

**U. PORTO**



FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO PORTO

**Os JOVENS, A PUBLICIDADE E A  
REPERCUSSÃO DA MESMA NOS  
SEUS COMPORTAMENTOS  
ALIMENTARES**

**- MONOGRAFIA -**

**Iara Ferreira Rodrigues**

**- PORTO, 2008 -**

## ÍNDICE

Resumo .....	ii
1. Introdução .....	1
2. A Alimentação e as Práticas Alimentares.....	6
3. Hábitos Alimentares: Hoje e Ontem .....	7
4. O Paradigma: Padrão Mediterrânico – Cenário Ideal <i>versus</i> Padrão Occidental – Fast Food, Cafeteria.....	9
5. A Televisão: Um pouco de história.....	12
6. Um “olhar” sobre a publicidade .....	14
7. A televisão e a protecção das crianças: Que medidas?.....	16
8. A publicidade como meio de influência na criança/jovem .....	18
Conclusões.....	31
Referências Bibliográficas .....	35

## RESUMO

Em Portugal, como noutras sociedades industrializadas, os alimentos hipercalóricos são, muitas vezes, abundantes, pouco onerosos e o seu consumo é estimulado pelos *media*. Estes aspectos têm contribuído para o grande aumento da obesidade infantil e, das doenças correlacionadas com este tipo de alimentação. A escola, a par com a família, detém uma posição única para influenciar a aquisição e capacidade de decisão sobre as escolhas alimentares. Embora os adolescentes constituam um grupo etário com baixa morbidade, os actuais estilos de vida podem vir a alterar radicalmente esta situação num futuro próximo. Esta dissertação tem a finalidade de relatar a influência da publicidade no comportamento alimentar dos adolescentes, pretendendo contribuir para a definição de estratégias/medidas preventivas, para o planeamento de futuras intervenções educativas e no desenvolvimento de uma postura crítica face às mensagens dos *media* e aos seus hábitos de consumo.

Trata-se de uma revisão exploratória, duma contextualização da publicidade em Portugal e de coadjuvar a compreensão do fenómeno em estudo.

Palavras-chave: crianças/jovens, comportamento alimentar, televisão, publicidade, consumidor.

## Abstract

In Portugal, as in other industrialize societies, hipercaloric food is frequently cheaper, many times, abundant, less expensive and which consume is stipulated by the *media*. These issues have contributed for the enlargement of child obesity and sicknesses related with this kind of food. School, just like family, has the unique position to influence the acquisition and decision of food chooses. Although adolescents constitute a cluster with a low morbidity, nowadays lifestyles can radically change this situation in a nearby future. This dissertation pretends to clarify the influence of publicity on the adolescent's food behaviour, contributing definitions of preventive strategies/measures, planning future educational interventions, developing critical posture due to *media* messages and consume behaviours.

It's although an exploratory revision, through the contextualization of Portugal's publicity, associating the comprehension of this phenomenon.

Keywords: children/adolescents, food behaviour, television, publicity, consumer.

## INTRODUÇÃO

Uma alimentação capaz de assegurar o excelente funcionamento do organismo e diminuir a incidência de diversas patologias é sentida, hoje em dia, como uma necessidade individual e social, existindo várias formas de praticar uma boa alimentação respeitando os hábitos culturais e/ou regionais<sup>(1, 2)</sup>. Desde a metade do século XIX que os hábitos alimentares da população mundial têm vindo a sofrer profundas alterações, particularmente marcantes nos países industrializados, relacionadas com diversos factores de desequilíbrio dos quais se destacam (...) *o modo de vida, as técnicas agro-alimentares, a publicidade e alegações diversas*, tornando-se importante fazer o ponto da situação sobre as consequências destas mudanças<sup>(3)</sup>.

No nosso País, à semelhança de muitas outras nações industrializadas, onde os alimentos hipercalóricos são, muitas vezes, abundantes e pouco onerosos e onde é frequente um modo de vida sedentário, o número de doenças ligadas a este tipo de alimentação tem tido um aumento exponencial. Exemplo disso é a diversidade de indicadores sanitários resultantes dos comportamentos alimentares que reflectem a coexistência de situações, que vão desde a subnutrição até ao esbanjamento. Em particular, nas regiões urbanas e suburbanas mais desfavorecidas<sup>(4-8)</sup>.

Globalmente, de acordo com Rémésy, podemos considerar que nas sociedades ocidentais a esfera alimentar é satisfatória, tanto a nível qualitativo como quantitativo, (...) *mas o corolário é a dificuldade em efectuar escolhas, visto que um determinado número de referências culturais podem estar perdidas ou não concordar com determinadas pressões socioeconómicas*<sup>(3)</sup>.

Constata-se ainda, com elevada frequência que as instituições *Família* e *Escola* não estão a prestar a devida atenção à alimentação das crianças e dos jovens. É uma realidade de que pouco se fala, não se tem a noção exacta do que comem e quando comem, verificando-se frequentemente desequilíbrios alimentares<sup>(9)</sup>. Em Portugal, temos vindo a assistir ao emergir de preocupações face a este problema, afigurando-se cada vez mais importante o desenvolvimento de investigações em alimentação/nutrição<sup>(2)</sup>. No entanto, existe ainda um considerável caminho a percorrer a este nível, assim como, no campo de acção.

Fenómenos recentes, como o poder dos *media* na comunicação, as novas tecnologias, os movimentos migratórios, o conseqüente aumento da urbanização, a alteração do estatuto feminino e da estrutura dos papéis familiares, a democratização do ensino, o aumento do tempo de escolaridade e os novos percursos profissionais, entre outros, *têm tornado as sociedades mais abertas e mais plásticas*, constituindo, provavelmente, os adolescentes (...) *um dos grupos etários mais susceptíveis a esta dinâmica social*<sup>(10, 11)</sup>.

