

A CRIANÇA, A PUBLICIDADE E AS PRÁTICAS ALIMENTARES – RESULTADOS DE UMA INVESTIGAÇÃO EXPLORATÓRIA

Paula Maria Espadinha Roldão

Educadora de Infância
paulameroldao@sapo.pt

185

Fernando Humberto Serra

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Universidade Técnica de Lisboa
fserra@iscsp.utl.pt

Introdução

O presente texto, tendo como base um estudo anterior (Roldão, 2008), pretende reflectir sobre a relação entre a publicidade televisiva de produtos alimentares e as práticas alimentares de crianças em idade pré-escolar.

A crescente preocupação verificada nas nossas sociedades, modernas e desenvolvidas, em adoptar estilos de vida mais saudáveis anda a par com a constatação da crescente incidência de problemas de nutrição em crianças e jovens. E estes problemas são tanto mais dramáticos quanto é certo que tem igualmente crescido todo um conjunto de sugestões alimentares, via publicidade, muito desajustadas em relação ao padrão de uma alimentação considerada racional e saudável.

Por outro lado, a publicidade neste contexto desempenha um papel crucial, tendo em conta a necessidade de comercialização dos produtos alimentares (Barros, 2002, p. 24).

As crianças ocupam grande parte do seu tempo a ver televisão e, aos fins-de-semana, há espaços de difusão com programas infantis que lhes são particularmente destinados. Deste modo, as crianças tornam-se um público-alvo muito importante para a publicidade. Os programas infantis estão repletos de publicidade dirigida às crianças.

Cádima (1997, p.79) refere dados preocupantes nesta matéria. As crianças que vêem em média três horas e meia de televisão por dia chegam a ver, também em média, 100 spots publicitários diariamente. Deste modo, é importante dar mais atenção aos efeitos da televisão nas crianças e nos

jovens, especialmente porque os estudos indicam, mesmo no caso português, que as crianças passam mais tempo perante a televisão do que a falar com os pais ou nas escolas.

Não nos podemos sentir indiferentes a esta questão, dado que a publicidade entra na vida da criança a cada virar de página, a cada mudança de canal televisivo, a cada passeio pelas ruas das grandes cidades. Linn (2004) alerta-nos para o facto de as crianças sofrerem um verdadeiro assalto por parte das estratégias publicitárias e em diferentes contextos: na escola, na rua, em espaços desportivos e parques infantis, etc.

A maioria dos anúncios dirigidos ao público infantil publicita produtos alimentares pouco saudáveis, nomeadamente bolos, bolachas, cereais de pequeno-almoço açucarados e aperitivos salgados. De acordo com o alerta lançado pela Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO, 2000), parte significativa da publicidade é dedicada a produtos que devem ser consumidos com muita moderação. Na sua maioria são produtos ricos em açúcar, gordura e sal. Num terço dos anúncios a mensagem nutricional é susceptível de interpretação ambígua.

Os desequilíbrios comportamentais e alimentares da sociedade moderna têm conduzido a uma percentagem crescente de crianças com problemas de obesidade. Os novos estilos de vida levaram a que as refeições tradicionais fossem muitas vezes substituídas por refeições com pouco interesse nutricional. Induziram, igualmente, um crescente abandono da actividade física, sendo os tempos livres passados à frente do ecrã de televisão, da consola ou de jogos de computador (Miranda & Barreto, 2003, p. 3). O problema é de tal modo expressivo que a própria Organização Mundial de Saúde já considera a obesidade uma doença com características epidémicas. A escola deve, por conseguinte, procurar soluções para um problema com esta dimensão. Sabendo-se que na origem desta situação está a alimentação desequilibrada e a vida sedentária, é na procura de novos estilos de vida mais saudáveis que se devem buscar as soluções para as nossas crianças. É fundamental que estas conheçam as regras de uma boa alimentação e aprendam a gostar de todos os alimentos saudáveis, que aprendam a ser espectadores activos e críticos de televisão e que lhes sejam oferecidas alternativas para a ocupação do tempo livre que não seja ficarem longas horas em frente ao ecrã da televisão.

A investigação da qual damos agora conta desenvolveu-se em três momentos, traduzidos em três pequenos estudos exploratórios articulados: o primeiro centrou-se na análise da estrutura de programação e do conteúdo temático dos spots publicitários transmitidos durante a programação infantil, nos meses de Abril e de Maio na RTP1, na SIC e na TVI; o segundo estudo debruçou-se sobre as práticas alimentares de crianças em idade pré-escolar de um estabelecimento educativo privado do concelho da Amadora, a partir da análise do conteúdo dos produtos alimentares das refeições

intermédias do pequeno-almoço, lanche do meio da manhã, lanche e merenda do final da tarde; o terceiro estudo visou a análise das opiniões dos pais e encarregados de educação destas crianças, acerca da influência das mensagens publicitárias televisivas no comportamento das respectivas crianças, enquanto consumidoras de produtos alimentares. Pretendeu-se, igualmente, recolher dados de contexto relativos às práticas de visionamento e regulação da televisão no espaço doméstico.

