

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO: A MODA DO *SLOW FOOD*

Thiemy Kato de Moura, Marilne Thomazello Mendes Fernandes

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP/Instituto de Ciências da Saúde – ICS - Curso Nutrição – Campus: São José dos Campos, SP, marilne2009@gmail.com

Resumo- Este trabalho aponta a ocorrência de uma variação dos hábitos alimentares, que estimulou uma mudança alimentar no final do século XX. Com o objetivo de analisar as características do movimento *slow food*, por meio da influência da mídia na alimentação da população. Obtendo subsídios para uma reflexão sobre como a situação sócio-antropológica das mudanças de hábitos alimentares estão ocorrendo na sociedade contemporânea. Para isso, foi necessário discutir a história da alimentação, a influência da mídia, os hábitos e comportamentos alimentares e o movimento *slow food*; este como uma prática cultural. Diversos fatores contribuíram para que isso acontecesse juntamente à nova sociedade que cooperou para ativar a mudança da refeição. Houve um impacto dos diversos meios de comunicação que acabaram estimulando o público a também adaptar seus hábitos alimentares a este modo de vida. Discute-se também como o surgimento do movimento *fast food*, passou a ser a caracterização da modernidade. A partir dele, o ato de comer ganhou forma de status e identidade de indivíduos e não se identifica mais com o território, mas sim se adapta às circunstâncias que o movimento e a mídia impõem.

Palavras-chave: Hábitos alimentares, *Slow food*, Globalização, Mídia, Sociedade Contemporânea.

Área do Conhecimento: Ciências da Saúde - Nutrição

Introdução

Atualmente, a questão do consumo se apresenta como um processo social e como estratégia. Como processo social o consumo diz respeito às múltiplas configurações de aquisições de bens e serviços, e de diferentes maneiras de acesso a esses diferentes bens. A mídia, por estratégias mercadológicas, possibilita que o consumidor, faça associações objetivas, relacionadas ao desempenho do produto, e subjetivas, articuladas aos seus desejos, permitindo assim, uma identificação de pessoas com grupos, locais e marcas que consomem no cotidiano (DADALTO; FREITAS, 2008).

Os meios de comunicação influenciam muito o consumo de alimentos, pois a alimentação engloba tanto a necessidade, quanto o desejo do indivíduo. Hoje, esses meios representam fonte de informação, entretenimento e educação, e transmitem aos mais diversos lugares, dados sobre como as pessoas se comportam, se vestem, o que pensam, como aparentam ser, e como se alimentam (MIOTTO; OLIVEIRA, 2006).

Hábitos e práticas alimentares são construídos com base em determinações socioculturais. No mundo contemporâneo, a mídia desempenha papel estruturador na construção e desconstrução de procedimentos alimentares, como afirmam Serra e Santos (2003).

Então, para se entender a nova lógica de consumo, é necessário conhecer os fenômenos que provocaram alterações sociais e culturais e

assim, no comportamento dos consumidores. O consumo moderno é resultado de séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais.

Dessa forma, o ato alimentar implica também valorização simbólica. Por isso, o que é considerado comestível em uma sociedade – ou em um grupo social – não o é em outra. Nas sociedades humanas, a fome e a sede, necessidades vitais, são formuladas e satisfeitas em termos culturais, sociais e históricos. O que se come, com quem se come, quando, como e onde se come; as opções e proibições alimentares; que eventualmente distinguem os grupos humanos são definidas pela cultura. É através dessas afirmações que, entendemos a máxima “O homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence” (GARINE, 1987, p. 4). Então, podemos afirmar que o consumo é totalmente cultural.

Percebendo essa mudança no consumo e consequentemente na cultura, surge o movimento *Slow Food*, que, segundo Campos (2004), iniciou-se com o objetivo de se contrapor às redes de alimentação *Fast Food*, mas acabou tomando dimensões maiores passando a configurar como um movimento filosófico e comportamental de combate ao ritmo acelerado do estilo de vida das grandes cidades, ditado pelo modo capitalista. Os membros do movimento defendem a inter-relação entre comida, saúde e cultura. Ou seja, a saúde do homem depende da sua alimentação, que por sua vez, é baseada nas tradições culturais e nos alimentos disponíveis na região onde vive.

Metodologia

O desenvolvimento deste trabalho foi embasado numa pesquisa bibliográfica que resultou em uma fundamentação teórica necessária para a reflexão temática sobre o problema formulado.