Durante a adolescência, um jovem experimenta alterações aos mais variados níveis, nas diferentes áreas da sua vida. Alterações físicas da puberdade, acompanhadas por alterações qualitativas, intelectuais e emocionais reveladas pela capacidade para compreender ideias e factos. Socialmente, espera-se que se tornem mais independentes, monitorizem a sua própria moralidade e, sejam cada vez mais responsáveis pelo seu comportamento. Mas o centro da questão, na perspectiva dos adolescentes, é a preocupação em serem aceites pelos seus pares. Acima de tudo, eles não querem ser “diferentes”. Todas estas mudanças originam, muitas vezes, confusão na expectativa dos papéis a

desempenhar pois os acontecimentos são muito variados, surgem inesperadamente, tocam diferentes áreas da existência, confundindo-se muitas vezes num emaranhado de experiências. É aqui que a escola detém uma posição única para influenciar, a par com a família, a aquisição e desenvolvimento da capacidade de decisão sobre os comportamentos alimentares, constituindo os anos finais de escolaridade obrigatória, uma “última” oportunidade de intervenção concertada nesta área. Loureiro afirma que enquanto espaços ideais para o desenvolvimento de projectos de educação alimentar, enumeram-se as vantagens inerentes às escolas tais como, o apoio logístico/administrativo, a presença de pares e, um ambiente em que a atenção e a aprendizagem são a regra. Para além disso, a família e vários grupos e organizações não governamentais da comunidade podem ser facilmente contactados<sup>(12-16)</sup>.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) considera a *Promoção da Saúde* como uma das medidas prioritárias para enfrentar os grandes problemas e desafios que se apresentam à saúde neste final de século, sendo definida como *o processo que visa criar condições que permitam aos indivíduos e aos grupos controlar a sua saúde, a dos grupos onde se inserem e agir sobre os factores que a influenciam* (Carta de Ottawa, 1986). Entre os múltiplos factores que influenciam o estado de saúde de uma pessoa, de uma comunidade ou de uma nação, a nutrição/alimentação assume, sem dúvida, um dos papéis mais importantes na sua promoção e manutenção, sendo este papel reconhecido na satisfação das necessidades a nível físico, emocional, social e económico<sup>(17)</sup>.

Assiste-se hoje ao aumento da esperança de vida das populações ocidentais, com um conseqüente lugar crescente para as doenças crónicas e

degenerativas, (...) *doenças que afectam, as populações urbanizadas, doenças (...) que a OMS reconhece e considera como uma grande epidemia* <sup>(5)</sup>. A alimentação, através do estado nutricional dela resultante, constitui um factor ambiental com grande repercussão na saúde individual e colectiva e na duração da vida, com implicações a vários níveis nomeadamente, (...) *desenvolvimento intra-uterino e suas conseqüências imediatas e ulteriores para a criança e para o futuro adulto; crescimento, desenvolvimento e maturação durante a infância e adolescência; ritmo de envelhecimento ao longo do ciclo de vida; capacidade e aptidões para a aprendizagem e realização de trabalho e, no geral, à doença* <sup>(18)</sup>.

É difícil menosprezar a utilização “inadequada” de novas tecnologias, nomeadamente dos *mass media*, a sua influência sobre as pessoas, subtil na percepção e na organização de padrões de respostas comportamentais. Habitúamo-nos a ver um ou mais aparelhos de televisão em todas as casas e há quem a acuse de vários males sociais, particularmente o de exercer sobre a criança efeitos negativos<sup>(19, 20)</sup>. As suas origens são, provavelmente, mais profundas. *Existem condições sociais, económicas e culturais que o condicionam e, por isso, o levantar de questões sobre (...) o contexto envolvente da recepção da mensagem televisiva* <sup>(21)</sup>. Trata-se pois, na opinião de Lurçat, *tentar perceber o efeito da televisão, dos conteúdos dos programas e da publicidade sobre quem os vê. Ora qualquer acção sobre as atitudes, os desejos e as crenças, passa pela vida emocional. É portanto, sem dúvida, o impacto emocional da televisão que está em causa, nesta nova forma de socialização da criança* <sup>(22)</sup>. Na verdade, a realidade que o poder económico das crianças/jovens estabelece, legitima as preocupações dos pais,

educadores, profissionais de saúde, organizações de consumidores, poderes públicos e até os publicitários <sup>(23)</sup>.

Consciente dos graves problemas ligados aos hábitos alimentares das últimas gerações e particularmente o aumento da obesidade nas crianças/jovens, desde há muito que me coloco algumas questões relativas à influência imediata da publicidade e aos seus efeitos a longo prazo, nomeadamente, sobre se influencia os desejos, as pretensões e as prescrições de compra das crianças/jovens. Varia com a idade, sexo, meio social e ambiente familiar da criança/jovem? Se de alguma forma se reflecte nos seus valores, percepções do mundo e estereótipos? Por outro lado, hoje em dia, quais são as verdadeiras alternativas, quando os cabos e satélites permitem que a criança/jovem veja dezenas de cadeias nacionais e estrangeiras? Dever-se-á regularmente, limitar, proibir ou liberalizar a publicidade que visa a criança/jovem?

No âmbito da alimentação, questionei-me sobre de que forma a publicidade contribui, no começo da vida do consumidor, para a aquisição de hábitos alimentares indesejáveis.

A resposta a estas questões implica a realização de vários estudos sobre a realidade concreta, com “angulares” que perscrutem várias vertentes. Neste âmbito Milio, citado por Loureiro, menciona que (...) *a resposta dada à chamada de atenção por importantes centros de investigação para as condições de vida promotoras da saúde é ainda muito fraca, comparativamente a outros domínios da investigação em ciências biomédicas, tecnológicas e de economia dos serviços de saúde* <sup>(24)</sup>. Ainda nesta óptica, de acordo com Santos



da Associação de Defesa dos Consumidores (DECO) em Portugal escasseiam dados sobre a influência da publicidade nos hábitos alimentares das crianças, pelo que é urgente conhecer a verdadeira dimensão deste fenómeno e sensibilizar os diversos intervenientes na saúde e educação das crianças e dos jovens. Actualmente, na perspectiva da DECO, está a tornar-se preocupante a influência exercida pelo factor publicidade sobre os jovens portugueses, no sentido de alterar os hábitos de uma alimentação equilibrada<sup>(9, 25, 26)</sup>.

Partindo destes factos, das preocupações que partilho com vários autores e da observação frequente “desta realidade”, desenvolvo o tema, factores que intervêm na alteração progressiva do comportamento alimentar das crianças e jovens, em particular a sua exposição à publicidade alimentar, tendo como base o enquadramento teórico<sup>(9, 27)</sup>.

