

---

# Pirâmide alimentar cinematográfica: gênero animação

*Food pyramid film: animation genre*

Tiffany Bustamante Machado<sup>1</sup>; Carolina Menezes Ferreira<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Curso de Nutrição da Universidade Paulista, São Paulo-SP, Brasil.

---

## Resumo

**Objetivo** – Elaborar uma pirâmide alimentar cinematográfica baseada em filmes infantis. **Métodos** – Foram selecionados cinco filmes vencedores do Oscar do gênero Animação. A coleta de dados foi feita em cada aparição de algum alimento nos filmes. Registrava-se em uma planilha, em que segundo, minuto ou hora da animação o alimento aparecia, por quanto tempo ficou exposto e a frequência em que reapareceu no decorrer da trama. A partir dos dados obtidos construiu-se uma pirâmide com os alimentos mais visualizados durante os filmes e os que ficaram expostos por mais tempo. **Resultados** – Os alimentos foram classificados em dez grupos e distribuídos em uma Pirâmide Cinematográfica de acordo com o número de porções. Os dois grupos mais expostos foram o grupo de legumes e verduras e o grupo dos açúcares e doces, que apresenta influência positiva e negativa, respectivamente, na alimentação das crianças. **Conclusão** – A pirâmide cinematográfica difere-se da pirâmide alimentar brasileira, evidenciando uma proporção maior referente ao consumo de alimentos fonte de açúcar (doces e refrigerantes).

**Descritores:** Hábitos alimentares; Estilo de vida; Alimentos industrializados

## Abstract

**Objective** – To develop a film based on the food pyramid children's films. **Methods** – We selected five of the Oscar winning films of the animation genre. Data collection was done at each appearance of some food in movies. Recorded in a spread sheet, in which second, minute or hour of animated food appeared, how long was exposed and the frequency at which reappeared during the plot. From the data obtained we constructed a pyramid with foods displayed during movies and those who were exposed for longer. **Results** – The products were sorted into ten groups and distributed in a pyramid Film according to the number of portions. The two groups were the most exposed group of vegetables and the group of sugars and sweets, which has positive and negative influence, respectively, in the diet of children. **Conclusion** – Pyramid film differs from the brazilian food pyramid, showing a higher proportion relating to the consumption of foods rich in sugar (candy and soda).

**Descriptors:** Eating habits; Life style; Industrialized food

---

## Introdução

Fenômenos tais como a industrialização, urbanização e a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, são crescentes e contribuem com a transição nutricional. Trata-se um processo de modificações sequenciais no padrão de nutrição e no estado nutricional da população<sup>1</sup>.

A alimentação é um dos fatores que sofreu modificações ao longo dos anos. Aumentou-se o consumo de alimentos industrializados fontes de sal, açúcar e gorduras e houve uma diminuição no consumo de frutas e hortaliças. Estas alterações nos hábitos e padrões alimentares associadas à mudanças no estilo de vida contribuem para o aumento do risco de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT).

Modificações no comportamento alimentar podem reduzir o risco à doenças, bem como promover a saúde, uma vez que na infância é que os hábitos alimentares se formam. Desta maneira, faz-se necessário o entendimento destes fatores determinantes, para que seja possível propor processos educativos efetivos para mudanças no padrão alimentar infantil<sup>2</sup>.

Uma das ferramentas utilizadas como suporte de orientação e informação à população são os guias alimentares, que visam promover saúde e hábitos alimentares saudáveis e assim, reduzir o risco das DCNT<sup>3</sup>.

Diferentes países possuem diversos formatos de guias alimentares, com distintos números de porções e de grupos alimentares. Porém, apresentam o mesmo objetivo: transformar o conhecimento científico em nutrição, em conceitos básicos para que grande parcela da população seja orientada quanto à forma de se alimentar corretamente<sup>4</sup>.

Um dos fatores que contribuem e podem influenciar a população em suas escolhas alimentares são os meios de comunicação<sup>5</sup>. A mídia utiliza-se de estratégias que permitem que o consumidor faça associações entre os produtos e seus desejos<sup>6</sup>.

Entre os meios de comunicação tem-se os filmes e desenhos animados que utilizam, em sua maioria, das políticas de marketing globais gerando segmentos rentáveis na área de *fastfood* e brinquedos fazendo com que a publicidade transforme as crianças em vorazes consumidoras<sup>7</sup>.

