

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB
Centro de Excelência Em Turismo - CET
Curso de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar

Análise de Propagandas Destinadas ao Público Infantil em Canal Aberto

Clareana Silva Abreu

Brasília – DF
Dezembro/2004

Universidade de Brasília - UnB
Centro de Excelência em Turismo - CET
1º Curso de especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar
Autora: Clareana Silva Abreu

*Análise de propagandas destinadas ao público infantil
em canal aberto.*

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília,
para obtenção de certificado de especialista em
Gastronomia e Segurança Alimentar
Orientadora: Professora Fabiana Lopes Nalon de Queiroz

Brasília – DF
Dezembro/2004

***“ Deixais vir a mim as criancinhas e
não as impeçais, porque delas é o
reino dos céus” .***

(MATEUS 19,14)

Dedico este trabalho:

Ao Centro de excelência em Turismo, aos seus professores e aos meus colegas de turma, que deram uma importante contribuição para mais este projeto que se tornou realidade.

Agradeço:

- ✓ A Deus por tornar tudo possível;
- ✓ À minha família que diariamente contribuiu para o alcance do meu sucesso e a realização de mais um sonho;
- ✓ Aos colegas de turma pela contribuição para o meu crescimento;
- ✓ Aos meus professores pela dedicação e esmero esforço;
- ✓ Ao CET por proporcionar a realização de sonhos;

Sumário

RESUMO	6
1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVO.....	10
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
3.1. ALIMENTAÇÃO NA INFÂNCIA	11
3.2 AS DOENÇAS CRÔNICAS NA INFÂNCIA	14
3.3 PUBLICIDADE	16
3.3.1 Publicidade no Brasil	17
3.3.2 A mídia para as crianças	18
4. MÉTODOS.....	21
4.1 GRAVAÇÃO DOS PROGRAMAS	21
4.1.1 Escolha das Emissoras e Programas	21
4.1.2 Período e Tempo de Gravação	21
4.1.3 Tabulação e Análise dos Dados	21
4.1.4 Análise Adotada	22
5.RESULTADOS	24
6.DISSCUSSÃO	29
7.CONCLUSÃO	33
8. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	34
9. ANEXO	38

Resumo

Introdução: A Organização Mundial de Saúde tem considerado a obesidade infantil um problema de saúde pública devido sua alta prevalência na atualidade⁽¹⁾. Além disso, a mesma possibilita o surgimento de outras doenças crônicas não-transmissíveis, uma vez que é fator de risco para todas⁽¹⁾. O ato de assistir televisão está intimamente ligado a um aumento na ingestão de alimentos, os quais normalmente, são aqueles exibidos nas programações televisivas⁽⁸⁾. No caso das crianças em idade pré-escolar, estas, geralmente são incapazes de distinguir as mensagens comerciais da programação regular e de fato, com frequência elas prestam mais atenção na primeira⁽⁸⁾. Desta forma, é necessária uma atenção maior em relação aos hábitos alimentares dos pequenos. **Objetivo:** Quantificar e analisar do ponto de vista nutricional as propagandas televisivas de produtos alimentícios na programação infantil aberta. **Métodos:** Foram gravados programas durante três semanas consecutivas, de 2ª a sábado durante os meses de maio e junho de 2004. Os programas foram desenhos, seriados e programas de auditório com a presença de crianças. Os comerciais de gêneros alimentícios foram separados e avaliados. **Resultados:** Entre os programas gravados, a publicidade de alimentos, foi a que mais obteve aparições (33%). Entre os produtos alimentícios o grupo das guloseimas foi o mais anunciado (41%). Dentre as empresas institucionais, tiveram maior prevalência de publicidade os “fast-foods” (97%). Observou-se também que a maioria dos alimentos se enquadravam no grupo de açúcares (82%). Os brindes são ofertados em 67% das publicidades alimentícias. **Conclusão:** Por meio dos resultados obtidos na presente pesquisa, constatou-se que as emissoras expõem demasiadamente a publicidade alimentícia. Considerando que o consumo regular de alimentos hipercalóricos contribui para o aumento da obesidade e suas comorbidades, é importante estipular medidas de controle quanto à quantidade de comerciais de alimentos durante a programação infantil. Além disso, é necessário que se desenvolva projetos que visem por meio de programas educativos, tanto na

mídia, quanto nas escolas, incentivar as crianças para hábitos de vida saudáveis.

1 Introdução

O mundo vem, ao longo dos anos, sofrendo diversas alterações no que diz respeito ao desenvolvimento sócio-econômico de vários países. Tais mudanças interferem também nos hábitos e cultura de toda sociedade. À medida que a população buscava uma nova vida nas grandes cidades, seus hábitos se alteravam. As atividades físicas desenvolvidas no trabalho do campo deram lugar a um estilo de vida relativamente sedentário nas cidades, caracterizado por um número crescente de horas assistindo televisão e pela possibilidade de consumo de alimentos diversificados⁽¹⁾.

No Brasil ocorreu este mesmo processo de urbanização⁽²⁾. O poder aquisitivo das pessoas aumentava, permitindo um maior acesso a alimentos e produtos⁽¹⁾. O consumo de produtos altamente calóricos, gordurosos e industrializados aumentou bastante. Por outro lado, o consumo de produtos “in natura” diminuiu⁽²⁾. Este processo ocorreu, em parte, por uma maior disponibilidade alimentar e pela influência da publicidade alimentícia que transformaram, significativamente, a capacidade educativa alimentar das pessoas e famílias⁽¹⁾.

O mundo infantil também vem sofrendo mudanças drásticas de comportamento. Com a implementação de um novo modelo sociocultural, surgiram incentivos proporcionados pelo Governo e auxiliados pelos meios de comunicação em massa. Tais incentivos objetivavam a melhoria da qualidade de vida que deveria começar desde a infância, por meio do aleitamento materno, crescimento e desenvolvimento adequado, cobertura vacinal, dentre outros⁽³⁾. Com o auxílio desses programas deu-se início a diminuição de quadros de desnutrição infantil de todas as formas e, conseqüentemente, da mortalidade infantil em todas as regiões do país⁽⁴⁾.

Assim, a desnutrição, deixou de ser um dos maiores problemas de saúde pública⁽⁴⁾. No entanto, a saúde das crianças continua comprometida pelo aumento da prevalência da obesidade⁽⁵⁾.

Sabe-se que a obesidade é fator de risco para o desenvolvimento de várias doenças crônicas não-transmissíveis⁽²⁾. No caso do diabetes e das doenças cardiovasculares, sua prevalência em crianças vem aumentando progressivamente⁽⁶⁾. Fatores como a introdução inadequada de alimentos, sedentarismo e hábitos alimentares errôneos tendem a ser complicadores no processo de desenvolvimento dessas doenças⁽⁷⁾.

Os meios de comunicação, especialmente a televisão, passaram a estar cada vez mais freqüente no dia-a-dia das pessoas⁽⁸⁾. A tecnologia aliada à violência incentiva a inatividade das crianças, que gastam a maior parte do seu dia em frente à televisão. De olho nesse público é que a maioria dos comerciais na programação são destinadas às crianças⁽⁹⁾. Considerando que a mídia normalmente oferece produtos altamente atrativos, porém, pouco nutritivos, é importante dar mais atenção quanto ao consumo de alimentos pelas crianças e o hábito de assistir televisão⁽⁸⁾.

2 Objetivo

Objetivo Geral:

- Quantificar e analisar do ponto de vista nutricional propagandas televisivas de produtos alimentícios na programação infantil aberta.

Objetivos Específicos:

- Analisar a quantidade de comerciais alimentícios em relação aos demais na programação observada;
- Analisar os comerciais de gêneros alimentícios distribuindo-os na pirâmide alimentar;
- Analisar os recursos utilizados pelos comerciais para demonstrar os produtos e despertar o interesse do público-alvo.

3 Revisão Bibliográfica

3.1 Alimentação na infância

Segundo Ferreira, 1975, a “Infância se caracteriza pelo período de crescimento, no ser humano, que vai do nascimento à puberdade, extremamente dinâmico e rico, no qual o crescimento se faz, concomitantemente, em todos os domínios”⁽¹⁰⁾. A OMS caracteriza como infância o período de 0 a 10 anos de idade⁽¹¹⁾.

A educação infantil ocorre diariamente na família e a educação fora de casa não a substitui, mas sim, a complementa. O mesmo ocorre com a mídia, uma vez que as crianças são expostas diariamente a ela. Todas devem visar o desenvolvimento, crescimento e aprendizado das crianças englobando aspectos de saúde, como, nutrição, higiene e atividade física. Aspectos estes, que tem um papel fundamental na construção de hábitos saudáveis e de uma vida futura ativa⁽¹²⁾.