## **A ALIMENTAÇÃO E AS PRÁTICAS ALIMENTARES**

Actualmente, o tema alimentação/nutrição é presença frequente ao nível do discurso oral e escrito. No entanto, estudos que fundamentam os determinantes dos actuais comportamentos alimentares dos portugueses são ainda em número reduzido. De facto, deparamo-nos no nosso quotidiano com múltiplos livros e artigos em revistas da especialidade e de informação geral que referenciam a crescente importância dos aspectos a ter em conta relativamente a esta problemática. Porém, a preparação das mudanças comportamentais pretendidas requer uma análise exaustiva dos factores que influenciam “esses” comportamentos alimentares e do modo como são percebidos pelos consumidores, no sentido da sua compreensão e participação efectiva nesse processo de mudança<sup>(2, 3)</sup>.

As abordagens que tendem a centrar a questão num só aspecto, ignorando ou subavaliando os restantes, parecem-me inadequadas e redutoras e, por conseguinte, propostas de compreensão limitadas, podendo mesmo tornar-se perigosas. Desde o início da década de 70 que Whitehead advertia para este aspecto, dizendo que (...) *hábitos alimentares nunca podem ser estudados isoladamente pois não são senão uma parte da cultura humana* <sup>(1, 5)</sup>.

Na verdade, o comportamento alimentar não se reduz à ingestão; está inserido numa rede de práticas complexas, pelo que os determinantes ultrapassam largamente o quadro restrito das necessidades fisiológicas <sup>(28)</sup>. Actualmente, nos países desenvolvidos a oferta alimentar é enorme, verificando-se excesso de produção e de desperdício de comida, embora continue a persistir a fome nalguns grupos sociais. Do Carmo, alerta para o facto da alimentação passar a ser regida por modas, parecendo (...) *haver «obrigação» de comprar determinados alimentos de marca como comprar roupa de marca* <sup>(29, 30)</sup>. A este propósito, também Peres refere que a urbanização da população, mesmo sem melhoria do poder de compra, tende a romper com as tradições alimentares e adoptar (...) *comportamentos urbanos de «sucesso»* <sup>(18)</sup>. Na verdade, à semelhança de outros países as alterações verificadas, nos últimos 20 anos, fizeram com que grande parte da população portuguesa passasse de uma alimentação equilibrada e saudável para uma alimentação “monótona” e hipercalórica. A OMS considera que actualmente (...) *a situação nutricional decorrente de alimentação insuficiente, excessiva ou desequilibrada é hoje o principal problema de saúde no mundo* <sup>(17)</sup>.

## **HÁBITOS ALIMENTARES: HOJE E ONTEM**

O que comem e como comem é hoje aceite como um dos factores determinantes na dimensão saúde/doença e uma das preocupações major a que as organizações de saúde pública, nacionais e internacionais, têm tentado dar resposta nos últimos anos, com o objectivo de satisfazer as necessidades nutricionais da população<sup>(31, 32)</sup>.

A evolução dos padrões alimentares, verificada nas últimas décadas, acompanha a evolução dos padrões de consumo e vice-versa, dada a enorme disponibilidade e diversidade em alimentos. A expressão “padrão alimentar” engloba, (...) *para além da escolha dos alimentos, os métodos de preparação e confecção, número, composição, estrutura, tipo e horário das refeições*<sup>(4, 11)</sup>.

Nos anos 80, Malassis e Padilla elaboraram uma proposta de classificação dos regimes alimentares mundiais, tendo por base o aporte energético por eles fornecido<sup>(4, 33)</sup>.

O **Regime Mediterrânico**, cujos hábitos nutricionais se distinguem por conciliar uma ingestão equilibrada de alimentos com um conjunto de pratos com grande valor gastronómico, tem como paradigma actual a *fast-food*, expressa por uma alimentação (...) *caloricamente excessiva, nutricionalmente desequilibrada e tóxica*<sup>(4, 18)</sup>.

As recentes alterações socioeconómicas verificadas no nosso País provocaram uma viragem da alimentação tradicional, com características mediterrânicas, para padrões alimentares dos países ocidentais mais industrializados, **Padrão Alimentar Ocidental**<sup>(4)</sup>. Uma variante a este padrão, apontada como acentuando os seus erros, é (...) *a comida de cafetaria* (...), muitas vezes designada por (...) *lixo alimentar de marca*<sup>(4)</sup>. Este tipo de comida que

conquista jovens e satisfaz adultos apressados, apresenta-se com uma incerteza crescente no nosso país, particularmente nas regiões urbanas, onde de facto se tem vindo a modificar, para formas cada vez mais diversificadas, os hábitos da alimentação mediterrânica <sup>(34)</sup>.

Os portugueses, de forma muito mais marcada do que outros povos mediterrânicos, como os italianos, os turcos e os gregos, estão a pôr de lado a sua cultura alimentar e gastronómica e, a adoptar regimes alimentares atípicos <sup>(35)</sup>. A grande alteração nos hábitos alimentares decorreu nos anos 60 e 70 onde a tendência dominante foi para abandonar a comida dos tempos antigos: pão, cereais, leguminosas, sardinhas, bacalhau, sopa de hortaliças, ensopados, açordas, azeite e, adoptar uma comida de valorização social moderna: carnes, cerveja, bebidas destiladas, refrigerantes, pastelaria, batatas fritas, margarinas, óleos para fritar, pré-cozinhados. (...) *Os consumos à escala nacional, modificaram-se para pior* <sup>(18, 30)</sup>.

Todas estas alterações, aliadas ao sedentarismo são sem dúvida preocupantes e estão cimentadas, com muita regularidade, no padrão alimentar dos portugueses, particularmente nos jovens das regiões urbanas e suburbanas. Partilho com os que apostam na necessidade de as tentar reverter rapidamente, recuperando e preservando os aspectos positivos de hábitos e tradições. Paralelamente, parece-me ser determinante reflectir sobre as actuais práticas alimentares e sobre os seus contextos, de forma a adequar a alimentação às necessidades da vida contemporânea <sup>(4)</sup>. Nesta adequação deverá estar subjacente o que pressupõe o elo indissociável existente entre a saúde e a alimentação <sup>(36, 37)</sup>.