Método

Análise da Estrutura e Conteúdo da Emissão Publicitária nas Principais Estações de TV

Para o primeiro estudo procedeu-se à gravação vídeo dos anúncios publicitários transmitidos durante a programação infantil nos seguintes canais de TV: RTP1, SIC e TVI, entre os dias 22 de Abril e 21 de Maio de 2006. Não se efectuaram gravações a 13 e 14 de Maio devido a alterações de programação. A gravação dos anúncios decorreu no período da manhã, entre as 7.00 horas e as 12.00 horas, aos fins-de-semana. Optámos por este horário porque a programação é, neste período, tradicionalmente destinada ao público infantil.

Observação dos Produtos e Peças Alimentares Trazidos Pelas Crianças e Consumidos no Jardim-de-Infância

Este segundo estudo decorreu junto de crianças entre os três e os seis anos de idade, num estabelecimento educativo privado da Grande Lisboa. A observação do conteúdo dos alimentos trazidos nas mochilas das crianças para as refeições intermédias realizadas no jardim-de-infância teve como objectivo verificar se as crianças consumiam refeições adequadas tendo em conta os princípios de uma alimentação saudável, tal como hoje se encontram definidos e explicitados por especialistas em dietética.

O registo das observações foi realizado quando as crianças chegavam ao jardim-de-infância, de manhã, pois é nesta altura que a educadora de infância e a auxiliar de acção educativa recolhem os alimentos que as crianças trazem para as refeições intermédias do dia. Os produtos são normalmente colocados em tabuleiros, de acordo com a idade das crianças, e arrumados ou no frigorífico ou no refeitório.

O registo das refeições intermédias foi realizado à segunda-feira, à quarta-feira e à sexta-feira, a partir do dia 24 de Abril e até ao dia 26 de Maio de 2006. No total foram realizadas 44 observações.

Inquérito por Questionário aos Pais e Encarregados de Educação de Crianças de Jardim-de-Infância

O terceiro estudo organizou-se em torno da aplicação de um inquérito por

questionário à totalidade dos pais e encarregados de educação das crianças em idade pré-escolar que no ano de 2006 frequentaram a educação pré-escolar da escola privada onde decorreu a investigação (n=88); ou seja, as mesmas crianças que transportavam as respectivas refeições intermédias, referidas no estudo anterior. Pretendeu-se estudar as opiniões daqueles adultos acerca da influência que as mensagens publicitárias televisivas exercem no comportamento das suas crianças, na qualidade de consumidores de produtos alimentares. Pretendeu-se igualmente caracterizar as práticas de visionamento da televisão em contexto doméstico e o modo como a sua presença é regulada nesse espaço. A aplicação do questionário decorreu durante o início do mês de Junho de 2006. Do total de 88 formulários distribuídos, foram devolvidos 77. A partir das respostas recolhidas procedeu-se à construção de uma base de dados no programa SPSS 11.5 (*Statistical Package for the Social Sciences*), com codificação do nome das variáveis e a criação das respectivas categorias com códigos/valores.

Resultados

Resultados da Análise à Publicidade Televisiva a Produtos Alimentares

Constatámos uma grande semelhança entre a SIC e a TVI, em relação ao número total de spots publicitários veiculados no período considerado. A primeira Estação emitiu 328 spots e a segunda, a TVI, 319. Os três alimentos mais publicitados na TVI foram: os Manhãzitos da *Bollycao* (33), depois o *Chipicao* (26) seguido dos *Donuts mini* (25). Relativamente à SIC, os produtos mais publicitados foram: o queijo *Limiano Kids* (37), os *Manhãzitos da Bollycao* (36) e os cereais *Frosties da Kellogg's* (27). No caso da RTP, os números são muito diferentes: o produto mais veiculado foi a *Coca-Cola light* (9), seguido do *Compal Clássico* de morango (5) e do gelado *Carte D'or* de caramelo (3).

Quadro 1 – Anúncios a Produtos Alimentares Transmitidos na RTP1, SIC, TVI

Total de spots publicitários relativos a produtos alimentares no período considerado		
RTP1	SIC	TVI
40	328	319

Como iremos ver mais adiante, dos produtos alimentares que as crianças mais consumiram nos respectivos lanches, encontrava-se o *Manhãzitos da Bollycao*, que foi igualmente um dos produtos mais publicitados nas duas estações televisivas com maior expressão publicitária.

Resultados da Observação do Conteúdo das Refeições Intermédias

Ao analisarmos os lanches verificámos que as crianças trouxeram uma maior quantidade de produtos da categoria dos *lacticínios* (n=188). Sendo que foram consumidos 21 iogurtes *Super Danoninho* da *Danone*, 18 pacotes de leite com chocolate, 18 *Suissinhos* de morango da *Danone* e 15 *Danoninhos* da *Danone*. Seguiu-se depois a categoria de cereais e derivados que incluía o pão e o pão-de-leite, com 62 *items*. Constatou-se que a subcategoria *pão com manteiga* foi a mais representativa (10 *carcaças*; 6 *pães de forma*; 1, ½ *pão*), seguida da subcategoria *pão com fiambre* (8 *carcaças*, 5 *pães de forma com fiambre*, 4 ½ *pães*, 3 *pães de forma sem côdea com fiambre*).

