

PUBLICIDADE INFANTIL E A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL NO AMBIENTE ESCOLAR: UM RELATO DE CASO

Laryssa Rebeca de Souza Melo (1); Stheffany Júlia Alves do Monte (1); Ivanildo Ribeiro Domingos Júnior (2); Mayana Wanessa Santos de Moura (3); Emerson Rogério Costa Santiago (4).

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico de Vitória – UFPE CAV, R. Alto do Reservatório, s/n, Bela Vista, Vitória de Santo Antão, Pernambuco, 55608-680, Brasil. E-mail: laryssarebeca18@gmail.com

INTRODUÇÃO

Apesar de um cenário conturbado envolvendo momentos marcantes nos campos da política, do esporte, da saúde e da educação, o Brasil, assim como outros países em desenvolvimento, passou por importantes transformações no perfil de saúde/doença. Principalmente nos últimos cinquenta anos, são observadas alterações na qualidade e na quantidade da dieta, e, associadas a mudanças no estilo de vida, nas condições econômicas, sociais e demográficas, observam-se repercussões negativas na saúde populacional desses países, caracterizando um marcante processo de transição epidemiológica e nutricional (BATISTA FILHO & RISSIN, 2003; KAC & VELÁSQUEZ-MELÉNDEZ, 2003).

O processo de transição nutricional entre as crianças brasileiras tem sido descrito amplamente na literatura científica, apontando para a queda da desnutrição infantil e a elevação da prevalência de sobrepeso e obesidade entre as crianças, segundo a Organização Mundial da Saúde (WHO, 2008). Esse quadro é preocupante considerando suas consequências, visto que a obesidade infantil relaciona-se às doenças metabólicas, dislipidemia, hipertensão, diabetes mellitus e doenças cardiovasculares (OLIVEIRA & FISBERG, 2003).

Alguns aspectos tentam explicar este fenômeno: com relação a termos de ocupação demográfica, passamos de uma população rural (66% nos anos 50) para uma condição de país predominantemente urbano (80% das pessoas atualmente radicadas nos centros urbanos); como também a inserção da mulher no mercado de trabalho, o que pode transformar a qualidade da alimentação, uma vez que a mesma não dispõe de tanto tempo para preparar as refeições com tanta qualidade (BATISTA FILHO & RISSIN, 2003; KAC & VELÁSQUEZ-MELÉNDEZ, 2003; MENDONÇA & ANJOS, 2004). Outro fator importante é a influência da propaganda sobre as escolhas alimentares da população, principalmente, de crianças e adolescentes.

Partindo desse ponto, vale lembrar que as crianças estão tornando-se mais sedentárias devido ao avanço tecnológico e o tempo em que passam conectados, consequentemente diminuindo o seu gasto energético e aumentando o número de células adiposas em seu corpo, acarretando o ganho de peso (SANTOS 2010; MELGAÇO 2010; AGUILAR 2010; PEREIRA 2010; DIAS 2010).

A alimentação envolve tanto a necessidade quanto o desejo da criança, dessa forma, a quantidade de produtos destinados à criança tem seu apelo infantil exagerado, sendo uma estratégia utilizada pela mídia para lucrar mais com o público infantil (VARGAS, 2006). Este público apresenta maior vulnerabilidade às influências externas, sendo assim, um grupo diferenciado no que diz respeito à sua fase de desenvolvimento cognitivo e às demandas de consumo (TRINDADE, 2002).

As possibilidades de consumo das crianças variam de acordo com sua faixa etária, em que, à medida que vão crescendo, desenvolvem suas habilidades cognitivas e seus recursos

financeiros, culminando numa ampliação da sua esfera de consumo (TRINDADE, 2002). A publicidade de alimentos está em ascensão em diferentes meios de comunicação e possuem expressiva persuasão. Crianças deixam-se influenciar facilmente, o que requer uma maior supervisão dos pais no tempo em frente à televisão. No entanto, este não é um trabalho unicamente feito em casa, é preciso englobar todos os ambientes em que a criança convive, principalmente, o ambiente escolar (MILANI et al, 2015).

Diante desse contexto, a necessidade do controle e prevenção da obesidade infantil, está vinculada às políticas públicas e programas de promoção da saúde, que buscam adequar e melhorar os hábitos alimentares saudáveis e juntamente com a prática de atividades físicas (REIS, 2011; VASCONCELOS, 2011; BARROS, 2011). Nessa lógica, a Educação Alimentar e Nutricional (EAN) tem papel importante em estabelecer ações para o controle desses avanços e garantir a qualidade e o acesso de uma alimentação saudável, e promover a participação de demais grupos (MARCO DE REFERÊNCIA DE EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL PARA AS POLÍTICAS PÚBLICAS, 2012).