O ato de se alimentar é uma das ações mais importantes e fundamentais para a saúde da criança, em especial nos primeiros anos de vida⁽¹³⁾. É neste processo que a nutrição é importante, pois sem o suprimento equilibrado de nutrientes, o crescimento e desenvolvimento não serão adequados⁽¹⁴⁾. Nesta fase a velocidade de crescimento e desenvolvimento social são intensos⁽¹⁵⁾.

O ritual de comer, para a criança, é uma fonte de descoberta e prazer⁽¹⁴⁾. As características organolépticas como cores, aromas, sabores e o aprendizado do sentido do tato, além do convívio com os pais e outras pessoas na hora das refeições, representam situações novas para a criança⁽¹⁴⁾. A participação dos pais e outros membros da família, é fundamental para a adequada nutrição infantil, em especial na transição do primeiro para o segundo ano de vida da criança. Já no terceiro ano, a alimentação da criança vai se aproximando cada vez mais das refeições da família⁽¹⁵⁾. Contudo, é necessária

a manutenção do equilíbrio alimentar da criança⁽¹⁴⁾. Provavelmente serão esses exemplos que formarão os futuros hábitos alimentares dessas crianças⁽¹⁶⁾.

A primeira fonte alimentar da criança deve ser o leite materno, que é um alimento completo, e ainda estimula o vínculo entre mãe e filho⁽¹⁶⁾. A composição do leite materno possui anticorpos que irão proteger a criança contra inúmeras doenças, sendo o alimento ideal para o seu crescimento e desenvolvimento⁽¹⁶⁾.

Segundo a OMS, o leite materno deve ser fornecido como alimento exclusivo até os seis meses de idade, devendo permanecer, como complemento, até os dois anos de idade ou mais. O processo de introdução alimentar deve ser gradual tanto na consistência quanto na qualidade dos nutrientes. O acompanhamento de um profissional qualificado é importante, pois nesta fase há riscos de erros alimentares e deficiências nutricionais⁽¹⁶⁾.

As necessidades energéticas de uma criança são estipuladas pelo metabolismo basal, taxa de crescimento e atividade. A energia oferecida deve ser suficiente para proporcionar o bom desenvolvimento da criança, ou seja, não pode ser pouca, para que a reserva de proteína não seja transformada em energia, e não pode ser excessiva, o que acarretaria a obesidade. As necessidades de proteínas por sua vez, diminuem de 1,2g/kg de peso nos primeiros anos de vida para 1g/Kg de peso no final da infância⁽¹⁵⁾.

As vitaminas e minerais nas quantidades recomendadas são fundamentais para um bom crescimento e desenvolvimento da criança⁽¹⁶⁾. A deficiência destes nutrientes acarreta problemas de crescimento e surgimento de diversas doenças⁽¹⁶⁾. Uma característica relevante da criança, é o apetite irregular, caracterizado por flutuações diárias ou entre uma refeição e outra⁽¹⁶⁾.

Na infância, a criança sofre forte influência dos meios de comunicação, da família, bem como dos que convivem socialmente com ela⁽¹⁷⁾.

A formação dos hábitos e suas preferências alimentares na infância possivelmente, determinarão seu consumo alimentar na fase adulta⁽¹⁸⁾. Os hábitos sociais, onde a atração principal é a comida são constantes em nossa sociedade em todos os níveis sócio-econômicos e faixas etárias. Além disso, nossa cultura é altamente consumista com hábitos de ingestão excessiva de alimentos supérfluos, entre eles balas, bolachas, salgadinhos, etc.⁽¹⁹⁾.

Além disso, o núcleo familiar tem se alterado no que diz respeito a ter uma renda advinda de só um integrante da família, sendo necessário mais indivíduos da mesma família trabalhando fora. A figura feminina como cuidadora do lar vem diminuindo com a chegada dos tempos modernos, bem como às reuniões familiares realizadas nas principais refeições; desjejum, almoço e jantar. Desta forma, o tempo disponível para a aquisição e preparo dos alimentos está cada vez mais restrito, sendo assim, há um aumento no consumo de produtos de fácil preparo ou “fast foods”, os quais são na maioria das vezes ricos em gorduras e carboidratos simples e pobres em vitaminas, minerais e fibras⁽²⁰⁾.

Com esse novo contexto, as crianças consomem uma ou mais refeições fora de casa, ou seja, em creches ou escolas⁽⁴⁾. No ambiente escolar, as lanchonetes e cantinas podem incentivar hábitos alimentares errôneos na infância, pois há uma oferta excessiva de produtos saborosos e do tipo calorias vazias^{1 (21)}. Com isso, torna-se cada vez mais freqüente a substituição das refeições completas por salgados e sanduíches, de sucos naturais por refrigerantes⁽²¹⁾ e de frutas por doces⁽²¹⁾. Uma pesquisa realizada nos EUA sobre o consumo de refrigerantes, demonstra que a maioria dos adolescentes Norte-americanos consomem, pelo menos, uma lata de refrigerante por dia, resultando 82% dos jovens. Destes 22% consomem mais de 2 latas de refrigerantes diários, resultando em consumo excessivo de calorias vazias⁽²²⁾.

¹ Alimentos energéticos sem nutrientes.

Em um levantamento realizado em escolas secundárias públicas da Califórnia, foi observado que 85% das escolas comercializavam itens de fast-foods (pizza, hambúrgueres, sanduíches, frituras, etc.)⁽²²⁾. No Brasil, foi realizada uma pesquisa pela Faculdade de Pernambuco, abrangendo 10 escolas particulares para avaliar a qualidade dos lanches oferecidos⁽²²⁾. O resultado demonstrou que 100% das escolas ofereciam pastéis, pizza e refrigerantes; 50% ofereciam sucos; e nenhuma oferecia fruta “in natura”; somente uma escola tinha um profissional de nutrição e o lanche preferido dos alunos era 100% coxinha e coca-cola⁽²²⁾.

A renda também irá interferir nos hábitos. Enquanto a classe mais favorecida tem acesso aos fast-foods, comidas de fácil preparo e às mensagens da mídia, a classe menos favorecida também é influenciada pela mídia, mas por sua vez, adquirem produtos de custos baixos, porém de alto valor calórico, ricos em carboidratos simples, gordura e sódio e pobre em nutrientes como vitaminas, minerais e fibras⁽⁴⁾.

3.2 As Doenças Crônicas na Infância

O surgimento de doenças crônicas não transmissíveis vêm aumentando significativamente nas crianças. Uma das principais doenças crônicas é a obesidade, pois é um fator de risco para as demais⁽¹⁾. A alimentação inadequada gera sérios agravos à saúde, uma vez que ela eleva níveis glicêmicos, pressóricos e níveis de gordura no sangue, resultando em diabetes, hipertensão, processos ateroscleróticos, obesidade, entre outros⁽⁷⁾. Até então essas patologias eram inerentes à fase adulta⁽²³⁾.

Já em meados da década de 60 até o final da de 70 estudos nacionais realizados nos EUA , comparando as dobras da pele, revelaram um aumento de 54% da obesidade em crianças de 6 a 11 anos⁽²⁴⁾ . Realizando um contraste dos anos 60 com os anos 90, observa-se que o percentual de obesidade em crianças e adolescentes dos EUA quase triplicou. Já no período

de 1999 a 2000, este valor por sua vez, quase quadruplicou em relação à década de 60. Fica claro que a obesidade infantil, bem como suas conseqüências vem se tornando cada vez mais comum na fase da infância⁽²⁴⁾. A OMS em 2000 relatou que a população mundial de obesos supera a de desnutridos, situação essa até então nunca vista⁽²³⁾.

A obesidade pode estar muito ligada à infância, pois é nesta fase, em especial entre os dois e três anos, que há a aquisição da maioria das células adiposas, responsáveis pelo armazenamento de gordura em nosso corpo⁽¹⁾. Outro período crítico é entre os cinco e sete anos de idade, o qual está associado com o aumento progressivo do tamanho das células adiposas⁽¹⁾. A porcentagem de crianças obesas aos 6 meses que se tornam adultos obesos é de 14%, aos 7 anos é 41% e entre 7 e 10 anos essa porcentagem aumenta para aproximadamente 70%⁽²⁵⁾. Segundo uma pesquisa realizada pelo Centro de Controle de Doenças dos EUA, um terço dos adultos obesos apresentaram sobrepeso ou obesidade na infância⁽²⁵⁾. Além disso, esses futuros obesos podem desenvolver problemas psicossociais e de auto-estima⁽²⁶⁾.