Quadro 2 – Categoria alimentar dos produtos consumidos nos lanches

Categoria	N
Lacticínios	188
Cereais e derivados	62
Bolos/Bolachas	57

Uma outra categoria de produtos mais consumida ao lanche é a de *bolos/bolachas* (n=57). O produto mais consumido é o *Manhãzitos* com 8, as bolachas *Mini Diver* da *Triunfo* com 7, e o *croissant*, com 5 *items*.

No que se refere às categorias de produtos mais consumidas pelas crianças na merenda do final da tarde, encontramos, novamente, a categoria dos *lacticínios*, com um total de 184 produtos, seguida da categoria de *bolos e bolachas* com 119 *items* e a de *cereais e derivados* com 18 produtos.

Quadro 3 – Categoria alimentar dos produtos consumidos na merenda do final da tarde

Categoria	N
Lacticínios	184
Bolos/Bolachas	119
Cereais e derivados	18

Na categoria dos *lacticínios* são consumidos 20 pacotes de *leite com chocolate*, que na sua composição têm açúcar, cacau e aroma de baunilha; 13 iogurtes *Nestum* com mel e flocos de cereais, que têm na sua composição açúcar e xarope de glucose-frutose; 11 iogurtes líquidos *Dan'up* de morango e banana da *Danone*, que também têm na sua composição açúcar e xarope de glucose-frutose.

Na categoria dos *bolos/bolachas*, foram consumidos 10 pacotes pequenos de bolachas *Mini Diver*, que têm na sua composição açúcar, gorduras, cacau magro em pó e recheio de chocolate; e, ambos com 7 *items*, temos os *queques* e o *mini croissant com manteiga*.

Na categoria dos *cereais e derivados* foram consumidos 4 $\frac{1}{2}$ *pães com manteiga*, 2 *pães de forma com fiambre*, 2 $\frac{1}{2}$ *pães com fiambre*, sendo consumido 1 de cada.

Verificamos assim que o consumo de produtos não recomendáveis numa alimentação saudável é elevado. Os lacticínios e os bolos e bolachas encontram-se entre os mais consumidos. No caso dos primeiros, a grande maioria dos *items* alimentares continha açúcar e xarope de glucose – frutose, açúcar, cacau e alto teor em gordura.

No caso dos bolos e bolachas, elaborados pela indústria, os nutricionistas têm recomendado o seu consumo moderado, uma vez que a sua composição inclui açúcar, gorduras e cacau. Estes produtos embora sejam uma fonte de hidratos de carbono apresentam um valor nutritivo muito reduzido. Muitos são ricos em gorduras pouco saudáveis e outras em açúcares refinados. As bolachas doces – preferidas pelas crianças – são normalmente fabricadas com um tipo de farinha ainda mais refinada que a farinha branca para panificação, ou seja, foram praticamente despojadas de todas as suas fibras dietéticas e pouco conservam do grão de trigo (Amorim, 2005, p.81). Sabe-se que a adição excessiva de açúcar pode ter efeitos nocivos sobre a saúde dos mais pequenos, uma vez que actua directamente sobre o sistema imunitário, diminuindo a protecção de que necessitam para combater uma série de infecções. Pode, por outro lado, favorecer a obesidade (Garcia, 2005, p.91). Verificámos também que alguns dos alimentos com maior presença nas mochilas das crianças eram igualmente os mais publicitados na programação infantil das estações de TV.

Resultados do Inquérito por Questionário aos Pais e Encarregados de Educação

Pelas respostas obtidas, verificámos que, na maioria dos lares em causa, existe mais do que um receptor de TV, cujo número quase coincide com o número total de divisões principais do agregado doméstico: sala, cozinha, quarto do casal, quarto da criança e escritório (41,6% dos inquiridos possui três televisores em casa e 33,8% têm quatro televisores).

Apesar desta quase omnipresença da televisão no espaço doméstico, os pais manifestam algum cuidado na regulação dos tempos e conteúdos do que os

filhos vêm na televisão, tanto mais que, regra geral, o visionamento das emissões televisivas tende a ser uma prática que envolve todo o núcleo familiar. Seja como for, é possível concluir que, tendo em conta as opiniões dos pais, o número de horas/dia que a criança assiste a emissões TV é elevado, sendo em média superior no fim-de-semana (3,9 horas) do que durante os dias de semana (2,4 horas).

Segundo a opinião dos pais, as crianças mostram preferência pelos “desenhos animados” e pelos “programas para os mais novos”. Ao assistirem a este tipo de emissões, ficam expostas à publicidade de produtos alimentares, uma vez que é durante estes programas que os canais de televisão mais a transmitem. Os pais são também da opinião de que as suas crianças sabem reconhecer a diferença entre um programa de televisão e um anúncio e que elas têm anúncios preferidos, reagindo muitas vezes de forma visível quando ouvem os *jingles* musicais que acompanham as mensagens.

Os pais reconhecem a influência da publicidade sobre as suas crianças, uma vez que constatam que os pedidos de certos produtos alimentares aumentam após o seu visionamento no *spot* publicitário e, em particular, quando nessa mensagem publicitária se faz referência a um qualquer prémio ou brinde. O comportamento dos pais face aos pedidos varia entre o ceder e o recusar, recusa esta que se faz normalmente acompanhar de algum tipo de argumento justificador.

