



INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS PENEDO
**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO (LATO SENSU) EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL E
CULTURAL**

ANA BOLENA DE LUNA SIQUEIRA

SEGURANÇA ALIMENTAR E INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONTEXTO CULTURAL

**PENEDO, AL
2025**

ANA BOLENA DE LUNA SIQUEIRA

SEGURANÇA ALIMENTAR E INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONTEXTO CULTURAL

Artigo científico apresentado ao Curso de Pós-Graduação (Lato Sensu) em Educação Ambiental e Cultural do Instituto Federal de Alagoas, Campus Penedo, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Educação Ambiental e Cultural.

Orientador (a): Thaline Luize Ribeiro Fontenele

PENEDO, AL
2025



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Alagoas
Campus Penedo
Biblioteca Osineide Cavalcante

363.192
S618s

Siqueira, Ana Bolena de Luna.

Segurança alimentar e influência da mídia no contexto cultural/ Ana Bolena de Luna. – Dados eletrônicos (1 arquivo : 1,29 MB). – 2025.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: Internet.

Orientação: Prof.^a Thaline Luize Ribeiro Fontenele .

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Educação Ambiental e Cultural) – Instituto Federal de Alagoas, *Campus Penedo*, Penedo, 2025.

1. Segurança alimentar. 2. Cultura alimentar. 3. Problemas sociais - Alimentação. 4. Alimentação - Mídia I. Fontenele, Thaline Luize Ribeiro. II. Título.

Maria Luzia Alexandre de Oliveira
Bibliotecária - CRB-4/2159

Ana Bolena de Luna Siqueira

SEGURANÇA ALIMENTAR E INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONTEXTO CULTURAL

Artigo científico apresentado ao Curso de Pós-Graduação (Lato Sensu) em Educação Ambiental e Cultural do Instituto Federal de Alagoas, Campus Penedo, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Educação Ambiental e Cultural.

APROVADO(A) EM: 17 / 10 / 2025.

BANCA EXAMINADORA

Thaline Luize Ribeiro Fontenele

Prof. Dr^a(orientador)
Instituto Federal de Alagoas - IFAL

Carlos Marcelo Maciel Gomes

Prof. Me.
Instituto Federal de Alagoas – IFAL

Flávia Gabrielle Pereira de Oliveira

Prof. Me.
UNIFAVIP/ Wyden

SEGURANÇA ALIMENTAR E INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONTEXTO CULTURAL

FOOD SECURITY AND MEDIA INFLUENCE IN THE CULTURAL CONTEXT

Ana Bolena de Luna Siqueira¹

RESUMO

O termo Cultura embora tenha um conceito amplo, pode ser representado como o conjunto de tradições, crenças e costumes de determinado grupo social e que são passados a cada geração. As comidas típicas são elementos que valorizam a cultura regional, as quais perduram a memória culinária das famílias e são capazes de oferecer ganhos econômicos, tanto para a indústria como para o comércio local. Hábitos alimentares são formados com o decorrer do tempo, podendo ser influenciado pela cultura, que advém principalmente do ambiente familiar, e que conseqüentemente pode ser marcado por credences e superstições ou condicionado por informações advindas das propagandas que apresentam alimentos, cujo consumo satisfaz as necessidades criadas pela mídia, independente da implicação na saúde das pessoas. O objetivo desta pesquisa foi investigar os elementos históricos, culturais e midiáticos que estariam presentes na alimentação. O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica com publicações dos últimos 10 anos, em artigos científicos, documentos normativos, sites de jornais e revistas. Foi observado que mudanças alimentares vêm ocorrendo, culturalmente falando, com conseqüência na perda de identidade cultural e favorecendo gradativamente para que as pessoas sejam acometidas pelas Doenças Crônicas Não Transmissíveis e transtornos alimentares potencializando a insegurança alimentar. Conclui-se que a mídia, e o tempo de exposição a ela, tem influência nas escolhas alimentares trazendo mudanças e interferências no padrão e na cultura alimentar.

Palavras chaves: Segurança alimentar e nutricional, cultura alimentar, mídia, educação.

