

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
CURSO DE PEDAGOGIA**

**A MÍDIA TELEVISIVA E SUA INFLUÊNCIA NA OBESIDADE INFANTIL**

**GRACIELE MARTINS BUBNA**

**MARINGÁ**

**2011**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
CURSO DE PEDAGOGIA**

**A MÍDIA TELEVISIVA E SUA INFLUÊNCIA NA OBESIDADE INFANTIL**

**GRACIELE MARTINS BUBNA**

**MARINGÁ**

**2011**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
CURSO DE PEDAGOGIA**

**A MÍDIA TELEVISIVA E SUA INFLUÊNCIA NA OBESIDADE INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Estadual de  
Maringá – UEM, como parte das exigências  
para a conclusão do curso de Pedagogia sob  
a orientação da Profª Drª. Sheila Maria Rosin

**MARINGÁ**

**2011**

GRACIELE MARTINS BUBNA

**A MÍDIA TELEVISIVA E SUA INFLUÊNCIA NA OBESIDADE INFANTIL**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Orientador  
Universidade Estadual de Maringá

---

Prof. Componente da Banca  
Universidade Estadual de Maringá

---

Prof. Componente da Banca  
Universidade Estadual de Maringá

Maringá, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Dedico este trabalho

Ao meu esposo Marcio, por estar sempre ao meu lado e aos meus pais Cornélio e Antônia, exemplo de vida e de fé, que me possibilitaram ser quem eu sou. Obrigada por tudo! Amo vocês.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, razão do meu existir, que sendo minha única fonte de fé e esperança, me conduziu durante os quatro anos de graduação, renovando minhas forças por meio de sua graça e amor, o que me levou a manter o foco e acreditar na vitória.

Ao meu amado esposo Marcio, por estar ao meu lado em todos os momentos, me incentivando, ajudando e compreendendo pacientemente todas as minhas ausências. Amo você!

Aos meus pais Cornélio e Antônia, a quem repeito e amo, pelo amor demonstrado por toda a minha vida, obrigado por acreditarem em mim e me incentivarem sempre.

A todos meus familiares e amigos, que contribuíram de alguma forma, me incentivando a continuar nessa caminhada.

Ao Pastor Dorival Pinheiro, por suas orações e incentivos.

Aos amigos de trabalho: Ana Maria, Arlita, Danila, Luiz e Patrícia, por me compreenderem e me acompanharem nos momentos de felicidades, angústias e desânimo. Obrigado pela força!

A família A. D. Santos, que me apoiou e compreendeu pacientemente minha ausência nos momentos que foram necessários.

Em especial agradeço:

A minha orientadora e mestre Professora Sheila Maria Rosin, pela dedicação e paciência em me orientar todas as vezes que precisei.

A todos os professores que fizeram parte dessa trajetória acadêmica e contribuíram para minha formação.

As minhas amigas: Grazielle, Michele, Natiele, Tânia e Sthefane pelo companherismo, foça e carinho demonstrado a mim. Obrigada pela contribuição de cada uma ao seu modo, por me ajudarem nessa caminhada, que possibilitou a concretização deste trabalho.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente fazem parte dessa história. Meu carinho e muito obrigada!

BUBNA, Graciele Martins. **A mídia televisiva e sua influência na obesidade infantil**. Trabalho monográfico de Conclusão de Curso de Graduação – Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2011.

## RESUMO

Pesquisas e estudos apontam para o poder de alcance cada vez maior da mídia televisiva em diferentes segmentos da sociedade, mostrando a criança como parte importante de audiência. A mídia, pautada no direito da livre expressão, acaba por disseminar informações em massa e de livre acesso a pessoas de todas as idades, inclusive as crianças. A criança, transformada precocemente em consumidora, acaba sendo exposta a conteúdos impróprios para a sua idade, o que pode afetar o seu desenvolvimento físico, psicológico e cognitivo. Desta forma, este trabalho tem como objetivo analisar como a mídia televisiva tem influenciado o crescimento do consumo exagerado e inconsciente pelas crianças, apontando a obesidade infantil como uma das consequências gerada por esse consumo, a fim de contribuir com a formação dos professores e com suas práticas pedagógicas, no sentido de que esses atuem de forma a direcionar os alunos para o consumo consciente, orientando-os em relação a adoção de hábitos de vida e de alimentação mais saudáveis e equilibrados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia Televisiva; Consumo; Obesidade; Educação.

BUBNA, Graciele Martins. Television media and its influence on children obesity. Final paper - State University of Maringá.

## Abstract

Recent research and studies have shown the wide range of television media in different areas of society, allowing the conclusion that children are an important part of the audience. Media, relying on the free-speech right, disseminates mass information with free access to all people of all ages, including children. The child, who is turned into an early buyer, is exposed to inappropriate content to their age, fact that may affect their physical, psychological and cognitive development. Therefore, this paper aims to analyze how television media has influenced the growth of uncontrolled and unconscious buying of children, leading to obesity as one of the consequences of these actions, in order to contribute with teacher's formation and their practice, so they can reflect on their practice e develop on their students the conscious practice of buying, advising not only healthy habits, but also healthier and more balanced consumption of food.

Key words: television; buying; obesity; education.



## INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo marcado pela influência da mídia e pelo consumismo tem tornado as pessoas cada vez mais individualistas. O consumo passa a ser essencial, sendo praticamente impossível pensar em viver sem consumir, pois este está arraigado no homem, o qual é educado na cultura do ter. Assim é preciso trabalhar e se aperfeiçoar cada vez mais para conquistar seu espaço na sociedade e conseguir melhores condições financeiras, em busca da realização do sonho de ter uma “vida melhor”.

Neste sentido, compreendemos que a mídia é um instrumento relevante, na medida em que tem contribuído para a permanência da ideologia capitalista, colaborando para a manutenção do mesmo. A televisão, importante instrumento da mídia, passa ser uma forte ferramenta para a propagação da ideologia do consumo, contribuindo para o aumento do consumo exagerado e desenfreado.

Nesse contexto, a criança é tida como um dos principais agentes dos mecanismos de consumo, uma vez que são facilmente influenciadas e possuem um forte poder de decisão no contexto familiar. Entendendo o poder das crianças em relação ao consumo, a mídia televisiva atua de forma expressiva, expondo conteúdos impróprios para sua idade, influenciando as mesmas por meio da propagação de produtos que as induzem a consumir. Pesquisas e estudos apontam que a prática de consumo pelas crianças tem gerado graves conseqüências, afetando o desenvolvimento físico, psicológico e cognitivo das mesmas.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da mídia no crescimento do consumo entre as crianças, apontando a obesidade infantil como conseqüência dessa prática, objetiva também contribuir para a formação de educadores no sentido de enfatizar a importância da atuação dos mesmos na conscientização dos educandos sobre o poder da mídia na influência do consumo exagerado e inconsciente, orientando-os a respeito da adoção de hábitos mais saudáveis e equilibrados.

Desta forma, no item “Mídia e Consumo”, apresentamos o conceito de mídia, apontando seu papel na sociedade capitalista e como esta atua contribuindo para a manutenção desse sistema. Posteriormente o foco se restringirá na mídia televisiva,

apontando o poder das imagens na manipulação de interesses e valores e no incentivo a práticas de consumo infantil.