Discussão

Já no rescaldo destes três pequenos estudos, concluímos que, em consonância com investigações anteriores, a TV exerce uma forte influência sobre a criança e em particular sobre os pedidos de alimentos que estas formulam junto dos seus pais. As crianças captam e memorizam os produtos visionados na publicidade e pedem aos pais que os adquiram. A reforçar esta conclusão está o facto de nas suas refeições intermédias se encontrarem muitos dos produtos publicitados nos períodos de programação infantil. É de salientar, no entanto, que não podemos afirmar peremptoriamente que as crianças envolvidas no estudo tenham efectivamente assistido aos programas gravados e assistido em particular aos spots publicitários em causa.

A televisão no contexto familiar

Nas sociedades ocidentais, a grande maioria das famílias possui receptores de TV. Esta tende mesmo a transformar-se no objecto em torno do qual se organiza e desenrola a vida quotidiana. Presente em todos os lares, ligada à corrente, como o microondas e o frigorífico, a televisão é um electrodoméstico, mas com um grande impacto na nossa vida. A confirmar esta tendência geral, a esmagadora maioria dos lares portugueses tem, pelo menos, uma televisão (Proteste, 2005, p.9).

Em termos das práticas e rotinas de visionamento da TV em contexto familiar, verificou-se que esta é parte integrante do quotidiano das famílias, circunstância que parece ter uma incidência relevante na regulação dos tempos e modos de consumo deste meio de comunicação. Contudo, quando o aparelho de televisão se encontra em várias divisões da casa torna-se mais difícil o seu controlo, tal como ficou provado pelos resultados obtidos através do questionário realizado. Linn (2004, p.5) reforça esta observação afirmando que muitas crianças, mesmo aquelas de mais tenra idade, vêem televisão sem que um adulto as possa ajudar a descodificar as mensagens.

As pesquisas efectuadas demonstram que as crianças começam a ver TV cada vez mais cedo, dominam com habilidade o controlo do aparelho desde tenra idade e consomem programas que não lhe são especificamente destinados (Pinto, 2000; Lazo, 2005). Em termos quantitativos, ver televisão é a segunda actividade levada a cabo pela criança, depois de dormir, superando mesmo o tempo dedicado à escola (Alonso, Matill e Vasquez, 1995, citado por Alves, 2002, p.105). Como é referido por Lurçat (1995, p.13), a existência generalizada da televisão constitui em si mesma um fenómeno social, gerador de transformações no modo de vida, nos hábitos, na maneira de pensar e de compreender. As crianças, jovens e adolescentes, estão hoje mais bem informados do que alguma vez estiveram (Gunter, Furnham, 1998, p.13).

Uma vez que grande parte do tempo que as famílias passam juntas implica a presença da televisão, ocorrem, por causa dela, mudanças no seio da dinâmica familiar. A televisão é motivo de interacção familiar, quer porque suscita discussão na escolha de programas ou nas regras a estabelecer para o seu visionamento pelos filhos, quer porque é usada como forma indirecta da família discutir questões da vida social, política, económica, etc. A utilização que é feita da televisão, a interpretação e a avaliação que os membros da família fazem dos seus conteúdos dependem dos padrões de comunicação familiar. Anderson (1990, citado por Matos, 2002, p.339) considera que os usos da televisão prolongam os padrões de comunicação familiar já existentes, sendo o uso da televisão mais definido pelas regras familiares (valores e atitudes) do que pelas regras televisivas propriamente ditas. As regras de utilização da televisão reflectem os padrões de interacção na família. Deste modo, na pesquisa sobre a influência televisiva os padrões de comunicação familiar têm sido considerados uma forma indirecta e mais geral de mediação cognitiva e simbólica.

Podemos considerar que os pais funcionam como mediadores quando intervêm na relação que os filhos estabelecem com a televisão, ajudando-os a compreender e a interpretar os conteúdos televisivos e a desenvolver competências críticas de utilização da televisão. Verificamos que esta intervenção acontece sempre que os pais estabelecem regras claras de utilização; quando funcionam como modelos dessa utilização, quando vêem televisão com os seus filhos, quando conversam com eles sobre os conteúdos televisivos ou quando, através de

processos de comunicação na família, possibilitam condições diversificadas para que as crianças desenvolvam esquemas cognitivos mais complexos que lhes permitam lidar de modo mais satisfatório e competente com a realidade social.

A publicidade televisiva e os seus efeitos

Como ficou demonstrado pelas tendências das respostas dadas pelos pais, a maioria considera que a criança frequentemente escolhe os produtos alimentares em função das mensagens publicitárias a que assiste na televisão, sendo esta tendência reforçada sempre que a divulgação comercial do produto se faz acompanhar da perspectiva de obtenção de um brinde por parte de quem o adquire.

Parece hoje consensual que as mensagens publicitárias veiculadas pela TV incitam ao consumo. O mercado infantil e juvenil despertou a atenção dos profissionais de marketing devido às enormes quantias que as crianças gastam em produtos e devido à influência que elas exercem nas decisões de compra da família (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p.404). A socialização da criança consumidora pode ser definida como a forma através da qual as crianças adquirem as competências, o conhecimento e as atitudes essenciais para funcionarem como consumidoras. Este processo inicia-se quando a criança acompanha os pais nas suas compras e interioriza os seus comportamentos.

