

# 3

## Influência das Propagandas de Televisão na Alimentação de Crianças e Adolescentes

*Érica Blascovi de Carvalho*

*Bacharel em Nutrição pela Puc-Campinas*

A fase da vida que compreende a infância (5 a 9 anos) e a adolescência (10 a 19 anos) é um período de intensas modificações fisiológicas, psicológicas e sociais (OPAS, 1998). Fatores hereditários, ambientais, psicológicos e nutricionais influenciam as diversas modificações características desse período, que vão desde as transformações do corpo até as mudanças psicológicas. Por ser uma fase marcada por transformações, acaba sendo também o período em que são construídos e consolidados os hábitos alimentares e estilo de vida.

Muitos são os fatores que influenciam nas escolhas das crianças e dos adolescentes, como autoimagem, valores, necessidades fisiológicas, preferências pessoais, experiências e conhecimentos, busca por autonomia, questionamento dos padrões familiares, interação grupal e a mídia, especialmente a televisão (TV).

A TV aberta é a maior fonte de lazer e informação da maioria da população, moldando a visão de nós mesmos e da vida à nossa volta (FISCHER, 2005). Como fonte de informação, a TV goza de “fé pública”, o que acaba por revestir os comerciais e as informações, mesmo incorretas e contraditórias, de uma confiança da qual não são merecedores.

Por isso, ao mesmo tempo em que a TV pode transmitir importantes mensagens sobre a promoção de saúde e prevenção de doenças, a exposição excessiva à mesma parece ser um indicador de aumento nos riscos à saúde. Somos sobrecarregados com diversas informações sobre os mais variados assuntos, e nem sempre essas informações são confiáveis. Quando o ouvinte é uma criança ou um adolescente, muitos hábitos inadequados são reforçados por mensa-

gens diretas ou indiretas presentes na programação e nos comerciais. Além disso, com relação à alimentação, a maior fonte de informação sobre alimentos na televisão são os comerciais.

Propagandas de alimentos na televisão:  
criando padrões de consumo

Anúncios de televisão possuem intenso marketing visando estabelecer crenças nutricionais, atitudes e padrão de consumo da juventude (FISCHER, 2005), por saber que essa população, ainda com seu aporte psicológico em formação, é susceptível a consumir aquilo que é valorizado por ela, a fim de sentir um “pertencimento social” (GOMES, 2001). Os jovens são vistos como os primeiros indivíduos dispostos a aceitar novas idéias, o que justifica o interesse da mídia em direcionar os anúncios a essa população.

No período de agosto de 1998 a março de 2000, uma pesquisa realizada no Brasil sobre as propagandas veiculadas em diferentes horários na televisão mostrou que os alimentos são os principais produtos anunciados. Entre eles, 57,8% estavam no grupo de gorduras, óleos, açúcares e doces, e 21,2% eram do grupo de pães, cereais, arroz e massas. No período da pesquisa não foi veiculada nenhuma propaganda sobre frutas e vegetais (ALMEIDA, NASCIMENTO, QUAIOTI, 2002).

Em 2005, uma nova pesquisa foi realizada e os resultados foram similares aos encontrados por Almeida *et al.* em 2002. Através da gravação da programação matutina, vespertina e noturna de 3 canais abertos durante 30 dias, foi constatado que do total de 840 propagandas de alimentos veiculadas nesse período, 47,3% pertenciam ao grupo dos açúcares e doces, seguido por óleos e gorduras (19,3%), pães, cereais, raízes e tubérculos (7,9%), leite e derivados (7,3%), e carnes (1,8%). Novamente, não foi veiculada nenhuma propaganda sobre frutas e vegetais. Esse estudo teve ainda por objetivo verificar a que público tais anúncios eram direcionados, e o resultado mostrou que a maioria se dirigia a crianças, e, em segundo lugar, a adolescentes.

