

ERICA COSTA ALVES, HELENADJA SANTOS MOTA
& YZILA LIZIANE FARIAS MAIA DE ARAÚJO

ericacosta2309@gmail.com; helenrios@gmail.com; yzila.ufs@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE, BRASIL

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CULTURA ALIMENTAR DE ADOLESCENTES: UMA ANÁLISE DE ESTUDOS PUBLICADOS EM PERIÓDICOS NO PERÍODO DE 2012 A 2017

RESUMO

Adolescentes em geral vêm adquirindo maus hábitos alimentares devido à excessiva ingestão de alimentação industrializada. A grande variedade e facilidade de obtenção desses produtos induzem ao consumo excessivo de açúcares e gorduras, acarretando doenças, como a obesidade, constituindo um problema de saúde pública. Estudos apontam que a mídia tem um papel relevante nesse processo de transição alimentar. Na literatura percebe-se um grande número de trabalhos que descrevem influências negativas dos meios midiáticos sobre a cultura alimentar dos adolescentes. Mas será que a mídia não tem potencial para exercer também uma influência positiva nas escolhas dos indivíduos desta faixa etária? Partindo da proposta do eixo temático do evento “III Congresso Internacional sobre Culturas Interfaces da Lusofonia”, o presente trabalho buscou fazer um levantamento dos trabalhos publicados na área de Educação em Saúde, de 2012 a 2017, evidenciando o papel da mídia na promoção de comportamentos alimentares saudáveis na adolescência. Mediante revisão de literatura nos “Periódicos Qualis”, foram obtidos sete artigos de revistas qualis A1, destes, dois artigos (28%) dos trabalhos analisados versavam sobre a intervenção assertiva da mídia na Educação Alimentar. A difusão de notícias construtivas relacionadas com a saúde alimentar dos adolescentes pode ser decisiva em escolhas para a prática de uma alimentação mais saudável.

PALAVRAS-CHAVE

Influência da mídia; alimentação; adolescentes

INTRODUÇÃO

Segundo Oliveira e Augusto (2009, p. 1), sobretudo para os organismos jovens (crianças e adolescentes), é incontestável a importância da

alimentação saudável, completa, variada e agradável ao paladar para a promoção da saúde.

O comportamento alimentar é influenciado por fatores externos como características da família, estilo de vida dos pais e amigos, valores sociais, mídia, hábitos alimentares e conhecimentos de nutrição, além de fatores internos como as características psicológicas, autoestima, desenvolvimento emocional e preferências alimentares (Santos & Garcia, 2010, p. 98).

Infelizmente, os adolescentes vêm adquirindo maus hábitos alimentares devido à excessiva ingestão de alimentação industrializada, onde frequentemente ocorrem trocas de uma alimentação saudável pelos fast foods. A grande variedade e facilidade de obtenção desses produtos induzem ao consumo excessivo de açúcares e gorduras, acarretando doenças, entre elas, a obesidade, constituindo um problema de saúde pública, pois adolescentes obesos têm propensão a serem adultos obesos.

A obesidade é definida como o acúmulo excessivo de gordura no corpo, como resultado de um desequilíbrio crônico entre a energia ingerida e a energia despendida, podendo constituir fatores determinantes para várias outras doenças como hipertensão, câncer e diabetes (Santos & Garcia, 2010, p. 94).

Araújo, Toral, Silva, Velásquez-Melendez e Dias (2009) discutem que a adolescência é um período fundamental para corrigir práticas inadequadas e estabelecer comportamentos saudáveis em relação à alimentação. Estudos apontam que a mídia tem um papel relevante nesse processo de transição alimentar. Para Fisher (2005), propagandas televisivas possuem um ostensivo marketing objetivando estabelecer crenças nutricionais, atitudes e padrão de consumo do público infanto-juvenil.

Diante da problemática do incentivo midiático à alimentação deficitária em nutrientes, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), regulamentou a Resolução nº 24, de 15 de junho de 2010, que dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, objetivando a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. A medida visa a regulamentação dessas propagandas de forma a evitar a ingestão exagerada dos produtos exibidos nos anúncios publicitários e que representam uma alimentação desfavorável nutricionalmente.

A mídia tem interesse em direcionar o seu marketing aos adolescentes, principalmente por essa fase ter como característica uma maior

disponibilidade para a aceitação de novas ideias. Contudo, Forwood, Ahern, Hollands e Marteau (2015) concluem que os efeitos de anúncios em escolhas saudáveis dependem de traços individuais fundamentais (nível de educação) e estados (fome), não generalizam para uma população mais ampla, desacreditando na hipótese que as escolhas alimentares são feitas sempre por influência dos anúncios.