Na parte denominada, “Obesidade Infantil”, discutiremos, com base em dados de pesquisas realizadas, como os hábitos alimentares das famílias brasileiras colaboram para aumentar o número de crianças obesas no país, analisando as consequências dessa doença na vida das mesmas.

No item intitulado “Mídia e legislação”, tratamos a respeito de projetos de leis que regulamentam o abuso de propagandas que incentivam o consumismo infantil, identificando a importância da aprovação e execução de leis que impedem o consumo desenfreado e inconsciente.

Na parte que se refere a “Mídia e Educação”, apontamos como as transformações tecnológicas e a importância da mídia na sociedade atual acarretaram novas exigências aos professores, que devem atuar como mediadores na relação entre mídia e educação, ensinando os alunos a fazerem as leituras dos conteúdos midiáticos, contribuindo para uma leitura crítica e emancipadora, conscientizando os mesmos sobre a importância da prática do consumo equilibrado.

Diante dessas acepções, constatamos que as mensagens midiáticas estão atreladas aos objetivos da sociedade vigente, que necessita das práticas de consumo, para sua manutenção. Nesse contexto as crianças são alvos constantes das propagandas que incentivam o consumo infantil, assim é possível compreender a importância do papel do professor na formação de seus educandos, no qual deve atuar como mediador na relação mídia e educação, a fim de contribuir para a redução do consumo exagerado e para emancipação dos mesmos enquanto cidadãos.

## Mídia e Consumo

A sociedade pós-moderna está em constante transformação, a família, a escola e a igreja, não estão sozinhas na formação dos indivíduos, pois, é possível perceber uma forte participação da mídia na formação dos mesmos. Os alicerces das instituições familiar, escolar e religiosa, foram abalados com o fortalecimento do papel exercido pela mídia, que oferece uma infinidade de conteúdos que induzem os cidadãos em sua conduta como homem, constituindo sua identidade.

A mídia cumpre um papel fundamental na sociedade capitalista, uma vez que esta é mantida pelo lucro e pela alienação dos homens, assim a maioria de seus conteúdos tem por finalidade conduzir os indivíduos ao consumo, é a cultura do ter em detrimento do ser. Dessa forma, a quantidade de bens que se adquire, conduz à ilusão de que aquele que possui mais é mais feliz, o dinheiro é um verdadeiro “deus”, uma vez que a importância não consiste na essência individual, mas no que se possui. A lógica do consumo é esta: manter os indivíduos como consumidores eternos, e, além disso, para a manutenção do capital é extremamente importante que se passe essa ideologia adiante, formando um legado de consumidores.

A mídia com o objetivo de manter-se acoplada à economia, não afere empenhos ao estimular os indivíduos a consumir, para isso é fundamental que as produções midiáticas tenham como foco atender os interesses comerciais, que é o de manter o lucro. Kellner (2001, p.11) enfatiza que “a cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes”. É possível perceber que tudo vira produto de consumo na sociedade capitalista, na qual os homens vendem seu tempo e seu vigor, em busca de alcançar seus objetivos, que em sua maioria consiste no sonho de consumir, e a mídia atrelada a esse sistema propaga imagens que atraem o homem, criando nele o desejo do consumo. Sobre o papel da mídia Camurra (2002, p.331) afirma:

A mídia, compreendida como mediadora entre o mercado e os consumidores, faz com que a cultura de consumo ganhe força e amplitude. A propaganda de massa é um convite para induzir o consumo de um determinado produto, com promessa de alcançarmos, inevitavelmente, felicidade, saúde, bem-estar, sucesso e poder.

Na sociedade capitalista o sonho de consumo, tido como uma necessidade monetária soma-se a outros, por exemplo, a necessidade de o indivíduo se aperfeiçoar cada vez mais para estar inserido no mercado de trabalho, a fim de obter o dinheiro necessário para suprir suas necessidades de sobrevivência e, mais do que isso, buscar alcançar o sonho de melhorar suas condições financeiras, para comprar aquilo que almejam o que leva a uma crescente onda de individualismo.

Como afirma Montignaux (2003), antigamente as pessoas necessitavam economizar e mesmo economizando sobrava pouco para os “caprichos”, mas a realidade do contexto familiar mudou, de maneira que somente o pai como provedor do lar já não passa ser o suficiente, faz-se necessário a ajuda da mãe, logo, ambos precisam trabalhar para prover o sustento familiar. Diante disso, devido a grande carga horária que os pais passam a desempenhar, muitos deixam seus filhos à mercê da televisão, uma vez expostos aos conteúdos midiáticos, muitas crianças são atraídas ao consumo e, o consumismo passa a ser algo imprescindível para muitas famílias.

Nesse sentido muitos pais optam pelo mecanismo de compensação, no qual buscam suprir sua ausência, em troca de dinheiro e presentes, estimulando o consumo infantil. Montignaux (2003, p.15), afirma que “... há vários anos se observa um aumento importante do ‘custo da criança’, isto é, um crescimento das despesas que os adultos estão dispostos a disponibilizar para seus filhos”.

Diante disso, é possível perceber que a criança passou a exercer uma forte influência na vida dos pais, resultando no aumento do consumo familiar. Montignaux (2003) aponta que houve uma inversão no contexto familiar, de forma que os filhos passaram a ocupar um lugar muito mais importante, que consiste na participação constante nas decisões de consumo da família. O autor alerta que a mídia, ao entender o poder de decisão da criança, desenvolveu um nível de informação apto a orientar e a aumentar o consumo infantil. Sobre este aspecto Carmona (2002, p. 331) acrescenta:

As crianças brasileiras sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estão invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais.

As crianças são vistas como consumidoras em potencial, tendo em vista que no futuro serão consumidoras ativas e fiéis, pois a criança de hoje será o consumidor de amanhã. Dentro dessa perspectiva é possível compreender que os profissionais publicitários dirigidos à publicidade infantil voltam suas preocupações a estratégias para conquistar a confiança de seus consumidores, com o objetivo de que esses consumidores mirins permaneçam consumidores ativos e que os seus filhos, no futuro, sejam consumidores também. Nesse contexto, o consumo exagerado cresce e a ação das mídias eletrônicas contribui influenciando e modificando o comportamento das pessoas, inclusive das crianças.

### **Mídia Televisiva**

A televisão divulga valores necessários para viver de acordo com o padrão estabelecido pela sociedade de consumo a qual define padrões de valor social, necessários para que o indivíduo seja reconhecido como alguém de valor. Desta forma, a mídia televisiva vende um novo estilo de vida ideal para o cidadão atual, que de acordo com Teruya (2006, p.51), age induzindo “pessoas a copiarem modelos prontos que definem moda, comportamentos, expressões, posturas etc”. É necessário compreender que a televisão é uma empresa, buscando, assim, aumentar cada vez mais seus telespectadores, vistos como clientes, pois a importância não está centrada na qualidade de seus programas e sim no número de pessoas que esses atingem.

A audiência está acima de tudo, pois essa empresa tem como prioridade o lucro, a maioria das pessoas tem na televisão sua única fonte de informações e, por assim ser tudo que ouvem recebem como verdade, sem questioná-la. Teruya (2006, p.52), afirma que atualmente, “são os meios de comunicação de massa que dão direção ao nosso raciocínio. Se é preciso ver para crer, a televisão tem o poder de mostrar a imagem de um acontecimento ou simular uma notícia e oferecer a certeza absoluta para o telespectador”.

