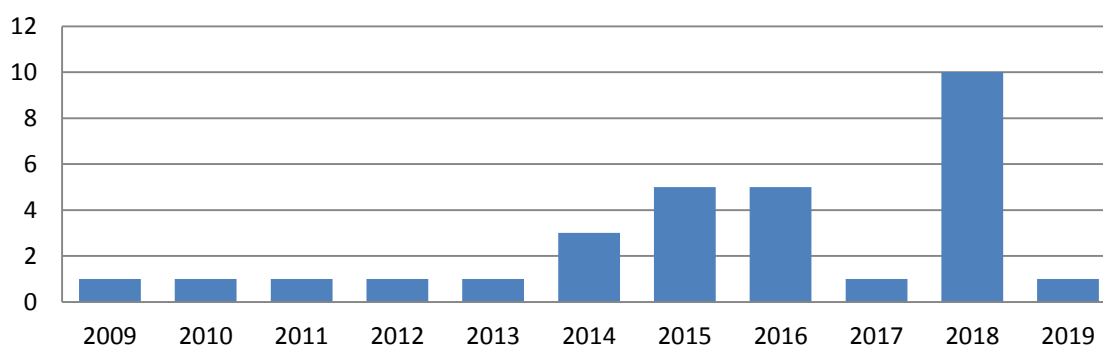
Temática abordada	Quantitativo de produções
Mídia e alimentação infantil	16
Mídia e comportamento alimentar infantil	4
Mídia e obesidade infantil	09
Mídia, alimentação infantil e comportamento alimentar	1
Total	30

Fonte: Autoras (2019)

A análise bibliométrica consiste em um instrumento para o desenvolvimento de pesquisas acerca da produção bibliográfica das diversas áreas do conhecimento, podendo ser definida como uma forma de mensurar o esforço e a repercussão da atividade científica, visto que os indicadores bibliométricos “quantificam o número de documentos publicados (...), assim como as citações recebidas pelos próprios documentos” e afirma que o reconhecimento das características temáticas da literatura é seu campo de emprego mais usual (ARENAS; SANTILLÁN-RIVERO, 2002 *apud* CARVALHO, 2005).

Quando analisados os artigos do período de 2009 a 2019, observa-se no gráfico 1 que as produções utilizando as temáticas em questão vem aumentando.

Gráfico 1: Quantitativo de publicações que abordaram as temáticas definidas



Fonte: as autoras

Analisando o presente estudo, entende-se que o assunto em questão é atual mesmo que exposto a tantos anos. Porém com o alto índice de obesidade infantil nos dias de hoje, deseja-se que o assunto seja discutido em maior quantidade a cada ano.

Ao analisar os descritores definidos de acordo com a temática e seus similares (Tabela 3), observou-se que o descritor “mídia” aparece em 12 artigos, “propaganda” aparece em 2 artigos, “marketing” em 2 artigos, “publicidade” em 4 artigos, “publicidade infantil” em 7 artigos, “televisão” em 6 artigos, “mídia audiovisual” em 1 artigo e “publicidade de alimentos” em 2 artigos. O descritor “obesidade infantil” está presente em 7 artigos, “obesidade” em 1 artigo e “obesidade pediátrica” em 1 artigo. O descritor “comportamento alimentar” em 2 artigos. O descritor “alimentação infantil” surge em apenas 1 artigo, e seus similares como “habito alimentar” também aparece em apenas 1 artigo, nutrição infantil em 1 artigo e “Consumo/consumismo infantil aparece em 2 artigos.