ABSTRACT

The term "culture," although broadly defined, can be defined as the set of traditions, beliefs, and customs of a given social group that are passed down through generations. Typical foods are elements that enhance regional culture, perpetuate family culinary memories, and offer economic benefits for both industry and local commerce. Eating habits are formed over time and can be influenced by culture, which primarily stems from the family environment. This culture can be influenced by beliefs and superstitions, or influenced by information from advertisements featuring foods whose consumption satisfies media-created needs, regardless of the implications for people's health. The objective of this research was to investigate the historical, cultural, and media-related elements that influence diet. The study was conducted through bibliographic research of publications from the last 10 years, including scientific articles, regulatory documents, and newspaper and magazine websites. It was observed that dietary changes have been occurring culturally, resulting in the loss of cultural identity and gradually favoring the development of chronic noncommunicable diseases and eating disorders, exacerbating food insecurity. It is concluded that the media, and the length of exposure to it, influences food choices, bringing about changes and impacting eating patterns and culture.

Keywords: Food and nutritional security, food culture, media, education.

¹ Nutricionista da Secretaria de Educação de Recife. Mestra em Saúde Humana e Meio Ambiente/CAV/UFPE. E-mail: anabluna@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O termo "cultura" possui múltiplos significados e pode ser empregado para designar os costumes e tradições de um povo, as diversas formas de manifestação artística, os modos de vida de uma sociedade, bem como os conhecimentos desenvolvidos por um grupo específico (FRANCHIKOSKI; CESCO, 2019). De acordo com Eagleton (2011, p.9) a “cultura é considerada uma das duas ou três palavras mais complexas de nossa língua [...]”. Mais complexa do que o termo cultura, para o autor, somente o termo “natureza”, que é o seu oposto.

A cultura e a história são criações sociais do saber humano, do fazer humano e do criar humano. Dessa forma, o que um indivíduo sente, pensa, fala e desenvolve são momentos do trabalho criativo da realização da pessoa humana no contexto de uma cultura (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2015).

A alimentação não é apenas uma necessidade biológica, mas também um fenômeno cultural, além de representar um ato social e político (SCALCO, 2020). Durante sua formação, o indivíduo é influenciado por experiências, costumes, comportamentos, valores, formas de linguagem de outras pessoas com quem convive, além de instituições próximas, como a escola, a igreja, a família, entre outras. Dessa forma, a história e a cultura herdadas dos antepassados, tanto os mais próximos quanto os mais distantes, desempenham um papel fundamental no processo de desenvolvimento humano (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2015).

Os hábitos alimentares de um grupo social refletem suas características próprias, sendo únicos e distintos. Cada grupo vive de maneira diferente, com costumes alimentares variados e escolhas alimentares que não são universais. Ao partilhar uma refeição ao redor da mesa, não apenas se atende às necessidades biológicas, mas também se constrói e reconstrói a própria cultura (FRANCHIKOSKI; CESCO, 2019).

Segundo Flandrin e Montanari (1996), as comidas típicas são elementos que valorizam a cultura regional, as quais perduram a memória culinária das famílias e são capazes de oferecer ganhos econômicos, tanto para a indústria como para o comércio local. Desse modo, a gastronomia típica de uma região permite simbolizar uma cultura.

Na atualidade, a alimentação parece estar submetida a uma espécie de campo de influência, cuja força é guiada pelos moldes da globalização e do neoliberalismo. Nesse contexto, os alimentos que conseguem ser replicados com exatidão, em formato, sabor, textura e cor, em diversas e distantes partes do mundo, assim como aqueles preparados de

forma rápida, que oferecem prazer e, muitas vezes, valor nutricional, tendem a ser os mais valorizados (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2015).

A ingestão de certos alimentos na contemporaneidade também revela aspectos sociais. Silva, Silva e Oliveira (2015) mencionam ainda que quando determinados alimentos são compartilhados por um grupo e carregam um valor simbólico, eles podem expressar status social, já que tanto a qualidade quanto a quantidade da comida podem indicar o poder aquisitivo das pessoas envolvidas. Rial (1997) já ressaltava que a culinária do fast food possui uma característica marcante na promoção de novas maneiras de se alimentar, influenciando a reorganização dos locais e dos horários das refeições, além de transformar a própria estrutura dos hábitos alimentares.

Hábitos alimentares são formados com o decorrer do tempo, podendo ser influenciado pela cultura, que advém principalmente do ambiente familiar, e que conseqüentemente pode ser marcado por crendices e superstições ou condicionado por informações advindas das propagandas que apresentam os alimentos, cujo consumo satisfaz as necessidades criadas pela mídia, independente da implicação na saúde das pessoas (TRANCOSO; CAVALLI; PROENÇA, 2010).

