

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E COMPORTAMENTO ALIMENTAR NA INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Cristiane Tavares¹
Júnia de Souza¹
Mariza Cerqueira¹
Carina Cristina Pena²
Mayara Magalhães³

RESUMO

A influência da publicidade alimentar pode interferir no sentimento de satisfação e desencadear o desejo por mudanças na aparência e interferindo diretamente na saúde. A criança é influenciada com mais facilidade e tem grande capacidade de influenciar familiares e pessoas próximas, é considerada um público vulnerável devido à dificuldade de entendimento da intenção que motiva a publicidade. O estudo objetiva identificar a relação entre a mídia e as escolhas alimentares e o possível desenvolvimento de transtornos alimentares em crianças e adolescentes. Especificamente determinar como o padrão de exposição na mídia afeta a construção da imagem corporal dos adolescentes e como essa relação muda as escolhas alimentares. A metodologia aplicada consiste em uma revisão da literatura realizada no mês de setembro de 2021, nas bases de dados: US National Library of Medicine (PubMed), Scientific Eletronic Library Online (Scielo) e Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (Lilacs). Observou-se que os comerciais voltados para o público infantil promovem o consumo de produtos potencialmente cariogênicos, utilizam personagens infantis para estimular sua venda, carecem de mensagens promotoras de saúde e estão em confronto com as diretrizes alimentares brasileiras. A mídia oferece informações sobre as repercussões gerais em relação ao nível de influência no comportamento alimentar de seus usuários infantis e adolescentes, pesquisas realizadas indicam que as redes sociais repercutem muito mais de forma negativa.

¹ Acadêmicos do curso de Nutrição da Faculdade Multivix – Serra/ES

² Docente no curso de Nutrição da Faculdade Multivix – Serra/ES

³ Preceptora de estágio do curso de Nutrição da Faculdade Multivix – Serra/ES

Palavras-chave: Comportamento alimentar, Impacto nutricional, influência da publicidade alimentar e Imagem corporal.

ABSTRACT

The influence of food advertising can interfere with the feeling of satisfaction and trigger the desire for changes in appearance and directly interfering with health. Children are more easily influenced and have a great ability to influence family members and close people, they are considered a vulnerable audience due to the difficulty in understanding the intention that motivates advertising. The study aims to identify the relationship between the media and food choices and the possible development of eating disorders in children and adolescents. Specifically, to determine how the pattern of media exposure affects the construction of adolescents' body image and how this relationship changes food choices. The applied methodology consists of a literature review carried out in September 2021, in the following databases: US National Library of Medicine (PubMed), Scientific Electronic Library Online (SciELO) and Latin American and Caribbean Literature on Health Sciences (Lilacs). It was observed that commercials aimed at children promote the consumption of potentially cariogenic products, use children's characters to encourage their sale, lack health-promoting messages and are in conflict with Brazilian dietary guidelines. The media offers information on the general repercussions regarding the level of influence on the eating behavior of their children and adolescents, research carried out indicates that social networks have a much more negative impact.

Keywords: Eating behavior, Nutritional impact, influence of food advertising and Body image.

1 INTRODUÇÃO

A criança é influenciada com mais facilidade por tudo o que vê e tem grande capacidade de influenciar familiares e pessoas próximas, é um público vulnerável devido à dificuldade de entendimento da intenção que motiva a publicidade. O objetivo

da publicidade de alimentos é a formação de novos consumidores e para isso usa inúmeras estratégias para alcançar seu objetivo, pois as crianças são alvos fáceis da publicidade (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013).

O incentivo à alimentação infantil pobre em nutrientes e rica em gordura e carboidratos possui relação direta com a insegurança alimentar da criança, além de ser uma das causas da desnutrição e do sobrepeso que resultam de práticas alimentares inadequadas e são responsáveis por sequelas para a vida das crianças, tornando-as propensas às infecções, retardo do desenvolvimento físico, mental e intelectual. Pode ainda, desenvolver patologias relacionadas à obesidade, tais como, hipertensão arterial e dislipidemia (MELLO, LUFT, MEYER, 2004).