As crianças e os jovens são os destinatários, por excelência, da publicidade. Esta é parte integrante do nosso quotidiano, apesar de nem sempre termos consciência deste facto. A publicidade televisiva é ainda responsável por uma série de efeitos a nível psicológico, apelando ao consumo através de complexas técnicas de persuasão. Em idades precoces, a criança ainda não é capaz de descodificar os conteúdos publicitários que influenciam o seu padrão de consumo. Esta descodificação é dificultada pelo uso de personagens populares, jogos, prémios e outras fantasias que alimentam o imaginário infantil. As crianças conhecem produtos, identificam slogans, marcas e fazem escolhas influenciadas pela publicidade televisiva (Kapferer, s.d., p.5).

As crianças tendem a aceitar como real aquilo que vêem na televisão e nem sempre conseguem perceber a intenção persuasiva da publicidade. Em idade pré-escolar podem não ter capacidade de distinguir entre o que é programação e o que é publicidade. As suas defesas cognitivas ainda não estão suficientemente desenvolvidas de modo a poderem filtrar os apelos veiculados através dos *spots* comerciais. A sua maior vulnerabilidade deve-se ao facto de ainda não disporem de um sentido crítico que lhes permita distinguir o real do imaginário e, como tal, distinguir uma mensagem comercial da informação propriamente dita, sendo por conseguinte mais facilmente condicionadas nas suas escolhas (Soloman, Bamossy e Askegaards, 2005).

A publicidade pode surgir junto dos seus destinatários sob duas formas: uma facilmente identificada, através dos *spots* transmitidos nos intervalos

das programações, aos quais as estações dedicam cada vez mais tempo, especialmente durante os programas de grande audiência. Outra, mais discreta, na maioria das vezes sob a forma de patrocínio, aparece no decurso do próprio programa e com uma maior capacidade de influência junto dos consumidores. Nestas situações não há qualquer informação directa e explícita sobre o produto, mas uma estratégia que pretende associar a marca a situações ou a personagens, com as quais as pessoas se identificam. Por vezes os próprios produtos dão origem a programas cujo objectivo é publicitar uma determinada marca, durante o próprio programa (DECO, 2000, p.2).

Em Portugal, o *Código da Publicidade* (1996, p.15), no seu Artigo 14º, são apontadas algumas restrições ao conteúdo da publicidade dirigida a menores, mencionando que se deve ter em conta a sua vulnerabilidade psicológica. A mensagem publicitária deverá abster-se, nomeadamente, de “a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, adquirir um determinado bem ou serviço. b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão”.

Seja como for, a influência da publicidade é particularmente determinante junto das crianças, que, pelas características próprias da idade, são mais receptivas em relação às mensagens veiculadas, sendo cada vez maior a pressão comercial exercida sobre este segmento de mercado.

Acrescenta-se que o mecanismo de influência publicitária varia não só com a idade da criança, com as suas condições de recepção da mensagem, mas também com o tipo de produto e o interesse que a criança tem por ele. Para Kapferer (s.d., p.8), os efeitos da publicidade dependem daquilo que a criança faz com a mensagem, mas aquilo que a criança faz depende, também, daquilo que ela *pode* fazer e daquilo que ela *deseja* fazer.

Do mesmo modo, Wilbur Schramm (citado por Pinto, 2000, p.36) refere que para compreendermos melhor o impacto da televisão e os seus efeitos sobre as crianças temos que nos preocupar com o que as crianças fazem com a televisão e não com o que a televisão faz às crianças.

A perspectiva desenvolvida por Kapferer (s.d., pp. 15 e sgs.) permite compreender as várias orientações da criança perante a publicidade, o que autor designa como *modelos*: o modelo da *criança manipulada* e o modelo da *criança crítica*. No primeiro, a criança é vista como um receptor passivo, alguém que é condicionado pelas imagens que observa e criando-lhe consequentemente reflexos condicionados. As crianças são assim consideradas como tendo reacções primárias, apresentando um património conceptual muito reduzido, e sendo consequentemente incapazes de manifestar competências cognitivas de análise crítica.

No modelo da criança crítica, as crianças são consideradas como tendo, como os adultos, capacidade crítica relativamente à publicidade. Elas são capazes de identificar este tipo de discurso com precisão, desenvolvendo reacções às

mensagens, quer nas dimensões afectivas, quer nas cognitivas, racionalizando a informação que recebem.

Neste modelo, a publicidade é encarada como dando origem a dois tipos de reacções: uma emocional e outra mental (Kapferer, s.d., p.19). A reacção emocional é uma reacção que envolve quase sempre prazer, prazer esse criado pela forma dos anúncios (humor, ritmo, música, personagens, etc.). Será a recordação desse prazer em ver a publicidade que mantém o hábito de lhe dedicar uma atenção relativamente constante. Para os pais, o resultado mais notório desta atenção repetida é a recordação dos *slogans*, das músicas e dos diálogos publicitários reproduzidos pelas crianças. Assim sendo, seria uma memorização *inocente*, assente no prazer dado pelas palavras e rimas, e não uma genuína adesão motivacional ao produto publicitado. Simultaneamente, a criança procederá à análise mental da informação publicitária: selecciona, filtra, analisa o conteúdo visual ou verbal da mensagem. A criança poderá interessar-se pelo produto, se esse conteúdo resistir ao efeito selectivo das suas críticas. A perspectiva crítica das crianças em relação à publicidade sublinha também a importância da interacção familiar a que a criança é exposta quando se trata de matérias como a publicidade e o consumo.