A cultura de massa ao circular informação e entretenimento transmite também valores e padrões de conduta diversificados. Os sujeitos sociais podem orientar suas práticas e ações, podendo refletir sobre a realidade, construí-la e experimentá-la a partir de outros parâmetros que não sejam mais exclusivamente locais, presentes na escola e na família (Setton, 2002, p. 113).

Na literatura percebe-se um grande número de trabalhos que descrevem influências negativas dos meios midiáticos sobre a cultura alimentar dos adolescentes. Mas será que a mídia não exerce também uma influência positiva nas escolhas dos indivíduos desta faixa etária? Será que os meios midiáticos também não instruem e favorecem a divulgação da Educação em Saúde, desenvolvendo a disseminação de propostas alimentares que possibilitam uma alimentação saudável?

Partindo da proposta do eixo temático do evento “III Congresso Internacional sobre Culturas Interfaces da Lusofonia”, o presente trabalho busca fazer um levantamento dos trabalhos publicados na área de Educação em Saúde, evidenciando o papel da mídia na promoção de comportamentos alimentares saudáveis na adolescência.

METODOLOGIA

A coleta de dados realizou-se mediante uma revisão de literatura (Cristante, 2011). Analisaram-se os trabalhos indexados na base de dados “Periódicos Qualis”, onde foram selecionadas produções científicas em revistas com conceito qualis CAPES A1, publicadas no período de 2012 a 2017. Foram utilizados os seguintes descritores: “alimentação saudável em adolescentes” (*healthy eating in teenagers*) e “influência da mídia” (*media influence*).

Os critérios adotados para inclusão dos artigos no estudo foram: a amostra deveria incluir apenas adolescentes, de 10 a 19 anos de idade, limites cronológicos definidos pela Organização Mundial da Saúde; e os estudos deveriam contemplar o papel da mídia na promoção de comportamentos alimentares saudáveis na adolescência.

Por meio da leitura sistematizada e crítica das referências adquiridas, procedeu-se à interpretação dos resultados e informações disponíveis, classificando os trabalhos científicos sob uma perspectiva negativa ou positiva de acordo com a influência midiática discutida.

RESULTADOS

Mediante revisão de literatura nos “Periódicos Qualis”, obtiveram-se revistas com conceito qualis CAPES A₁, dentre as cinco revistas selecionadas que versavam sobre Educação em Saúde (três com publicações mensais, uma com publicação bimestral, uma com publicação quadrimestral) foram obtidos sete artigos, publicados nos últimos cinco anos, que delineavam a influência da mídia na alimentação.

Retomando a indagação proposta no trabalho: Será que a mídia não exerce também uma influência positiva sobre a cultura alimentar dos adolescentes?, foi detectado apenas um artigo (14,3%) nos trabalhos analisados, que versa sobre a intervenção assertiva da mídia na Educação Alimentar nos adolescentes. A tabela abaixo apresenta os artigos analisados, seus autores e classificações quanto à influência positiva ou negativa da mídia:

REVISTA	AUTORES	ARTIGO	ANO	INTERVENÇÃO
Appetite	Forwood, S. E.; Ahern A. L.; Hollands G. J.; Marteau T. M.	“Healthy-eating adverts only affect ‘educated’ consumers, study suggests”	2015	Negativa
American Journal of Public Health	Bridget, K.	“Television food advertising to children”	2010	Negativa
American Journal of Public Health	Harrison, K.; Marske, A.L.	“Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most”	2005	Negativa
Appetite	Holmberg C.; Chaplin, J.E.; Hillman T.; Berg, C.	“Adolescents’ presentation of food in social media: An explorative study”	2016	Negativa

American Journal of Public Health	Freeman, B.	“Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook”	2014	Negativa
Advances in Nutrition	Wunderlich, S.; Gatto, K. A.	“Consumer Perception of Genetically Modified Organisms and Sources of Information”	2015	Negativa
American Journal of Public Health	Farley, T. A.; Halper, H. S.; Carlin, A. M.; Foster, K. N.; Fertig, A. R.	“Mass Media Campaign to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages in a Rural Area of the United States”	2017	Positiva

Tabela 1: Artigos analisados

A maioria dos trabalhos obtidos mostra a influência negativa da mídia na alimentação dos adolescentes com altos volumes de publicidade televisiva para alimentos não saudáveis, criticando técnicas persuasivas orientadas e propondo chamadas para a regulação da publicidade alimentar.

O único artigo que discorreu sobre a assertiva da influência midiática: “Mass Media Campaign to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages in a Rural Area of the United States” (Farley, Halper, Carlin, Foster & Fertig, 2017) apontou que campanhas publicitárias para a diminuição do uso de açúcar em bebidas influenciam na redução do consumo de bebidas açucaradas no oeste da Virgínia, Estados Unidos. Os autores fizeram uma divulgação de mensagens enfatizando os riscos para a saúde das bebidas através da televisão, canais digitais e organizações locais durante 15 semanas em 2015-2016 no nordeste do Tennessee, sudoeste da Virgínia e sudeste de Kentucky. A avaliação da campanha foi realizada através de levantamentos pré e pós-telefônicos na área de intervenção e análise de mudanças na venda de bebidas na área de intervenção e em uma área de comparação correspondente no oeste da Virgínia.