## **O PARADIGMA: PADRÃO MEDITERRÂNICICO – CENÁRIO IDEAL VERSUS PADRÃO OCIDENTAL – FAST-FOOD, CAFETARIA**

(...) O conceito de harmonia alimentar ultrapassa em grande medida o equilíbrio nutricional <sup>(1)</sup>. Torna-se determinante neste conceito o contexto familiar, no qual a arte da família planejar as refeições vai desde as soluções criativas até influências negativas, inibidores da capacidade da família se auto-alimentar apropriadamente, aspecto este que se repercute em todos os seus membros de uma forma mais o menos evidente, mas muito particularmente nas crianças e jovens <sup>(36)</sup>. Todas estas dimensões não passam portanto “ao lado” da saúde, mas fazem parte integrante dela, sendo essencial a tomada de consciência do valor saúde dos alimentos <sup>(5, 38)</sup>.

Num **Cenário Ideal**, a criança será exposta a uma variedade de alimentos de alta qualidade, ricos em nutrientes e alimentada de forma a promover uma associação positiva da refeição. Uma vez a criança ter sido “ensinada a comer” segundo as suas necessidades, num ambiente de refeições favorável, a alimentação estará de acordo com o processo de crescimento e desenvolvimento, permitindo esta circunstância que os hábitos de ingestão alimentar sejam mantidos durante o ciclo de vida. No entanto, muitos factores podem alterar este *cenário ideal*, sendo de extrema importância e determinantes neste processo do “aprender a comer” <sup>(16, 36)</sup>. Alguns de origem endógena, tais como alergias e intolerâncias associadas geralmente a desconforto físico. Outros de natureza exógena, tais como, as barreiras à ingestão adequada de nutrientes, nomeadamente: **económicos** – falta de dinheiro para comprar os alimentos; **culturais** – falta de exposição a alimentos variados devido a oferta limitada, ou ênfase na carne ou alimentos ricos em

gordura ou açúcar; **ecológicos** – secas e cheias, com as suas reperfurações na disponibilidade alimentar; **emocionais** – anúncios televisivos chamando a atenção para alimentos atraentes, mas com pouco valor nutricional; **religiosos** – aderência a códigos alimentares restritos; **políticos** – boicotes alimentares <sup>(4, 36)</sup>. De um modo geral, a combinação de quase todos os factores exógenos contribuem para a adopção, cada vez mais precocemente, de um tipo de alimentação – a *fast-food* – que, apesar de pouco recomendável sob o ponto de vista nutricional, rapidamente “conquistou” todos os grupos etários e classes sociais <sup>(12, 18)</sup>.

*A fast-food materializa, em defesa de uma gastronomia, (...) um verdadeiro paradigma susceptível de ser transposto a bem dos consumos mediáticos: lógica de fluxo, uma vez que ignora os horários restritos de restauração clássica; paleta de produtos pouco variados e estandardizados em todos os pontos de difusão da cadeia, assepticização dos pratos que manifestam uma soberba indiferença pelas especialidades locais e sabores de território <sup>(39)</sup>.*

A voga das refeições de preparação rápida (*fast-food*) e de encomendar de casa (*take away* ou *carry out food*) servidas em larga escala pelos inúmeros restaurantes destas cadeias, têm uma origem tipicamente anglo-saxónica. Os alimentos são relativamente baratos, de acordo com os seus gostos, rapidamente apresentados e ingeridos, sem pratos nem serviço, porventura parecendo seguros do ponto de vista microbiológico <sup>(12)</sup>. Mesmo os vários estudos publicados sobre este assunto, que os reprovam sob o ponto de vista nutricional, não têm tido qualquer efeito sobre a diminuição do seu consumo. Muito pelo contrário, cada vez as cadeias deste tipo de alimentação aumentam mais e conseqüentemente o seu consumo, sendo intitulados por Peres como

comida de cafetaria e referidos como paradigma do pronto a comer americano, exportado para todo o Mundo sob a forma de “alimentos de marca” que conquistaram, de forma inequívoca, os jovens e alguns adultos <sup>(5, 29, 40)</sup>.

Infelizmente, a nossa sociedade tende a sobrevalorizar muitos alimentos com sobrecarga calórica. As escolas premeiam algumas vezes os feitos académicos dos alunos com guloseimas, os pais e avós presenteiam com “prazeres” doces, e os anúncios televisivos dizem-lhes “avancem vocês merecem”. Atribuído a este sistema de recompensa estão muitos dos problemas relacionados com excesso de consumo de alimentos nutricionalmente pobres, mas ricos em gordura e açúcar. Se, por uma lado, o mercado *fast-food* é um chamariz comum para esta população, por outro, o sentido de imortalidade dos adolescentes ofusca, muitas vezes, o seu conhecimento da importância de uma boa alimentação <sup>(9, 35, 41)</sup>. Isto, ligado à “rebeldia adolescente”, pode resultar num consumo oposto mesmo aos que sabem ser o melhor. Perante este panorama, está na altura de colocarmos o “lixo alimentar” em perspectiva e, embora não haja nenhuma refeição tipo snack perfeita, algumas são mais nutritivas do que outras, pelo que é necessária uma selecção cuidadosa para evitar problemas potenciais <sup>(5, 15, 36)</sup>. Considero que em moderação até seja aceitável mas nunca deve ser usado como prémio.

### **A TELEVISÃO: UM POUCO DE HISTÓRIA**

Dispositivo técnico com uma elevada carga simbólica, a televisão tornou-se, em escassas décadas, um electrodoméstico tão essencial quanto o frigorífico, um elemento indispensável da paisagem doméstica que faz parte integrante do quotidiano de todas as classes e grupos etários, (...) *constituindo um fenómeno*

*omnipresente, com grande capacidade de intrusão mas sendo um intruso que, simultaneamente, se acompanha dum raro fascínio* <sup>(21, 42)</sup>. Para o melhor e para o pior ela é a primeira fonte de informação dos portugueses, (...) *é um espelho, certamente deformador, e uma lupa, forçosamente ampliadora da realidade, mas é a única «janela sobre o mundo» para milhares de pessoas* <sup>(19, 43)</sup>. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, já (...) *em 1990 as estatísticas oficiais revelavam que 91% dos lares portugueses possuíam TV* <sup>(21, 44)</sup>.