Os dois modelos atrás identificados assentam, cada um deles, numa faceta da teoria piagetiana: o modelo da criança manipulável baseia-se no pressuposto dos limites da compreensão induzidos pela ausência de estruturas cognitivas na criança. O modelo da criança crítica fundamenta-se na tese segundo a qual a criança apresenta a capacidade de antecipar a idade dessa compreensão mercê da respectiva experiência pessoal.

Segundo Kapferer (s.d., p.20), alguns autores tendem a desvalorizar os efeitos alegadamente mais prejudiciais da publicidade junto dos seus destinatários mais jovens, precisamente porque para muitos deles, dada a sua idade e estágio de desenvolvimento, o filme publicitário nada mais será do que um divertimento, à semelhança de um desenho animado. Uma vez que os pais estejam presentes para seleccionar os pedidos de um objecto ou de uma guloseima que pudessem resultar da exposição à publicidade, os efeitos não passariam disso mesmo. Contudo, um estudo realizado pela OCDE em 1982, sobre a publicidade destinada às crianças, permitiu concluir que os mais pequenos, dado que são incapazes de descodificar a intenção persuasiva dos anunciantes, tendem a considerar as mensagens veiculadas como *certas* e *verdadeiras* (cf. Faísca, 2004, p.143).

Seja como for, parece haver algum consenso em torno da tese segundo a qual a publicidade não influencia da mesma forma todas as crianças. Quando o produto é menos importante, a criança deixa-se levar mais pelos aspectos afectivos emocionais, e pouca actividade crítica exerce em relação à mensagem, a exemplo do modelo manipulador. Se, por um lado, as crianças de tenra idade não possuem capacidades cognitivas para exercerem um escrutínio mental em relação aos anúncios, por outro lado, a influência que estes podem exercer será

sempre limitada pela maturidade cognitiva dos jovens espectadores.

A ideia de que ocorre um efeito de *filtro* familiar no processo de exposição à publicidade resultou dos inquéritos sociológicos que pretendiam avaliar as consequências das campanhas eleitorais em meados do século XX (Kapferer, s.d., p.21). Até então, predominava a ideia de que os efeitos da publicidade seriam equivalentes qualquer que fosse o indivíduo a ela exposto. Ora, a verdade é que diversas investigações vieram revelar que, por exemplo, no domínio da comunicação televisiva, as condições de recepção funcionam como um importante mecanismo mediador.

Tais condições de recepção são o *meio social*, o *clima afectivo na família*, os *valores familiares*, o *ambiente intelectual* e o *sistema de normas*. Neste sentido, pode falar-se num *modelo de filtro familiar* (Kapferer, s.d., idem, p.21). Mesmo que a aparência seja a de um efeito directo da publicidade sobre a criança, há na realidade um filtro *invisível* que actua e que explica que, de uma criança para a outra, os efeitos não são os mesmos e que, sendo igual o seu desejo, certas crianças manifestam-no abertamente aos pais e outras não, uma vez que conhecem as regras de decisão dos respectivos pais e sabem avaliar a probabilidade de êxito dos pedidos que fazem (Kapferer, s.d., p.22). Uma investigação realizada por Gago (1998, citado por Pereira, 2004, p. 185) verificou que as crianças de famílias das classes baixas eram mais passivas em relação à publicidade do que as provenientes de famílias de classes médias e médias altas. Este filtro familiar é muito importante para atenuar as críticas em relação aos efeitos da publicidade nas crianças, dado que a família tem um papel regulador nas explicações que dá às crianças, tornando-as mais aptas para seleccionarem o que recebem. Desta forma, a família representa o factor de socialização e de influência mais forte, tornando as crianças mais aptas a utilizarem a televisão e a aprenderem com ela.

Os alimentos das crianças

Segundo Peres (1994, a, p.11), alimentação saudável é uma forma racional de comer que assegura variedade, equilíbrio e quantidade justa de alimentos, escolhidos pela sua qualidade nutricional e higiénica. Ora, não parece ser esse o caso dos produtos alimentares inseridos no quadro da programação infantil veiculada pela televisão, nem também parece ser o caso dos produtos alimentares que as crianças do nosso estudo transportam consigo para o jardim de infância.

É muito importante criar um padrão de alimentação saudável desde os primeiros anos de vida, altura em que as necessidades nutricionais são elevadas e o risco de poderem surgir deficiências é maior, uma vez que o organismo está imaturo, encontrando-se ainda em processo de crescimento e formação, e podendo os desequilíbrios conduzir a alterações por vezes irreversíveis (Direcção Regional Educação, 2005, p.2). Neste sentido, deveríamos ter presentes dois instrumentos na gestão dos hábitos alimentares saudáveis: a *Pirâmide*

dos Alimentos recomenda uma dieta com base na idade e na quantidade de actividade; e a *Nova Roda dos Alimentos* ajuda a escolher e a combinar os alimentos que deverão fazer parte da alimentação diária.