Comerciais de biscoitos recheados e chocolates (dois dos produtos mais anunciados em todo o período da pesquisa), iogurtes, salgadinhos, maioneses, *fast food* e refresco em pó tiveram maior inserção no período da manhã, especialmente em programas voltados ao público infantil. Além desses alimentos, propagandas destinadas a

crianças também anunciavam achocolatados, balas, cereais, goma de mascar, salgadinhos e sobremesas, normalmente utilizando elementos que apelam para suas necessidades sensoriais, psicológicas e sociais (SANTOS, 2007).

Para adolescentes, prevaleceram os anúncios de achocolatados, balas, cereais, chocolates e refrigerantes, com utilização de temas relacionados a essa fase como o “ficar” e “curtir”, ambientados em lugares preferidos desse público, como bares e colégios. Esses anúncios apelam principalmente para o desejo dos jovens de conquistar parceiros e se aventurarem. Nota-se que as propagandas de alimentos em geral enfatizam as emoções em suas mensagens, em sua maioria associando o consumo do produto a uma sensação de prazer, com recompensas sociais e satisfação do ego. Considerações sobre ingredientes e textura dos alimentos normalmente não possuem caráter informativo e sim persuasivo, apelando para o apetite do consumidor (SANTOS, 2007).

Tais anúncios podem acabar transmitindo ao jovem uma idéia equivocada do que é um alimento saudável, pois muitos contêm mensagens enganosas sobre os reais valores nutricionais dos produtos.

O uso de promoções em comerciais direcionados a esse público-alvo também é muito comum, vinculando aos produtos prêmios ou brindes, muitas vezes colecionáveis. Há forte apelo para que o ouvinte adquira o produto, utilizando argumentos que mexem com o psicológico das crianças, ou que fazem alusões a personagens do universo infanto-juvenil, capazes de despertar intenso desejo de consumo. Músicas, *jingles* e *slogans*, de fácil memorização, também são recursos utilizados para atrair a atenção do telespectador (SANTOS, 2007).

Sabe-se que uma exposição de 30 segundos a comerciais de TV é capaz de influenciar a escolha por um determinado produto. Por esse motivo, a maioria dos anúncios publicitários tem essa duração. Propagandas com duração de 15 segundos são, normalmente, direcionadas a crianças, que preferem imagens rápidas e, quanto mais repetitivo for o anúncio, mais lhes chama atenção (SANTOS, 2007). Considerando que os jovens são expostos a aproximadamente 150 a 200 horas de mensagens comerciais por ano, somando algo próximo a 20.000 anúncios (BOYNTON-JARRETT *et al.*, 2003), percebemos como é grande a influência da mídia no campo da alimentação.

Além disso, a mídia molda comportamentos através de exemplos - normalmente pessoas bonitas e bem sucedidas, extremamente magras, anunciando refrigerantes, redes de *fast food* e outros alimentos,

via de regra ricos em açúcar e gordura. Isso acaba influenciando negativamente os valores dos jovens, que passam a achar o consumo desses alimentos normal ou pertinente, e criam expectativas irreais sobre as conseqüências de maus hábitos alimentares, já que as estrelas da televisão raramente são obesas ou sofrem de problemas de saúde relacionados à má alimentação. Ao contrário dessas “estrelas”, as crianças e os adolescentes estão se tornando cada vez mais obesos, apresentando risco de desenvolver diversas doenças crônico-degenerativas.

Além do incentivo ao consumo de determinados alimentos, o tempo gasto vendo televisão limita a realização de atividades importantes, como brincar, ler, praticar atividades físicas e interagir com amigos e familiares, o que contribui para a inatividade, cultivando um hábito sedentário que leva a uma diminuição do gasto energético, sendo assim um importante fator associado à obesidade e ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis.

## Promoção da saúde na escola

Os dados aqui apresentados indicam uma situação preocupante no campo da saúde pública. Tais dados são importantes para o estudo de medidas que têm por objetivo alterar o padrão de exposição à TV por parte das crianças e adolescentes, e para o fornecimento de informações corretas a respeito do que é uma alimentação saudável. Como os hábitos formados na infância podem interferir na fase adulta, a implementação de programas educacionais específicos apoiando e sustentando essas mudanças, bem como a promoção de hábitos saudáveis, são de extrema importância. Uma das estratégias seria levar esse assunto às escolas.