Numa época em que somos continuamente “bombardeados” com *spots* publicitários com o intuito de nos induzir a adquirir, no que se refere aos anúncios a alimentos podemos dizer que ele é completamente anárquico podendo criar “falsas necessidades”, estilos de vida não salutareis e estimulando no imediato escolhas nocivas. Enquanto por um lado se proporcionam alimentos de alto valor calórico, ao mesmo tempo faz-se uma permanente exaltação da elegância e de corpos esbeltos em modelos e apresentadoras que se equiparam com o êxito e a beleza <sup>(5, 45)</sup>. Como chama a atenção Loureiro, citando Louis-Silvestre, *a sociedade, através dos grandes meios de comunicação social, veicula um ideal complexo «beleza, forma...», para o qual alguns querem orientar-se. Daqui resulta uma situação verdadeiramente conflituosa para o consumidor* <sup>(21, 24)</sup>.

De facto, entre os meios que exercem a sua influência na socialização da criança, nomeadamente no ambiente familiar, os amigos, os pares e os *media*, a televisão assume cada vez mais uma particular importância. Deste modo, parece ser indiscutível (...) *o papel da televisão como meio de comunicação de massas na construção social dos fenómenos culturais nas sociedades contemporâneas. Ela constitui um instrumento de lazer profundamente*



*integrado em todos os momentos da vida familiar* <sup>(24)</sup>, exercendo sobre a estrutura familiar um grau de influência superior a qualquer outra inovação tecnológica do presente século <sup>(45)</sup>. Por outro lado, é inegável que os meios de comunicação podem ser um estímulo decisivo para um novo modo de relação com as novas gerações, tanto no sistema escolar, como na educação informal. Perante esta realidade, a escola não pode parecer impassível. Torna-se pois necessário potenciar (...) *assim uma atitude mais reflexiva e crítica face aos meios de comunicação de massas* <sup>(5, 46, 47)</sup>.

*A metáfora tantas vezes utilizada de «babysitter electrónica» condensa em si uma realidade. A televisão funciona como uma máquina organizadora de tempos livres* <sup>(5, 21)</sup>. Por outro lado (...) *no que diz respeito às crianças e adolescentes, os quais estão numa altura da vida em que a exploração dos limites do corpo e da natureza deveriam ser prioritários, ver TV pode surgir como uma actividade pobre, em termos de desenvolvimento, por muito bons que sejam os programas do ponto de vista intelectual* <sup>(42)</sup>.

A minha finalidade não será atacar ou defender a televisão, em particular a publicidade, no entanto, veiculo a minha preocupação e as minhas dúvidas quanto a alguns aspectos relacionados com o fenómeno televisivo, esperando deste modo contribuir para a instauração de medidas preventivas no âmbito da alimentação das crianças/jovens.

#### **“UM OLHAR” SOBRE A PUBLICIDADE**

Para o estudo desta problemática tive que necessariamente aprofundar conhecimentos sobre *publicidade*, em particular a *televisiva*.

O conceito publicidade (...) *deriva do termo latino “publicus” e significa a actividade de vulgarizar, de tornar público um facto, uma ideia.* Em termos latos, o “trabalho da publicidade” será criar um valor acrescentado ao produto (48).

A publicidade teve como pano de fundo dois eventos de certa forma complementares e simultâneos. O desenvolvimento tecnológico, precursor do aumento de produção industrial e a melhoria dos meios físicos de comunicação, que teve como ponto de partida a expansão da imprensa (48, 49). O aperfeiçoamento de máquinas e equipamentos determinaram o aumento da produção de bens de consumo e de mercadorias de todos os tipos, até então limitados àquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir. Consequentemente, (...) *o incremento actual da industria e os contratos comerciais entre os países fazem com que haja, nos países industrializados, excesso de bens e serviços* (35). Desde então, industriais e comerciantes mantêm uma “luta” constante para atrair o público consumidor e provocar a aquisição dos seus produtos, sendo a publicidade o meio encontrado para divulgar a utilidade desses produtos e estimular o seu consumo (35, 48).

Em linguagem comercial, publicitar visa promover vendas e (...) *para vender é necessário implantar na mente das pessoas uma “ideia” sobre um produto, despertar na massa consumidora o desejo da “coisa” anunciada* (48). Partindo deste princípio, a publicidade comercial tem como meta, tornar os produtos desejáveis e consequentemente, ter em conta que:

- a) A mensagem deve ser poderosa e consistente, se há-de atingir o consumidor;
- b) A publicidade em si não é procurada pelos consumidores, de modo que tem de ir até eles, tendo mais efeito se o produto se ligar a uma imagem de marca;
- c) As pessoas são sensíveis ao modo como se lhes fala, pois não gostam de ser dominadas nem pressionadas;
- d) A publicidade só é apreciada se tiver motivos tais como originalidade, humor, divertimento, inteligência e honestidade.
- e) Mais importante ainda é a necessidade de levar em conta o factor psicológico para a persuasão, sem desprezar o papel das emoções <sup>(35)</sup>.

Lurçat, citando Le Bom, refere o papel que a repetição desempenha na persuasão, dizendo que (...) *não é de forma nenhuma por serem certas que as ideias se impõem, elas só se impõem quando, pelo duplo mecanismo da repetição e do contágio, invadem as zonas do inconsciente em que se elaboram os modos geradores do nosso comportamento.* É portanto a nível do inconsciente que se exerce a persuasão publicitária ao sintonizar o “automatismo mental”. A mesma autora refere que na TV há *indução de actos automáticos por mimetismo e indução de imitação por sugestão* <sup>(22, 50)</sup>.

Actualmente, as empresas tendem a confiar cada vez mais na publicidade para manter ou aumentar o seu volume de negócios e, conseqüentemente, o lucro, constituindo a publicidade uma força importante e crescente de aumento da produtividade. Muitos dos programas infantis são convertidos em meros anúncios rodeados de publicidade, sempre com determinadas marcas e a horas específicas <sup>(20, 48)</sup>.

A publicidade assume (...) *uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respectivos clientes (...) importando que a actividade publicitária seja enquadrada (...) como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade, nessa perspectiva, como actividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país* <sup>(20, 22)</sup>.

### **A TELEVISÃO E A PROTECÇÃO DAS CRIANÇAS: QUE MEDIDAS?**

Na globalidade, o “Código da Publicidade” acarreta uma natural e progressiva responsabilidade, na perspectiva, igualmente merecedora de atenção, da protecção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas. No entanto, constata-se a inexistência ou escassez de referências específicas relativamente à publicidade alimentar para crianças, realçando-se apenas algumas disposições no que confere ao álcool, ao tabaco e aos medicamentos. Em relação aos menores, as restrições previstas são basicamente quanto ao conteúdo das mensagens publicitárias e são muito genéricas, não existindo quaisquer restrições quanto à quantidade da publicidade a transmitir durante a programação infantil <sup>(20, 51, 52)</sup>.