Para um melhor entendimento da metodologia dessa pesquisa, foi construído um Diagrama de Fluxo de Trabalho, apresentando as etapas descritas a seguir, como mostra a Figura 1.



Figura 1- Diagrama de Fluxo de Trabalho.
Fonte: Desenvolvido pela Autora, (2012).

Discussão

Hábitos alimentares

Segundo Garcia (2003), a formação dos hábitos alimentares é complexa e inclui fatores externos e internos. A facilidade de adquirir alimentos na sociedade moderna urbana é determinada pela estrutura socioeconômica, a qual envolve principalmente as políticas econômica, social, agrícola e agrária. Assim sendo, as práticas alimentares, estabelecidas pela condição de classe social, engendram determinantes culturais e psicossociais.

O estudo dos hábitos alimentares está relacionado à disponibilidade de milhares de alimentos em qualquer ponto no tempo, e a uma ampla variedade de formas e modos como estes são preparados e consumidos. Além disso, o estudo das mudanças dos hábitos alimentares deve também considerar mudanças no suprimento de alimentos, expandindo os locais onde são servidos e consumidos, tanto quanto onde acontece a sua aquisição e deve-se considerar que o comportamento do consumidor, suas atitudes e seus conhecimentos relacionados com a dieta e a saúde também mudam através do tempo (MARCONDELLI et al., 2004).

A padronização de certos parâmetros das práticas e do comportamento alimentar, facilitam as mudanças na alimentação que vão sendo incorporadas como parte do modo de vida, como consequência, e impulsionadas pelo poder aquisitivo, pela publicidade e praticidade, às práticas alimentares (GARCIA, 2003).

Cardoso (2004) afirma que as alterações na família e cultura e a força da pressão consumista provocaram uma nova dinâmica de oferta de bens alimentares industrializados (refeições prontas, enlatados, salsicharia, pastelaria, margarinas, óleos, cremes, álcoois destilados, cerveja, refrigerantes) e estimularam um comportamento alimentar atual, condicionando a aquisição de novos hábitos alimentares.

A urbanização e a industrialização crescentes, a intensificação do trabalho feminino, a evolução das formas de distribuição dos alimentos e do “marketing”, entre outros fatores, todos responsáveis pelas mudanças nos hábitos alimentares nas últimas décadas. Observamos a evolução do consumo de alimentos industrializados, da alimentação fora do domicílio, à preferência pelos supermercados para a compra dos alimentos, a busca de praticidade, de economia de tempo e na evolução dos hábitos alimentares, verificada neste século nos países ocidentais, mostra primeiramente uma melhoria em termos quantitativos, com aumento do aporte calórico e, em seguida, a intensificação dos fenômenos de substituição (BLEIL, 1998).

O padrão de consumo alimentar nas sociedades modernas possui três características fundamentais: o ajuste quantitativo em função das necessidades fisiológicas, a importância dada à qualidade do alimento e a generalização da preferência pelos alimentos industrializados (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

Nas classes mais baixas o padrão alimentar caracteriza-se por uma forma de desnutrição mascarada por ingestão calórica suficiente e excessiva.

Nos anos 50, médicos alertaram para as mudanças profundas que estavam ocorrendo na prevalência das doenças, traduzidas nomeadamente na redução das doenças infecciosas e da mortalidade infantil e no aumento da obesidade, da diabetes, da cardiopatia isquêmica e das neoplasias (CARDOSO, 2004).

Nos anos 70, novas tendências são verificadas, algumas decorrentes de preocupações de ordem nutricional. Esta fase é caracterizada pela substituição crescente dos produtos agrícolas tradicionais pelos alimentos transformados e destes entre si (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

No início da década de 90, com a abertura de mercado, houve um crescimento considerável nas importações de alimentos no Brasil; assim a globalização acaba entrando em cena, relacionada ao consumo e ao hábito alimentar (GARCIA, 2003).

Para Garcia (2003), é através da globalização que a cultura alimentar e as tendências de consumo estão distribuídas e permeando, diferentemente, nos segmentos de classes sociais de acordo com as possibilidades de acesso aos bens de consumo.

Segundo Santos (2002), a globalização é o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. No entanto, a globalização atual é perversa, fundada na tirania da informação e do dinheiro, na competitividade, na confusão dos espíritos e na violência estrutural, acarretando o desfalecimento da política feita pelo Estado. A visão que Santos (2002) nos mostra é sobre a convicção do papel da ideologia na produção, disseminação, reprodução e manutenção dessa globalização perversa. Para o autor, a globalização é vista como uma fábula, usando o termo “aldeia global”.