O público infantil está entre os mais vulneráveis aos apelos promocionais. Segundo revisão sistemática realizada pelo Comitê de Publicidade de Alimentos e Dieta de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos, existem fortes evidências de que as ações de marketing (as propagandas e merchandisings) influenciam nas preferências, no pedidos de compra e nas opiniões sobre alimentos e bebidas por parte das

crianças entre dois a onze anos. O estudo também evidenciou que estas ações, podem, num curto espaço de tempo, influenciar o consumo semanal ou até mesmo diário das crianças, levando-as a sugerir aos pais e/ou responsáveis a comprar alimentos e bebidas com alta densidade calórica (refrigerantes, salgadinhos, doces, entre outros). A revisão finaliza demonstrando existir forte associação, com significância estatística, entre expor-se aos meios de comunicação (TV, filmes, desenhos e entre outros) e o excesso de peso entre crianças e adolescentes<sup>8</sup>.

A maioria dos estudos sobre meios de comunicação e alimentação infantil estudam a relação entre a exposição às propagandas comerciais e mudanças no estado nutricional de crianças. Estudos sugerem que a maioria dos comerciais veiculados na TV se relaciona ao aumento no consumo de alimentos com alta densidade calórica tais como: alimentos ricos em açúcar, gordura e sal<sup>9-10</sup>.

No tocante ao estudo de filmes e desenhos animados e, sua relação ao tempo de exposição das crianças e adolescentes a este grupo de alimentos, bem como o tipo e quantidade consumida pelas personagens ainda são pouco exploradas. Já que crianças, em sua maioria, atribuem alto grau de credibilidade à personagens animados, figuras de autoridade da vida real e celebridades, podendo interferir ou até mesmo modificar seu comportamento alimentar<sup>2-3,10</sup>.

Face ao exposto e com o objetivo de conhecer a relação existente entre cinema, nutrição e saúde este trabalho avaliou a influência cinematográfica no processo de alimentação por meio da construção de uma pirâmide alimentar, identificando as possíveis variações existentes comparando-as com a pirâmide alimentar adaptada para a população brasileira.

## Métodos

Para a realização desta pesquisa foram escolhidos cinco filmes do gênero cinematográfico animação, tendo como critério para coleta de dados a escolha por filmes que já haviam recebido estatuetas da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (OSCAR).

Os filmes foram assistidos por um período de 3 meses. Para cada vez que um alimento surgisse registrava-se em uma planilha, em que segundo, minuto ou hora da obra cinematográfica o alimento aparecia, por quanto tempo ficou exposto e a frequência em que reapareceu no decorrer da trama.

Os dados foram tabulados e organizados em planilha no programa Excel.

A partir dos dados obtidos construiu-se uma pirâmide com os alimentos mais vistos durante os filmes e os que ficaram expostos por mais tempo. Os alimentos avaliados nos filmes foram classificados de acordo com os seguintes grupos:

- Grupo do arroz, pão, massa e mandioca: pães, farinhas e massas em geral;
- Grupo das frutas: frutas e sucos de frutas;
- Grupo dos legumes e verduras: saladas, legumes e verduras;

- Grupo das carnes e ovos: bovina, suína, aves, pescados, ovos;
- Grupo do leite, queijo e iogurte: leite, queijos e iogurtes;
- Grupo dos feijões: leguminosas;
- Grupo dos óleos e gorduras: manteiga, margarina, óleos e frituras;
- Grupo dos açúcares e doces: biscoitos, sorvetes, balas, chocolates, refrigerantes, açúcar e doces em geral;
- Bebidas Alcoólicas: bebidas alcoólicas em geral;
- Alimentos não identificados: em que só ocorria a aparição da embalagem ou frasco e não era possível identificar exatamente qual era o alimento exposto.

## Resultados e Discussão

Foram cinco filmes analisados (Figura 1).

O Filme *Wallace & Gromit: A Batalha dos Vegetais* apresentou um maior consumo de legumes e verduras tanto no número de aparições quanto em relação ao tempo de exposição. Estes alimentos aparecem em cenas de festas, confraternizações e diversão, como também em cenas de ação, perseguição entre os personagens.



Figura 1. Filmes de Animação vencedores de Oscar. São Paulo, 2012.

Em *Ratatouille* também observou-se uma grande aparição referente ao consumo de legumes e verduras, seguido da ingestão de bebida alcoólica.

Já em *Wall-E*, por se tratar de uma animação futurística, os personagens se alimentavam, a maior parte do tempo, com uma "bebida especial", que era apresentada em um copo igual aos de refrigerantes de redes de fast food.

Na animação *Up: Altas Aventuras* houve um grande consumo do grupo de alimentos fonte de açúcares, que aparecem em momentos de aventura com os personagens em cenas felizes.

Em *Toy Story 3* há um grande número de cenas com o consumo do grupo de açúcares e doces e, principalmente, refrigerante. Além de situações cotidianas como nas refeições, os refrigerantes aparecem em cenas relacionadas à comemorações, festas e diversão.