Dessa forma, o presente trabalho teve por objetivo analisar a influência da mídia nas escolhas alimentares de crianças pré-escolares e enfatizar a importância da educação alimentar e nutricional como estratégia na promoção da saúde, na orientação da alimentação saudável, no combate ao excesso de peso infantil e no combate a publicidade sobre a alimentação infantil.

METODOLOGIA

Para a fundamentação teórica desse estudo foi realizado uma revisão literária nas bases de dados PubMed e Scielo. A busca foi conduzida utilizando-se os descritores “Alimentação infantil”, “Transição Alimentar e Nutricional”, “Educação Alimentar e Nutricional” e “Obesidade infantil”. Os artigos identificados nas bases de dados foram selecionados a partir da leitura dos títulos, seguido da leitura dos resumos e dos textos completos, quando disponibilizado. A inclusão dos artigos na revisão atendeu aos seguintes critérios de elegibilidade: estudos completos, publicados entre 2002 a 2018, nos idiomas inglês, português ou espanhol.

A partir disto, foi feito um estudo descritivo, atrelado a um ensaio fotográfico avaliando as escolhas alimentares das crianças, bem como a avaliação dos exames físicos, detectando o excesso de peso em pré-escolares, realizado na creche municipal do Centro de Atenção Integral à Criança e ao Adolescente (CAIC), situada na cidade de Vitória de Santo Antão-PE, no mês de março de 2018, tendo como público alvo crianças pré-escolares, com idades entre 4 a 5 anos. As sessões fotográficas foram realizadas de maneira dinâmica, por acadêmicas do curso de Nutrição.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na busca inicial foram identificados 38 artigos, sendo selecionados 12 artigos para compor a revisão. Assim, encontrou-se que são necessárias apenas 1 ou 2 exposições de 10 a 30 segundos cada, para influenciar, a curto prazo, as preferências específicas por certos produtos alimentares, de crianças entre os 2 e os 6 anos de idade. Num outro estudo realizado com crianças em idade pré-escolar latino-americanos, 63% das mães entrevistadas indicou que na semana passada o seu filho tinha feito um pedido de um brinquedo, 55% tinham solicitado uma comida ou bebida, e 67% tinha pedido para ir a uma determinado restaurante anunciado na televisão (SANTOS, 2009). A publicidade é então pensada ao pormenor de forma a aliciar e seduzir o consumidor, as crianças mantêm um envolvimento emocional com aquilo que consomem e são essas emoções que os publicitários sabem despertar (LIVINGSTONE, 2004).

A partir das fotografias obtidas, foi possível observar as escolhas alimentares das crianças estudadas, havendo a alta prevalência de produtos ricos em carboidratos simples, gordura, sobretudo a gordura saturada, sódio e alimentos de alta densidade calórica. Os lanches da maioria das crianças fotografadas consistem em salgadinhos, biscoitos, refrigerantes, sucos industrializados, atrelados a personagens de desenhos animados e a baixa presença de frutas e sucos naturais.

Como visto, o fator principal que vem contribuindo para o aumento do consumo desses alimentos está relacionado à mídia, que é um fator que influencia na alimentação, promovendo principalmente hábitos alimentares pouco saudáveis (STRASBURGER VC, JORDAN AB, DONNERSTEIN E., 2010). Essa associação ocorre, entre outras razões, porque na grade de programação televisiva é veiculado um grande número de propagandas de alimentos industrializados e de baixo valor nutricional direcionadas às crianças, o que estimula sua ingestão e aquisição e diminui o consumo de alimentos saudáveis (CAIRNS G, ANGUS K, HASTINGS G., 2008). Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o consumo de alimentos não saudáveis anunciados na televisão tem sido estimulado pela associação de personagens de desenhos infantis, artistas famosos, brindes e coleções de brinquedos (UEDA et al, 2014).

O que faz com que as crianças por terem seus personagens favoritos estampados nas embalagens dos alimentos que por vezes vêm acompanhados por brinquedos, sejam estimulados e a adquirir esses alimentos não saudáveis, comprometendo negativamente o consumo alimentar e estilo de vida delas, trazendo prejuízos em muitos aspectos à saúde na infância, como, por exemplo, obesidade e sobrepeso (IDEC, 2012).