No Brasil, até a década de 1980, por exemplo, ao contrário do que ocorre em países altamente industrializados, o hábito de se alimentar em espaços públicos não era comum. Essa transformação cultural, impulsionada por mudanças econômicas, impactou especialmente os padrões alimentares de crianças, adolescentes e jovens das gerações atuais, que já nasceram em um contexto de sociedade industrializada e globalizada. Como resultado, esse grupo tende a estar mais exposto e vulnerável aos valores de mercado do que as gerações anteriores (BITTAR; SOARES, 2020).

Nos últimos anos o tema Segurança Alimentar tem sido objeto de diversos debates, destacando-se há décadas e sendo demonstrada na segunda guerra mundial quando surgiu a preocupação de que a disponibilidade do alimento deveria ser uma preocupação de âmbito e soberania nacional (HUNGRIA, 2024).

De acordo com a Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional – LOSAN (Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006), “por Segurança Alimentar e Nutricional – SAN entende-se a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a

diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis”.

Atualmente, os padrões alimentares dominados por alimentos ultraprocessados têm gradualmente substituído as dietas tradicionais, levando a impactos negativos sobre a saúde, a segurança alimentar e o meio ambiente (NILSON, 2023).

No que diz respeito aos hábitos alimentares não saudáveis, o consumo de alimentos ultraprocessados tem aumentado entre os brasileiros, substituindo alimentos naturais e preparações tradicionais. Segundo o *Guia Alimentar para a População Brasileira*, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde, esses produtos possuem baixa qualidade nutricional, por serem ricos em calorias, gorduras, açúcares e sódio, ao mesmo tempo em que contêm poucos alimentos in natura ou minimamente processados, muitos deles rico em fibras, em sua composição. Esses alimentos industrializados contêm muitos aditivos químicos e alto teor de sódio, usados para conservar, realçar o sabor e mascarar gostos indesejáveis causados pelo ultraprocessamento (BRASIL, 2022).

A globalização tem trazido indivíduos menos ativos e mais tecnológicos. Com o avanço tecnológico, é possível perceber que a era digital tem evoluído constantemente: a propaganda que antes era na TV, agora é feita nas mídias digitais através de influenciadores digitais, que são personalidades que têm uma presença significativa nas redes, com grande poder de persuasão, tendo a capacidade de afetar o comportamento, opiniões e decisões de outras pessoas, especialmente de seu público-alvo (GAIOLLA; PEREIRA; PAIVA, 2017).

Nesse cenário, o objetivo deste estudo foi investigar os elementos históricos, culturais e midiáticos que estariam presentes na alimentação além de avaliar mudanças alimentares no contexto cultural e relacionar consumos alimentares com imposições midiáticas.

2. METODOLOGIA

O estudo foi realizado entre os meses de março a setembro de 2025, por meio de pesquisa bibliográfica com publicações preferencialmente dos últimos 10 anos, em artigos científicos, documentos normativos, sites de jornais, plataformas e revistas utilizando as palavras chaves: Segurança alimentar e nutricional, cultura alimentar, mídia, educação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 MUDANÇAS ALIMENTARES NO ÂMBITO CULTURAL

Os hábitos alimentares são influenciados pelo ambiente em que o indivíduo é criado e pelas relações que estabelece ao longo da vida. Por isso, a forma como as pessoas se alimentam reflete, de maneira contínua, a cultura à qual pertencem. Essa dimensão cultural está profundamente ligada à memória afetiva, sendo preservada ao longo da vida, ainda que não esteja sempre presente nas escolhas alimentares do dia a dia (PIRES; KLUCZKOSVKI, 2021).

Para Di Christine (2024) a passagem do alimento cru para o cozido simboliza uma transformação no modo de se alimentar, que deixa de ser apenas uma necessidade biológica e passa a representar um ato social. Esse processo envolve também a comensalidade, termo originado do latim *mensa* que remete ao convívio à mesa, entendida como uma prática não apenas alimentar, mas também política, cultural e social. Comer em grupo se torna, assim, uma oportunidade de partilha, troca de experiências e fortalecimento dos vínculos sociais, contribuindo para a construção das relações interpessoais.

Embora os alimentos estejam intimamente relacionados à cultura, à religião, às tradições, às preferências e à identidade local dos povos, sob a influência de um modelo global de produção, a comida tem assumido um caráter cada vez mais comercial. Nesse contexto, a alimentação passa a ser tratada como mercadoria, controlada por grandes corporações agroalimentares multinacionais, que não apenas geram impactos econômicos e socioambientais, mas também exercem forte influência sobre os hábitos e a cultura das populações (AZEVEDO, 2017).