A inadequada aplicação da regulamentação publicitária e a falta de atenção no que respeita aos problemas dos consumidores, no interior dos corpos reguladores, foram identificados pelas organizações de consumidores nos resultados do estudo “*A spoonful of sugar*” dos *Consumers International* (1995-1996) como problemas em muitos países. Nas conclusões do mesmo estudo, as crianças são reconhecidas como necessitando de considerações especiais

relativamente à publicidade, dado que são menos capazes do que os adultos de compreenderem completamente as intenções da publicidade ou as suas técnicas persuasivas e são, por conseguinte, menos capazes de as julgar criticamente <sup>(53)</sup>.

As organizações de defesa do consumidor consideram que os profissionais de *marketing* deviam adoptar códigos de conduta rigorosos e serem mais responsáveis, acrescento éticos, quando se dirigem ao público infantil. Neste âmbito, compete ao Instituto do Consumidor fiscalizar o cumprimento do tempo de emissão de publicidade em televisão, sendo da responsabilidade da Comissão da Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade, em caso de infracção, a aplicação de coimas <sup>(51, 54, 55)</sup>.

#### **A PUBLICIDADE COMO MEIO DE INFLUÊNCIA NA CRIANÇA/JOVEM**

A publicidade tende mais a reflectir, do que a criar comportamentos e valores prevalecentes na sociedade. Para falar com um público é necessário falar na língua que lhe seja familiar <sup>(56)</sup>.

Dentro dos modos de influência mais abrangentes, a publicidade assume lugar de destaque <sup>(52, 57)</sup>. O segredo de uma boa publicidade para crianças não reside exclusivamente no facto de se ter em conta as suas necessidades psicológicas. As crianças adoram pequenas sensações e reparam em vários detalhes. Se os anúncios não as mantiverem entretidas, não lhes irão prestar atenção, embora os publicitários estejam conscientes da melhor forma de direccionar as suas emoções <sup>(56)</sup>. Para Cerdá e Calvente, as crianças mantêm um envolvimento muito emocional com aquilo que consomem e são essas emoções que os publicitários sabem despertar e alimentar. Vendesse-lhes um mundo irreal (...)

baseado em valores de que *trunfar é sinónimo de ter, que ser feliz é sinónimo de possuir* <sup>(46)</sup>. Deste modo, os melhores anúncios para as crianças devem ser suficientemente compensadores para que sejam vistos várias vezes, tal como um bom jogo de vídeo <sup>(20, 51)</sup>.

As crianças e adolescentes constituem um alvo preferencial das estratégias de *marketing* e publicidade de todo o tipo, dado que apresentam maior receptividade e maior vulnerabilidade à assimilação das mensagens veiculadas, e ao mesmo tempo maior autonomia e maior possibilidade de utilizarem o seu dinheiro. (...) <sup>(5, 58)</sup>. *Através de processos de sedução num incentivo permanente ao consumo, os adolescentes tornaram-se receptores permeáveis, num processo que os caracteriza como um alvo com grande força e influência económica* <sup>(59, 60)</sup>.

Embora nalguns meios persista divergência de opiniões acerca da influência publicitária, é na área da nutrição que existe maior consenso quanto aos seus efeitos “*anti-educativos*” e contrários à saúde das crianças, sobretudo para os jovens que recebem as suas primeiras “mesadas” e que têm por isso oportunidade de efectuar as suas escolhas <sup>(5, 61-63)</sup>.

Numa revisão bibliográfica efectuada por Chevallier, um dos primeiros estudos sobre a *L'influence de la télévision sur les croyances, attitudes, comportements des enfants en matière de santé* data de 1974 e foi publicado por Charles Lewis e Mary Ann Lewis na revista *Pediatrics*. Estes investigadores efectuaram um inquérito a crianças, entre os 5 e os 11 anos, sobre os factores que influenciavam os conhecimentos e os comportamentos face à saúde e à doença. Das 208 crianças que constituíam a amostra, 70 por cento afirmaram

acreditar nas 781 mensagens publicitárias, ligadas à saúde, que lhes foram apresentadas. Metade das crianças referiu ter confiança na totalidade das mensagens. Foi ainda afirmado, por 45 por cento, terem utilizado os produtos destes anúncios e, mais de metade dos seus pais eram seus consumidores, sendo que, a maior adesão a estas mensagens foi manifestada nas crianças de meios socioeconómicos desfavorecidos <sup>(64)</sup>.

Em 1976 Galst e White definiram, no *Child Development*, o papel da televisão no comportamento de prescrição de compra da criança face aos pais, em matéria de consumo, afirmando que existia uma relação entre o volume de publicidade televisiva à qual as crianças eram expostas e o número de tentativas para influenciar os pais no supermercado. Dois anos mais tarde, em 1978, Goldberg e outros, no *Journal of Consumer Research*, abordaram o mesmo tema, demonstrando que após uma exposição a anúncios televisivos de alimentos muito açucarados, as crianças escolhiam, num teste escrito de preferências alimentares, os produtos mais açucarados, verificando-se o inverso sobre outro grupo de crianças que tinham visionado *spots* de informação nutricional. No entanto, estes estudos fizeram levantar uma outra questão que é a (...) *impossibilidade de se predizerem comportamentos a partir de opiniões numa situação puramente verbal*. As razões que nos levam a exprimir uma opinião e as que nos fazem adoptar um comportamento são muito diferentes, traduzindo as relações complexas que existem entre informação, opinião e comportamento. Partindo desta questão, Galst (1980) publicou um estudo no *Child Development* que estabelecia a influência da televisão não somente sobre as preferências ou as intenções, mas, também, sobre os próprios comportamentos. Num primeiro tempo, crianças entre 3 a 6

anos, foram expostas a desenhos animados suportados por publicidade a produtos sem adição de açúcar e a mensagens nutricionais educativas, com ou sem intervenção de um adulto para reforçar a mensagem <sup>(65)</sup>.