Para a mudança desse cenário, alguns autores perceberam que a integração da Educação Alimentar e Nutricional ao ensino representa a mais eficaz forma de intervenção nutricional. Configurando, dessa forma, crianças autônomas nas suas escolhas alimentares, podendo assim estar amadurecidas quanto ao que é oferecido pela mídia (PIETRUSZINSKY et al., 2010). Essa inserção já pode ser observada no contexto atual do componente curricular brasileiro, com a aprovação da lei (PLC 102/2017) que estabelece a EAN como componente obrigatório do Plano Político Pedagógico e dos currículos escolares. Visto que crianças e adolescentes passam grande parte de seu tempo nas escolas e sendo essa, um local propício à construção de conhecimentos, poderá ser melhor aproveitada para o desenvolvimento de ações voltadas ao incentivo de uma alimentação saudável (BIZZO e LEDER, 2005).

Sabe-se que, o contexto escolar não é limitado, ele abrange toda a comunidade e familiares dos alunos, onde é possível potencializar todo o processo de conscientização de educação nutricional como método de envolver o conceito e ações da alimentação saudável, refletindo gradativamente na formação do planejamento alimentar dentro e fora de casa (BARBOSA et al, 2012). Assim, entende-se que essa formação é baseada por fatores psicológicos, fisiológicos, socioculturais e econômicos (RAMOS 2013; SANTOS 2013; REIS 2013). Desta forma destacamos esse ambiente educacional, como método de reduzir a prevalência da obesidade infantil, complementando o conhecimento por meio das ações existentes da EAN, promovendo a saúde, através das políticas públicas (ILHA; LIMA; ROSSI; SOARES, 2014).

CONCLUSÃO

Portanto, pode-se observar o quanto a mídia pode influenciar nos hábitos alimentares da população e principalmente do público infantil, utilizando as propagandas apelativas criando assim um hábito alimentar que pode acarretar em inúmeras complicações metabólicas, como o excesso de peso e suas comorbidades, caracterizando a transição alimentar e nutricional. Dessa forma é importante incentivar ações educativas no ambiente escolar visto que, poderá a longo prazo alterar os hábitos alimentares dessas crianças, tornando-as mais maduras e

conscientes quanto as suas escolhas alimentares.

Acreditando-se que o ambiente escolar é um lugar propício para atividades de educação alimentar e nutricional, por conter um grupo exposto cotidianamente ao aprendizado, recomenda-se que essas ações integrem o currículo escolar e sejam planejadas por uma equipe multiprofissional, incluindo o nutricionista. Para tal, há a necessidade de capacitar professores, merendeiras, dirigentes escolares, donos de cantinas e de outros profissionais da escola, a fim de ampliar a realização dessas atividades, pois conversas informais e atitudes simples também constituem estratégias de educação alimentar e nutricional.

REFERÊNCIAS

BATISTA FILHO, M.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. **Caderno de Saúde Pública**, 19(Sup. 1): S181-S191, 2003.

BIZZO, Maria Letícia Galluzzi; LEDER, Lídia. Educação nutricional nos parâmetros curriculares nacionais para o ensino fundamental. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 18, n. 5, p. 1-6, set./out. 2005.

CAIRNS G, ANGUS K, HASTINGS G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to december 2008. Geneva: WHO; 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Associação de consumidores independentes, 2012. Disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil--entenda-quais-so-os-perigos>. Acesso em: 20/07/2018

Livingstone S. A commentary on the research evidence regarding the effects of food promotion on children. Office of Communications. 2004;

MILANI. M. O. et al. Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. **Revista de epidemiologia e controle de infecção**, Rio Grande do Sul, 2015.

OLIVEIRA, Cecília L.; FISBERG, Mauro. Obesidade na infância e adolescência – uma verdadeira epidemia, 2003.

Reis, Caio Eduardo G.; Vasconcelos, Ivana Aragão L.; Barros, JF de N. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. **Revista Paul Pediatr**, v. 29, n. 4, p. 625-33, 2011. Schmidt, Maria Inês; Duncan, Bruce Bartholow. O enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis: um desafio para a sociedade brasileira. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 20, n. 4, p. 421-423, 2011.

SANTOS, Sandra; GRAÇA, Pedro. Efeitos da publicidade/marketing alimentar sobre a obesidade infantil. 2009. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Nutrição) – Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Porto.

STRASBURGER VC, JORDAN AB, DONNERSTEIN E. Health effects of media on children and adolescents. **Pediatrics**. 2010; 125(4):756-67. doi: 10.1542/peds. 2009-2563.

TRINDADE, C. C. A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil. 2002. (Monografia) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

UEDA, M. H. et al. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de criança. **Psicologia Teoria e Pesquisa**, v. 30, n. 1, p. 53-61, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v30n1/07.pdf>>. Acesso em: 20/07/2018.

VARGAS RM. Publicidade televisiva de alimentos e obesidade infantil, **LILACS** 2006.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Nutrition Landscape Information System. Brazil, 2008.