A nutrição adequada e o consumo de alimentos saudáveis na infância são fundamentais para a saúde da criança, porque desde a introdução dos alimentos tem como propósito evitar danos nutricionais. Nos primeiros anos de vida, a demanda nutricional da criança é maior, por estar vulnerável às patologias decorrentes da idade. Bons hábitos alimentares devem ser introduzidos bem cedo, quando a criança está descobrindo novos sabores, texturas e experiências sensoriais. É nesse contexto que a Segurança Alimentar e Nutricional ganha maior importância por visar a efetivar o direito de consumir, permanente e suficientemente, alimentos saudáveis e de qualidade (BRASIL, 2013).

No universo infantil ou não, os alimentos industrializados representam grande perigo para a saúde das pessoas em todas as faixas etárias. A alimentação tem papel fundamental na formação e desenvolvimento do indivíduo e é a partir da infância que se criam os hábitos alimentares, que impactarão na saúde na vida adulta. Alimentação adequada é uma alimentação rica em nutrientes, responsável em manter o bom funcionamento do organismo, prevenir doenças e conseqüentemente proporcionar um desenvolvimento saudável do indivíduo (CUNHA, 2014).

2 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se por ser uma revisão integrativa, tendo como questão norteadora “A influência da mídia sobre o comportamento alimentar das crianças e

adolescentes e o impacto na saúde nutricional”. Para a construção da revisão, a estratégia de busca utilizada combinou com os descritores por meio do conector “and” no campo descritor de assunto. Sendo utilizados os seguintes descritores: a influência da mídia, publicidade de alimentos, comportamento alimentar, transtorno alimentar e imagem corporal. A busca foi realizada no mês de setembro de 2021, nas bases de dados: US National Library of Medicine (PubMed), Scientific Eletronic Library Online (Scielo) e Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (Lilacs).

Foram adotados os seguintes critérios de inclusão: trabalhos publicados em forma de artigos, trabalhos disponíveis na forma completa, em inglês e português da área de nutrição, estudos realizados com crianças e adolescentes, publicados entre os anos de 2011 a 2021. Na sequência, os artigos selecionados tiveram os resumos avaliados, sendo excluído os artigos que não corresponderam à questão do estudo e pesquisas com animais.

Foram extraídos dos artigos as seguintes informações: nome da pesquisa, autor, ano de publicação, público e tipo de publicação. Os dados dos estudos selecionados foram analisados e apresentação dos resultados e discussão dos dados obtidos foi realizada de forma descritiva.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 ALEITAMENTO MATERNO

Para diversos investigadores, a criança quando nasce é sensível a alguns sinais de desconforto interno que necessita apaziguar de modo a poder concentrar-se nos estímulos do ambiente. Ao longo do processo de interação, a mãe quando capaz de responder aos sinais da criança discriminando o seu significado e de forma consistente fornece ao bebê um modelo sobre como se organizar em função destes sinais de que um exemplo é a fome (CHATOOR et al., 2002).

Pode dizer-se que os pais, no contexto da relação, ensinam o bebê a distinguir a fome da saciedade, a fome do frio etc. Uma vez aprendida esta distinção, o bebê será então capaz de reagir de acordo com os requisitos da situação, por exemplo, permanecer

acordado para mamar. Isso porque existe a associação entre fatores da interação afetivos e psicológicos, traduzidos para competências em termos de incremento ponderal ao longo dos meses (CHATTOOR et al., 2002).

A observação do estilo de sucção de bebê ao mamar revela a existência de uma certa variedade de padrões de comportamento nesta situação. Alguns bebês mamam provocando grande pressão durante a sucção e com uma frequência de sucção muito rápida. Este foi classificado como “estilo de sucção vigorosa”, e parece implicar a uma maior ingestão energética durante a mamada e estará associado ao “estilo alimentar rápido” que se expressará mais tarde, na idade pré-escolar e infância, e se correlaciona com um Índice de Massa Corporal (IMC) mais elevado (VIANA, SANTOS e GUIMARÃES, 2008).