O aumento considerável de diabetes tipo II na infância, levou pesquisadores ingleses a estudarem um grupo de crianças e adolescente obesos de várias etnias e encontraram a intolerância à glicose em 25% das crianças e 21% dos adolescentes desse grupo⁽²⁷⁾. O Ambulatório de Obesidade Infantil do Hospital das Clínicas de São Paulo, em 2003, revelou os resultados de um levantamento sobre o assunto. Foram atendidas periodicamente no ambulatório 49 crianças, destas, 42 apresentavam sintomas iniciais para o desenvolvimento do diabetes do tipo II⁽²⁸⁾. A elevação de diabetes tipo II em crianças decorrentes da obesidade, pode ser estendido ao mundo todo. No Japão, por exemplo, o diabetes aumentou de 0,2 para 7,3 crianças em 100 mil ao ano⁽²⁷⁾.

A maior evidência do efeito da obesidade em relação às doenças cardiovasculares é que de cada dois pacientes hipertensos um é por conseqüência da obesidade⁽¹⁾. Em crianças, a obesidade também é um dos principais fatores de risco, em especial após seis anos de idade⁽¹⁾. Estudos

revelam que crianças mais inativas tendem a elevar os níveis pressóricos quando em repouso e quando exercem alguma atividade física⁽²⁹⁾.

Várias doenças cardiovasculares do adulto podem ter sua origem durante a infância. Os fatores de risco identificados nos adultos já estão presentes em muitas crianças, entre eles, estrias gordurosas nas artérias que já podem ser diagnosticadas aos três anos⁽³⁰⁾. Um estudo realizado pelo Instituto do Coração abrangendo 2 mil crianças no interior de São Paulo, revelou que 21% dos alunos estavam acima do peso e destes, muitos já apresentavam taxas elevadas de colesterol⁽³¹⁾.

3.3 Publicidade

Os anúncios de gêneros alimentícios, roupas, eletro-eletrônicos, carros, seguros e outros, dão informação sobre o produto e causam, por meio de apelos emocionais, necessidades e um consumo inesperado. Há também anúncios com idéias políticas, religiosas e sociais com o intuito de informar e orientar a população sobre aspectos como; saúde, trânsito, higiene, preservação do meio ambiente, etc. O primeiro anúncio é denominado publicidade, já o segundo propaganda⁽³²⁾.

A publicidade é um plano meramente comercial. Ao invés de usar meios para informar um consumo consciente, ela normalmente cria sensações de que aquele produto transformará para melhor a vida do consumidor, despertando gostos e transformando necessidades e desejos em ação. Para que este processo ocorra, a publicidade recorre à imagens e símbolos, os quais são veiculados pela mídia. Normalmente, utiliza-se recursos como; ordem, persuasão e sedução⁽³²⁾.

No período de janeiro a julho de 1999 a mídia faturou R\$ 3.453.058.300,00 com anúncios publicitários, onde as emissoras de TV são as que mais lucraram⁽³²⁾.

Tabela 1 - Faturamento dentre os meios de Comunicação

Publicidade/ Mídia	Faturamento/ Mídia	% do total
TV	1.893.801,60	54,8
Jornal	885.155,80	25,6
Revista	921.885,70	9,3
Rádio	158.697,60	4,6
TV por assinatura	27.505,10	0,8
Outros	166.012,50	4,9

Fonte: Price Waterhouse & Coopers, jan. a jun/99⁽³²⁾

Estando em cerca de 40 milhões de residências, a TV é o principal veículo de comunicação. A TV é o segundo eletrodoméstico mais presente nos domicílios, ficando atrás somente do fogão. Uma das principais emissoras do país está entre a cinco maiores do mundo, atinge cerca de 27 milhões de domicílios e 110 milhões de telespectadores, 4.386 municípios e cobertura geográfica de 99% do território nacional⁽³²⁾.

Sendo assim, é notório que a TV é um importante veículo dos comerciais, uma vez que a publicidade acontece em todos os programas. Além disso, há o merchandising, onde o produto aparece durante o programa, reforçando as mensagens publicitárias exibidas em outros momentos⁽³²⁾.

3.3.1 Publicidade no Brasil

Antigamente, a publicidade no Brasil e no mundo era em sua maioria oral. Em 17 de setembro de 1808, surgia o primeiro anúncio impresso no Brasil, onde o principal era de escravos. Em 1923, foi fundada a primeira emissora de rádio localizada no Rio de Janeiro. Sendo este mais um veículo da publicidade. Com o surgimento da televisão, a publicidade adquiriu novo rumo. Na década de 50, o anúncio era feito por garotas propagandas que mostravam o rosto e liam longos textos. Nas décadas de 60 e 70, a publicidade era movida pelo consumo da classe média urbana, a qual se encontrava em ascensão.

Com a urbanização veio também o acesso à informação por meio de uma maior penetração dos meios de comunicação em massa na população, o que ocasionou uma situação cíclica, que demonstrava que quanto maior fosse a renda familiar, maior seria o bem estar e a qualidade de vida⁽⁴⁾. A partir daí, surgiram grandes marcas e novos produtos em todos os meios de comunicação. No início da década de 70 o investimento publicitário foi de 1 bilhão de cruzeiros, já ao final da década chegou a cerca de 45 bilhões⁽³²⁾.

3.3.2 A mídia para as crianças

O avanço sócio-econômico trouxe a modernização dos hábitos e costumes brasileiros. Com a penetração dos meios de comunicação em massa e do maior poder de compra do país, as crianças passaram a ficar mais expostas aos comerciais, além de consumirem alimentos supérfluos enquanto assistem televisão⁽²⁰⁾. Segundo pesquisas, uma criança norte-americana quando estiver completando o curso secundário terá assistido 15.000h de televisão, enquanto na sala de aula terá gasto 11.000h⁽¹⁵⁾.

No Brasil, pesquisas revelam que uma criança fica em média 6h por dia em frente à TV. Ou seja, em 50 anos esta pessoa terá gasto 16 anos em frente à TV⁽³²⁾.

Além de incentivar o consumo de produtos inadequados, a televisão também impulsiona a inatividade reforçada também pela violência nas ruas, à medida que, as crianças deixam de exercer uma atividade física⁽¹⁵⁾.

Dois estudos realizados nos EUA na década de 90 sugeriram que o metabolismo muda em crianças que assistem televisão, os estudos demonstraram uma taxa de metabolismo basal (TMB) menor que a taxa de repouso em crianças de 8 a 12 anos de idade enquanto elas estão assistindo televisão⁽¹⁵⁾. Além disso, a redução da TMB pareceu ser mais pronunciada em crianças com excesso de peso⁽¹⁵⁾.

O ato de assistir televisão está intimamente ligado ao aumento na ingestão de alimentos, os quais normalmente, são aqueles exibidos nas programações televisivas ⁽⁸⁾. A mídia pode ser um agente transformador das crianças, uma vez que estas são facilmente influenciadas pela publicidade, pois ainda não desenvolveram padrão crítico⁽³²⁾.

Foi constatado em pesquisa realizada nos Estados Unidos, que as crianças são expostas a cerca de 30 mil comerciais nos meios de comunicação por ano. No caso das crianças em idade pré-escolar, estas, geralmente são incapazes de distinguir as mensagens comerciais da programação regular e captar a verdadeira intenção das propagandas, com freqüência elas prestam mais atenção na mensagem comercial ^(8, 32).

Enfocando isto os comerciais destinados às crianças, utilizam-se de recursos audiovisuais, além de relacionarem seus produtos a brindes, para despertarem cada vez mais a vontade da criança em adquiri-los⁽³²⁾.

Uma pesquisa realizada nos EUA e Inglaterra contabilizaram a quantidade de comerciais na televisão que anunciam guloseimas e outros alimentos altamente calóricos, e constataram que a criança fica exposta a dez comerciais deste tipo a cada hora⁽¹⁹⁾. Além desses fatores, há o ilusório conceito por parte dos adultos de que a criança gorda é sinônimo de uma criança saudável, o que pode levar aos pais a superalimentar seus filhos, seja dentro ou fora de casa⁽¹⁹⁾. O Instituto Sodexo, em pesquisa realizada recentemente, perguntou a crianças em 11 países, inclusive o Brasil, se elas consumiam aquilo que queriam na escola. O resultado foi de 68.8% que responderam que sim. Em 1960, essa taxa foi de 18.2%⁽³³⁾.

Estudos realizados nos EUA, observaram que o período dedicado à televisão está relacionado com os pedidos das crianças aos pais para adquirirem produtos alimentícios influenciados pela mídia. Sendo que estes comerciais são normalmente de alimentos pobres em fibras e ricos em gorduras e açúcares, sendo as crianças o público alvo⁽⁸⁾.