De um modo geral, verificou-se que, em relação ao critério frequência de aparições, destacou-se os Grupos dos Legumes e Verduras (18,99%); Grupo do Leite,

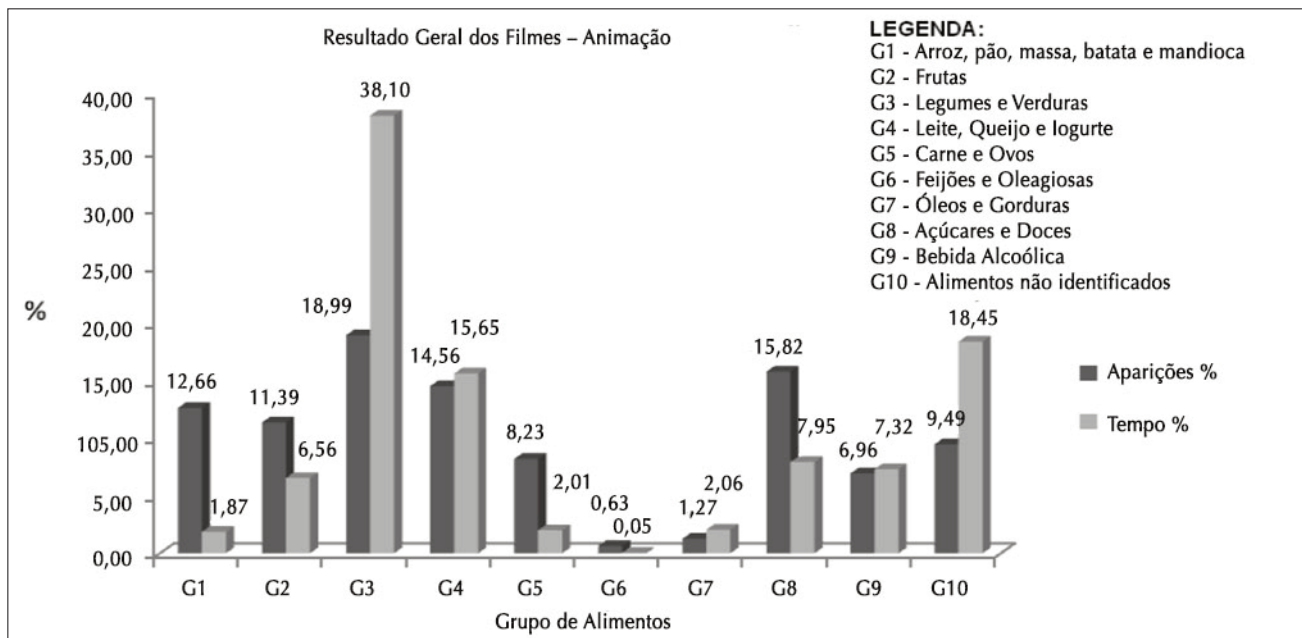


Figura 2. Distribuição de frequência e tempo de exposição por grupos de alimentos nos filmes do gênero Animação, São Paulo, 2012.

queijo, iogurte (14,56%) e Grupo dos Açúcares e doces (15,82%), respectivamente. O Grupo do arroz, pão, massa, batata e mandioca (12,66%) e o Grupo das Frutas (11,39%) apresentam em média a mesma frequência. Assim como, o Grupo das Carnes e ovos (8,23%) mostrou resultado semelhante ao de Bebidas Alcoólicas (6,96%). Destaque menor para os Grupos dos óleos e gorduras (1,27%) e dos feijões e oleaginosas (0,63%) (Figura 2).

Os grupos de alimentos ficaram expostos em cenas de festa, alegria, momentos felizes em família ou com amigos, como também em cenas de aventura e ação. Exceto as bebidas alcoólicas que apareciam em algumas cenas de briga, tensão ou de comemoração.

Uma questão que merece atenção foi o fato de neste estudo o grupo dos legumes e das verduras aparecer com grande frequência (18,99%). Uma das possíveis explicações se deve ao fato de duas animações apresentarem esta temática com maior evidência. Porém, ao analisar de maneira individual verifica-se um maior destaque para cenas com alimentos açucarados (doces e refrigerantes).

O consumo excessivo de açúcares pode contribuir para o excesso de peso e comprometer a qualidade da dieta pela redução da ingestão de alimentos ricos em nutrientes<sup>11</sup>. Crianças e adolescentes que apresentam consumo excessivo de açúcares de adição têm menor ingestão de macro e micronutrientes<sup>12</sup>. Crianças que recebem alimentação pouco diversificada, tendo como base uma dieta láctea, apresentam consumo elevado de açúcar e de gordura, e reduzido consumo de frutas e verduras<sup>13</sup>.