A alimentação infantil é determinada pelas preferências da criança e estas se manifestam em geral em torno dos alimentos e dietas ricas em lipídeos e doces. Esta preferência provavelmente inata tende a declinar se a criança tiver pouca oportunidade de consumir alimentos com características correspondentes. Pelo contrário, o contato e a experiência com estes produtos, alimentos doces e salgados, será responsável por grande preferência e consumo nos anos seguintes, condicionando assim, alguns aspectos da dieta. O consumo de leite materno durante a primeira infância, ao invés dos leites artificiais mais doces e produtos ricos em sódio, tende a reduzir no bebê o interesse pelo demasiado doce e salgado. Aos quatro meses de idade, a preferência pelo salgado é mais forte, aos seis meses só se mantém em função da repetição do consumo de alimentos salgados, aos doze meses essa preferência fica estabelecida como consequência da aprendizagem obtida pela experiência. Uma vez cristalizada nas primeiras idades, a preferência molda a apetência do adulto por alimentos ricos em sódio (VIANA, SANTOS e GUIMARÃES, 2008).

O aleitamento materno, no que diz respeito ao desenvolvimento de preferências, oferece uma grande complexidade de sabores contidos no próprio leite que vão facilitar o desmame e a transição para a alimentação sólida e diversificada (BRASIL, 2015). Se o leite materno é o melhor e muitas vezes o único alimento nos primeiros meses, progressivamente passa a ser insuficiente para o normal crescimento do bebê.

As recomendações vão no sentido de a alimentação do bebê ser diversificada a partir do 6º mês. A mudança, mais ou menos brusca de uma alimentação baseada num único alimento para uma alimentação onívora, acontece numa fase de crescimento rápido, geralmente faz-se com sucesso, mas é fonte de grande preocupação para a mãe (DIAS, FREIRE E FRANCESCHINI, 2010).

3.2 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTAR

A TV é um meio cuja influência cotidiana dos indivíduos, dos grupos e da sociedade é incontornável. É conhecida a importância da TV na educação infantil e reconhecida a sua implicação na modelagem dos comportamentos das crianças e adolescentes (DESSE e POLONIA, 2007).

Existe presentemente evidências acerca dos efeitos da publicidade no consumo de determinados produtos alimentares. As crianças e jovens parecem ser particularmente sensíveis aos anúncios sobre alimentos com alta densidade calórica e ricos em açúcares, mas pobres em nutrientes (MATTOS et al., 2010; HENRIQUES et al., 2012).

A análise de conteúdo dos anúncios sobre alimentos, mostrados nos programas infantis, revela que estes na sua maioria, têm a ver com o açúcar. Tal tipo de publicidade tem implicações negativas no conhecimento, nas atitudes e no comportamento alimentar das crianças e dos jovens, cuja consequência parece ser o aumento do consumo de alimentos pobres do ponto de vista nutricional e ricos em glicose (ROSSI, MOREIRA e RAUEN, 2008).

Os anúncios ou campanhas que têm por objetivo melhorar os hábitos alimentares das crianças e jovens, revelam ser eficazes em melhorar os seus conhecimentos dietéticos, mas não mostram o mesmo sucesso na mudança dos comportamentos (BITTAR e SOARES, 2020).

A criança necessita adquirir algumas regras a propósito do consumo de alimentos doces dos quais gostam naturalmente. Estas normas e proibições são interiorizadas lentamente e são raramente cumpridas. O encorajamento ao consumo de alimentos doces e pobres em nutrientes que a criança observa na publicidade da TV, colide

frequentemente com as regras impostas pelos pais e acentua a importância do fator prazer associado ao consumo. No momento de decidir que os alimentos ingerir, o prazer adquire primazia em relação às normas e determina a escolha (SANTOS, 2007; WHO, 2016).

A obesidade é o resultado de um desequilíbrio entre a ingestão energética e a atividade física. Se, por um lado, a TV emite informação que leva à preferência por alimentos demasiado energéticos, por outro lado as crianças e jovens passam cada vez mais tempo a ver TV (jogos de computador, Internet, etc.), envolvendo-se menos em atividades físicas (SANTO, 2007). Acontece ainda que enquanto estão frente à TV, crianças e jovens ingerem preferencialmente doces, refrigerantes e alimentos com excesso de gordura na sua composição, tornando assim um contribuinte a mais para comportamentos indesejados nessa fase da vida (ROSSI, MOREIRA e RAUEN, 2008).

3.3 COMPORTAMENTO ALIMENTAR

Na infância são formados os hábitos alimentares, por isso é importante entender suas causas determinantes visando estabelecer processos educativos efetivos para modificar o padrão alimentar da criança, pois um dos fatores que contribui para o surgimento de doenças crônicas não transmissíveis é a alimentação (REGERT e REGERT, 2020).