O período escolar é fundamental para se trabalhar a promoção da saúde. Além de ser o período de formação dos hábitos alimentares, a escola tem uma função pedagógica específica, que permite o exercício da cidadania e o acesso às oportunidades de desenvolvimento e de aprendizagem (BRASIL, 2002). Para tanto, a educação em saúde na escola deve colaborar com a formação de uma consciência crítica no escolar, ou seja, é necessário ensinar a pensar, para que sejam criados conhecimentos que favoreçam a aquisição de novos hábitos, nova realidade, com práticas que promovam, mantenham e recuperem a própria saúde e a saúde da comunidade da qual faz parte.

A Organização Panamericana de Saúde, consciente da necessidade de esforços para melhorar as condições e qualidade de vida dos escolares, vem apoiando o desenvolvimento das Escolas Promotoras da Saúde como uma estratégia efetiva de Promoção da Saúde no âmbito escolar. A Rede Latinoamericana de Escolas Promotoras da Saúde foi constituída em 1996 na cidade de San José, na Costa Rica, com o intuito de apoiar a formação de alianças, aumentar o rendimento e aproveitamento escolar, aumentar os fatores de proteção e diminuir os de risco, diminuir as inequidades em saúde e educação e melhorar a qualidade da educação e as oportunidades de desenvolvimento integral sustentável de crianças, adolescentes e jovens nas Américas. Deve ser um esforço conjunto dos setores saúde e educação, em que também podem participar outros setores e organizações não governamentais, estudantes, famílias e comunidades (OPAS, 2004).

Quando pretende-se discutir o tema “alimentação”, compreender o fenômeno alimentar em sua complexidade e ter suas habilidades pessoais e consciência crítica desenvolvidas é fundamental para o melhor aproveitamento de momentos privilegiados do cotidiano escolar: a cantina, os lanches trazidos de casa, a própria alimentação doméstica e a merenda escolar, que merece destaque por dar aos alunos a oportunidade de consumir alimentos saudáveis, constituindo um espaço pedagógico para discussão de vários temas de ensino do qual podem participar, além dos professores, os pais, as merendeiras e os próprios alunos.

Em escolas que oferecem a merenda e ainda contam com uma cantina para venda de alimentos, é possível desenvolver trabalhos diversos a respeito da composição e valores nutricionais dos alimentos, inclusive com a comparação da merenda escolar aos produtos oferecidos na cantina. Esse espaço permite ainda que se discutam os reais objetivos da propaganda de gêneros alimentícios, analisando as razões que levam os alunos a optarem por determinados alimentos em detrimento de outros, procurando compreender a subjetividade e sentimentos vinculados aos hábitos alimentares.

Conhecer melhor os fatores que influenciam no comportamento alimentar dos jovens pode levar a intervenções eficazes na redução da morbidade e mortalidade causadas por doenças crônicas.

## O que podemos fazer?

Apesar da proteção da legislação em vigor e de princípios éticos pregados pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) no Brasil, há distorções na maneira como se compreendem e interpretam os princípios enunciados, acarretando, muitas vezes, o descumprimento das normas. Esse órgão, sozinho, parece não conseguir promover as mudanças necessárias para um resultado satisfatório, já que o julgamento das propagandas é feito após elas terem sido veiculadas – o que permite que os efeitos do anúncio possam já ter se manifestado.

A fim de determinar de forma mais exata e precisa o que é ou não permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente, foi criado o Projeto de Lei nº 5.921 em 2001, que visava a proibição da publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis. O substitutivo mais específico e detalhado desse projeto foi aprovado em 9 de julho de 2008 pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados, em Brasília. A lei proposta proíbe qualquer tipo de publicidade dirigida ao público infantil, vetando promoções com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis, uso de imagens de desenhos animados, animações e atuação de crianças e/ou celebridades com apelo ao público infantil. Publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao adolescente não serão permitidas durante programas de entretenimento voltados a esse público-alvo, e, entre outras restrições, a lei proíbe qualquer tipo de apelo imperativo ao consumo de produtos e serviços (BRASIL, 2008). Se for possível julgar a propaganda antes de sua exibição, considerando as restrições das leis atuais e, caso aprovada, da lei proposta supracitada, a eficiência poderá ser maior.