A breve campanha foi seguida por mudanças planejadas em crenças e consumo dos pesquisados em relação às bebidas açucaradas. Estas são ações que acabam por ter implicações na saúde pública. Os autores ressaltam que campanhas de mídia adicionais nestes tipos de produtos devem ser tentadas e avaliadas em todos os contextos sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver problemáticas e discussões sobre a alimentação dos adolescentes é fundamental, pois nesta fase, como também na infância, há necessidades fisiológicas de nutrientes para a formação e desenvolvimento do corpo. As escolhas alimentares desses jovens são constituídas por diversas influências: família, amigos, escola, mídia, etc.

Compreendendo que os meios midiáticos têm um papel determinante no processo de ações voltadas para a promoção de saúde em adolescentes e com base nos resultados apresentados, infere-se que há uma necessidade de mais trabalhos científicos que abordem o papel afirmativo da mídia com relação à alimentação de adolescentes.

Os meios midiáticos têm um relevante papel no desenvolvimento de uma cultura de saúde e bem-estar dos adolescentes. Campanhas saudáveis quando divulgadas e incentivadas pela mídia ganham proporções, modificando a percepção das pessoas sobre a sua saúde. A difusão de notícias construtivas relacionadas com a saúde alimentar dos adolescentes pode ser decisiva nos critérios de escolha para a prática de uma alimentação mais saudável.

REFERÊNCIAS

- Araújo, C., Toral, N., Silva, A. C. F., Velásquez-Melendez, G. & Dias, A. J. R. (2009.) Estado nutricional dos adolescentes e sua relação com variáveis sociodemográficas: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE). *Ciência & Saúde Coletiva*, 15 (2), 3077-3084. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v15s2/a12v15s2.pdf>
- Bridget, K. (2010). Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health*, 100(5), 1730-1736. DOI: 10.2105/AJPH.2009.179267
- Cristante, A. F. (2011). *Como escrever um trabalho científico*. São Paulo: SBOT – Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia.
- Farley, T. A., Halper, H., Carlin, A. M., Emmerson, K. M., Foster, K. N., Fertig, A. R. (2017). Mass Media Campaign to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages in a Rural Area of the United States. *American Journal of Public Health*, 107(6), 989-995. DOI: 10.2105/AJPH.2017.303750

- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T. & King, L. (2014). Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 104(12), 56-64. DOI: 10.2105/AJPH.2014.302167
- Forwood, S. E., Ahern, A. L., Hollands, G. J., Ng, Y. & Marteau, T. M. (2015). Healthy-eating adverts only affect 'educated' consumers, study suggests. *Appetite*, 89, 93-102. Retirado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.018>
- Harrison, K. & Marske, A. L. (2005). Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most. *American Journal of Public Health* 95(9), 1568-1574. doi: 10.2105/AJPH.2004.048058
- Oliveira, G. M. S. M. O. & Augusto, T. G. S. (2009). Análise dos artigos sobre Educação Alimentar publicados nas atas dos ENPEC. Atas do VII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências. Florianópolis, Brasil. Retirado de <http://fep.if.usp.br/~profis/arquivos/viiienpec/vii%20ENPEC%20-%202009/www.foco.fae.ufmg.br/cd/pdfs/1404.pdf>
- OMS, Organização Mundial de Saúde. (1986). Saúde dos Jovens - um Desafio para a Sociedade. Relatório de um Grupo de Estudo da OMS sobre Jovens e Saúde para Todos. *Série de relatórios técnicos* 731. Genebra: OMS.
- Resolução RDC nº 24 de 15 de junho de 2010. *Diário Oficial da União*, Brasília.
- Santos, A. L. & Garcia, J. R. (2010). Atividade física e dieta como meios preventivos da obesidade infantil. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, 4(20), 93-101. Retirado de <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/266/246>
- Setton, M. G. J. (2002). Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. *Educação e Pesquisa*, 28(1), 107-116. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11659>
- Wunderlich, S. & Gatto, K. (2015). Consumer Perception of Genetically Modified Organisms and Sources of Information. *Adv Nutr.* 6, 842-851. DOI: 10.3945/an.115.008870

Citação:

Alves, E. C., Mota, H. S. & Araújo, Y. L. F. M. (2019). A influência da mídia na cultura alimentar de adolescentes: uma análise de estudos publicados em periódicos no período de 2012 a 2017. In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia* (pp. 574-580). Braga: CECS.