Também Zuckerman (1985) resume na *Pediatrics*, o trabalho realizado por Gerbner *et al*, os quais sugerem que as pessoas que vêem muita televisão são mais susceptíveis de desenvolver um estilo de vida menos satisfatório do ponto de vista da saúde, estando menos preocupadas com os hábitos alimentares, o consumo de álcool e o exercício físico. Esta preocupação motivou, também, a *Internacional Consumers* (1995-1996) à realização do já referenciado estudo “A spoonful of Sugar” em 13 países, com o objectivo de analisar a publicidade televisiva dirigida a crianças. De acordo com os resultados apresentados, as crianças são “inundadas” com publicidade a doces, refrigerantes, pizzas, hambúrgueres e cereais, enquanto vêem os seus programas preferidos. A análise dos spots publicitários emitidos durante a programação infantil totalizou 20 horas de publicidade, durante três meses (Janeiro, Fevereiro e Março de 1996). Mais de 40 por cento tinham elevado teor de gordura, açúcar e sal. Incentivos a uma dieta saudável, frutas, leite simples, peixes e vegetais, eram quase inexistentes. Denuncia também o aumento da publicidade relativamente a restaurantes de *fast-food*. Estima ainda, a título de exemplo, que nos Estados Unidos as crianças e os jovens estão expostos, aproximadamente, a 20.000 anúncios por ano <sup>(53)</sup>.

De acordo com um outro estudo, Signorielli e Staples (1997) apuraram que as crianças e os adolescentes passam em média 3 a 4 horas por dia a ver televisão, constituindo, de facto, os anúncios uma porção significativa das mensagens televisivas vistas diariamente pelas crianças e jovens, sendo os



produtos alimentares os que dominam essas mensagens comerciais. Estas “novas comidas” são publicitadas, prioritariamente, nos programas infantis e juvenis nos seus aspectos mais prejudiciais, referindo ainda este estudo que (...) *a maior parte dos alimentos publicitados, são de baixo valor nutricional, altamente açucarados, ricos em gordura, sal ou ambos* <sup>(66)</sup>.

Em Espanha, o estudo “*Un año de televisión en Europa*”, efectuado em 1992, revelou que Portugal era o país com maior consumo diário televisivo, seguido do Reino Unido, Itália e Espanha. Desta forma, segundo os autores, não é de estranhar que a crianças, dedicassem entre 1.500 a 2.000 horas por ano a ver televisão, sem dúvida mais tempo do que na escola<sup>(45)</sup>.

Em Portugal, poucos foram os estudos realizados no contexto da publicidade e comportamento alimentar. Em 1990, no trabalho “*Publicidade – Escola Paralela?*”, Diegues refere que (...) *parece existir uma relação entre publicidade televisiva e as escolhas dos alunos nesta área quer como comportamentos referidos quer como opiniões sobre comportamentos*. Entre outras conclusões operacionais, o estudo mostrou que entre os alunos que concluíram o 1º ciclo do ensino básico no Concelho de Gouveia, a análise das referências alimentares feitas pelos alunos a produtos alimentares revelou a existência de uma elevada proporção de citações relativas aos produtos mais publicitados na TV. O autor considerou que (...) *esta verificação constituía um indicador evidente da importância da publicidade como factor que influencia as escolhas em alimentação por parte da população estudada* <sup>(65)</sup>.

Santos, da Associação de Defesa dos Consumidores, em conjunto com alunos do Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM), efectuaram um

outro estudo, no qual foi feita uma análise à programação televisiva e aos consumos alimentares das crianças entre os 6 e os 10 anos. De acordo com os autores, esta relação viria a confirmar-se. Um teste de símbolos de alimentos e bebidas publicitados, tais como pizzas, hambúrgueres, refrigerantes e cereais, demonstrou que não só eram imediatamente reconhecidos como também eram as comidas preferidas daquele grupo etário. De acordo com os autores, as profundas alterações que têm vindo a sofrer os hábitos alimentares da crianças e jovens são condicionados, entre outros, pelos seguintes factores: 1) falta de informação, cientificamente correcta, sobre alimentação; 2) subvalorização de alguns alimentos essenciais; 3) sobrevalorização de imitações de alguns grupos de referência; 4) sobrevalorização da *fast-food*; 5) receptividade/exposição à publicidade <sup>(5, 18, 26, 47)</sup>.

Rocha e Almeida (1999), no estudo “*Publicidade Alimentar na Televisão*”, comentam que na publicidade especialmente dirigida a crianças e a jovens são propostos hábitos alimentares opostos a uma boa nutrição, atribuindo a responsabilidade às marcas publicitadas e às próprias agências publicitárias. Mais adiantam referindo que *muita informação veiculada pela publicidade televisiva poderia conduzir à promoção de bons hábitos alimentares*, a exemplo da informação sobre alimentação saudável nas televisões e rádios, a que recorre a generalidade dos europeus <sup>(20)</sup>.

Abordada a questão da criança/jovem e a publicidade, vem-me ao espírito uma vastidão de ideias, interrogações, imagens e preocupações. A realidade observada nesta relação criança/jovem e a publicidade é muito diversa, complexa e multiforme, excluindo a *priori* qualquer simplismo de interpretação <sup>(67)</sup>.

Até ao presente, convicções diametralmente opostas têm tornado impossível a comunicação, a partilha de ideias e pontos de vista, entre os defensores e adeptos de diferentes modelos. Na realidade, a oposição entre os críticos da publicidade destinada a crianças e os publicitários, resulta da influência que sobre estes dois grupos exercem dois modelos radicalmente opostos sobre a influência publicitária: *o modelo da criança manipulada e o modelo da criança crítica* <sup>(68)</sup>.

O **Modelo da “Criança Manipulada”** concebe a criança, essencialmente, como um ser passivo perante as mensagens publicitárias. Na influência publicitária a criança pode ser orientada de duas formas; pela aprendizagem, na qual a forma de influência é a repetição, o reflexo condicionado, e; pelo inconsciente que lhe confere vulnerabilidade. Para os defensores desta concepção, a criança é geralmente considerada acrítica e com ausência de capacidade de defesa mental. Pressupõe-se que a publicidade seja capaz de obter pela repetição o mesmo efeito junto da criança, fundamentando-se, em parte, na evocação da experiência do *reflexo condicionado* <sup>(69, 70)</sup>.