As crianças, entre os 3 e os 6 anos, precisam de uma alimentação rica em alimentos energéticos e construtores do corpo. Contudo, estes não devem ser ingeridos de forma excessiva, pois podem conduzir a patologias alimentares como a obesidade. Nesta matéria, Portugal é um dos países europeus com maior prevalência de obesidade infantil: 32% com excesso de peso (idades entre os 7 e os 9 anos), dos quais 11% são considerados obesos (Rito, 2004, a, p.1). Além disso, 24% das crianças em idade pré-escolar apresentam excesso de peso e 7% são já obesas (Rito, 2004).

Segundo o *Manual de Orientação do Departamento de Nutrologia* (2006, p.24), deve evitar-se o abuso de doces e limitar a ingestão de alimentos com excesso de gordura e açúcar, pois são comprovadamente factores de risco para as doenças crónicas. Os produtos divulgados nos anúncios são precisamente aqueles que deveriam ser consumidos com moderação; muitos deles são hiper-calóricos, embora sejam apresentados como saudáveis, energéticos e potenciadores do crescimento das crianças. Com é sobejamente conhecido, a opinião dos especialistas em nutrição vai no sentido de que as calorias devem ser fornecidas na sua maior parte por alimentos hidrocarbonetos e, de entre estes, por fornecedores de amido; que as gorduras alimentares devem ser usadas com parcimónia; que a gordura mais saudável é o azeite; e que o açúcar é um alimento dispensável. (Peres, 1994, b, p.157).

Conclusões e recomendações

Da investigação desenvolvida, somos levados a concluir que a publicidade ocupa muito tempo entre os programas infantis, logo as crianças estão a ser induzidas a consumir, o que interfere nas escolhas alimentares. No entanto, o modo como as crianças vêem TV é influenciado pelo meio familiar. Os pais podem influenciar a forma como os filhos vêem televisão e as aprendizagens que realizam com essa experiência. Evocando de novo Chevalier (1991, citado por Pereira, 1999, p.98) “o papel dos pais e do ambiente familiar aparece hoje como um dado essencial de todos os novos estudos sobre a relação entre crianças e televisão”. Assim, podemos concluir que a mediação feita pelos pais pode influenciar a experiência televisiva das crianças e as aprendizagens que fazem do que vêem. É fundamental que os pais, em vez de assumirem simplesmente que a televisão tem um impacto negativo nas crianças, procurem antes assumir alguma responsabilidade na prevenção dos efeitos negativos e procurem actuar como mediadores nessa experiência, optimizando o contexto em que se realiza a recepção.

Verificamos que os pais participantes nesta investigação tendem a exercer

alguma mediação no contexto familiar, uma vez que intervêm na relação que os filhos estabelecem com a televisão, levando-os a compreender e a interpretar os conteúdos televisivos quando discutem as cenas da televisão com as crianças e estabelecem regras de utilização da mesma. É fundamental que os pais não só vejam televisão sentados ao lado dos seus filhos, como devam saber conversar sobre aquilo a que em conjunto assistem. É imperativo que os auxiliem a entender o que observam, fazendo perguntas, tecendo comentários sobre os diferentes programas e anúncios publicitários.

Face ao número de horas que as crianças passam em média em frente ao televisor, a sua actividade física é menor e, conseqüentemente, têm um menor gasto energético, resultando isso num desequilíbrio na equação necessidade/dispêndio de energia. Por um lado, um maior tempo de visualização surge associado a um aumento do consumo de alimentos ricos em gordura, de snacks doces e salgados. Por outro lado, uma maior exposição à publicidade televisiva, particularmente aos produtos alimentares de elevada densidade energética, parece influenciar as preferências alimentares. Popper (1999, p. 40) salienta esta ideia ao referir que pode acontecer que a publicidade a produtos alimentares favoreça o consumo de alimentos pelo telespectador, uma vez que a publicidade na televisão incide essencialmente sobre comida.

Assim sendo, aconselha-se que os pais estimulem a criança para que esta veja menos televisão e se dedique a um qualquer tipo de actividade física. Exortamos igualmente os pais a não colocarem uma televisão no quarto da criança, pois esta incentiva o isolamento e a fragmentação da dinâmica familiar, apelando à inactividade e ao consumismo. A criança, desde cedo, deve crescer num ambiente saudável. Deve sentir que é normal saírem todos para caminhar no parque ou andarem de bicicleta no campo; que é motivo de alegria o exercício físico partilhado.

Ao abordarmos o tema da publicidade a produtos alimentares, especificamente destinados às crianças, fizemo-lo à luz da temática da alimentação saudável, preocupando-nos com a crescente taxa de obesidade infantil e tentando compreender qual o papel da publicidade neste fenómeno. As crianças exercem influência sobre as escolhas dos pais e a publicidade tem interferido, de forma por vezes abusiva, nas agendas de programação que lhe são destinadas.