A disciplina de Nutrição e Metabolismo do Departamento de pediatria da Unifesp demonstrou através de estudo que as crianças que assistem a mais de quatro horas de televisão por dia, têm chance 88% maior de se tornarem obesas do que aquelas que ficam menos tempo à frente da TV. Outro estudo foi realizado na Cidade do México e encontrou um aumento de 12% no risco de obesidade para cada hora por dia na frente da TV. Os autores concluíram que a TV aumenta o risco de obesidade por desviar as crianças da atividade física e também por induzir à ingestão de alimentos altamente calóricos⁽¹⁹⁾.

Um outro estudo realizado em Harvard relacionou o excesso de televisão com o diabetes tipo II. Neste estudo foi dito que uma pessoa que assiste 40h/semana de televisão têm probabilidade duas vezes maior de desenvolver diabetes tipo II do que aquelas que assistem 2h/semana⁽¹⁵⁾.

4 MÉTODOS

Foram gravados programas destinados às crianças, exibidos em canais abertos. Foram escolhidas todas as emissoras, as quais tinham programação infantil, totalizando quatro emissoras.

4.1 Gravação dos Programas

4.1.1 Escolha das Emissoras e Programas

As emissoras foram escolhidas por meio da análise da programação aberta destinada ao público infantil. As programações das emissoras ocorrem no mesmo horário. Desta forma, a gravação ocorreu em dias alternados. As programações foram selecionadas segundo o público-alvo, neste caso o infantil. Os programas foram desenhos, seriados e programas de auditório com a presença de crianças.

4.1.2 Período e Tempo de Gravação

Foram gravados programas de 03 semanas consecutivas, sendo de 2ª a sábado durante os meses de maio e junho de 2004. O tempo de gravação foi de 2 horas e 13 minutos. Os turnos gravados foram matutino, vespertino e noturno, neste último somente em uma das emissoras.

4.1.3 Tabulação e Análise dos Dados

Os programas foram gravados, porém somente os comerciais foram considerados como tempo de gravação. Foi elaborada uma ficha a ser preenchida para todos os comerciais. Os itens de interesse para análise nutricional somente foram considerados em propagandas de gêneros alimentícios. Pelo preenchimento da ficha foi possível separar os comerciais em grupos de acordo com o produto divulgado. Além disso, possibilitou também análise das características dos comerciais, como por exemplo,

produção (desenho, filme, etc), personagens, músicas, jingle (mensagem publicitária em forma de música), ambiente, características nutricionais, etc.

4.1.4 Análise Adotada

Para a análise dos dados dos dados os comerciais foram agrupados em tópicos.

4.1.4.1 Agrupamento Total dos Comerciais

- Gêneros Alimentícios;
- Entretenimento (meios de comunicação, jornais, revistas, parques, cinemas, Vídeos, DVD, música, etc.);
- Educação (escolas, faculdades, cursos);
- Calçados / Vestuário;
- Brinquedos;
- Estabelecimento Comercial (Lojas);
- Campanhas e Sociais (informes do governo, alistamento, doações);
- Saúde (Hospitais Clínicas, Planos de Saúde).

4.1.4.2 Agrupamento dos Comerciais de Gêneros Alimentícios

Os gêneros alimentícios foram subdivididos em:

- Institucional: Fast Food
Empresa
- Alimento em pó (achocolatado em pó e gelatina);
- Cereais Matinais;
- Guloseimas (chicletes, biscoito recheado, salgadinhos “ chips”);
- Bebida Gaseificada (Refrigerante);
- Alimento pré-preparados (Massa);
- Bebida Láctea (Bebida Achocolatada).

4.1.4.3 Agrupamento dos Comerciais de Gêneros Alimentícios Conforme Pirâmide Alimentar

Alimentos fontes de:

- Açúcares, Gorduras e Doces (achocolatados em pó, gelatinas, chicletes. Biscoito recheado, salgadinhos “chips”, refrigerantes);
- Leite e Derivados (bebida achocolatada);
- Pães e Cereais (cereal matinal, macarrão pré-pronto).

Obs.: As empresas de Fast Food não foram classificadas dentro da pirâmide por oferecerem uma refeição com nutrientes presentes simultaneamente em todos os grupos.

5 RESULTADOS

Foram gravados 308 comerciais, totalizando 2 horas, 13 minutos e 15 segundos. Foram registrados 103 comerciais de gêneros alimentícios (33%), superando os outros grupos. Além disso, supera em mais de duas vezes o segundo grupo com mais aparições, o de campanhas sociais, (15%), conforme figura 1.

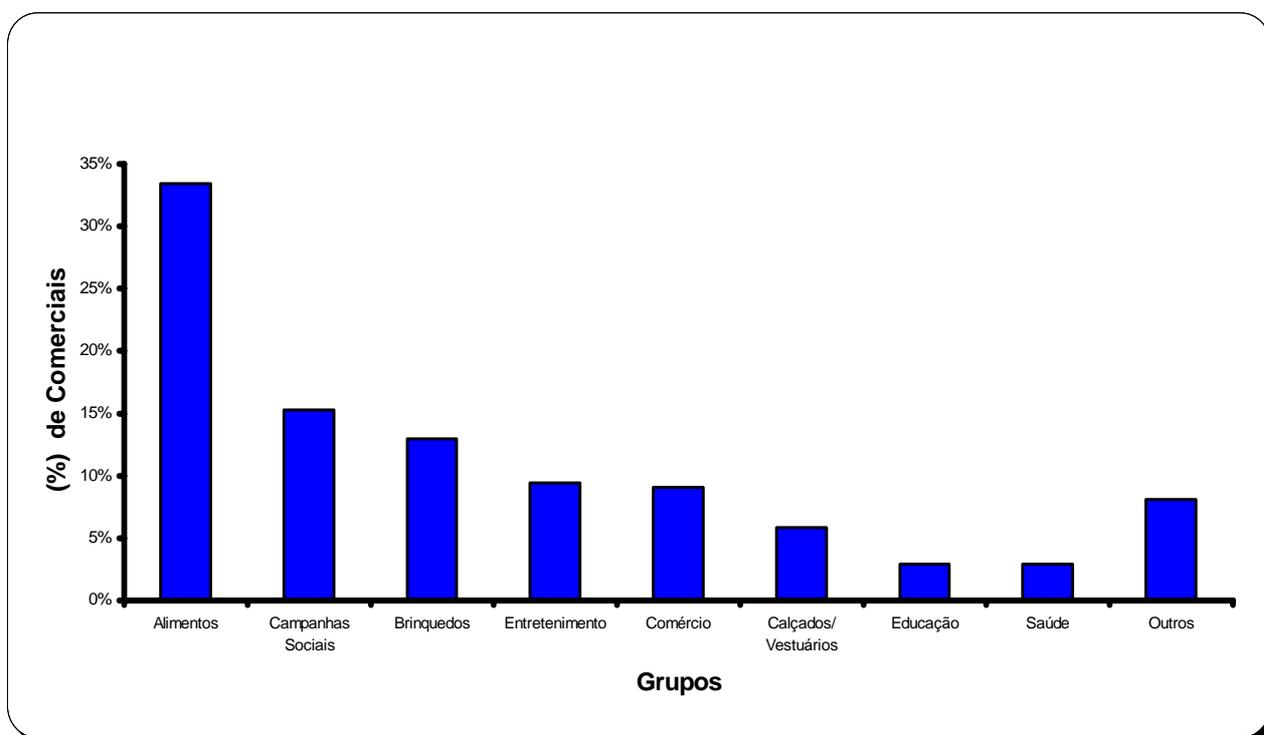


Figura 1: Prevalência de Comerciais Segundo Grupamentos de Produtos Ofertados.

O gráfico representado pela figura 2 apresenta a prevalência de aparições dos comerciais de produtos alimentícios. As guloseimas foram os produtos mais anunciados (41%), seguidos pelas empresas institucionais (38%).