De acordo com os pesquisadores da UFPE, Souza e Lira (2019) nos últimos anos, não só no Brasil, mas em todo mundo, tem ocorrido mudança no padrão alimentar, sendo este definido como o conjunto de alimentos consumido prioritariamente por uma dada população, recebendo influência de aspectos socioculturais, afetivos, econômicos e políticos. E nesse período tem sido observado redução na compra e ingestão de alimentos saudáveis e tradicionais, ao mesmo tempo em que itens alimentares não saudáveis estão cada vez mais presentes na rotina das pessoas.

Estes mesmos autores mencionam que tem se evidenciado mudanças nesses padrões com distanciamento do pequeno agricultor, das feiras livres e mercados públicos e busca por opções pelas grandes redes de supermercados. Tais ações tem influenciado indiretamente na escolha de produtos altamente processados, diante da vasta variedade dos mesmos e uso de estratégias de marketing. Nesse mesmo momento o preparo do alimento

ficou em segundo plano, pois a rotina acelerada e o tempo extremamente curto para realizar as refeições tem levado a escolhas mais ‘práticas’ e que se encaixem as diversas situações e ambientes.

Para Teixeira (2015) cada vez mais tem se perdido aos poucos a identidade cultural, uma vez que as comidas industrializadas, alimentação típica norte americana (ZENG et al, 2019; CDC, 2025), vêm ganhando espaço no cenário alimentar brasileiro. Além disso, frequentemente os hábitos saudáveis vão sendo substituídos, fazendo com que os problemas de saúde se tornem cada vez mais incidentes e prevalentes, como a obesidade e as doenças cardiovasculares (DCV), observando também que os alimentos naturais e saudáveis, como vegetais, frutas e legumes estão perdendo espaço na mesa do consumidor, principalmente na população jovem. O processo de agregação de culturas e a experimentação de diferentes práticas alimentares tem refletido na perda das raízes da cultura de base e dos hábitos rotineiros que vão sendo substituídos por novos costumes, demonstrando produtos de baixa qualidade nutricional. Mesmo se tratando de alternativas de alimentação rápida e de baixo custo, são atraentes de início, mas a médio e longo prazo podem trazer problemas muito maiores a saúde da população (TEIXEIRA, 2015).

De acordo com Souza et al (2025) a influência de outras culturas e grande aceitabilidade, no Brasil, trouxeram mudanças nos hábitos alimentares provocando grandes alterações na escolha dos alimentos para consumo em todas as regiões, inclusive modificando hábitos tradicionais, principalmente, durante o ato de alimentar, por exemplo: o costume de realizar as refeições em família na mesa de jantar substituído por comer, de forma separada, em frente a um aparelho televisivo, proporcionado ainda mais a interferência da cultura norte americana e a perda de identidade da cultura brasileira.

3.2 CONSUMO ALIMENTAR DIANTE DAS IMPOSIÇÕES DA MÍDIA

Segundo Nilson (2022), pesquisador do Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares/Fiocruz, o ato de comer é construído culturalmente, e mediado por práticas, crenças, comportamentos, tabus, que formam os hábitos alimentares, que, por sua vez, relacionam-se a aspectos culturais, socioeconômicos e psicológicos que envolvem o ambiente alimentar de cada indivíduo. Os hábitos alimentares são dinâmicos e sensíveis às mudanças que ocorrem nas sociedades, fundamentalmente, nos sistemas alimentares (os quais compreendem todas as etapas e os agentes envolvidos na cadeia alimentar, desde a produção, transporte, distribuição e armazenamento até a comercialização, aquisição e

consumo dos alimentos).

O pesquisador explica ainda que vem aumentando no Brasil o consumo de produtos ultraprocessados uma vez que são mais baratos, práticos e por estarem disponíveis em qualquer local, seja em mercadinhos, na cantina, nos postos de gasolina. Associado a isso, as pessoas não tem se dedicado, muitas vezes, a dispor de tempo para a busca de uma alimentação mais saudável e ainda estão atarefadas de trabalho.

Barros et al (2018) declaram que atualmente as pessoas vivem uma quebra de relação complexa com os alimentos por meio da exigência de sistemas alimentares globalizados, com base na agricultura de interesse comercial internacional e em alimentos ultraprocessados, que vem tomando o lugar dos alimentos típicos e reduzindo a diversidade do campo à mesa, gradualmente.