A escola, pelo seu lado, deve desenvolver uma agenda educativa que tenha em conta estratégias visando a promoção de atitudes positivas relacionadas com os hábitos saudáveis, alimentares, saúde física, bem-estar social (quer em qualidade, quer em quantidade) e envolvendo toda a família (Frota, 2007, p.7). A natureza exploratória da investigação da qual aqui demos conta não permite a generalização de conclusões. Sugere, no entanto, pistas para novos estudos e vias de investigação e intervenção neste domínio, designadamente a concepção e realização de projectos educativos ao nível da educação pré-escolar, que articulem uma educação alimentar e uma educação para os *media* em prol de uma vida mais saudável.

Referências bibliográficas

- Alves, C. T. (2002). *Comportamento do consumidor – Análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa: Escolar Editora.
- Amorim, M. J. (2005/2006). Obesidade infantil uma epidemia que se alastra. *Pais e Filhos – Guia Prático de Alimentação*, 46-49, 72-81.
- Barros, M. A. (2002). *As práticas alimentares dos jovens em idade escolar*. Oeiras: Oeiras Marca o Ritmo.
- Blackell, R., D., Miniard, P., W., Engel, J., F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Editora Thomson.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais: introdução às técnicas utilizando o SPSS para o Windows*. (3ªed.). Oeiras: Celta Editora.
- Cádima, F. R. (1997). *Estratégias e discursos da publicidade*. Lisboa: Veja.
- DECO (2000). *A Publicidade e a alimentação das crianças*. Lisboa.
- DECO (2005). Crianças e televisão: publicidade pouco saudável. *Proteste*, 8-12.
- Departamento Científico de Nutrologia. Sociedade Brasileira de Pediatria. (2006). *Manual de Orientação para Alimentação do Lactente, do Pré-Escolar, do Escolar, do Adolescente e na Escola*. Rio de Janeiro.
- Direcção Regional Educação (2005). *Linhas orientadoras para o sector alimentar nos estabelecimentos de 1ª e 2ª Infância*.
- Fáisca, J. (2004). Publicidade e contextos legais em Portugal, o código da publicidade. In Pereira, F., C., Veríssimo, J. (coord.), *Publicidade – o estado da arte em Portugal* (pp.142-146, pp.161-168). Lisboa.
- Frota, A. C. (2007). Obesidade: uma doença crónica ainda desconhecida. Consultado em 10 de Março de 2007 através de [http:// www.dgs.pt](http://www.dgs.pt).
- Garcia, R. (2005/2006). Pratos alternativos. *Pais e Filhos – Guia Prático de Alimentação*, 86-91.
-

- Geraldes, A.L. (1999). *O Direito da publicidade*. Lisboa: Instituto do Consumidor.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *As crianças como consumidoras*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kapferer, J.N. (s.d.). *A Criança e a publicidade*. Porto: Rés-Editora.
- Linn, S. (2004). *Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising*. New York: Anchor Books.
- Lurçat, L. (1995). *Tempos cativos: as crianças TV*. Lisboa: Edições 70.
- Matos, A.P., (2002). Mediação da televisão na família: a importância da comunicação familiar. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 1, 2 e 3, 337-349.
- Miranda, A. & Barreto, F. (2003). *Super-Heróis super saudáveis*. Instituto do Consumidor. Lisboa.
- Pereira, F.C., & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade – o estado da arte em Portugal*. Lisboa.
- Pereira, S. J. (1999). *A Televisão na família – processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Centro de Estudos da Criança. Universidade do Minho.
- Peres, E. (1994). *Saber comer para melhor viver*. (5ªed.). Lisboa: Caminho Biblioteca da Saúde.
- Pinto, M.(2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento.
- Popper, K. (1999). *Televisão um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva.
- Rito, A. (2004). Os hábitos alimentares adquirem-se principalmente na infância. *Revista Saúde à Mesa*, 2-3. Consultado em 18 de Abril de 2007 através de <http://www.obesidade.online.pt>.
- Soloman, M., Bamossy, G. & Askegaards, S. (2005). Como compram as crianças. *Marketer*, 66-68.

Resumo

Este artigo tem como objectivo dar conta das principais conclusões de um estudo exploratório centrado sobre a relação entre a publicidade televisiva de produtos alimentares e o seu consumo por parte de crianças entre os três e os seis anos. A partir de uma metodologia de tipo triangular (análise das emissões publicitárias, análise das refeições intermédias que as crianças trazem de casa, e inquérito por questionário aos pais destas crianças), foi possível concluir que a publicidade televisiva constitui um factor importante nas opções de consumo alimentar nestas crianças e que a qualidade desse consumo não corresponde a padrões de uma alimentação saudável.

Palavras-chave: publicidade televisiva; consumo; práticas alimentares; educação pré-escolar.

Abstract

This article aims to give an account of the main conclusions of an exploratory study focused on the relationship between television advertising concerning food products and their consumption by children 3 to 6 years old. From a triangular methodology perspective (analysis of TV advertising, analysis of the children's meals and an inquiry to the children's parents), we concluded that television advertising is an important factor in children's and parents choices related to diet consumption. We also concluded that the quality of this consumption does not correspond to the standards of a healthful diet.

Words-Key: television advertising, consumption, feed practices; early childhood education.