Em termos culturais a globalização atingiu significativamente as culturas regionais de cada país, com toda essa evolução e expansão de produtos de todos os lugares do mundo, fazendo com que cada região adote ou se adapte aos mais diversos tipos de técnicas culinárias, ocasionando o que alguns autores dizem ser a tal homogeneização das culturas, pelo avanço e modernidade de um novo estilo de se alimentar o chamado *fast food*. Uma comida mais rápida, não tão nutritiva, porém que atende as necessidades imediatas das pessoas. Com toda essa evolução ocasionou também, mudanças nas populações onde tanto homens e mulheres saem para trabalhar fora e seus filhos passam a maior parte do tempo fora de casa em escolas e fazendo cursos, o que faz também aumentar esse consumo de comidas industrializadas, de pronta entrega e de maior praticidade que chamamos hoje de McDonaldização da sociedade (RITZER, 2004). Mas esse não é o fim que traz a globalização para as culturas alimentares.

Devido à globalização foi possível ocorrer certas práticas e do comportamento alimentar, isso facilitou mudanças na alimentação, e ao longo do tempo passaram a ser incorporadas como parte do modo de vida. As novas práticas alimentares se tornam permeáveis às mudanças que consistem em: poder aquisitivo, publicidade e praticidade, representada pela incorporação de novos alimentos, pelas formas de preparo, compra e consumo (GARCIA, 2003).

Um dos fatores mais importantes para a conquista do mercado com essas novas redes, foi por serem os *fast foods* práticos e ágeis, assim poupando o tempo de preparo e de ingestão, pois são de fácil manejo e podem ser deslocáveis para qualquer lugar. Os *fast foods* não se difundem a globalização por seus traços culturais, mas por uma nova modernidade ao mundo, sendo fatores importantes para o seu sucesso as facilidades e a sua adequação ao modo de vida (GARCIA, 2003).

Muitos autores afirmam que, foi através da globalização que as cadeias de *fast food* tiveram grande importância no desenvolvimento econômico do Ocidente; sendo o McDonald's a principal via de crescimento, e em especial nos países em desenvolvimento.

A globalização da economia e a industrialização exercem um papel importante, pela variedade de produtos e serviços e ao suporte publicitário. Há uma crescente mudança com relação ao consumo de alimentos de maior concentração energética é promovida pela indústria através da produção de alimentos saborosos e de baixo custo. A globalização atinge o setor agropecuário, a indústria de alimentos, a distribuição de alimentos em redes de mercados de grande porte e em cadeias de lanchonetes e restaurantes (GARCIA, 2003). Quando comemos em uma rede de *fast food* podemos estar em qualquer país nesse mundo globalizado.

A Influência da mídia na alimentação

Para Almeida (2009), “A presença marcante da mídia nas atividades da vida cotidiana nos mostra a necessidade do homem desenvolver habilidades para lidar com representações e viver em um mundo constituído por imagens”.

Os anúncios de televisão possuem um forte apelo de *marketing* visando estabelecer padrão de consumo, atitudes e falsas crenças nutricionais. Sabe-se que basta apenas uma exposição de 30 segundos a comerciais de TV para que ela influencie a compra de um determinado produto, assim sendo, a maioria dos anúncios publicitários tem esse período de duração, pois não precisam de um tempo maior para que as pessoas se sintam atraídas (SANTOS et al., 2010). E para as crianças bastam apenas 15 segundos, pois elas preferem imagens rápidas e repetitivas.

No consumo, cada indivíduo, livre das obrigações e diante das pequenas e grandes coisas da vida, permite-se desejar os produtos (bens e serviços) que mais o atraem; daí a substituição do “sonho da casa própria”, paradigmático de certo grupo social, pelo “sonho de consumo” dos artigos de luxo e de grifes. O

desejo de experimentar um determinado modo de viver.

Fica claro que, o que afeta ainda mais o ser humano com relação à mídia, é o tempo na qual se destina a ela. Dos desejos mais simples e de baixo custo aos mais complexos e caros, o que se busca é uma possível felicidade, pela emoção. Esse jogo de desejo, por outro lado, revela as estratégias diversas produzidas a partir do século XX que pretende transformar o cidadão em consumidor. Dessa maneira, vende-se a satisfação dos desejos individuais, mas, também, despertam-se novos desejos a serem satisfeitos, provocando um querer sempre maior.