De acordo com Pillar (2001), pesquisas apontam que as crianças brasileiras ficam aproximadamente durante quatro horas diárias assistindo televisão e, nos finais de semana, esse índice aumenta. A esse respeito Schor (2009) destaca que a infância tem sido guiada pela televisão, internet, filmes, dentre outros, pois, segundo

a autora, crianças entre 8 e 13 anos assistem por dia mais de três horas e meia de televisão, conseqüentemente, vêem aproximadamente a 40 mil anúncios por ano. Neste contexto, Schor (2009, p.27) expõe que as crianças passam a maior parte de seu dia em atividades comerciais e de consumo, assim “Em média, por semana, mais crianças vão às compras (52%) do que lêem (42%), ou vão à igreja (26%), ou participam de um grupo de jovens (25%), ou brincam ao ar livre (17%), ou passam um tempo em casa conversando (32%)”.

Diante desses dados, é possível compreender que a televisão ocupa uma parte considerável da vida das crianças e, muitas vezes, atuam como babás eletrônicas e quem sabe até mesmo como uma escola eletrônica, pois a criança está à mercê do mundo da televisão em seu conjunto, tendo que decifrar cada imagem, encontrando sentido para distintas formas de realidade.

A imagem, conforme Camargo (2009), é um termo que indica semelhança, dessa forma é possível caracterizá-la como a possibilidade de aproximar as imagens à aparência que a mesma guarda do mundo real. Assim o autor aponta que as estratégias discursivas das imagens apropriam-se dos efeitos e das qualidades sensíveis do mundo natural, fazendo a imagem corresponder a algo existente no mundo natural.

De acordo com o dicionário Aurélio (1995, p.351), imagem significa: representação dinâmica, cinematográfica ou televisionada, de pessoa, animal, objeto, cena, etc. Representação exata ou analógica de um ser, de uma coisa; cópia. Manifestação sensível do abstrato ou do invisível. Metáfora.

Assim a característica espetacular das imagens possibilita que sejam lidas de forma imediata, sendo essa não uma leitura profunda, mas de superfície, que transmite aspectos e valores de uma cultura. Camargo (2009), afirma que existe um acordo cultural estabelecido no contexto social que implica a leitura de imagens relacionadas aos parâmetros em que esta é construída. Nesse sentido compreendemos o caráter das imagens publicitárias, que se beneficia dessa capacidade espetacular das imagens a fim de conquistar os telespectadores com o objetivo de atraí-los para o consumo.

Toda imagem evoca algo do sensível, quer do mundo natural, quer da própria plástica magnética, e se torna presente se colocando e nos colocando em cena. É justamente para isso que elas existem, para colocar-nos em relação ou para proporcionar-nos experiências não vividas, mas vivenciáveis, criar

existências ou simulações outras que não a que temos consciência para fazer-nos donos da informação, ou, em última hipótese, de um saber que, supostamente, dominamos. (CAMARGO, 2009 p. 101).

Desta forma, compreendemos que a mídia televisiva obtém-se do uso das imagens para a manipulação de interesses e valores, transmitindo os ideais da sociedade capitalista por meio de imagens publicitárias que atingem o imaginário dos indivíduos. Diante desse fato as empresas usam desse instrumento como um meio de propagar seus produtos, nos mais diversos ramos comerciais, com o intuito de cativar clientes, desconsiderando o fato de que esse público seja formado por crianças.

Desse modo, diante da necessidade de conquistar o público infantil, pois o mesmo é um mercado inteiramente lucrativo, as empresas estudam formas de abordar essa população. Segundo Montigenaux (2003), as marcas utilizam o personagem imaginário para atrair as crianças, pois esse possibilita uma relação entre a marca e a criança. Dessa forma, o personagem imaginário é uma das principais formas de atrair o público infantil, uma vez que tem o poder de conquistar a fidelidade da criança em relação às marcas.

Montigenaux (2003) enfatiza que nos primeiros anos de sua vida a criança começa aos poucos abandonar a ilusão do poder absoluto. Em suas vivências diárias adquirem muitas experiências, tanto positivas quanto negativas, nas quais muitas vezes acarretam frustrações ou até mesmo angústias. Diante das frustrações, segundo o autor, a criança cria imagens em seu interior a fim de livrar-se de suas angústias, desta forma o imaginário desempenha uma função terapêutica, tornando-se uma forma de escape, possibilitando a organização do caos interior.

Para Montigenaux (2003), ao se projetar em situações imaginárias, a criança formula sua própria visão do mundo, integrando-se na realidade, razão pela qual muitos psicólogos afirmam que passamos nossa infância imaginando nossa vida para quando adultos realizá-la. Dessa forma, o autor afirma que a magia é extremamente necessária para a criança e indispensável para seu crescimento, pois as imagens ocupam lugar importante na vida da mesma desde cedo, sendo o meio pelo qual entram em contato com o mundo antes mesmo de aprender a ler e

escrever, assim “são as imagens, e não as palavras, que constituem suas primeiras recordações” (MONTIGENAU, 2003 p. 58).

Entendendo a importância da imagem na vida da criança, entendemos também porque ela se constitui um dos principais instrumentos utilizado pela mídia, pois permite tocar as emoções, as idealizações e os sonhos, porque na imagem a criança idealiza a realidade, por esse motivo, as que mais aproximam do seu real, dos seus sentimentos e de sua familiaridade, são as que mais têm poder de tocá-las e cativá-las, porque quanto mais a imagem faz parte de seu cotidiano mais próxima dela ela se sentirá.

Pillar (2001) enfatiza que inicialmente a criança considera tudo o que assiste na televisão como real, assim a realidade é o pano de fundo da fantasia, não separando o que acontece na TV do seu cotidiano, dessa forma, a sua atitude não é somente contemplativa, mas participativa, pois são influenciadas pela mídia. Bucht e Feilitzen (2002, p.69) afirmam, que as crianças “são ativas e curiosas, e (...) se orientam no ambiente de maneira a construir significados. Elas querem aprender, se divertir, construir relações sociais e criar sua própria identidade, também por meio da mídia.”. Nesse sentido, a mídia acaba por contribuir com a formação da identidade do indivíduo, o que pode ser favorável ou desfavorável para o desenvolvimento das crianças, pois à medida que fornece a elas todos os tipos de informação sem qualquer pudor pode estar fazendo com que certos princípios e comportamentos sejam incorporados pela criança de forma a corrompê-las, é o caso do consumo exagerado que é estimulado pela mídia e acaba fazendo com que seja uma realidade de muitas crianças ainda pequenas.

É importante destacar que o fato da mídia disseminar diversos conteúdos, tem acarretado problemas, relacionados ao desenvolvimento psicológico, cognitivo e social da criança, gerando graves consequências como: obesidade infantil, erotização precoce, aumento da violência, consumo precoce do álcool, problemas familiares, violência, dentre outros. Diante dessas acepções, tomamos como foco principal analisar os efeitos da TV na influencia da obesidade infantil, relacionando o poder das propagandas televisiva no incentivo ao consumo de alimentos.