Constantemente a humanidade vem substituindo a comida que carrega significados culturais e tradições ancestrais por produtos alimentares ultraprocessados globalizados, que percorrem quilômetros até chegar ao prato, causando um misto de hábitos alimentares de forma global. O problema é que tais produtos mencionados têm acarretado sérios problemas à saúde da população (NILSON, 2022). O sistema alimentar predominante atualmente evidencia o impacto da globalização nas formas de produção, distribuição e consumo dos alimentos.

A pesquisa de Orçamentos Familiares divulgada em agosto de 2020 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério da Saúde, mostrou que houve um aumento na frequência de ingestão de alimentos processados e produtos ultraprocessados, os quais são ricos em sódio e gordura. Já em relação ao consumo de produtos in natura ou minimamente processados, como frutas, legumes e verduras, o levantamento apontou que vem diminuindo no país.

Segundo Barros et al (2018) os ingredientes e os procedimentos utilizados na fabricação de alimentos ultraprocessados procuram criar produtos super palatáveis, de baixo custo e convenientes, com potencial para substituir alimentos *in natura* ou minimamente processados.

De acordo com Pita et al (2024) a relação entre o uso de mídias sociais e o comportamento alimentar e estético tem sido amplamente estudada nas últimas décadas, com diversas pesquisas e teorias que buscam entender os efeitos dessa exposição constante. Algumas dessas teorias e estudos que relacionam o comportamento alimentar, a estética e as redes sociais incluem a ‘Teoria da Comparação Social’, os estudos sobre ‘A exposição

constante a corpos idealizados' e os efeitos psicológicos das 'Interações e feedbacks nas redes sociais'. Tais teorias e estudos apresentam como o uso de mídias sociais pode moldar os hábitos alimentares e estéticos de forma considerável.

No Brasil, o termo "mídia" se refere ao conjunto de veículos de comunicação voltados à disseminação de informações, mas é importante destacar que ela está longe de ser imparcial. Atualmente, ela desempenha papel estabelecido, criando e expandindo ideias, comportamentos e, portanto, exercendo forte função ideológica sobre a sociedade, bem diferente de épocas passadas, nas quais a família, as igrejas e a escola eram as principais instituições formadoras (BITAR; SOARES, 2020).

Nesse cenário é possível observar que a mídia representa uma grande atividade de influência no consumo de alimentos processados e ultraprocessados, caracterizados por serem de alta densidade calórica, ricos em açúcares, gorduras e sódio. O consumo desses alimentos se mostra a cada dia mais frequente, sendo eles um fator importante para o crescimento gradativo das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) em idades mais precoces (MICHETTI; SILVA; SOLOMON, 2022).

Enes & Lucchini, (2016) mencionam que “ainda que a TV seja um importante meio para a difusão de informação, ela é capaz de exercer uma influência negativa sobre as escolhas alimentares de jovens”. Com o elevado alcance das mídias em todas as faixas etárias e classes sociais os meios de comunicação tem um poder de influência muito alto sobre o consumo dos alimentos, sobretudo para as crianças, uma vez que a alimentação está envolvida não só a necessidade, mas ao desejo também. Dessa forma a mídia possui estratégias que apelam para o público infante-juvenil de forma exagerada, objetivando lucros exponenciais (CRUZ; SOUZA; SKRIVAN, 2021).

Para Michetti, Silva e Solomon (2022) é importante salientar que o acesso às informações não ocorre apenas pela televisão, as crianças tem disponíveis os smartphones e tablets cada vez mais novas, tornando-as ainda mais expostas as propagandas e influência da mídia, levando a hábitos alimentares incorretos, cada vez mais cedo, aumentando assim a incidência de obesidade infantil.

A criação da internet trouxe avanços importantes em comunicação e acesso a informações, facilitando o compartilhamento rápido sobre diversos temas. A popularização das redes sociais, como o Facebook, nos anos 2000, atraiu milhões de usuários no Brasil, oferecendo um espaço novo para publicar fotos, acompanhar conteúdos e interagir com

outras pessoas. Esse movimento se espalhou com o surgimento de outras plataformas, como Instagram, Snapchat, Twitter e, mais recentemente, TikTok (ALMEIDA; BRUNO, 2023). Segundo dados do IBGE (2023), cerca de 88% da população brasileira com mais de 10 anos utiliza a internet, e as redes sociais mais acessadas são YouTube, Facebook e Instagram, seguidas por TikTok e Twitter, sendo o Instagram e o YouTube como as redes onde os usuários passam mais tempo (IBGE, 2023; PACETE, 2023).