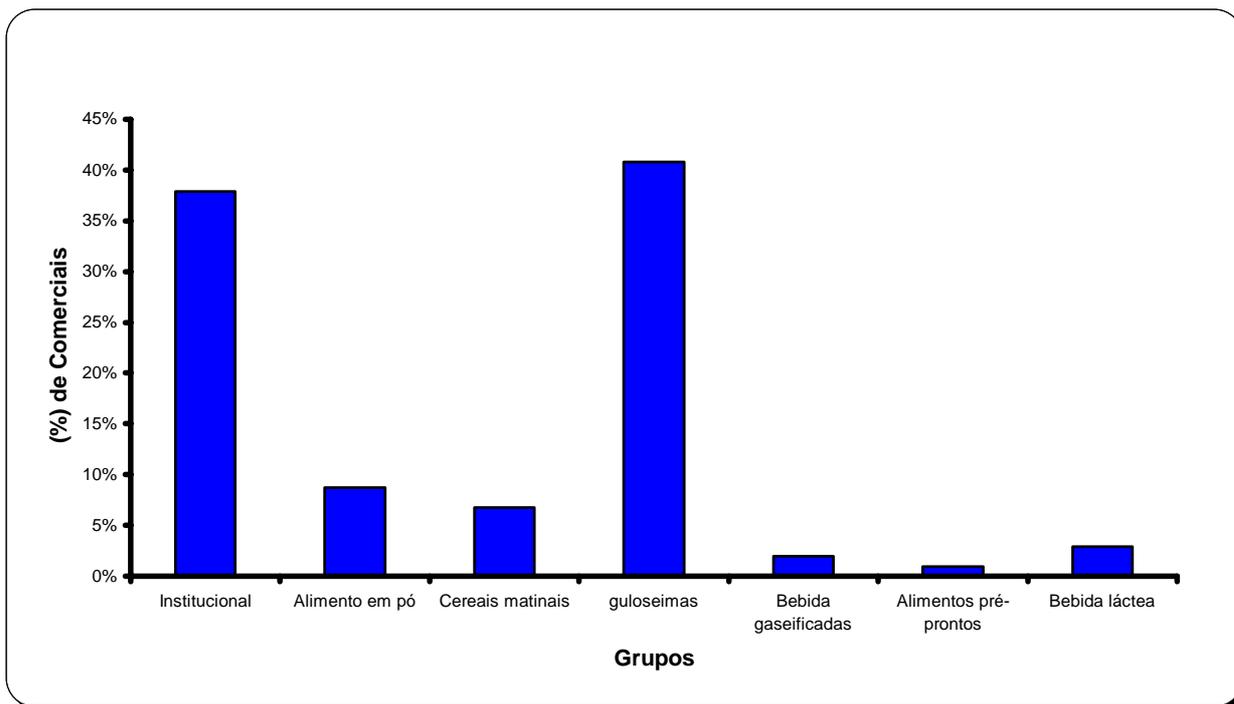


Figura 2 : Prevalência de Comerciais Televisivos de Gêneros Alimentícios.

Com a figura 3, é possível observar que a maioria predominante são de empresas de fast-foods (97%), sendo que, 82% das aparições são de uma mesma empresa. Apenas 3% das aparições são de uma empresa de produtos cárneos.

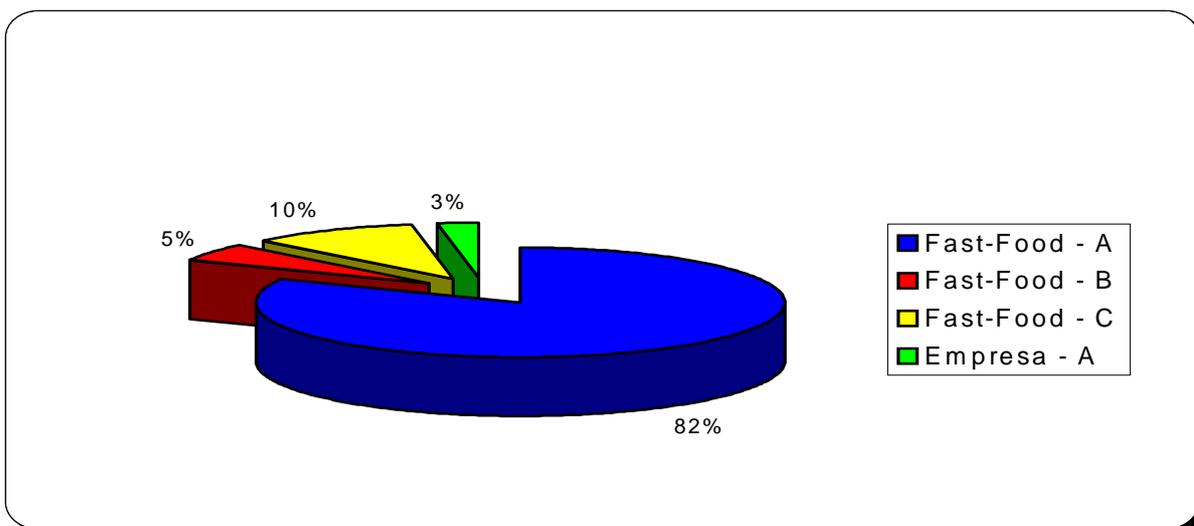


Figura 3 : Distribuição de Comerciais Televisivos de Alimentação Institucional.

Enquadrando os produtos alimentícios anunciados na Pirâmide Alimentar, neste caso, a pirâmide adaptada de Philippi et al (1999), observa-se por meio da figura 4, que a maioria (82%) dos comerciais se encontram no grupo dos Açúcares, seguidos pelo grupo de Cereais (13%) e Leites e derivados (5%).

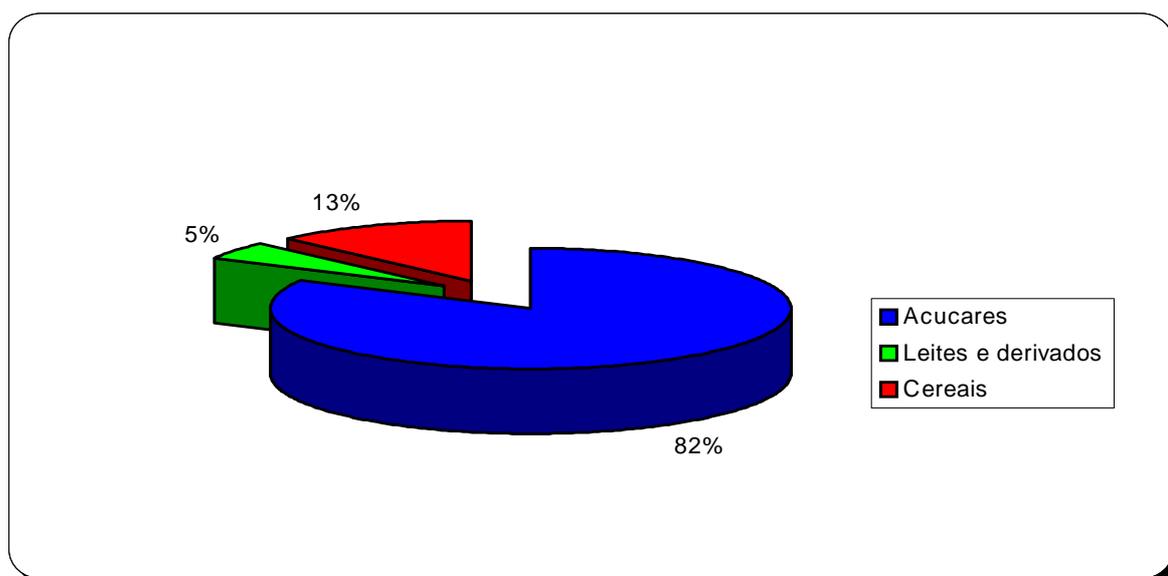


Figura 4 : Distribuição de Comerciais Televisivos de Gêneros Alimentícios Segundo Pirâmide Alimentar.

A partir da figura 5, é possível observar que os comerciais televisivos utilizam-se de diferentes recursos audiovisuais, além de usar mais de um recurso no mesmo comercial. Nos comerciais analisados, houve maior prevalência do recurso visual com filme e desenho juntos (44%); filme e desenho separadamente tiveram utilização próxima (30% e 26%, respectivamente). No caso do recurso de áudio, o jingle prevaleceu em comerciais que utilizaram o filme como recursos visual (85%), seguido pelo desenho (9%) e filme com desenho (7%).