Tabela 2. Descritores utilizados a partir das temáticas abordadas

ANO	TEMÁTICA ABORDADA	DESCRITORES UTILIZADOS	
1	2009	Mídia e alimentação infantil	Sociedade; Propaganda; Consumo infantil; Mídia.
2	2010	Mídia e comportamento alimentar	Marketing; Comportamento alimentar; Adolescente; Criança.
3	2011	Mídia e comportamento alimentar	Criança; Consumo; Publicidade; Comportamento.
4	2012	Mídia e alimentação infantil	Propaganda; Ética; Consumo; Televisão; Saúde Infanto-Juvenil.
5	2013	Mídia e alimentação infantil	Criança; Comportamento alimentar; Hábitos de consumo; Televisão; Qualitativa.
6	2014	Mídia e alimentação infantil	Infância; Consumo; Mídia; Publicidade; Alimentos
7	2014	Mídia e obesidade infantil	Crianças e Adolescentes; Mídia; Proteção Integral; Publicidade Infantil.
8	2014	Mídia e obesidade infantil	Mídia; Obesidade; Consumo
9	2015	Mídia e obesidade infantil	Mídia audiovisual; Relações familiares; Instituições acadêmicas; Obesidade infantil
10	2015	Mídia e alimentação infantil	Criança; Publicidade de alimentos; Televisão.
11	2015	Mídia e alimentação infantil	Alimentação; Publicidade infantil; Doenças crônicas não transmissíveis – infância.
12	2015	Mídia e alimentação infantil	Consumo; Publicidade infantil; Mães; Filme publicitário Baton Musical Não.
13	2015	Mídia e alimentação infantil	Publicidade infantil; Mídia; Televisão; Consumo; Desenvolvimento humano.
14	2016	Mídia e Alimentação infantil	Alimentação; Criança; Televisão.
15	2016	Mídia e comportamento alimentar	Imagem corporal; Transtornos da alimentação; Atletas; Ginástica.
16	2016	Mídia e obesidade infantil.	Design; Consumo; Obesidade Infantil.
17	2016	Mídia e obesidade infantil	Educação Física Escolar; Obesidade Infantil; Mídia.
18	2016	Mídia e obesidade infantil	Obesidade pediátrica; Marketing; Publicidade de alimentos.
19	2017	Mídia e Alimentação infantil	Publicidade; Fluxo Publicitário; Televisão; Recepção; Infância.
20	2018	Mídia e alimentação infantil	Publicidade infantil; Alimentação; Criança e produto industrializado.
21	2018	Mídia e alimentação infantil	Obesidade infantil; Publicidade infantil; Doença crônica não transmissível.
22	2018	Mídia e alimentação infantil	Consumismo infantil; Influência; Mídia.
23	2018	Mídia e alimentação infantil	Mídia; Estado Nutricional; Adolescente.
24	2018	Mídia e alimentação infantil	Influência da mídia; Nutrição infantil; Hábitos alimentares.
25	2018	Mídia, alimentação infantil e comportamento alimentar	Alimentação; Criança; Educação alimentar e nutricional.
26	2018	Mídia e comportamento alimentar	Publicidade; Publicidade Infantil; Comportamento; Consumo.
27	2018	Mídia e obesidade infantil	Obesidade infantil; Mídia; Alimentação.
28	2018	Mídia e obesidade infantil	Obesidade infantil; Mídia; Influência alimentar.
29	2018	Mídia e obesidade infantil	Alimentação infantil; Mídias; Obesidade infantil.
30	2019	Mídia e alimentação infantil	Mídia; Ultraprocessados; Alimentação de escolares.

Fonte: Autoras (2019)

Os descritores determinados pelos autores para a exibição de dados dos artigos indexados é de grande importância, já que representam uma fonte de acesso produtivo aos artigos científicos (MIGUÉIS et al., 2013).

O fato da palavra-chave de maior ocorrência ser “mídia” propriamente dita, não acarreta surpresa, pois a mesma foi utilizada como critério de seleção dos artigos analisados neste trabalho, e quando relacionada a alimentação infantil mostra o quanto este tema é importante na área da nutrição devido ao seu crescimento de estar ocorrendo a nível mundial.

Em vista disso, a investigação da produção científica se tornou muito utilizada, já que mesmo com uma gama de informações disponíveis, por intermédio dela é possível entender, como um definido campo de conhecimento vem se expandindo (MARCELO; HAYASHI, 2013).

Na análise do número de citações recebidas pelos artigos (Tabela 4) pode-se observar que o artigo do ano de 2010 com o título “Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes” foi o que apresentou uma maior ocorrência seguido do artigo do ano de 2013 intitulado “Influência da televisão nos hábitos alimentares de criança no nordeste brasileiro”, entretanto percebe-se uma certa similaridade no contexto dos trabalhos, reforçando mais uma vez a importância dessa temática.

De acordo com Carvalho (2005), a pesquisa de citações é um dos índices bibliométricos de maior aplicação. Isto se dá pelo fato de que o teor pertinente na maioria dos artigos científicos se refere ao que foi citado em trabalhos publicados anteriormente, dessa forma torna-se possível coletar e verificar inúmeras informações no que diz respeito a produção científica e a reprodução do conhecimento em áreas diversificadas.