Podemos constatar hoje, olhando para o meio onde vivemos que muitas vezes o ato de comprar, passa a definir o *status*, pois a mídia influencia o comportamento das pessoas, o que as pessoas precisam comer, ou até onde estar para se mostrar e estar naquele determinado *status* da sociedade. As pessoas atualmente sentem grande satisfação ao consumir alimentos em espaços públicos, pois nestes ambientes elas esperam satisfazer desejos e gerar novas experiências sociais.

A mídia não impulsiona apenas na venda dos *fast foods*, ela impulsiona tudo o que promete um corpo desejável às pessoas. A preocupação ou veneração com o corpo faz com que a mídia ganhe mais força, pois a cada dia vemos mais lançamentos nos setores de cosméticos, alimentação e vestuário, tudo para atrair os olhares desse mundo capitalista.

Quando abrimos páginas na internet e revistas, relatando matérias sobre práticas alimentares diversas, constatamos os interesses das indústrias ligadas ao corpo.

Tendo como alguns dos cenários a juventude eterna, o emagrecimento fácil e os extremos corrosivos da riqueza e da pobreza, a transformação de uma cultura de consumismo irrestrito. Temos aí, o poder de influência e onipresença da mídia.

O Movimento *Slow Food*

Diante de tudo o que foi explicado acima, fica na mente uma ideia de que a sociedade está literalmente à mercê da imposição de uma mídia globalizada, que empurra cada vez mais hábitos nem sempre saudáveis para as pessoas. Entretanto, vale ressaltar que ainda há soluções a serem desempenhadas. Estudos mostram que ainda em muitos lugares, a ascensão do *fast food* não teve seu sucesso, pois nesses lugares existe uma cultura gastronômica muito antiga, forte e predominantemente regional.

Oriundo desses anseios de preservar a identidade das culturas regionais e da qualidade de vida e bem estar dos indivíduos nasce o movimento chamado *Slow Food*, que é a aversão desses conceitos de comida rápida pelos *fast foods* e também dessa vida corriqueira, com alto nível de *stress* na qual a sociedade moderna tem vivido, afinal, como afirma Ansiliero (2006),

“a função social do ser humano é estabelecida ao partilhar o alimento em rituais familiares e comunitários de comensalidade. Criam-se laços de amizade e solidariedade entre aqueles que compartilham uma refeição.” (ANSILIERO, 2006).

Neste sentido, temos o *Slow Food* como um contexto bem mais amplo, o chamado movimento “Devagar”, que consiste na desaceleração em todas as esferas da vida. Segundo seus seguidores, seria um modo de controlar os ritmos de sua própria vida, é o indivíduo caminhar depressa quando for preciso, e devagar também, é medir e seguir exatamente suas próprias decisões, pois nosso organismo, assim como nossa vida tem que caminhar no tempo certo. Assim, esse movimento presa a vida com mais sabor, dando um maior prazer à vida, aproveitando cada momento, seja ela na sua refeição ou num passeio, sem a pressa que a modernidade os cobra tanto (ANSILIERO, 2006).

Essas mudanças, juntamente com a busca incessante de novas tecnologias fizeram com que o homem colocasse suas relações interpessoais em segundo plano, a favor de uma modernidade.

Embora, haja muitas críticas ainda para esse movimento, podemos ver alguns benefícios gerais citados por Campos (2004), na qual o *Slow Food* já conquistou parte de seus objetivos, como:

- ❖ A formação de “bancos de sementes” de alimentos ameaçados de extinção.
- ❖ Promoção de cursos de conscientização de consumidores sobre os riscos da alimentação *fast food*, da monocultura e do agronegócio.
- ❖ Realização de projetos políticos que preservam as fazendas familiares.
- ❖ Incentivo a produção e consumo de produtos orgânicos.
- ❖ Oposição aos produtos geneticamente modificados.
- ❖ Incentivo à compra de alimentos produzidos regionalmente de maneira cultural.

Esse movimento prega ainda, o estreitamento dos laços afetivos, pois as pessoas sentadas à mesa, para comer uma comida preparada com alimentos nutritivos em casa junto aos amigos e familiares, faz com que os indivíduos curtam mais seus momentos de descontração, deixando para trás a correria na qual vivem.