## Obesidade infantil

Como vimos, a mídia televisiva é usada para disseminar os ideais capitalistas, influenciando a criança a comprar cada vez mais os produtos propagados pela mesma, sejam eles, no ramo alimentício, de brinquedos ou vestuários. É possível perceber a televisão disseminando e influenciando o telespectador na compra de alimentos industrializados, mostrando esses alimentos como deliciosos e até mesmo como necessários para a aquisição de vitaminas necessárias para o desenvolvimento das crianças. Schor (2009) salienta que o alimento processado encontra-se no núcleo da cultura do consumo infantil, pois a alimentação e a bebida respondem pelo maior número do orçamento publicitário e pela maior parte dos anúncios.

A autora aponta que no ano de 1998, especificamente, um estudo realizado revelou que os anúncios ofertados no horário nobre (entre 18:00hrs e 22:00hrs) das maiores redes de audiência para crianças entre 2 e 11 anos, indicou que 23% dos anúncios eram sobre alimentos e 40% destes correspondiam a propagandas de fast-food. Outro estudo realizado em 1999 identificou que 63% dos anúncios televisivos que iam ao ar aos sábados pela manhã correspondiam a propagandas de alimentos, apresentando para as crianças diversos alimentos industrializados como: guloseimas, petiscos fritos, fast-food, doces, refrigerantes, dentre outros.

Uma das maiores ferramentas de marketing infantil é a “brinquedorização” dos alimentos, como no caso da empresa Mc Donalds, que utiliza da oferta de brinquedos na compra de lanches para influenciar crianças a consumir seus produtos, oferecendo lanches especificamente para o público infantil. Schor (2009) afirma que essa “brinquedorização” do ramo de alimentos é maior do que todos os outros ramos comerciais.

Buscato (2011) aponta que no Brasil o número de desnutridos caiu, porém enfatiza que o crescimento vertical dos Brasileiros vem acompanhado com um crescimento lateral. Um levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou que nos últimos 30 anos o número de crianças entre 5 e 9 anos acima do peso recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), triplicou, assim enfatiza que 33,5% das crianças de hoje pesam mais do que deveriam e 14% estão enquadradas como obesas.

Diante dessas acepções, fica provado que as crianças comem pouco do que precisam como: leite e derivados, verduras, frutas, arroz e feijão e comem muito do que não precisam como: lanches, petiscos, doces e balas. A esse respeito Schor (2009, p.131) expõe:

A propaganda tem contribuído para uma profunda mudança de hábitos alimentares. Entre as crianças, o costume de petiscar cresceu nas últimas duas décadas, e a fração de calorias hoje ingeridas por meio desses alimentos embalados, em substituição a refeições compostas e tradicionais, aumentou em 30%.

Entende-se, então, que a propaganda tem o poder de transmitir uma ideologia capaz de influenciar o comportamento dos indivíduos, à medida que tem contribuído para uma transformação nos hábitos alimentares por meio dos ideais propagados pela mídia, assim constatamos que as refeições são muitas vezes substituídas por produtos industrializados como biscoitos e salgadinhos, veiculados como deliciosos e nutritivos, sendo esses produtos ingeridos a qualquer momento, interferindo nas refeições essenciais como almoço e jantar, pois ao comer a qualquer hora, muitas crianças não tem fome na hora dessas refeições fundamentais para o bom desenvolvimento físico.

José Augusto Taddei (2009), médico livre-docente em Nutrologia Pediátrica pela Universidade Federal de São Paulo, afirma que o alimento “mais gostoso”, como aqueles ricos em carboidratos e açúcares, provoca na criança o prazer imediato, no entanto esse prazer não permanece após três horas, por esse motivo esses alimentos podem causar problemas na função intestinal, cansaço e sensação de desânimo, pois segundo Taddei (2009), o excesso de carboidrato origina a apatia, mas na hora da ingestão é o alimento que mais agrada.

As empresas, reconhecendo as preferências por produtos de sabor adocicados, investem nesses produtos com o objetivo de angariar consumidores, Schor (2009) afirma que as alternativas empresariais de produzir produtos com menor teor de gordura, aumentou a quantidade de açúcar e, na opção de diminuir a quantidade de açúcar houve um aumento de produtos sintéticos potencialmente perigosos. Diante dessas acepções, pode-se compreender como os produtos industrializados contêm em sua formulação, conteúdos prejudiciais a saúde humana. Outro fator importante para destacar é a questão de as empresas utilizarem do artifício de “alimentos altamente energético” para induzir pais e filhos a adquirirem

esses produtos, anunciando que esses são fortificados com vitaminas adicionais e altamente energético.

Buscato (2011) enfatiza que segundo a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica, as crianças não estão precisando de energia (principal razão usada pela propaganda ao indicar produtos industrializados, como achocolatados, danoninhos, dentre outros), mas estão precisando de micronutrientes, como vitaminas e minerais.

Os maus hábitos alimentares na infância têm gerado uma nova forma de desnutrição, criando uma geração de obesos no Brasil. De acordo com Dra. Cylmara Galgalak Aziz (2011), Pediatra e Gastroenterologista, a má alimentação e a vida sedentária tem acarretado nas crianças problemas relacionados ao peso, pois afirma que atualmente existem 43 milhões de crianças obesas ou com sobrepeso, e há uma estimativa de que em 2020 esse índice suba para 60 milhões. De acordo com a médica, a criança é considerada obesa quando o seu índice de massa corpórea (IMC) está acima de 30.

Os hábitos alimentares das famílias brasileiras ajudam a elevar as estatísticas da obesidade infantil. Pesquisa<sup>1</sup> realizada revela que 49% das famílias não arrumam a mesa para o café da manhã, considerado uma das principais refeições diárias, estudos realizados comprovaram que o café da manhã é a principal refeição do dia, sua ausência prejudica o bom rendimento das crianças na escola. A pesquisa também apontou que somente 3,5% dos pais afirmam comerem frutas, verduras e legumes, na medida recomendada pelos médicos, que é a de comer cinco porções por dia e nessa estimativa apenas 4% dos filhos seguem essa recomendação. No que se refere a alimentos industrializados a pesquisa mostrou outro caminho, pois as respostas dos leitores mostram que 38,5% das crianças e 17% dos pais consomem bolachas pelo menos quatro vezes por semana. Os refrigerantes são consumidos entre 34,5% e 52% dos entrevistados, e algumas famílias dão refrigerante para seus filhos desde os oito meses de idade, no caso dos sucos industrializados, esses ocupam 40% da preferência de consumo das famílias, enquanto 26% dos pais assumem dar suco natural para seus filhos. A pesquisa revela que 58,5% dos pais trabalharam em período integral, uma das principais causas dá má alimentação, pois a maioria das famílias brasileiras perdeu o hábito de

Excluído: ¶

---

<sup>1</sup> Realizada em abril de 2010 pela revista Crescer com 1695 leitores.

comerem juntas, mesmo que seja uma única refeição no dia, a pesquisa revela que no café da manhã 13% das crianças comem sozinhas e em menos de dez minutos e que 34% dos pais não almoçam nem jantam com seus filhos.

Dessa forma fica evidente que bolacha, refrigerante, guloseimas e pouca verdura, frutas e legumes compõem a mesa da família brasileira. Por meio dos dados da pesquisa é possível identificar que se os pais não têm o hábito de ter uma alimentação saudável, conseqüentemente os filhos não o terão, pois a criança aprende desde cedo a gostar de alimentos não muito saudáveis, não que não possam comê-los, mas o problema consiste na prioridade e na quantidade de alimentos industrializados, como fest-foods, biscoitos, guloseimas, chocolates, chips, dentre outros. Taddei (2009) expõe que alimento não consiste apenas em nutriente, mas agrega muitos fatores como, afeto, cultura e humanidade.