Apesar do estudo ser direcionado à análises de filmes animados, os achados corroboram com os encontrados em pesquisas sobre publicidade e propaganda versus alimentação infantil. Uma avaliação das propagandas veiculadas por meio de três principais emissoras de TV

brasileira (canal aberto), que detinham 90% da audiência (em 2001), mostrou que 44% das propagandas de alimentos voltados ao público infantil eram de alimentos ricos em açúcar e gordura<sup>10</sup>.

Estudo semelhante realizado pela Faculdade de Saúde Pública/USP sobre propagandas de alimentos no Brasil apontou que 57,8% dos produtos alimentícios anunciados, entre 1998 a 2000, eram considerados ricos em gordura e açúcar<sup>9</sup>.

Coon e Tucker (2002)<sup>14</sup> concluíram que alimentos (guloseimas e fast food) são os produtos mais frequentemente anunciados nos programas de TV infantil, e que quanto mais horas de TV as crianças assistem, maior será a ingestão de energia, gordura, doces, salgadinhos e refrigerantes e, menor será a ingestão de frutas e hortaliças.

No ano de 2004, os brasileiros permaneceram mais de 5 horas/dia em frente ao televisor, assistindo não só a TV, mas também a TV por assinatura e a DVD<sup>15</sup>.

Ronque (2005)<sup>16</sup> avaliou escolares de elevado nível socioeconômico em Londrina e encontrou valores de prevalência de excesso de peso superior à média da população brasileira com idade entre sete e dez anos. Apesar dos hábitos de vida não terem sido controlados no estudo, revelou-se que todos os escolares possuíam em sua residência mais de um aparelho de TV, além de vídeo game e computador, o que de certa maneira, pode estar contribuindo para um estilo de vida sedentário e consequente aumento no peso.

Assim, pode se inferir que, os critérios infantis referentes a bons hábitos alimentares parecem ser significativamente afetados por algumas práticas utilizadas em desenhos animados e comerciais de TV. As crianças parecem formar seus próprios conceitos por meio de atributos do produto tais como: aparência, doçura, textura, diversão, figuras de heróis, mágicas e entre outras.

Menos importantes parecem ser as informações que se relacionam aos valores inerentes ao alimento e ligados à nutrição e saúde em geral<sup>1-2,10,15</sup>.

Diante das análises realizadas construiu-se a Pirâmide Alimentar Cinematográfica (Figura 3). Esta pirâmide também apresentou 8 grupos, além de um sub grupo para a bebida alcoólica. Sua base foi composta pelo grupo dos legumes e verduras. A segunda divisão da pirâmide constituiu-se por dois grupos: o Grupo dos açúcares e doces e o Grupo do leite, queijo, iogurte. A terceira divisão da pirâmide dividiu-se em três grupos, o Grupo das frutas; Grupo das carnes e ovos e Grupo do arroz, pão, massa, batata e mandioca. O topo da pirâmide contemplou dois grupos: Grupo dos feijões e oleaginosas e Grupo dos óleos e gorduras.



Figura 3. Pirâmide Alimentar Cinematográfica do gênero Animação, São Paulo, 2012.

Quando compara-se a pirâmide alimentar cinematográfica com a pirâmide alimentar brasileira observa-se que a base está representada pelos legumes e verduras. Isto se deve ao fato de dois dos filmes analisados (*Wallace & Gromit: A Batalha dos Vegetais* e *Ratatouille*) retratarem cenas onde a presença destes alimentos eram mais constantes. De acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira, a alimentação deve conter uma grande variedade de alimentos de origem vegetal, incluindo grãos, verduras, legumes, tubérculos, frutas, oleaginosas, entre outros. São fontes de fibras e de vários nutrientes, apresentando alta densidade nutricional<sup>17</sup>.

Outro grupo de alimentos que apresenta-se na base da pirâmide alimentar cinematográfica são os açúcares e doces. O Guia Alimentar para a População Brasileira recomenda que o consumo de alimentos deste grupo deve ser feito com moderação, pois de maneira isolada são nutricionalmente desequilibrados. O açúcar apresenta alta densidade energética. Oferece cerca de 400 calorias a cada 100g. Isto representa em média, uma concentração de energia dez a vinte vezes superior às verduras e legumes<sup>17</sup>.