A literatura mostra que o comportamento alimentar do pré-escolar, é primeiramente determinado pela família e depois pelas interações psicossociais e culturais da criança. A introdução alimentar adequada no primeiro ano de vida, com uma socialização alimentar correta e também a disponibilidade de variados alimentos saudáveis em um ambiente alimentar agradável, favorece as preferências alimentares, determinando o padrão adequado de consumo alimentar infantil (SANTOS, 2007; REGERT e REGERT, 2020).

Os alimentos favoritos das crianças promovem ou impedem o consumo de dietas adequadas nutricionalmente. As crianças exercem influência considerável sobre as compras da família, desde roupas e acessórios até alimentos, principalmente cereais

matinais e guloseimas. A preferência infantil por doces tem influência tanto ambiental quanto genética e a habilidade de detectar, discriminar e aprender associações positivas envolvendo odores e sabor começa ainda na fase intrauterina (PETTYM ESCRIVÃO e SOUZA, 2013; BRASIL, 2017).

A responsabilidade pela formação do comportamento alimentar da criança é da família, através da aprendizagem social, sendo os pais, os primeiros educadores nutricionais. As escolhas alimentares podem definir a seleção de alimentos e a qualidade da dieta, portanto, um melhor entendimento sobre essas preferências poderia contribuir para o surgimento de estratégias de intervenção visando à promoção de dietas saudáveis. É possível que as crianças aprendam a gostar de alimentos que sejam benéficos a elas, quando preparadas para isto precocemente (MOURA, 2010).

A educação nutricional no contexto escolar é uma importante ferramenta. Nesta situação, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) merece destaque. Presente totalmente nas escolas públicas do país, é um serviço onde são incorporadas estratégias de intervenção, visando o reconhecimento e consolidação de hábitos alimentares saudáveis. Portanto, é importante haver orientação e treinamento para os locatários das cantinas escolares, objetivando selecionar tipos de preparações mais saudáveis para os alunos, incluindo alimentos com menor teor de gorduras, açúcares e sal (BRASIL, 2010; MELO, 2020).

3.4 MÍDIAS SOCIAIS

A mídia de forma bastante incisiva e até agressiva dita regras e muda comportamentos, considerando que a televisão é o veículo de informação mais acessível para a população brasileira. A televisão também tem sido apontada como um fator que influencia a alimentação, promovendo principalmente hábitos alimentares pouco saudáveis (RODRIGUES e FIATES, 2012).

É possível observar que no caso das crianças, os critérios de escolha de alimentos e brinquedos são influenciados pelas propagandas de televisão e que as compras da família passam a ser determinadas por esses pedidos. Complementando essa ideia,

a publicidade também tem forte influência no comportamento alimentar, pois assistir muita televisão promove um hábito sedentário. A grande maioria das propagandas relacionadas a produtos alimentícios são sobre alimentos prejudiciais à saúde, ricos em gorduras e açúcares (VAZ e BENNEMANN, 2014).

Um dos principais motivos que causam alterações da percepção da própria imagem corporal é a imposição da mídia, ao qual associa um padrão corporal ao sucesso e a felicidade (OLIVEIRA e HUTZ, 2010). Nessa perspectiva, a mídia apresenta à sociedade a imagem de modelos como um espelho, e a população avalia o seu corpo em relação a essa exposição que vai interferir na construção da sua autoimagem e da sua autoestima (LIRA et al., 2017).

A rede social trata-se de “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar ideias e informações sobre si próprias”. Desta forma, a rede social é a troca de comunicação ou até troca de informações. O efeito dessa conexão é o que constrói essa dinâmica das redes. Atualmente, a rede social tornou-se uma expressão da tecnologia da informação e comunicação (BRAKE, 2010). No mundo contemporâneo, a mídia desempenha papel estruturador na construção e desconstrução de procedimentos alimentares, então, para se entender a nova lógica de consumo, é necessário conhecer os fenômenos que provocaram alterações sociais e culturais (SERRA e SANTOS, 2003; 2012).