De acordo com Campos (2004),

“O *Slow Food* é um movimento hedonista que alia a defesa da natureza à filosofia do prazer, sempre em busca de uma melhor qualidade de vida em equilíbrio com o meio ambiente, individual e socialmente.” (CAMPOS, 2004).

É ainda, um movimento que se opõe à tendência de padronização da comida no Mundo, e assim, defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados dos alimentos que irão preparar, tornando um coprodutor, tendo um real prazer na preparação.

O movimento ainda propõe uma retomada de valores essenciais do ser humano através da valorização da alimentação pela utilização de produtos frescos, sazonais e regionais, o resgate das receitas oriundas de geração a geração, à recusa aos produtos geneticamente modificados, como citado acima e da preferência por refeições rodeadas por pessoas que fazem parte de nossa vida (ANSILIERO, 2006).

Esse movimento, conta com três características consideradas essenciais:

1. Exaltação à morosidade.
2. Exaltação ao descanso.
3. Exaltação à hospitalidade.

O objetivo dessas características é conquistar cada vez mais adeptos no mundo.

Comer é fundamental para viver, então que esse ato seja: bom, limpo e justo, é como o movimento acredita que deve ser o alimento. O alimento tem que ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, ou seja, sem prejudicar nossa saúde, o meio ambiente e os animais; e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho.

Histórico do movimento

O movimento *Slow Food*, é uma associação internacional sem fins lucrativos, foi fundado pelo escritor italiano Carlo Petrini em 1986 na cidade de Bra, na região de Piemonte, na Itália, como uma reação à abertura de uma filial da rede McDonalds na famosa Piazza di Spagna (Praça de Espanha), em Roma (ANSILIERO, 2006).

Apesar de o movimento ter sido criado em 1986, somente em 09 de novembro de 1989, com a assinatura do manifesto *Slow Food* em Paris, ele foi criado oficialmente. Hoje, atinge cerca de 83.000 pessoas em aproximadamente 104 países.

Também em 1989, foi criada a editora do movimento, na qual edita a revista *Slow*, de tiragem trimestral, em cinco idiomas, não fala apenas de comida, mas também apresenta um estilo de vida *Slow*.

Conclusão

O objetivo desse estudo foi analisar as características do movimento *slow food*, por meio da influência da mídia na alimentação da população. Obtendo-se subsídios para uma reflexão da situação sócio antropológica das mudanças de hábitos alimentares estão ocorrendo na sociedade contemporânea.

As contribuições antropológicas vão prescindir sempre que se tenha em jogo ultrapassar estritamente a dimensão do biológico e do cultural, do social e do econômico, do político e do religioso, das ciências e das técnicas, das normas e representações da questão nutricional e alimentar. Percebe-se que o homem sempre esteve ligado intrinsecamente aos alimentos, e essa ligação representa muito mais do que o valor nutritivo dos alimentos, e envolve gostos, padrões, culturas e simbolismos. Essa ligação também foi utilizada como divisor de classes sociais.

Observou-se também que a questão dos hábitos alimentares deve ser entendida como um conjunto de práticas dos diferentes grupos sociais, com características determinantes de ordem socioeconômica e de natureza ideológica, que moldam a produção, a distribuição e o consumo, esse último sofrendo muito mais a influência da mídia; em nossa sociedade, comportando especificidades e heterogeneidades conforme ocorre o modo de produção capitalista. Com o decorrer dos tempos, o homem passou por diversas alterações e com ele também se alteraram seus hábitos alimentares. As modificações que mais recentemente infringiram nessa mudança foram principalmente a industrialização, a urbanização e a globalização, trazendo uma Internet midiática influentíssima.

Paralelamente a essas modificações, houve também a mudança de hábito alimentar relacionado à alimentação fora de casa, e aí se depara com uma gama de serviços oferecidos em redes *fast-food* e similares.

O *fast food* é um sistema de massa, que atinge um mercado maior, passa por cima de costumes e tradições, Seu objetivo principal é atender à nova necessidade do mundo atual, “a velocidade” e, para isso, acaba impondo um modo de vida normatizado. Esse tipo de comércio permitiu a passagem da cozinha tradicional, com preparação de pratos típicos ou pelo menos mais próximos da cultura local, para uma cozinha industrial, diversificando, num primeiro momento, os produtos nacionais para, finalmente, padronizá-los e homogeneizá-los em nível mundial, guardando pequenas diferenças.