Uma pesquisa publicada em 2022 com o objetivo de investigar padrão e o impacto do uso de mídias sociais no comportamento alimentar de mulheres identificou que de 88 participantes 67% já alteraram o comportamento alimentar comum devido a influência de perfis fitness e 80% das participantes informam seguir alguns perfis de influenciadores com conteúdo relacionado a alimentação e corpo (ESTEVE et al, 2022).

Já no estudo de Kucharczuk et al (2022) detectou-se que mais de 90% dos adolescentes têm pelo menos uma conta em mídia social (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) e que os adolescentes apresentaram maior capacidade de se lembrar de alimentos, bebidas, marcas não saudáveis e produtos preferidos que foram divulgados envolvendo celebridades/influenciadores, etc. O problema deste conteúdo é que nem sempre vêm acompanhado de responsabilidade ou embasamento nutricional ou científico.

Passos et al (2023) referem que comunidades pró-ana e pró-mia (em alusão às disfunções alimentares anorexia e bulimia) têm influenciado de forma negativa a imagem dos jovens, incentivando práticas de restrição extrema e promovendo ideais de magreza inatingíveis, o que contribui para o desenvolvimento do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), marcado por uma insatisfação com a própria imagem corporal, mesmo quando ela se enquadra nos parâmetros considerados saudáveis.

Já na pesquisa de Lenz e Fassina (2020), com objetivo de avaliar a influência da mídia nos hábitos alimentares e no estado nutricional de crianças em um município do Rio Grande do Sul, identificou-se que mais de 1/3 das crianças avaliadas pediam ou às vezes pediam para comprar alimentos e/ou bebidas que viram na televisão, 41,7% dos pais às vezes compravam alimentos e/ou bebidas, influenciados por imagens de personagens ou artistas preferidos do seu filho (a), o peso elevado das crianças esteve associado à compra de embutidos por influência da televisão e ainda que os pais compraram achocolatado e iogurtes para as crianças que passavam mais de 1.000 minutos por semana em frente à televisão.

Segundo o Ministério da Saúde (2023) a exposição intensa à publicidade de alimentos ultraprocessados dificulta a adoção de hábitos saudáveis. Nesse cenário Organizações internacionais de saúde consideram a regulação da publicidade de alimentos não saudáveis uma estratégia essencial para minimizar os efeitos desse tipo de marketing sobre os hábitos alimentares, sobretudo entre crianças e adolescentes no ambiente digital. Para isso, diversos países ao redor do mundo, especialmente na América Latina, têm implementado medidas regulatórias com esse objetivo (MATOS, 2025).

Embora a Anvisa tenha publicado a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/2010, que propõe restrições, essencialmente a obrigatoriedade da veiculação de alertas sobre o consumo de alimentos com excesso de nutrientes críticos – açúcar, gordura saturada, gorduras trans e sódio – e bebidas com baixo teor nutricional, essa medida ainda não está em vigor uma vez que enfrenta resistência judicial desde a sua publicação, o que demonstra um bloqueio no processo de regulamentação (BRASIL, 2010).

Segundo o Ministério da Saúde (2023), é possível desenvolver uma postura mais crítica diante das mensagens publicitárias sobre alimentação. O Guia Alimentar para a População Brasileira destaca que isso envolve refletir sobre o valor da alimentação no cotidiano, reconhecendo seu papel na promoção da saúde, na sustentabilidade ambiental e social, na preservação cultural e no fortalecimento da economia local.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os aspectos abordados, essa pesquisa demonstrou que mudanças alimentares vêm ocorrendo, culturalmente falando, com consequência na perda de identidade cultural e favorecendo gradativamente para que as pessoas sejam acometidas pelas DCNT e transtornos alimentares, potencializando ainda mais a insegurança alimentar que tanto busca-se reduzir.

A preservação de hábitos culturais ligados à natureza, à vida no campo e à produção doméstica de alimentos torna-se cada vez mais frágil diante do ritmo acelerado da vida moderna, da praticidade dos produtos prontos para consumo e da crescente presença de alimentos ultraprocessados, todos marcados pelas transformações trazidas pela modernidade.

Infere-se também que a mídia, e o tempo de exposição a ela, tem influência nas escolhas alimentares trazendo mudanças e interferências no padrão e na cultura alimentar. Nesse

cenário torna-se importante mais pesquisas que incentivem o pensamento crítico sobre estas interferências e que busquem meios ou estratégias que impactem na valorização de uma agricultura comprometida com a vida e a segurança alimentar, sustentável, resiliente e de proteção aos recursos naturais, pois a alimentação faz parte não apenas da cultura mas também da política, da natureza e do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, GJN; BRUNO, DR. A implementação da internet em nosso cotidiano. **Interface Tecnológica** – v. 20 n. 2 (2023) – ISSN (On-Line) 2447-0864

AZEVEDO, E. **Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. Sociologias**, Porto Alegre, v. 19, n. 44, p. 276-307, 2017.