Podemos constatar hoje, olhando para o meio onde vivemos que muitas vezes o ato de comprar, passa a definir o status, pois a mídia influencia o comportamento das pessoas, o que as pessoas precisam comer, ou até onde estar para se mostrar e estar naquele determinado status da sociedade. As pessoas atualmente sentem grande satisfação ao consumir alimentos em espaços públicos, pois nestes ambientes elas esperam satisfazer desejos e gerar novas experiências sociais. A mídia não impulsiona apenas na venda dos *fast food*, ela impulsiona tudo o que promete um corpo desejável às pessoas (CHANDON e WANSINK, 2012).

A preocupação ou veneração com o corpo faz com que a mídia ganhe mais força, pois a cada dia vemos mais lançamentos nos setores de cosméticos, alimentação e vestuário, tudo para atrair os olhares desse mundo capitalista. Quando abrimos

páginas na internet e revistas, relatando matérias sobre práticas alimentares diversas, constatamos os interesses das indústrias ligadas ao corpo. Tendo como alguns dos cenários a juventude eterna, o emagrecimento fácil, os extremos corrosivos da riqueza e da pobreza, a transformação de uma cultura de consumismo irrestrito. Temos aí, o poder de influência e onipresença da mídia (BITTAR e SOARES, 2020).

Após a leitura analítica destes artigos foram selecionados sete como objeto de estudo por apresentarem aspecto que correspondem com à questão norteadora desta revisão. Dos sete estudos avaliados, dois apontam que a mídia reproduziu impactos negativos que são capazes de causar malefícios ao estado nutricional, por meio de propagandas infantis, as demais fazem culto a imagem corporal julgada ideal, abalando também outras situações, como a autoestima de seus utilizadores.

As práticas alimentares da população brasileira vêm se alterando nas últimas décadas e a publicidade é um dos fatores que contribuem para esta situação (HENRIQUES, et al., 2012).

Henriques et al. (2012) observaram em seu estudo que existe uma 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, que de acordo com o Regulamento proposto, todas as propagandas analisadas infringiam pelo menos três artigos do regulamento técnico da Anvisa.

O estudo realizado por Costa et al., (2011), observou que os comerciais veiculados durante a programação para o público infantil analisados utilizam estratégias de publicidade para estimular o consumo de alimentos com quantidade elevada de gorduras, açúcares e/ou sal, e carecem de mensagens promotoras de saúde, que contribuam para o desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis, estando em completo confronto com as diretrizes alimentares brasileiras. Por isso, é muito importante que o Governo brasileiro, através dos órgãos competentes, exerça seu papel fiscalizador.

Com o objetivo de identificar a autoimagem apresentada pelos adolescentes, frente à uma sociedade tecida pela exigência de imagem e padrões corporais considerados perfeito, Oliveira e Almeida (2021) realizaram um estudo com um grupo que se perceberam imersos em cobranças que perpassam os padrões sociais, midiáticos e a própria autocobrança, nesse sentido estão constantemente insatisfeitos, principalmente, fisicamente. A autoimagem do adolescente revela o modo de ser e viver da contemporaneidade, os valores vigentes, a fragilidade e superficialidade das relações que se estabelecem na sociedade do espetáculo (SILVA et al., 2022).

Com o objetivo de avaliar o nível de atenção de um grupo de mulheres jovens em anúncios transmitidos pela mídia, Moral-Agúndez e Carrilo-Duran (2020), realizaram um estudo com um grupo de mulheres diagnosticadas com anorexia e bulimia e com um grupo de mulheres saudáveis. A recordação é instruída pelo nível de envolvimento com o tema ou produto anunciado como resultado, revelaram que as propagandas que cultuam um corpo ideal, embora sejam lembradas por ambos os grupos de mulheres, são recordadas e causam maior impacto em mulheres diagnosticada. Isso justifica o conceito de que uma vez que um distúrbio já exista, a influência das propagando será maior.

Os resultados obtidos colaboram para a elaboração de ações educativas de prevenção, com o intuito de instigar a população a praticarem um estilo de vida saudável, dando ênfase a indivíduos com insatisfação corporal.

A partir dessas considerações, destaca-se a importância de mais estudos em diferentes contextos, mas, desde já, destaca-se a importância e a necessidade de ações de educação alimentar, nutricional, físico e mental, em ambos os sexos e idades, com profissionais capacitados para cada área.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo oferece informações sobre as repercussões da mídia geral em relação ao nível de influência no comportamento alimentar de seus usuários infantil, pré-adolescentes e adolescentes, pesquisas realizadas indicam que as redes sociais

repercutem muito mais de forma negativa nos adolescentes do sexo feminino, quando o assunto é imagem corporal, assim aumentando a insatisfação corporal.