Já as leguminosas e oleaginosas encontram-se no topo da pirâmide alimentar cinematográfica. Grupos de alimentos importantes na dieta brasileira. O feijão como

uma leguminosa e presente na alimentação da população brasileira é fonte de nutrientes essenciais como vitaminas (maior parte do complexo B), ferro, cálcio e outros. Deve ser incluído na dieta diária podendo ser substituído por outras fontes tais como soja, lentilha, grão de bico. As oleaginosas (castanhas, nozes, avelã, outros) são boas fonte de gordura monoinsaturada, vitamina E, magnésio, selênio, zinco e manganês.

Assim, observa-se uma grande discrepância entre a pirâmide alimentar cinematográfica e a pirâmide alimentar brasileira.

Ressalta-se que independente das diferenças evidenciadas todos os grupos de alimentos devem ser consumidos ao longo do dia em quantidades suficientes para suprir o organismo com nutrientes essenciais necessários ao seu funcionamento. Uma alimentação equilibrada e a adoção de hábitos saudáveis contribuem com a saúde e o bem estar.

## Conclusão

Conclui-se com esta análise que a pirâmide alimentar cinematográfica difere-se da pirâmide alimentar brasileira, evidenciando uma proporção maior referente ao consumo de alimentos fonte de açúcar (doces e refrigerantes). Grupo de alimentos que apresentam alta densidade calórica que pode contribuir para o aumento do peso e conseqüentemente aumentar o risco à doenças crônicas não transmissíveis.

É grande a influência que os filmes animados podem exercer no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.

Assim, é de suma importância que crianças e adolescentes tenham uma vida mais ativa e saudável, reduzindo o tempo gasto em frente a TV.

## Referências

- Lang RMF, Nascimento AN, Taddei JAAC. A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde. *Nutrire*. 2009;34(3):217-29.
- Moura NC. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. *Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas*, 2010;17(1):113-22.
- Lanzillotti HS, Couto SRM, Afonso FM. Pirâmides alimentares: uma leitura semiótica. *Rev Nutr*, 2005;18(6):785-92.
- Painter J, Rah JH, Lee YK. Comparison of international food guide pictorial representations. *J Am Diet Assoc*. 2002;102(4):483-9.
- Chaud DMA, Marchioni DML. Nutrição e mídia: uma combinação às vezes indigesta. *Hig Aliment*. 2004;18(116-117):18-22
- Dadalto MC, Freitas AV. Mídia e consumo alimentar. *Rev Bras Nutr Clínica*, 2009.
- Sampaio ISV. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: Vivarta V. (Coord). *Infância e consumo: estudo no campo da comunicação*. Brasília, DF: Audi; Instituto Alana, 2009. p. 9-21
- Institute of Medicine of the National Academies (IOM). Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*. Washington: 2006, p.ES 2-13.

9. Halpern G. Comerciais veiculados em programação infanto juvenil de canais abertos de TV e sua relação com a escolha de alimentos em amostra de escolares [Dissertação de mestrado]. São Paulo: Universidade Federal; 2003.
10. Lang T, Millstone E. The atlas of food. Eastscan Books, 2002.
11. Diet, nutrition and prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation. Geneva: World Health Organization; 2003 (Technical Report Series, n. 916).
12. Colucci ACA, Cesar CLG, Mardrioni DML, Fisberg RM. Relação entre o consumo de açúcares de adição e a adequação da dieta de adolescentes residentes no município de São Paulo. Rev Nutr. 2011;24(2):219-31.
13. Farias Junior G, Osório MM. Padrão alimentar de crianças menores de cinco anos. Rev Nutr, 2005;18(6):793-802.
14. Coon KA, Tucker KL. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. Minerva Pediatr., 2000;54: 423-36.
15. Instituto Midiativa. Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia [Acesso mar, 2014.] Disponível em: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2717>.
16. Ronque ERV. Prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares de alto nível socioeconômico em Londrina, Paraná, Brasil. Rev Nutr, 2005;18(6):709-17.
17. Ministério da Saúde (BR). Guia alimentar para a população brasileira [Acesso nov 2014]. Disponível em [http://www.incaper.es.gov.br/por\\_dentro\\_incaper/uploads/files/7abd8-brazils-dietary-guidelines\\_2014.pdf](http://www.incaper.es.gov.br/por_dentro_incaper/uploads/files/7abd8-brazils-dietary-guidelines_2014.pdf)

**Endereço para correspondência:**

Carolina Menezes Ferreira  
Rua Teodoro Sampaio, 498 – apto. 23  
São Paulo-SP, CEP 05406-000  
Brasil

E-mail: [carolmef@unip.br](mailto:carolmef@unip.br)

Recebido em 18 de junho de 2013  
Aceito em 19 de novembro de 2014