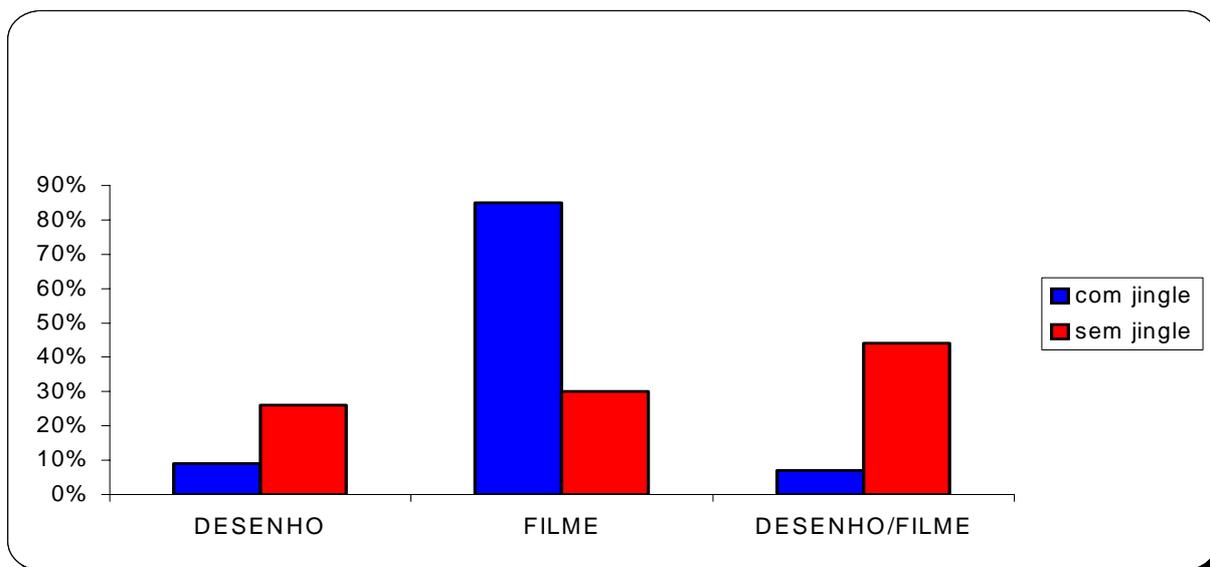


Figura 5: Prevalência de Comerciais Televisivos de Produtos Alimentares Segundo Recursos Audiovisuais.

Através da figura 6 observa-se que a publicidade utiliza vários personagens para chamar atenção das crianças, contudo a grande maioria são de grupos de crianças (68%), seguidos pelos animais (15%).

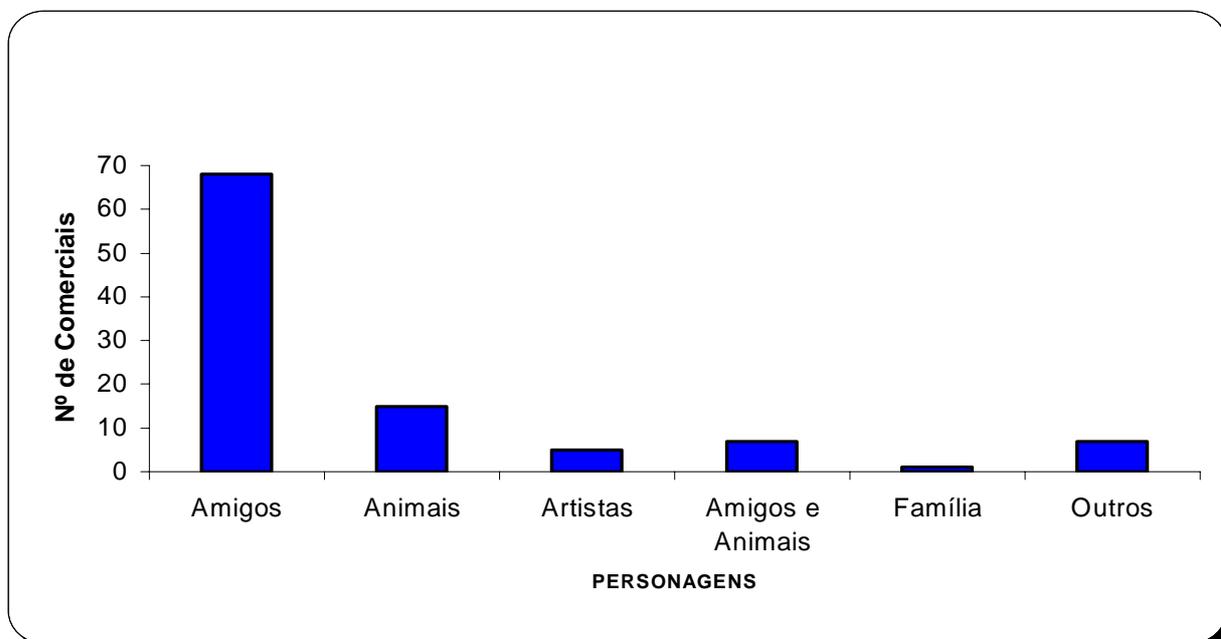


Figura 6: Distribuição de Comerciais Televisivos de Produto Alimentar Segundo Tipo de Personagens Utilizados.

Quanto à oferta de brindes, observa-se na figura 7, que a grande maioria dos comerciais televisivos de gêneros alimentícios vincula o produto à brindes, ou seja, 67% contra 33% sem oferta de brindes.

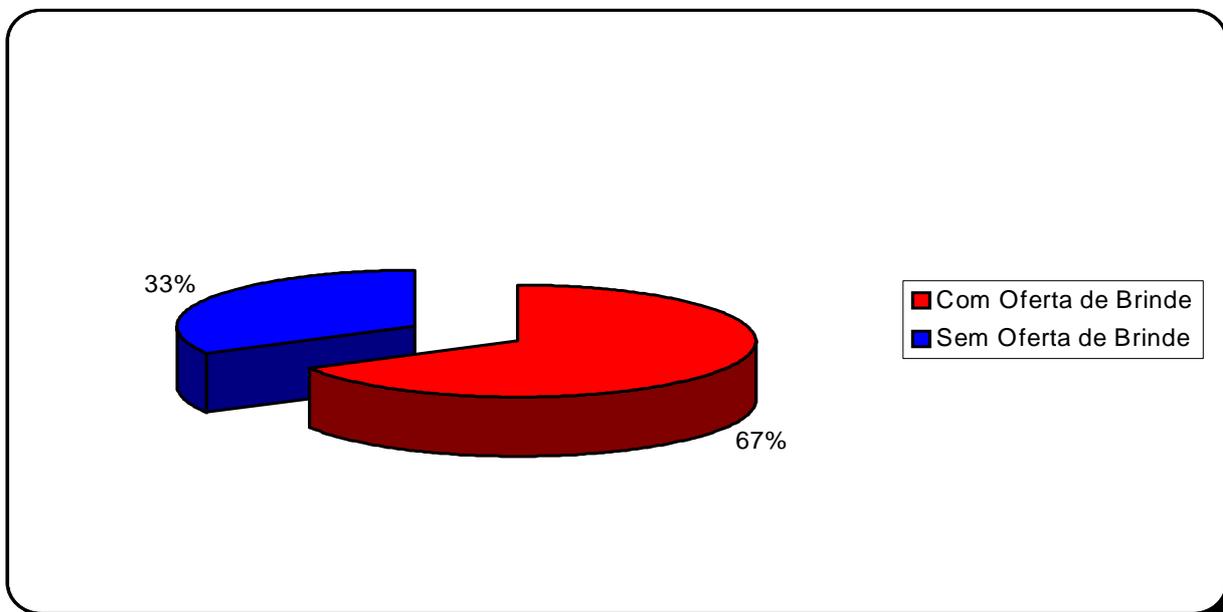


Figura 7: Prevalência de Comerciais Televisivos de Produtos Alimentares Segundo Oferta de Brindes.

De acordo com a figura 8, nota-se que 79% dos comerciais de alimentos não vincularam aos seus produtos qualquer alegação nutricional e/ou relação com o esporte.