O que é criado pela indústria é uma cultura uniforme e muito sem graça porque não tem a ver com troca, com preparo, com relações. Antes, as pessoas diziam: 'Nada é melhor do que o tempero da minha mãe'. Era o tempero da infância, do afeto. Os hábitos alimentares são o último traço que desaparece em uma sociedade. As pessoas podem se esquecer do nome do antepassado, da língua, mas quando se reúnem, comem a comida da região de onde vieram. (TADDEI, 2009, p. 07).

Podemos concluir que devido à falta de tempo, muitas famílias optam por comidas prontas ou semi-prontas que facilitam na hora das refeições. Essa mudança na alimentação familiar prejudica a saúde física e psicológica da criança. Fabíola Suano, do Departamento de Nutrição da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), em entrevista a revista Crescer, realizada por Fernanda Carpegiani e Thais Lazzeri (2010), afirma que nas refeições em famílias os pais podem instigar as curiosidades sobre novos sabores, trocar experiências de sua vida cotidiana, aprofundar o relacionamento entre a família e ensinar os filhos a dividir, ensinar e saber tem comprometimento com horários.

O problema da sociedade não é essa mudança, afirma Taddei (2009) e sim o extremo, pois se observamos os comportamentos das famílias brasileiras de forma geral, constata-se o extremo oposto, do que acontecia antigamente, hoje a família não se reúne a mesa, nem em situações festivas, pois tudo chega em casa pronto, as pessoas não preparam mais as festas, não se interagem em um processo de doação e de troca. O que constatamos muitas vezes, são festas de aniversário feitas

em locais como lojas de fest-foods, em que é separado uma sala, decorada com bexigas, nas quais os pais levam seus filhos para junto com o aniversariante festejar, comendo lanches e tomando refrigerantes.

A má alimentação tem originado doenças graves, como a obesidade infantil, doenças antes somente de adultos, hoje acometem crianças, por exemplo: aumento de colesterol e triglicérides no sangue, diabetes do tipo II e hipertensão arterial. Aparentemente o aumento do colesterol não causa sintomas imediatos, porém ao longo dos anos isso contribui para o desenvolvimento de outras doenças, como a hipertensão arterial, por esse motivo é possível percebermos no mundo atual, que jovens sofrem doenças que antes atingia os mais velhos, podemos compreender que tudo isso tem sua origem na alimentação errada.

No aspecto social, a obesidade gera baixa autoestima devido a um estigma negativo, num círculo vicioso, no qual a alimentação passa a ser o único prazer passando a dominar a vida da criança. Não sente prazer em outras atividades, devido a indisposição e cansaço, acaba preferindo ficar em casa, vendo televisão e, a maioria, ainda prefere comer assistindo a televisão. Este quadro acarreta o isolamento, sedentarismo e até mesmo reforça sentimentos de baixa auto-estima, podendo desencadear a depressão.

Segundo Taddei (2009), a criança obesa pode ter dificuldades na função intestinal, e esse problema dá origem a outros, como problemas articulares devido ao peso excessivo, mais cáries devido ao açúcar, coceira nas dobras, micose e mau cheiro, por causa desses fatores ficam inibidas e não querem se socializar.

É necessário analisar que a obesidade é uma doença causada pela união de fatores genéticos e ambientais, por isso é preciso considerar diversos aspectos, dentre eles o tempo em que as crianças ficam em frente a televisão. Tarantino (2005), afirma que exagerar no tempo assistindo televisão, pode representar a diferença entre ter peso normal ou passar o resto da vida buscando vencer a obesidade, pois as horas passadas em frente a telinha está ligado ao aumento de peso. Diante dessas acepções, compreende-se como o fator ambiente contribui para a obesidade infantil, desde os hábitos alimentares da família como os hábitos sociais, e a TV têm um destaque especial, pois é um dos principais fatores que contribui para o aumento do peso.

## Mídia e Legislação

A agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), na consulta pública nº 71, de 10 de novembro de 2006, promulga em seu Título II, requisitos para propaganda, publicidade ou promoção destinada às crianças, apontando restrições a divulgação de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gorduras trans, gordura saturada, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. A Consulta Pública tem como objetivo principal fiscalizar e monitorar as ações publicitárias, especificamente no ramo alimentício, abordando a alimentação em todos os aspectos, dentre eles a obesidade. Especificamente no Art.7 prevê:

A propaganda, a publicidade ou a promoção, em rádio e televisão, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional somente poderá ser realizada entre as vinte e uma e às seis horas.

No entanto, enfatizamos que os cidadãos brasileiros de uma forma geral não tem conhecimento dessa regulamentação, desta forma ficam expostos à propaganda, à publicidade e até mesmo a promoções abusivas, que aproveita da dificuldade de julgamento e experiência das crianças, divulgando seus produtos como uma forma de angariar clientes e aumentar o consumo. Lazzeri (2011) relata que o Ministério da Saúde divulga a respeito de abusos e excessos das propagandas televisivas de alimentos, informando que uma pesquisa recente aponta que 72% dos anúncios de alimentos correspondem a alimentos com excesso de gordura, sal e açúcar. Dessa porcentagem a maior parte corresponde as propagandas de fast-food (18%), guloseimas e sorvetes (17,%), refrigerantes e sucos artificiais (14%), salgadinhos de pacote (13,%) e biscoitos doces e bolos (10%). A pesquisa enfatiza que a maior freqüências das propagandas ocorrem entre 14h30 às 18h30, horário em que a maioria das crianças encontra-se em frente à telinha.

A partir desses levantamentos, é possível depreender que as propagandas televisivas estão contrariando os horários estabelecidos pela consulta pública 71°, Art. 7 citado acima, aproveitando da incapacidade das crianças diante dos anúncios, pois o público infantil é influenciado mais facilmente. Os publicitários enfatizam que é

necessária a liberdade de escolha, no entanto sabemos que essa liberdade é direcionada por meio de um condicionamento dos indivíduos aos interesses do capital, o problema consiste em que na sociedade capitalista o aumento do consumo, excede o bem estar das pessoas.

A gerente de monitoramento e fiscalização de propaganda dos produtos sujeitos à Vigilância Nacional Sanitária (ANVISA), e uma das responsáveis pela Consulta Pública nº 71 de 2006, Maria Jose Delgado Fagundes (2009), afirma que no Brasil anualmente são gerados US\$ 50 bilhões com a publicidade infantil, esse valor representa aproximadamente 5% do Produto Interno Bruto [PIB] do país, sendo esta porcentagem alarmante, uma vez que estimula a economia.

De acordo com Fagundes (2009) a meta é selecionar o grupo de alimentos que prejudicam a saúde e têm como consequência as doenças não transmissíveis, como alimentos que contêm gordura saturada, gordura trans, açúcar e sódio, pois segundo a gerente, 70 % do orçamento do Ministério da Saúde Brasileiro são consumidos pelos gastos com doenças crônicas não transmissíveis, provenientes da obesidade.