Tabela 3. Quantitativo de citações recebidas

	ANO	TÍTULO DO ARTIGO	Nº DE CITAÇÕES
1	2009	Sociedade e consumo: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil.	3
2	2010	Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.	48
3	2011	Publicidade, consumo e comportamento infantil.	3
4	2012	Alimentação, propagandas e saúde infanto-juvenil.	3
5	2013	Influência da televisão nos hábitos alimentares de criança no nordeste brasileiro.	18
6	2014	Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia.	5
7	2014	A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: uma análise sob a ótica da proteção integral.	2
8	2014	Mídia e obesidade infantil: uma discussão sobre o peso das propagandas.	6
9	2015	A obesidade infantil: um olhar sobre o contexto familiar, escolar e da mídia.	1
10	2015	Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura.	3
11	2015	Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares.	3
12	2015	Publicidade e consumo infantil. Reflexões a partir da análise do filme publicitário Baton Musical Não e do comportamento das mães.	1
13	2015	Teoria bioecológica do desenvolvimento humano: relações com a publicidade infantil, a mídia televisiva e o consumo.	2
14	2016	A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar.	2
15	2016	Influência da mídia e comportamento alimentar de adolescentes atletas e não atletas de ginástica artística.	7
16	2016	Design e consumo: A influência da mídia sobre a obesidade infantil.	1
17	2016	Influências da mídia e das relações sociais na obesidade de escolares e a Educação Física como ferramenta de prevenção.	1
18	2016	A influência da mídia no desenvolvimento da obesidade infantil.	0
19	2017	“Algumas coisas não são muito verdadeiras”: Consumo mediático e recepção da publicidade televisiva na infância.	1
20	2018	Influência da publicidade na alimentação infantil.	0
21	2018	A influência da publicidade no hábito alimentar infantil.	0
22	2018	A mídia, a infância e o consumismo infantil.	0
23	2018	Exposição a mídia e hábitos alimentares de adolescentes em uma escola privada de São Luís-MA.	0
24	2018	Influência da mídia no consumo alimentar inadequado de crianças e adolescentes como promotora de doenças crônicas: uma revisão da literatura	1
25	2018	A influência da mídia sobre a alimentação e o comportamento sedentário de crianças: uma revisão da literatura.	0
26	2018	A influência da publicidade no comportamento infantil.	0
27	2018	A influência da mídia televisiva sobre a obesidade infantil: uma revisão da literatura.	0
28	2018	Influência da mídia na obesidade infantil: uma breve revisão.	0
29	2018	Um olhar na perspectiva da mídia sobre a obesidade infantil.	0
30	2019	Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares.	0

Fonte: Autoras (2019)

5. CONCLUSÕES

Analisando a correlação da mídia com o comportamento e a alimentação de crianças através de diversos artigos, de acordo com as evidências, conclui-se que as mídias sociais possuem grande influência no comportamento e alimentação das crianças, e como consequência desta influência, impacta cada vez mais no aumento de crianças com sobrepeso ou obesidade.

Os resultados mostram que a temática Mídia e alimentação infantil tiveram maior preferência e a palavra-chave “mídia” foi a de maior utilização, o que não acarreta surpresa, já que a palavra mídia ou similares está presente em todas as temáticas. O quantitativo de publicações do assunto em questão vem aumentando atualmente. De acordo com a discussão o quantitativo de citações é um dos índices bibliométricos mais utilizados.

Por fim, entende-se que é de extrema importância que estes temas continuem sendo pesquisados e estudados, já que suas apresentações são significativas para a área da nutrição para que seja possível uma melhor intervenção.

6. REFERÊNCIAS

ABREU, E.S.; SILVA, L.M.; CHAUD, D.M.A. Produtos alimentícios destinados a crianças influenciadas pela mídia: uma avaliação em supermercados e em comerciais de televisão. **Vita et Sanitas**, v. 5, n. 1, p. 85-98, 2011.

CARVALHO, L.F. **Bibliometria e saúde coletiva: análise dos periódicos Cadernos de Saúde Pública e Revista de Saúde Pública**. 2005. 120f. Dissertação (Mestrado). Mestrado Profissional de Gestão da Informação e Comunicação em Saúde. Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca. Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2005.

DURÉ, M.L. et al. A obesidade infantil: um olhar sobre o contexto familiar, escolar e da mídia. **Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção**, v. 5, n. 4, p. 91-196, 2015.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, p. 481-490, 2012.

MARCELO, J.F.; HAYASHI, M.C.P.I. Estudo bibliométrico sobre a produção científica da área da sociologia da ciência. **Informação & Informação**, v. 18, n. 3, p. 138-153, 2013.

MIGUÉIS, A. et al. A importância das palavras-chave dos artigos científicos da área das Ciências Farmacêuticas, depositados no Estudo Geral: estudo comparativo com os termos atribuídos na MEDLINE. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 4, n. 2, p. 112-125, 2013.

MILANI, M.O. et al. Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. **Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção**, v. 5, n. 3, p. 153-157, 2015.

MIOTTO, A.; OLIVEIRA, A.F. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 24, n. 2, p. 115-120, 2006.

MOURA, N.C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança alimentar e nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

REIS, P.; RICHTER, D. A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: uma análise sob a ótica da proteção integral. **Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea**, n. 11, 2014.

SANTOS, K.C.; MARCHESI, J.C.L.S. A influência da mídia sobre a alimentação e o comportamento sedentário de crianças: uma revisão da literatura. **Journal of the Health Sciences Institute**, v.36, n.4, p.281-284, 2018.

SBEM. Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia. **Excesso de peso em jovens**. 2012. Disponível em: <http://www.endocrino.org.br/excesso-de-peso-em-jovens/>

VAN DEN BULCK, J., & VAN MIERLO, J., (2004). **Energy intake associated with television viewing in adolescents, a cross sectional study**. *Appetite*, 43(2), 181-184.

WHO. World Health Organization. **What are overweight and obesity?** Genebra; 2013. Disponível em: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>