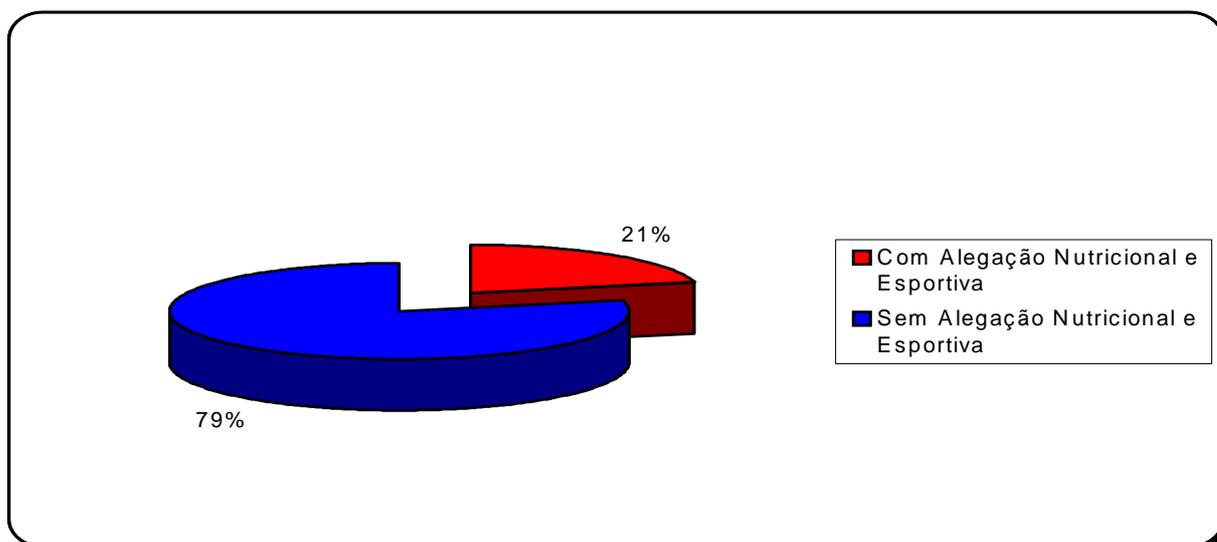


Figura 8: Prevalência de Comerciais Televisivos de Produtos Alimentares Segundo Alegação Nutricional e Esportiva

6 DISCUSSÃO

A televisão não oferece apenas entretenimento, oferece também a publicidade que alavanca as vendas. Diversos estudos demonstram que a mídia pode exercer importante influência na faixa etária infantil, especialmente os escolares. A publicidade desperta nas crianças curiosidade e vontade de adquirir o produto anunciado. No entanto, quando o produto em questão é um alimento, este anúncio pode desencadear um processo de formação de hábitos alimentares errôneos.

Além disso, a mídia parece focar este grupo de produto. Na presente pesquisa, pôde-se confirmar este fato. Quantificando as aparições da publicidade, constatou-se que a alimentícia é mais prevalente que as demais. Dentre os 308 anúncios gravados, 103 eram de gêneros alimentícios, representando 33%, o segundo com mais aparições foi o grupo de campanhas sociais, que representou 15%.

Entre as quatro emissoras que tinham em sua grade programas infantis, apenas uma não exibiu publicidade de produtos alimentícios. Esta emissora, desenvolve um projeto de mídia informativa e educacional. Ao contrário desta, as demais emissoras expõem demasiadamente a publicidade alimentícia. Favorecem o consumo de lanches rápidos, guloseimas e alimentos fáceis de comer. Os resultados da pesquisa demonstraram que os produtos mais anunciados foram de guloseimas (41%) e de fast-foods (38%). Verificou-se assim, que a maioria dos produtos alimentares anunciados são industrializados e/ou com alto valor calórico e quase sem nenhum valor nutritivo.

Em relação aos anúncios de alimentação institucional, observou-se que a grande maioria eram de fast-foods (97%). Dentro desta categoria, 82% era somente de uma rede de lanchonete, a qual veicula uma publicidade com menor tempo, porém com maior número de aparições.

Enquadrando os produtos de gênero alimentício na pirâmide alimentar, constatou-se que grande parte dos anúncios são do Grupo de Açúcares (82%). Seguidos pelo Grupo de Cereais e Leite e derivados com 13% e 5%, respectivamente. Estes dados revelam que a publicidade acaba por induzir uma proporção inadequada no consumo alimentar, uma vez que “inverte” a posição dos Grupos de alimentos na pirâmide. Em nenhum anúncio houve enfoque para o consumo de verduras e frutas.

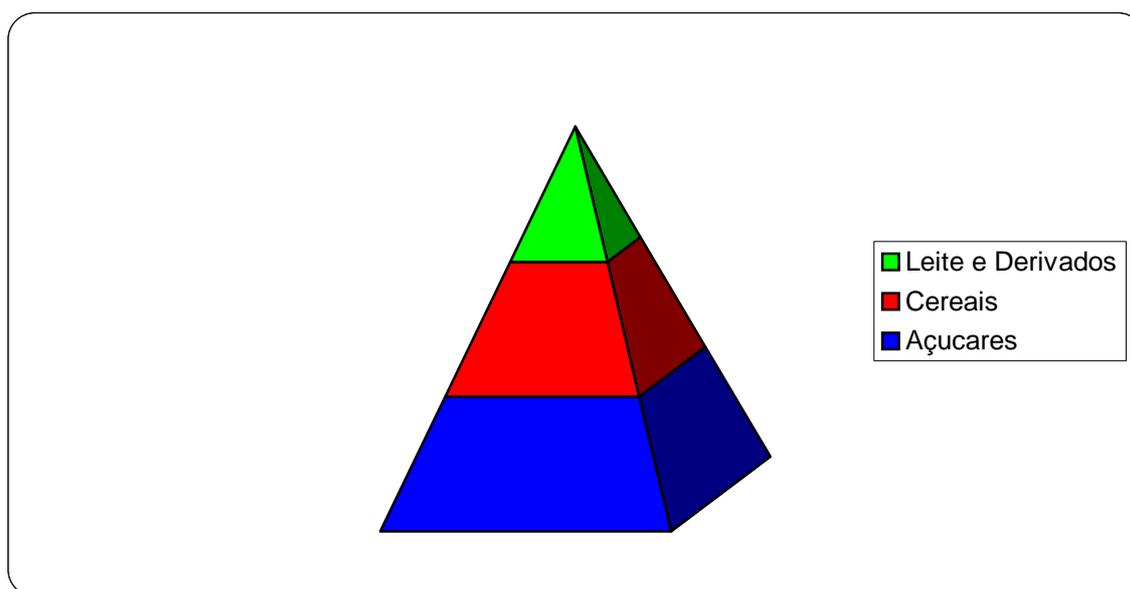


Figura 9: Pirâmide Alimentar baseada nas aparições de comerciais televisivos

Habitualmente são veiculados anúncios de queijos tipo “petit-suisse”, iogurtes e bebidas fermentadas destinadas ao público infantil. No entanto, durante o período de gravação do presente estudo estes alimentos não estavam sendo anunciados. Após o período das gravações para este trabalho, houve uma maior exposição de produtos do Grupo de Leite e derivados. Isto pode ter ocorrido devido a grande variação de anunciantes nas redes de televisão.

Para despertar o interesse infantil pelos produtos anunciados, a publicidade, utiliza diversos recursos. Entre eles, músicas, jingles, imagens coloridas, personagens variados (família, amigos, animais), entre outros. Podendo estes, estarem todos em um mesmo anúncio. Observa-se que para as crianças, a publicidade enfoca aparições divertidas, repetitivas e que

englobem o mundo vivido pelas crianças, ou seja, desenhos, contos de fada, mágicas, circos, brincadeiras e outras situações inerentes à infância. Desta forma, observou-se que a maioria dos anúncios inseriram as situações reais com desenhos, isto é, filme e desenhos juntos (44%), seguido por filme e desenhos separados, com 30% e 26%, respectivamente.

Outro recurso bastante utilizado pelos meios de comunicação é o jingle, um tipo de mensagem publicitária em forma de música, normalmente de fácil entendimento e memorização, sendo bastante atrativa para as crianças. O presente estudo constatou que quase metade da publicidade de alimentos veicularam jingles em seus anúncios (47,6%). Destes anúncios, o jingle prevaleceu mais em comerciais que utilizaram o filme como recursos visual (85%), seguido pelo desenho (9%) e filme com desenho (7%).

A publicidade alimentícia também divulga seus produtos utilizando imagens de personagens que vivenciam a realidade das crianças como, amigos, família, animais, artistas e outros. Com o estudo verificou-se que a maioria, ou seja, 68 anúncios veicularam a imagem de amigos se divertindo, seguidos por animais, amigos e animais juntos, outros tipos de personagens, artista e família. Um fato relevante é que dos 103 anúncios alimentícios, apenas um, retratou a família na divulgação de seu produto. Isto pode se dar, devido a grande oferta de produtos supérfluos, os quais normalmente não fazem parte do consumo de adultos. Além disso, as crianças tendem a consumir mais estes produtos na presença de amigos, do que na presença dos pais.

Além dos recursos citados acima, a publicidade envolve ainda mais a criança oferecendo brindes em seus produtos, tais como, figurinhas, “pós mágicos”, bonecos, carrinhos, carimbos, cortadores de papel, dentre outros brinquedos. Por muitas vezes a criança não tem vontade de consumir o produto, mas o adquire por causa do brinde, o que resulta na ingestão do alimento. Analisando os comerciais verificou-se que grande parte dos anúncios agregam brindes à seus produtos (67%). Apenas 33% não utilizam este

recurso. Contudo, 10% destes, desenvolvem seu produto em formato atrativo do tipo de ovinhos, bichinhos ou carinhas.