BARROS, IS., COSTA, MSO., OLIVEIRA, RC., REHEM, TCMSB., SOUSA, MF., MENDONÇA, AVM. Alimentação saudável na mídia de massa e promoção da saúde: percepções sociais de agentes comunitários. **Rev. Bras. Pesq. Saúde**, Vitória, 20(2): 35-43, abr-jun, 2018.

BITTAR, C; SOARES, E. **Mídia e comportamento alimentar na adolescência**. 2020. <https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoAR1920>.

BRASIL. **LEI Nº 11.346, DE 15 DE SETEMBRO DE 2006. Disponível em:** https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm Acesso 13 de set 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. RESOLUÇÃO-RDC Nº 24, DE 15 DE JUNHO DE 2010. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/rdc0024_15_06_2010.html Acesso 13 set 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Qual é a relação entre consumo de ultraprocessados e risco de mortalidade?**2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quer-me-alimentar-melhor/noticias/2022/qual-e-a-relacao-entre-consumo-de-ultraprocessados-e-risco-de-mortalidade>. Acesso 09 de março de 2025

BRASIL, Ministério da Saúde. **A influência da publicidade nas escolhas alimentares**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quer-me-alimentar-melhor/noticias/2023/a-influencia-da-publicidade-nas-escolhas-alimentares> Acesso 19 jul 2025

CENTRO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS DE SAÚDE. CDC. Consumo de fast-food entre adultos nos Estados Unidos, agosto de 2021 a agosto de 2023. 2025. Disponível em: <https://www.cdc.gov/nchs/products/databriefs/db533.htm> Acesso 13 de set 2025.

CRUZ, RMF, SOUZA, JP SKRIVAN, AG. Reflexos da mídia na formação de hábitos alimentares de crianças e adolescentes a nível global – uma revisão bibliográfica Research, Society and Development, v. 10, n. 14, e224101421797, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i14.21797>

DI CHRISTINE. **Sustenta replica (C)o.men.sa.li.da.de.** 2024. Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/sustentarea/2024/04/16/sustentarea-explica-comensalidade/> Acesso 13 de set 2025.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura.** 2ª ed. São Paulo: Editora UNESP. 2011.

ENES, CC; LUCCHINI, BG. (2016). Tempo excessivo diante da televisão e sua influência sobre o consumo alimentar de adolescentes. **Revista de Nutrição.**29(3), 391-399. <https://doi.org/10.1590/1678-98652016000300009>

ESTEVES, NO; VERAS, R de S; SANTOS, AC de CP. Redes sociais: o impacto dos influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, e49111831313, 2022 (CC BY 4.0). ISSN 2525-3409. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/31313> Acesso 13 jul 2025

FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. **A história da alimentação.** Paris: Ed. Fayard. 1996

FRANCHIKOSKI, SC; CESCO, S. Segurança alimentar e nutricional no contexto histórico e cultural de porto Vera Cruz/RS. **RES.** 2019. DOI 10.19093/ Res 7585.

GAIOLLA, PSA.; PEREIRA, FWL.; PAIVA, SAR. **Água: International life sciences institute do Brasil,** São Paulo, 2017.

HUNGRIA, M. Segurança alimentar e nutricional: o papel da ciência brasileira no combate à fome. / Organização Mariangela Hungria. – Rio de Janeiro : **Academia Brasileira de Ciências**, 2024. Disponível em: [Seguranca-Alimentar-e-Nutricional-O-Papel-da-Ciencia-Brasileira-no-Combate-a-Fome-LIVRO-ABC-2024.pdf](https://www.acbci.org.br/seguranca-alimentar-e-nutricional-o-papel-da-ciencia-brasileira-no-combate-a-fome-LIVRO-ABC-2024.pdf) Acesso: 09 março 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Em janeiro, IBGE prevê safra de 302,0 milhões de toneladas para 2023.** Agência IBGE de notícias, 2023a. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/s/releases/36210-em-janeiro-ibge-preve-safra-de-302-0-milhoes-de-toneladas-para-2023> Acesso em: 12 fev. 2025.