REFERÊNCIAS

AMARAL SERRA, G. M.; ARAUJO, I. S. de; SANTOS, E. M. dos. Comer com os olhos: discursos televisivos e produção de sentidos na promoção da saúde nutricional de adolescentes. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 6, n. 4, 2012. DOI: 10.3395/reciis.v6i4.586. Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/586>. Acesso em: 12 set. 2022.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Manual das cantinas escolares saudáveis : promovendo a alimentação saudável / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2010.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política Nacional de Alimentação e Nutrição / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Básica. – 1. ed., 1. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2013.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da criança : aleitamento materno e alimentação complementar / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília : Ministério da Saúde, 2015.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. Proteger e cuidar da saúde de adolescentes na atenção básica [recurso eletrônico] / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. – Brasília : Ministério da Saúde, 2017

BITTAR, C.; SOARES, A. Mídia e comportamento alimentar na adolescência. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional [online]**. 2020, v. 28, n. 1 [Acessado 12 Setembro 2022] , pp. 291-308. Disponível em: <<https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoAR1920>>. Epub 14 Fev 2020. ISSN 2526-8910. <https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoAR1920>.

CARVALHO F.M; TAMÁSIA G.A. A influência da mídia na alimentação infantil (artigo) **Registro: Faculdades Integradas do Vale do Ribeira**, 2016.

CHANDON, P.; WANSINK, B. O marketing de alimentos precisa nos engordar? Uma revisão e soluções. **Nutrition Reviews**, [SI], v. 70, n. 10, pág. 571-593, 2012.

CHATOOR I. Feeding disorders in infants and toddlers: diagnosis and treatment. *Child Adolesc Psychiatr Clin N Am*. 2002 Apr;11(2):163-83. doi: 10.1016/s1056.

COSTA, M. L. G. et al. Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou confronto? 2011. **Arq. Odontol.** vol.47 no.4. Belo Horizonte.

CUNHA, Luana Francieli da. A Importância de uma Alimentação Adequada na Educação Infantil. 2014. número de folhas. **Monografia (Especialização em Ensino de Ciências)**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2013.

DESSEN, M. A, POLONIA, A. C. A família e a escola como contextos de desenvolvimento humano. **Paidéia (Ribeirão Preto) [online]**. 2007, v. 17, n. 36 [Acessado 12 Setembro 2022] , pp. 21-32. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-863X2007000100003>>. Epub 14 Jan 2008. ISSN 1982-4327. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2007000100003>

DIAS, M. C. A. P, FREIRE, L. M. S., FRANCESCHINI, S. C. Recomendações para alimentação complementar de crianças menores de dois anos. **Revista de Nutrição [online]**. 2010, v. 23, n. 3 [Acessado 12 Setembro 2022] , pp. 475-486. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-52732010000300015>>. Epub 06 Out 2010. ISSN 1678-9865. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732010000300015>.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; DE LEMOS, S. M. S. Publicidade Infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, 2013.

HENRIQUES, I.; GONÇALVES, T. M.. O Caso Brasileiro. In: HENRIQUES Isabella, VIVARTA, Veet. (Coord.). Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: **Saraiva**, 2013. p.17-82.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva [online]**. 2012, v. 17, n. 2 [Acessado 29 Agosto 2022] , pp. 481-490. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000200021>>. Epub 06 Fev 2012. ISSN 1678-4561. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000200021>.

LIRA, A. G. et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**

[online]. 2017, v. 66, n. 3 [Acessado 12 Setembro 2022] , pp. 164-171. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>>. ISSN 1982-0208. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>.

MATTOS, M. C et al . Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Psicol. teor. prat.**, São Paulo , v. 12, n. 3, p. 34-51, mar. 2010 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872010000300004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 12 set. 2022. DIXON et al., 2007

MELLO, E. D.; LUFT, V. C.; MEYER, F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes?. **Jornal de Pediatria [online]**. 2004, v. 80, n. 3 [Acessado 29 Agosto 2022]. pp. 173-182. Disponível em: <<https://doi.org/10.2223/JPED.1180>>. Epub 05 Ago 2004. ISSN 1678-4782. <https://doi.org/10.2223/JPED.1180>.