A alegação nutricional e esportiva também é um recursos utilizado pela publicidade para desenvolver o interesse pelo produto. Dos anúncios que enfocaram alegação nutricional, 100% tiveram alegação esportiva. Além disso, os cenários dos anúncios eram em quadras de esporte, parques ou parques de diversão, onde as crianças praticavam esporte ou brincavam de forma ativa e divertida. Contudo, a veiculação da alegação nutricional e esportiva aos produtos, ainda é pouca (21%). Esse fato deve ocorrer pelas crianças não assimilarem isto como vantagem do produto; pelos fabricantes acharem que elas não dão importância a isso; pelo fato de que somente há pouco tempo as pessoas estão se importando com os nutrientes do alimento a ser consumido.

7 CONCLUSÃO

Por meio dos resultados obtidos na presente pesquisa, constatou-se que as emissoras expõem demasiadamente a publicidade alimentícia e que em comparação com as demais esta é mais prevalente. Além disso, para despertar o interesse infantil pelos produtos anunciados, a publicidade, utiliza diversos apelos. Na programação infantil pesquisada, os anúncios de alimentos com alta densidade calórica são maioria, e provavelmente, incentivam o consumo de uma dieta nutricionalmente hipercalórica e rica principalmente em açúcares.

Considerando que o consumo regular de alimentos hipercalóricos contribui para o aumento da obesidade e suas comorbidades, é importante estipular medidas de controle quanto à quantidade de comerciais de alimentos durante a programação infantil. Além disso, é necessário que se desenvolva projetos que visem, por meio de programas educativos, tanto na mídia, quanto nas escolas incentivar as crianças para hábitos de vida saudáveis.

O apoio de órgãos do governo, para a transmissão em todos os meios de comunicação de campanhas que incentivem hábitos de vida saudáveis e a reformulação das normas para veiculação de anúncios de alimentos em rede televisiva, seria uma medida de impacto para o controle do crescimento da obesidade entre crianças.

Em virtude do atual cenário de livre propaganda de alimentos, caso não haja uma orientação para o equilíbrio da alimentação da criança, bem como o incentivo aos hábitos de vida saudável, possivelmente, estas se tornarão adultos com saúde extremamente debilitada e com possíveis problemas psicossociais e de auto-estima .

9 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

1. **Consenso Latino Americano de Obesidade.** Disponível em www.abeso.org.br/download. Acesso em 17.jan.2003.
2. RESENDE, C.A.L. Obesidade Como Combatê-la?. **Boletim – Grupo Salvini.** www.salveni.com.br/boletim/obesidade. Acesso em 04.fev.2003.
3. ESCODA, M.S.Q. Debate Para a Crítica da Transição Nutricional. **Revista Ciência e Saúde Coletiva.** Vol.7,nº2,2002.
4. **Condições Nutricionais da População Brasileira : adultos e idosos – Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição.** INAN, Brasília, 1991.
5. ABESO. Fórum Nacional sobre Promoção da Alimentação Saudável e Prevenção da Obesidade na Idade Escolar. **Revista Abeso.** São Paulo, ano IV – número 15, Agosto, 2003.
6. Hábitos Modernos Aumentam Moléstias Típicas de Adulto entre crianças. **Revista Veja.** www.veja.abril.com.br/300699/p_096. Acesso: 17.mai.2003.
7. PELLANDA, L.C; FLORES,M.C; ZEN, B.L; MACCARI, J. G; PETKOWICZ, R. Cardiopatia Isquêmica: A Prevenção Começa na Infância. **Nutrição em pauta.** Ed. Set/OUT, 2002
8. SHILS, ME; OLSON,J;SHIKE,M;ROSS,A.C. **Tratado de Nutrição Moderna na Saúde e na Doença.** 9ª ed. São Paulo: Manole,2003
9. COTUGNA, N: **TV Adson Saturday Morning Childre’s Programming.What’s new?** **J. Nutr. Educ.** 20/25,1988
10. FERREIRA, A.B de H. **Dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira.**1ª ed (14ª impressão). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

11. OMS – Organização Mundial de saúde
12. Educação Infantil : a creche, um bom começo. **Em Aberto**. V. 18, n. 73, p. 1-161, jul. 2001.
13. PECKENPAUGH, N.J ; POLIMAN, C.M. **Nutrição Essência e Dietoterapia**. 7.ed. Porto Alegre: Artmed, 1997. p.173 – 195; 348 – 350
14. **Nutrição Infantil**, Disponível em www.saudebrasilnet.com.br/documentarios/nutricao infantil
Acesso em 13.mai.2003
15. KRAUSE, M.V. & MAHAN, L. K. **Alimentos, Nutrição e Dietoterapia**. 9.ed. São Paulo: Roca, 1998. p. 259 -276.
16. ACCIOLY, E; SANDERS, C; LACERDA, E. M.A. **Nutrição em Obstetrícia e Pediatria**. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 2003. P. 449-450.
17. DANTAS, Waléria. **A obesidade na Infância**.
Disponível em: www.gazeta-oam.com.br/canais/saude/nutricao. Acesso em 03.fev.2003
18. **Obesidade Infantil**. Disponível em :
www.equilibrium.med.br/obesidade. Acesso em 10.jan.2003
19. VARELLA, D. **Crianças obesas e sedentárias**, Disponível em www.drauziovarella.com.br/artigos/obesidade_criancassedentarias Acesso em: 16.jan.2003
20. MINAYO, M.G. **Os muitos Brasis – Saúde e população na década de 80**. São Paulo: Hucitec/ Abrasco, 1999. P. 15 – 53.
21. CALDAS, G. ; CAMARGO, K.; CHAVES, C.; ALENCAR, E. Projeto Escola Saudável - Programa de Educação Alimentar e Prevenção da Obesidade Infantil. **Revista Abeso**. Ed. Nº 16 Ano IV - Nº 16 - Out/2003.

22. SIZER, F. S; WHITNEY, E. N, **Nutrição Conceitos e Controvérsias**. 8. Ed. São Paulo: Manole, 2003.P. 469 – 483.
23. BOCK, L. Problema de gente grande. **Revista Saúde Paulista**. Ano 3 – Nº 10, abr/jun, 2003
24. OGDEN, C. L; FLEGAL, K. M ; CARROLL, M. D ; JOHNSON, C. L. Prevalence and trends in overweight among US and adolescents. **JAMA** 1999-2000. Out,2002.
25. SCHWARTZMAN, F; TEIXEIRA, A. C. Educação Nutricional Prevenindo a Obesidade. **Nutrição em pauta** . Ed Set/Out, 1998.
26. SOUZA, D. M. **Nutrição e Saúde**.
Disponível em: www.cozinhonet.com.br/NutricaoSaudeartigos-materia.
Acesso em 04.fev.2003
27. **Obesidade e Diabetes Infantis**.
Disponível em: www.ibarros.net/nutripage/medicos/assuntos. Acesso em 23.jun.2003.
28. FERREIRA, C. **Doenças Cardiovasculares, Aterosclerose e Fatores de Risco**. Disponível em: www.unifesp.br/dmed/cardio/ch/publico. Acesso em 08.jan.2003.
29. MAGALHÃES, M. E. C.; BRANDÃO, A. A.; POZZAN, R.; BRANDÃO A. P. Hipertensão Arterial em Crianças e Adolescentes. **Revista Brasileira de Hipertensão**. Vol 9, jun / set, 2002
30. FERNANDES, V. R. **Fatores de Risco para Doenças Cardíacas na Infância e Adolescência**.
Disponível em: www.saudesc.org.br/fatoresderiscoinfanciaeadolescencia. Acesso em 08.jun.2003.

31. Obesidade Infantil têm Números Alarmantes. **O Estado de São Paulo**, Mar,2002.
32. IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Publicidade e Consumo**. Coleção Educação para o Consumo Responsável, 2002.
33. Merenda Escolar, **Revista Cidades do Brasil** . Disponível em www.cidadesdobrasil.com.br/gestao/gestao
Acesso em: 10.jan.2003.

9 ANEXO

9.1 Questionário para Análise do Comercial

Programa: _____

Emissora: _____

Gênero do Produto: _____

Marca: _____

Tipo de Comercial:

- Desenho
- Filme
- Desenho e Filme

Personagens Participantes:

- Pessoas
 - Turma de amigos
 - Familiares
 - Outros
- Animais
- Desenho Infantil
- Outros

Cenário: _____

Música:

- Sim
- Não

Jingle:

- Sim
- Não

Relação com Atividade Física:

- Sim
- Não

Alegação Nutricional:

- Sim:
 - CHO
 - LIP
 - PTN
 - Vitaminas
 - Outros

- Não

OBS: _____

_____.