O Instituto Alana em conjunto com o Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2009) publicou uma carta redigida a ANVISA em 21 de dezembro de 2009, apontando a necessidade da publicação da referida norma, expondo a preocupação pelo fato da mesma não ter sido publicada até o presente ano, enfatizando que enquanto a consulta pública permanece estática, a obesidade infantil aumenta, agravando o quadro da saúde pública.

Diante desses dados compreendemos a importância de leis que impedem anúncios, propagandas e publicidades de produtos para o público infantil, induzindo os mesmos ao consumo exagerado e prejudicial à saúde. Pontuamos que o Código Brasileiro de Defesa ao Consumidor, especificamente no artigo 37, prevê:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL,1990).

Contudo, enfatiza-se aqui que a população brasileira de forma geral não tem acesso a essa lei, ficando à mercê da publicidade abusiva, que acaba se aproveitando da deficiência de julgamento e experiência das crianças, tornando-as alvo da mesma, como um meio de atingir os adultos e aumentar o consumo.

Na tentativa de solucionar os problemas decorrentes da publicidade para as crianças é que tramita na Câmara dos Deputados um projeto proposto pelo deputado Haully, que tem como finalidade proibir a publicidade de produtos ou serviços dirigida diretamente à criança, em qualquer horário e por qualquer meio de comunicação, com o objetivo de estabelecer regras e limites para a publicidade voltada à infância.

O projeto de Lei nº 5.921, foi criado pelo deputado em 2001, propondo a proibição total de propagandas que possam influenciar no consumo das crianças até os 12 anos de idade, considerando que até essa idade a criança ainda não tem uma razão crítica em relação aos conteúdos publicitários, uma vez que não pode discernir a respeito do que lhe é bom ou ruim. O projeto ficou sete anos parado na comissão de defesa do consumidor da Câmara dos Deputados e só em 2008, com a elaboração do substitutivo ao projeto elaborado pela deputada Maria do Carmo Lara, foi reapresentado na Câmara dos Deputados, sendo aprovado no dia 9 de julho de 2008 pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais. O novo documento é composto por nove artigos que ditam regras e limites para a publicidade dirigida as crianças.

Entretanto, de acordo Luccas (2009), por ferir os interesses da mídia, ela bloqueia o debate sobre o tema, pois uma parcela expressiva do bilionário mercado publicitário brasileiro é direcionada para sustentar o aparato dos produtos infantis, com a finalidade de estimular o público infanto-juvenil a consumir.

Entende-se que é imprescindível uma análise crítica acerca dos conteúdos da mídia, o que só pode acontecer por meio da família e da escola, uma vez que as crianças não possuem maturidade para interpretar de forma crítica os conteúdos midiáticos, necessitando de proteção e auxílio dos adultos em suas escolhas e comportamentos.

Em função disso, é necessário que a sociedade seja conscientizada, por meio de um processo de educação e compreensão da ideologia do sistema capitalista, expondo a necessidade de aprovação e execução de leis relacionadas à

regulamentação de propagandas, cuja característica principal é conduzir o público ao consumo errado.

## **Mídia e Educação**

Com os avanços tecnológicos e a crescente presença da mídia em todos os setores, podemos perceber uma forte influência da mesma na sociedade atual, ocasionando diversas transformações, que abrangem os aspectos da vida social, econômica, política e cultural, dos indivíduos. De acordo com Libâneo (2010), na esfera econômica, a globalização da economia e o crescimento da competitividade têm ocasionado grandes mudanças nos padrões de produção e consumo. Na política isso se reflete de forma a conduzir os interesses políticos por meio de uma subordinação às regras da mundialização econômica. Na vida social, o individualismo é a prioridade, o dinheiro ocupa valor maior do que valores morais e éticos, desrespeitando a vida. Assim as pessoas são levadas cada vez mais a situações de consumo, sendo induzidas por novas necessidades. Dessa forma, de acordo com o autor o poder da mídia televisiva aumenta, desempenhando um comando cada vez mais forte sobre crianças e jovens, fornecendo informações ligeiras e eficientes, passando a interferir no desenvolvimento físico, psicológico e cognitivo dos mesmos.

A maioria dos telespectadores assiste televisão sem nenhuma preocupação em interpretá-la, lêem suas imagens sem consciência crítica, aceitando o que é transmitido a eles como sendo uma verdade inquestionável, sem observar a ideologia que está posta junto à informação e por isso a reproduz no seu cotidiano.

Ao absorver os conteúdos transmitidos pela televisão os indivíduos internalizam as informações como sendo reais, sem perceberem que por trás de toda informação está presente a ideologia do sistema capitalista, necessária para manutenção desse sistema, dessa forma os indivíduos tornam-se vítimas da alienação, que os transformam em pessoas alienadas no trabalho e no seu desenvolvimento e capacitação pessoal, a fim de garantir seu espaço para se manter nessa sociedade.

O consumismo é uma prática social que afeta o desejo e comportamento dos indivíduos, neste sentido, podemos perceber que o consumo exacerbado pode conduzir a comportamentos perigosos, que ocasionam conseqüências que prejudicam o homem. Schor (2009) expõe que tais comportamentos estimulam o desenvolvimento de ações de regulação estatal e cooperação social, de forma que se torna imprescindível a existência de um diálogo social, no qual a escola e as associações de pais e mestres organizem reuniões, com o objetivo de discutir questões referentes aos conteúdos midiáticos, discutindo temas como: alimentação, obesidade, moda, erotização sexual, drogas, álcool, consumo, dentre outros, a fim de conscientizar a sociedade do poder da influência das mídias na vida social a fim de que a mesma mude suas práticas.

Deparamo-nos com a mídia apontando que a educação é necessária, mas, ao visualizar a realidade brasileira em torno da educação, constatamos que há um grande problema, pois a mesma mídia que incentiva a educação é aquela que interfere na conquista ao conhecimento da realidade, criando um mundo de ilusões nos indivíduos, pois seu objetivo é a própria propaganda que ilude, divulga e vende uma cultura idealizada, correspondendo aos interesses dos grandes grupos econômicos.

As imagens midiáticas produzem uma assimilação confusa e fragmentada do excesso de informações e conhecimentos superficiais que alteram as formas de pensar, conhecer e aprender.

As vagas e confusas idéias que os jovens trazem das suas interações com a sedutora mídia devem ser exploradas pelos professores, no sentido de contribuir para preencher as lacunas e orientar as discussões, estabelecendo um diálogo crítico em relação as mensagens midiáticas. (TERUYA, 2006, p. 86).

Diante dessas acepções, é possível compreender que a mídia é um forte instrumento utilizado pela sociedade capitalista para conseguir seus objetivos, produzindo imagens que criam no homem o desejo de consumir cada vez mais, haja visto, que nessa sociedade o “ter” prevalece sobre o “ser”. Desse modo, é extremamente importante que o educador conduza o educando a uma melhor compreensão dos conteúdos midiáticos, apontando que os mesmos contribuem para a manutenção do sistema capitalista.

Toda essa situação trouxe novos desafios para ação docente, de acordo com Teruya (2006), “A sofisticação das imagens animadas e/ ou embalo musical fascina o estudante e este ocupa tempo cada vez maior em detrimento do tempo destinado a leitura do papel impresso”. Dessa forma, é possível perceber que a mídia tem sido introduzida na escola e, conseqüentemente, passa a fazer parte do trabalho docente. Por isso nos dias atuais não é possível pensar no trabalho docente sem considerar as mensagens midiáticas que estão presentes na vida do educando, sejam elas na televisão, na internet, nos outdoors, rádios, dentre outros.