MELO, L. V. CANTINAS ESCOLARES EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA (EPT): um estudo ético e nutricional no Triângulo Mineiro. **Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Educação Profissional e Tecnológica**, ofertado pelo Câmpus Avançado Uberaba Parque Tecnológico do Instituto Federal de Educação, 2020.

MORAL-AGÚNDEZ, A. D; CARRILLO-DURÁN, M. V. Recall de propagandas televisivas com culto à imagem em mulheres jovens com anorexia nervosa ou bulimia nervosa. **Saúde e Sociedade [online]**. 2020, v. 29, n. 1 [Acessado 12 Setembro 2022] , e170418. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-12902020170418>>. Epub 16 Mar 2020. ISSN 1984-0470. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902020170418>.

MOURA, N.C. influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. 2010. 10p. **Dissertação de Doutorado** - Programa de Pós-Graduação em Energia Nuclear na Agricultura do Centro de Energia Nuclear na Agricultura, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MULLIGAN, A. et al. Publicidade de alimentos e crianças, 1ª Ed, São Paulo: Saraiva, 2013. 159p.

OLIVEIRA, M. R. M, ALMEIDA, J. S. O insustentável peso da autoimagem: (re)apresentações na sociedade do espetáculo. **Ciência & Saúde Coletiva [online]**. 2021, v. 26, n. 07 [Acessado 12 Setembro 2022] , pp. 2663-2672. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.08782021>>. Epub 02 Jul 2021. ISSN 1678-4561. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.08782021>.

OLIVEIRA, L. L e HUTZ, C. S. Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. **Psicologia em Estudo**. 2010, v. 15, n. 3, pp. 575-582. Disponível em: <>. Epub 06 Jan 2011. ISSN 1807-0329.

PETTY; M..L.; ESCRIVÃO, M.A.; SOUZA, A.A. Preliminary validation of the Parent Mealtime Action Scale and its association with food intake in children from São Paulo, Brazil. *Appetite*, 2013, v. 62, p. 166-72.

REGERT, C.F.O.; REGERT, R. O Papel da Educação Alimentar e Nutricional no Ambiente Escolar. **Cadernos Zycmunt Bauman**. ISSN 2236-4099 Vol 10, n. 24, 2020.

RODRIGUES, V.M.; FIATES, G.M.R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Rev. Nutr.** [Online], v.25, n.3, p. 353-362, 2012.

ROSSI, A., MOREIRA, E. D., RAUEN, M. S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. *Revista de Nutrição* [online]. 2008, v. 21, n. 6 [Acessado 12 Setembro 2022] , pp. 739-748. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-52732008000600012>>. Epub 11 Mar 2009. ISSN 1678-9865. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732008000600012>.

SANTOS, C.C. et al. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitar e Enferm**, Minas Gerais, v. 17, n.1, p. 65-71, 2012.

SANTOS, A. M. Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social. Porto Alegre, 2007.

SILVA, A. L. da; TEIXEIRA, R. P. .; ZECCHIN, A. .; KOGURE, G. S.; RIBEIRO, V. B. Body image dissatisfaction among adolescents. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 11, p. e215111133472, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i11.33472. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/33472>. Acesso em: 12 sep. 2022.

SERRA, G. M. A; SANTOS, E. M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva** [online]. 2003, v. 8, n. 3 [Acessado 12 Setembro 2022] , pp. 691-701. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413->

81232003000300004>. Epub 26 Fev 2004. ISSN 1678-4561.
<https://doi.org/10.1590/S1413-81232003000300004>.

VAZ, D. S. S.; BENNEMANN R. S. COMPORTAMENTO ALIMENTAR E HÁBITO ALIMENTAR: UMA REVISÃO. **Revista UNINGÁ Review**. Vol.20, n.1, pp.108-112. 2014.

VIANA, V.; SANTOS, P. L.; GUIMARÃES, M. J. Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão da literatura. **Psicologia, Saúde & Doenças**. 2008, 9 (2), 209-231.

WORLD HEALTH ORGANIZATION et al. Report of the commission on ending childhood obesity. **World Health Organization**, 2016.