Em contrapartida ao modismo dos *fast foods*, surge o Movimento *Slow Food*; o assunto que

motivou esse estudo. O Movimento *Slow Food* é um movimento que vêm ganhando força ao longo do tempo pelo mundo, mas ainda é desconhecido por muitos. Esse fenômeno traz vários benefícios ao indivíduo, como uma busca incessante pelo prazer de se preparar uma comida elaborada, que leva mais tempo para o seu preparo, porém, com um valor nutricional elevado, pois busca para este preparo, ingredientes mais naturais, valorizando os produtores agrícolas que não usam agrotóxicos em seus plantios, além de almejar uma valorização do tempo. Objetiva simplesmente dar as costas à correria do dia a dia e prestar atenção à qualidade de vida, e ainda, preservar a cultura gastronômica de cada região.

E assim, foi observado que a mídia pode exercer uma grande influência no comportamento alimentar. Mas, os estímulos da mídia não é uma via de mão única que determina a ascensão ou o fim de um movimento.

É correta a ideia de que todas as pessoas têm o direito fundamental ao prazer de comer bem e conseqüentemente, têm a responsabilidade de defender a herança culinária, as tradições e culturas que tornam possível esse prazer.

Referências

- ANSILIERO, G. **O movimento *Slow Food*: A relação entre o homem, alimento e meio ambiente**. Monografia (Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar), UNB, Brasília, DF, 2006. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/470/1/2006_GiulianaAnsiliero.pdf. Acesso em 04 out. 2013.
- BLEIL S.I., O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revistas de Cadernos de Debate**, V.5, p.1-25, 1998. Disponível em: http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_Padrao_Alimentar_Ocidental.pdf. Acesso em 04 out. 2013.
- CAMPOS, K.R. **Movimento *Slow Food*: uma crítica ao estilo de vida *Fast Food***. Monografia (Especialização em Gestão da Hospitalidade), UNB, Brasília, DF, 2004. http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/393/1/2004_KarlaRamosCampos.pdf. Acesso em 05 out. 2013.
- CARDOSO, J. Nutrição e doença cardiovascular, **Medicina Interna**, V.11, p.2, 2004. Disponível em: http://www.spmi.pt/revista/vol11/vol11_n3_2004_123-131.pdf. Acesso em 02 out. 2013.
- DADALTO, M.C.; FREITAS, A.V. Mídia e Consumo Alimentar. **Anais do ComSaude** 2008. Disponível em: http://www.projektoradix.com.br/arq_artigo/XI_07.pdf. Acesso em 05 out. 2013.
- GARCIA, R.W.D. Reflexos da globalização na cultura alimentar. **Revista de Nutrição**, V.16, n.4, 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732003000400011&script=sci_arttext. Acesso em 02 de out. 2013.
- GARINE, I. Alimentação, culturas e sociedades. **O Correio da Unesco**, V.15, n.7, p.4-7, 1987.
- MARCONDELLI, P.; MARANGON, A.F.; SCHMITZ, B.A.S. Revisão de literatura sobre alimentação e saúde. **Universitas: Ciências da Saúde**, Brasília, V.2, n.1, p. 1-151, 2004. Disponível em: <http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/cienciasaude/article/view/528/349>. Acesso em 05 out. 2013.
- MIOTTO, A.N.; OLIVEIRA, A.N. A Influência da Mídia nos Hábitos Alimentares de Crianças de Baixa Renda do Projeto Nutrir. **Revista Paulista de Pediatria**, 2006.
- OLIVEIRA, S.P.; THÉBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale. Le Kremlin Bicêtre - France (A.T.M.). **Rev. Saúde Pública**, 1997.
- RITZER, G. **The McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life**. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2004.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SANTOS, N.S.T.; NASCIMENTO, H.M.A.; SANT'ANA; A.M.S.; LACERDA, D.A.L. Influência da mídia nos hábitos alimentares: Trabalhando a educação nutricional no campo da saúde do trabalhador. **Anais do V CONNEPI**, 2010. Disponível em: <http://connepi.ifal.edu.br/ocs/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/1154/660>. Acesso em 06 out. 2013.
- SERRA, G.M.A.; SANTOS, E.M. Saúde e Mídia na Construção da Obesidade e do Corpo Perfeito, **Ciência e Saúde Coletiva**, V.8, n.3, 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232003000300004. Acesso em 02 out. 2013.