KUCHARCZUK, AJ.; OLIVER, TL.; DOWDELL, EB. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. **Appetite**, Volume 168, 2022

LENZ, BE., & FASSINA, P. (2022). Influência da mídia nos hábitos alimentares e no estado nutricional de crianças de um município do Rio Grande do Sul. **RBONE - Revista Brasileira De Obesidade, Nutrição E Emagrecimento**, 14(89), 1073-1085. Disponível em: <https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/1509> Acesso 13 agosto 2025.

MATOS, JP. **Cerca de 60% das publicidades alimentares em mídias digitais são inadequadas.** 2025. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/cerca-de-60-da-publicidade-de-alimentos-em-midi-as-digitais-e-inadequada> Acesso 13 jul 2025

MICHETTI, AKC SILVA, MCS e SOLOMON, ALR. Influência das relações sociais e midiáticas na formação dos hábitos alimentares do pré-escolar **e-Acadêmica**, v. 3, n. 3, e6633389, 2022(CC BY 4.0) | ISSN 2675-8539 | DOI: <http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v3i3.389>.

NILSON, E. **A Influência dos Sistemas Alimentares nos Hábitos Alimentares.** 2022. Disponível em: <https://obha.fiocruz.br/?p=1413> Acesso em 13 jul 2025.

NILSON, E. Alimentos ultra processados e seus riscos à cultura alimentar e à saúde. **Revista De Alimentação E Cultura Das Américas**, 3(2), 133–146. 2023.
<https://doi.org/10.35953/raca.v3i2.145>

PACETE, LG. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Acesso 02 set 2025.

PASSOS, CT; DALSTO, DA; SAWAZAKI, Kayumi Mariano; SOUZA, I. Fernandes de. A influência das redes sociais no comportamento alimentar e aceitação da imagem corporal relacionada com o índice de massa corporal em acadêmicos de um centro universitário de Foz do Iguaçu – PR. **HU Revista**, [Internet], 17 jul. 2023 [citado 24 nov. 2024]; v. 49, p. 1-8. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/hurevista/article/view/39455/> Acesso em: 18 jul 2025

PIRES,CE KLUCZKOSVKI,A. **Comida é memória, afeto e identidade.** 2021. Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/sustentarea/2021/04/07/comida-e-memoria-afeto-e-identidade/> Acesso 18 de jul 2025

PITA, G et al **Os impactos das mídias sociais no comportamento alimentar e estética dos jovens e adultos.** 2024. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/efb5c340-1db0-40a1-8381-e372b83f8198/content> Acesso 13 jul 2025

RIAL CSM. **Os fast-foods: uma homogeneidade contestável na globalização cultural.** Horizontes Antropológicos 1997; 5(1):140-180

SCALCO, T. **O que é Cultura Alimentar na Lei Aldir Blanc?** Disponível em: <https://conferenciassan.org.br/o-que-e-cultura-alimentar-na-lei-aldir-blanc/> Acesso: 04 fev 2025.

SILVA, ACB; SILVA, MCCB; OLIVEIRA, VER. Educação alimentar e nutricional, cultura e subjetividades: a escola contribuindo para a formação de sujeitos críticos e criativos em torno da cultura alimentar. **Demetra**; 2015; 10(2); 247-257. DOI: 10.12957

SOUZA et al, 2025. O impacto da globalização nas mudanças dos aspectos culturais e nos hábitos alimentares dos brasileiros. **Revista Aracê**, São José dos Pinhais, v.7, n.4,p.16725-16741,2025.Disponívelem:<https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/4299> Acesso 13 jul 2025

SOUZA, PNP; LIRA, PIC. **Redução na compra e ingestão de alimentos saudáveis e tradicionais, ao mesmo tempo em que itens alimentares não saudáveis estão cada vez mais presentes na rotina das pessoas.** 2019. Disponível em: <https://obha.fiocruz.br/?p=578> Acesso 13 jul 2025

TEXEIRA, CS. **A influência da globalização na cultura alimentar.** Rio de Janeiro: AdCont, 2015.

TRANCOSO, SC.; CAVALLI, SB.; PROENÇA, RP. da C. Café da manhã: caracterização,

consumo e importância para a saúde. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 23, n.5, p. 859-869, set./out. 2010.

ZENG, L; RUAN, M; LIU, J *et al.* Tendências no consumo de carne processada, carne vermelha não processada, aves e peixes nos Estados Unidos, 1999–2016. **J Acad Nutr Diet** 119, 1085.e12–1098.e12. 2019. Disponível em: [https://www.jandonline.org/article/S2212-2672\(19\)30294-1/abstract](https://www.jandonline.org/article/S2212-2672(19)30294-1/abstract) Acesso 13 de set 2025.