Nesse sentido à escola é compelida a um papel maior e mais importante no processo de formação dos indivíduos, contribuindo para a conscientização de seus educando em face dos conteúdos da mídia, buscando formar homens críticos, reflexivos, capazes de exercer plenamente sua cidadania, por meio de um ensino de qualidade.

É imprescindível que o indivíduo amplie seus conhecimentos, pois saber ler e escrever não são suficientes para se manter na sociedade, é preciso saber a linguagem da informática, sendo capaz de interagir com o mundo. Teruya (2006) destaca que novas exigências são postas a educação pelas inovações tecnológicas na comunicação e informação, obrigando os professores a se adaptar ao novo paradigma de conhecimento demandado pelas alterações da sociedade contemporânea.

O professor deve se apropriar das diferentes linguagens existentes no mundo da mídia, não apenas decifrar os códigos, mas também estar munido de uma interpretação crítica dos conteúdos que circulam nos diversos meios de comunicação (TERUYA, 2006, p. 81).

Devido às novas exigências e conteúdos curriculares o professor precisa estar em permanente formação, a fim de acompanhar as mudanças do sistema educacional. No entanto, embora as exigências aumentem para o professor, a melhoria das condições e recursos de trabalho não ocorrem, assim seu papel não consiste em apenas transmitir o conhecimento, pois tem que apreender a lidar com a falta de recurso, os salários baixos, falta de valorização profissional, saber utilizar as linguagens da mídia, tratar da psicologia e dos problemas afetivos do aluno, da integração social, dentre outras tarefas que, “[...] não vêm acompanhadas de

formação docente, mas exigem competência para lidar com os conflitos” (TERUYA, 2001, p. 85).

A autora enfatiza que é preciso que os professores orientem os educandos na leitura da mídia sendo ela impressa ou visual, conduzindo os mesmos em uma leitura crítica e científica da realidade, pois a autora ressalta que apesar da explosão dos meios de comunicação e da informação, as novas gerações convivem com ambientes maquiados pelos discursos vazios e destituídos do conhecimento que possibilita a formação da cidadania. Se o aluno não tiver um conhecimento prévio do conteúdo histórico que o tema exige, os recursos audiovisuais se tornam, no máximo, meros espetáculos sem nenhum sentido educativo.

Segundo a autora, a instituição escolar não tem o poder de por si só modificar a mente dos alunos, pois há uma concorrência desigual por parte da mídia em nível global, uma vez que “seu apelo ao entretenimento, permeado de muita pobreza cultural, banaliza a vida cotidiana e define o modelo de comportamento e de conduta alienada, próprio da sociedade capitalista” (TERUYA, 2006, p. 43). No entanto, de acordo com a autora, o educador pode contribuir para construção de uma conduta mais crítica abrindo os horizontes do saber, a fim de construir uma sociedade mais preparada para o mundo contemporâneo.

Tem-se consciência de que tal tarefa não é fácil, à medida que estamos tão acostumados a ser seduzidos pela ideologia consumista, que ficamos estagnados em nossa vida materialista, sendo obrigados a trabalhar cada vez mais para sobreviver como cidadão na sociedade do consumo.

Com a presença e interferência midiática no cotidiano das crianças e as novas exigências para a instituição escolar, se faz necessário a elaboração de planejamentos que englobem a cultura midiática e escolar, levando em consideração a relevância da mídia como instrumento de socialização do indivíduo na sociedade contemporânea.

Na cultura midiática a informação tem prevalecido sobre o conhecimento, assim, segundo a autora, para que ocorra conhecimento é necessário que a crítica e a informação estejam interligados, levando os fatos a serem analisados em sua totalidade, considerando os aspectos culturais, sociais, econômico e histórico. Para tal, a escola deve atuar como mediadora discutindo e reelaborando os conteúdos midiáticos, a fim de transformar informação em conhecimento. Portanto, o professor deve questionar os limites midiáticos na apresentação da realidade, haja visto que

seu conteúdo pode ser fragmentado e superficial, sendo “necessário saber diferenciar conhecimento, como representação da totalidade, de informação, como um fragmento, para que os estudantes atuem como sujeitos críticos e criativos, na construção da cidadania” (CAMURRA, 2010, p. 52).

Nessa perspectiva, o educador deve trabalhar como mediador entre mídia e educando, possibilitando a formação de subjetividades que garantam a cidadania, referenciados em valores mais humanos e menos comerciais, contribuindo para uma postura crítica diante das informações midiáticas, favorecendo a formação receptiva ativa e criativa, atribuindo sentido e contextualização das informações.

Segundo Camurra (2010 p.74), para atuar como mediador na educação midiática o professor precisa estabelecer um diálogo entre a cultura do telespectador e o universo das mensagens da mídia; para tal, é necessário analisar as atitudes e contextos dos educandos, pois “sem considerar a realidade sociocultural dos alunos e das alunas, será difícil desenvolver uma prática educativa realmente baseada na troca de informações e conhecimentos”.

O professor mediador deve extrapolar o contexto da sala de aula e dos conteúdos curriculares padronizados, trazendo os conteúdos midiáticos para a sala de aula, ajudando os alunos atribuir novos significados e indagações acerca das mensagens da mídia, assim é necessário que tais mensagens sejam problematizadas, proporcionando discussões e reflexões, visando mostrar novas formas de interpretação.

É importante ressaltar que, as famílias também são fundamentais na mediação entre mídia e educação, pois precisam contribuir para essa transformação, controlando o tempo em frente à TV, selecionando programas adequados para seus filhos assistirem, não os deixando expostos a quaisquer conteúdos midiáticos, entendendo a importância de agir contra a alta exposição de propagandas e mensagens que estimulam o consumo infantil.

Dentre as exigências sobrepostas ao professor, Camurra (2010, p. 72) destaca que o mesmo deve reconhecer e aceitar que:

- Nos dias atuais, a escola compartilhada a função de formar as novas gerações, não apenas com a família, mas especialmente com mídia;
- Incorporar as tecnologias na educação para com a mídia, considerando as diferentes etapas do processo comunicativo, permitindo a

compreensão dos interesses econômicos envolvidos nas produções midiáticas e contribuindo com a formação de sujeitos autônomos;

- Compreender e tornar possível aos alunos, o entendimento das relações de poder que permeiam as identidades e as diferenças no contexto midiático e escolar; entender e possibilitar a compreensão, por parte dos alunos, das diferenças entre informação e conhecimento;
- Superar a função de transmissor para mediador não apenas do conhecimento, mas também da cultura midiática.