Além disso, é necessário sensibilizar os escolares sobre a importância de hábitos de vida saudáveis. Trabalhar as práticas alimentares no espaço escolar exige dedicação, força de vontade e idéias criativas. O trabalho deve ser interdisciplinar, com uso de metodologias interativas que permitam que os alunos participem efetivamente das atividades e levem à sala de aula dados de sua realidade, a fim de que o trabalho de educação nutricional seja contextualizado, reflexivo e não meramente prescritivo.

Um trabalho adequado de educação nutricional permitirá que o aluno tenha autonomia para agir em relação aos alimentos de forma adequada, baseando suas escolhas em conhecimentos sobre a

importância de se ter uma alimentação balanceada – o que é fundamental, já que, mesmo com a possível proibição de anúncios publicitários de alimentos voltados a esse público-alvo, guloseimas e alimentos potencialmente prejudiciais à saúde continuarão disponíveis para consumo, muitas vezes sendo consumidos cotidianamente pelos adultos nos domicílios.

Assim, faz-se necessário também conscientizar as crianças e os adolescentes sobre os reais objetivos das propagandas de alimentos: vender os produtos para gerar lucro às empresas. Salvo raras exceções, anúncios publicitários destinados aos jovens não têm por objetivo promover a saúde, apesar de tentarem, muitas vezes, passar tal mensagem aos espectadores imaturos, ainda incapazes de compreender sozinhos a veracidade ou parcialidade das informações.

Analisar as propagandas junto aos alunos, facilitar a compreensão dos apelos emocionais e psicológicos implícitos nos anúncios, bem como ajudá-los a identificar mensagens “enganosas” são algumas atitudes que podem contribuir significativamente para o desenvolvimento da consciência crítica em relação à publicidade. O desenvolvimento de autonomia para realizar escolhas embasadas em conhecimentos sobre a importância de uma boa alimentação e sobre potenciais prejuízos decorrentes do consumo frequente de alguns produtos, contribui para que os jovens prescindam cada vez mais de intervenção profissional.

## Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, S., NASCIMENTO, P.C., QUAIOTI, T.C. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, jun. 2002. Disponível em <[http://www.scielo.br/-scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89102002000300016-&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/-scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102002000300016-&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 16 novembro 2008.
- BOYNTON-JARRETT, R. *et al.* Impact of television viewing patterns on fruit and vegetable consumption among adolescents. **Pediatrics**, v. 112, n. 6, p.1321-1326, dez. 2003.
- BRASIL. Ministério da Saúde. A promoção da saúde no contexto escolar. **Rev Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 533-5, ago. 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89102002000400022](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102002000400022)>. Acesso em: 17 novembro 2008.

- BRASIL. **Substitutivo ao projeto de Lei nº 5.921, de 2001.** Dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente. Brasília, p. 11-15, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/571215.pdf>>. Acesso em 23 ago 2008.
- FISCHER, R. M. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. **Cad. CEDES**, Campinas, v. 25, n. 65, p. 43-58, abr. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-32622005000100004-&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622005000100004-&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 10 novembro 2008.
- GOMES, P. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 22, n. 74, p. 191-207, abr. 2001.
- ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE. **A Saúde no Brasil.** Escritório de representação no Brasil. Brasília, 1998. 48 p.
- ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. **Memoria de la Cuarta Reunión de la Red Latinoamericana de Escuelas Promotoras de la Salud.** Serie Promoción de la Salud n. 11. Washington, D. C.: OPS, 2006. 54 p.
- SANTOS, S.L. **Influência da propaganda nos hábitos alimentares: análise de conteúdo de comerciais de alimentos da televisão.** 2007. 163 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.