Embora se compreenda que a mídia deve estar presente no cotidiano escolar, há um descompasso entre a formação docente e a realidade dos professores em sala de aula, diante do excesso de informações da sociedade midiática. A esse respeito, Almeida (2003) salienta que é necessária uma formação contextualizada de educadores para incorporação da tecnologia de informação e comunicação na escola, tal formação tem como eixo norteador a escola e as experiências, os conhecimentos e práticas do educador, tornando-o um investigador reflexivo da própria prática. O professor deve ser reflexivo, acerca de sua prática docente e de todos os aspectos da esfera educacional, por meio de uma formação que se desenvolve na “transversalidade do currículo; inter-relaciona formação, ação e reflexão, realidade e conteúdo, homem e máquina, arte e tecnologia, teoria e prática.” (ALMEIDA, 2003, p. 454)

Diante dessas urgências, Camurra (2010, p.79) afirma que é preciso aprofundar as competências dos alunos acerca da análise da produção midiática, tendo o cuidado para “não impor idéias e julgamentos de forma moralista, mas possibilitar aos alunos, as reflexões, as críticas e as constatações, por eles mesmos, permitindo a negociação de sentidos e a produção de novos significados daquilo que assistem, ouvem ou lêem”. Desse modo, entendemos que o professor deve atuar sem imposições, de valores e conceitos, posicionando como mediador no processo de ensino e aprendizagem, objetivando o desenvolvimento do pensamento crítico e a emancipação dos educando por meio da educação.

## **Considerações finais**

Após a discussão relatada neste trabalho, concluímos que no mundo atual a mídia pode ser compreendida como meio de disseminar a ideologia da sociedade capitalista, na qual o consumo é fundamental. Desta forma, entendemos que a mídia exerce uma forte influência na vida do homem, contribuindo para a formação de sua ideologia e de seus valores enquanto cidadão.

A maior parte dos anunciantes, dos mais diferentes segmentos, anuncia seus produtos em busca de aumentar seus lucros. Em função disso, as propagandas estão cada vez mais sofisticadas, produzindo imagens espetaculares e sedutoras, que visam conquistar o público em prol ao consumo, uma vez que a preocupação das empresas concentra-se em torno do crescimento mercadológico e do acúmulo do capital.

Nesse contexto, a criança passa a ser um dos principais focos para o crescimento do consumo, estando cada vez mais exposta aos conteúdos televisivos, que influenciam as crianças a serem consumidoras ativas e fiéis, o que contribuiu para uma crescente onda de consumo no universo infantil, que tem gerado graves conseqüências, como: uso precoce de drogas e álcool, obesidade, erotização precoce e aumento da violência.

Nesse sentido o presente trabalho teve como intuito principal apontar a influência da mídia televisiva na obesidade infantil, identificando essa conseqüência como proveniente do consumo inconsciente entre as crianças, que interfere no desenvolvimento físico, cognitivo e psicológico das mesmas.

Diante disso, foi possível constatar a importância e a necessidade de buscarmos a aprovação e execução dos projetos de leis, que tem por finalidade conter o aumento do consumo praticado pelo público infantil. Vale ressaltar, que é imprescindível a ação da família e da escola para que ocorra a diminuição da prática do consumo infantil.

Nesse contexto, a educação é considerada como um dos principais meios para combater o consumo inconsciente e exagerado, para tanto deve contribuir, para que seus educandos compreendam a mídia como um instrumento de manipulação

da ideologia capitalista. Dessa forma, a educação é fundamental, no processo de formação de indivíduos críticos e reflexíveis, capazes de ler e interpretar os conteúdos midiáticos.

A mídia televisiva pode ser compreendida como uma escola paralela, por isso é essencial que o educador oriente seus alunos ensinando a assistir televisão, com o intuito de ensinar uma leitura de mundo, de forma crítica e emancipadora, construindo relações com a vida cotidiana, a fim de contribuir para a formação de uma sociedade mais consciente de seus atos.

É fundamental expor que a educação proposta neste trabalho não consiste em uma educação limitada aos conteúdos, mas em uma educação que ultrapasse os limites da sala de aula e ensine para vida, para formação do indivíduo enquanto cidadão.

Por fim, conclui-se que a educação é considerada essencial no processo de conscientização da sociedade para a adoção de hábitos de vida e de alimentação mais saudáveis e equilibrados. Nesse contexto o professor é fundamental, e deve atuar de forma a conduzir o aluno à formação do pensamento crítico e emancipador, a fim de contribuir para seu desenvolvimento pessoal e para o exercício da cidadania.

## Referências:

ALMEIDA, M. E. B. de. **O computador na escola e a formação de professores**. São Paulo: Especial, 2003, p. 441-456.

ANVISA. (Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006): Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/minuta\\_consulta71\\_2006.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/minuta_consulta71_2006.pdf). Acesso em 20 de agosto 2011.

AZIZ, C. G. Obesidade Infantil. In\_\_\_ Dez passos para seu filho comer bem. **Revista Crescer** – março 2011.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Acesso em: abril 2011.

BRASIL. Comissão de Defesa do Consumidor. **Lei Nº. 5.921, de 2001**. Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 2008a. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/571215.pdf>>. Acesso em: maio 2011.

BUCHT, C.; FEILITZEN, C. V. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, 2002.

BUSCATO, M. Sim, elas podem comer melhor. In:\_\_\_ **Revista época**. Fevereiro, 2011, p.54 a 56.

CAMARGO, I. A. Imagens, mídia e leitura. In: SILVA, A. C. T. da; NEVES, F. M. ; MESTI, R. L. (orgs). **Educação, Comunicação e Mídia**. Maringá: Eduem, 2009.

CAMURRA, L. **O sujeito contemporâneo e a mediação docente na cultura da mídia**. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2010.

CARMONA, B. A participação da criança na televisão brasileira. In: FEILITZEN, C. V. ; CARLSSON, U. (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez, 2002.

CARPEGIANI, F. LAZZERI, T. Você tem fome de quê? In:\_\_\_: **Revista Crescer**, Abril de 2010.

FAGUNDES, M. D. “Espaço físico voltado a jovens não é lugar de publicidade”. In\_\_\_: **Criança e Consumo entrevistas: Transtornos alimentares e obesidade infantil**. Produção e supervisão: equipe Projeto Criança e Consumo. S.P. 2009. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=3>. 30 de Julho de 2011.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário básico da língua portuguesa Folha/Aurélio**. Obra em 19 fascículos semanais encartados na Folha de São Paulo. São Paulo: Nova Fronteira, 1995.

INSTITUTO ALANA. ('Dia das Crianças' de 2010): Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=172>, acesso em 15 setembro de 2011.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

LAZZERI, T. <http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI6746-15546,00-MINISTERIO+DIVULGA+EXCESSOS+E+ABUSOS+DAS+PROPAGANDAS+DE+ALIMENTOS.html>. Acesso em 20 de setembro de 2011.

LIBÂNEO, J.C. Profissão professor ou adeus professor, adeus professora? Exigências educacionais contemporâneas e novas atitudes docentes. In: \_\_\_\_ **Adeus professor, adeus professora?**: novas exigências educacionais e profissão docente. 12 ed. São Paulo: Cortez, 2010, p.15 a 54.

LUCCAS, J. Um freio à publicidade. In: \_\_\_\_ **Revista Cidade Nova**. Janeiro, 2009.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: Crianças**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

PILLAR, A. D. **Criança e televisão: Leituras de imagens**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

TADDEI, J. A. "Alimento é afeto, cultura, humanidade". In \_\_\_\_: **Criança e Consumo entrevistas: Transtornos alimentares e obesidade infantil**. Produção e supervisão: equipe Projeto Criança e Consumo. São Paulo. 2009. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=3>. 30 de Julho de 2011.

TARANTINO, M. Tevê também engorda. In \_\_\_\_: **Revista IstoÉ**, 21 de setembro de 2005.

TERUYA, T. **Trabalho e Educação na Era Midiática**. Paraná: Eduem, 2006, 122 p.