Os trabalhos de Piaget, cuja interpretação apressada resultou na leitura de uma concepção mecanicista e rígida, retendo somente o aspecto maturativo das fases de desenvolvimento cognitivo da criança, podem ser interpretados como uma confirmação do modelo da “criança manipulada”. Estas fases fixam os limites relativos à quantidade e aos tipos de informações assimiláveis pela criança, à medida que se vai processando a sua maturação intelectual. Uma das facetas da teoria Piagetiana, a dos limites à compreensão induzidos pela ausência de estruturas cognitivas na criança, veiculava um modelo de défices, de carências, de desvantagens e lacunas, que mostrava que a criança, antes

dos 8 anos, era incapaz de efectuar determinadas operações mentais, sendo pois de recear que não pudesse precaver-se e de fazer face a uma mensagem publicitária, ficando entregue, desprevenida e, por isso, à mercê da manipulação. A abordagem do **Modelo da “Criança Crítica”**, afigura-se como o de muitos publicitários, no qual “a criança mostra-se crítica e realista” e é vista como um adulto em miniatura, apetrechada com as mesmas defesas mentais, podendo fazer face à publicidade e às emoções por esta geradas, identificando com exactidão o discurso publicitário e exibindo um comportamento “inteligente” face a esse discurso <sup>(56, 69, 70)</sup>.

Os defensores desta concepção fundamentam-se nas inegáveis críticas e observações feitas pelas crianças, quando questionadas acerca da publicidade. No modelo em questão, a publicidade gera dois tipos de reacções, uma de natureza emocional, quase sempre de prazer e criada pela forma do anúncio (ritmo, música, *gags*, personagens, humor, ...). A recordação desse prazer manteria o hábito da criança lhe dedicar uma atenção constante, sendo a memorização das palavras e da música interpretada como inocente, baseada no prazer, sem a intenção de aderir a uma marca. Paralelamente e mais importante do que a reacção emocional é a análise mental da informação publicitária, através da qual a criança selecciona, filtra e analisa o conteúdo visual ou verbal da mensagem. Se este conteúdo sobreviver à filtragem crítica, a criança poder-se-á interessar pelo produto e eventualmente pedi-lo aos pais, que servem de veículo “forçado” das suas apetências. Este modelo concebe a criança como excessivamente activa durante a comunicação, contrariamente ao modelo manipulador que a concebia essencialmente como um ser passivo <sup>(68, 70)</sup>.

Os defensores da criança crítica não se referem com precisão à idade em que a criança adquire a sua capacidade crítica. Afirmam que a sua exposição à publicidade não pode ser considerada grave, argumentando que, devido à sua idade, o filme publicitário não é mais do que um divertimento semelhante a um desenho animado; os pais estão “lá” para seleccionar os pedidos resultantes da exposição à publicidade, aproveitando a oportunidade para inculcarem certas regras relativas ao consumo; uma prática deve ser julgada quanto aos seus efeitos e não em si mesma, fundamentando esta afirmação numa ideia do filósofo B. Russell *nada deverá ser censurado enquanto se não demonstrar a existência de consequências nefastas* (22, 48, 68, 70).

Um terceiro esquema, o **Modelo do “Filtro Familiar”**, em que se fundamentam os debates acerca da criança e da publicidade, resultou directamente dos inquéritos sociológicos realizados nos Estados Unidos, para avaliação das consequências das campanhas eleitorais nos anos 50. Até essa altura, os efeitos de comunicação de massas eram supostamente equivalentes para todos, ou seja, a influência seria idêntica qualquer que fosse o indivíduo a ela exposto. A partir desse estudo, passou-se a procurar identificar em que condições se poderia esperar um efeito de comunicação de massas, isto é, *“em certas condições, relativamente a determinados indivíduos, certas imagens podem ter certos efeitos”*. Assim, e tendo por base este modelo, quem quiser estudar a televisão terá que procurar em toda a parte que não nela, no meio em que está inserida, os aspectos que condicionam a sua recepção. Estas condições são entre outras: o clima social, o clima afectivo na família, os valores familiares, o ambiente intelectual, o sistema de normas, podendo-se pois falar em modelo do “filtro familiar” (22, 48, 68, 70).

Mesmo que a *aparência* seja a de um efeito directo da publicidade na criança, há na realidade um “filtro invisível” que opera e que explica a diversidade de efeitos nas crianças, isto é, perante o mesmo efeito, algumas manifestam-no abertamente aos pais e outras não, dependendo das normas e regras de decisão paternas e da probabilidade de êxito nos pedidos que fazem aos pais (48).

De acordo com este modelo, não há apenas uma só forma de influência da publicidade, mas sim várias pelo que, a publicidade actua na criança consoante:

**Os produtos** – quando este é importante, os anúncios serão analisados com um olhar crítico (a exemplo do modelo da “criança crítica”). No entanto, quando o produto é menos importante a criança deixa-se levar mais pelo feeling, exercendo pouca actividade crítica relativamente à mensagem e torna-se preponderante a participação emocional (a exemplo do modelo da “criança manipulada”); **a idade da criança** – as crianças pequenas não possuem estrutura cognitiva suficientemente desenvolvida que lhes permita filtrar mentalmente as mensagens dos anúncios. No entanto, a sua influência é consideravelmente limitada pela incompreensão que os mesmos suscitam. Além disso e porque atingem rapidamente a sobrecarga informativa, refugiam-se numa visão passiva e puramente distractiva das imagens televisivas; **o meio familiar** – que se poderá apresentar mais ou menos tolerante face às solicitações da criança e os desejos por ela formulados; **a manifestação dos efeitos** – efeitos a curto prazo quando geram um desejo imediato pelo objecto ou produto, ou induzidos a longo prazo, tais como a adopção de valores materialistas, estereótipos ligados às funções sociais e ao sexo (48, 70).

Um dos contributos essenciais do *modelo do “Filtro Familiar”* diz respeito às regulamentações a determinar na publicidade para crianças. Este modelo põe em causa a obsessão de se regulamentar o estímulo, avançando ainda com a proposta de que a acção educadora e regulamentadora melhor faria em incidir nas condições do meio em que a criança se insere, condições essas que moderam ou modificam precisamente a influência publicitária <sup>(48, 56, 68, 70)</sup>.

Aceita-se hoje que o modelo que melhor explica a forma como a publicidade actua sobre a criança é o **Modelo da “Seleção – Persuasão”**. É um modelo que integra parcialmente os 3 anteriores, incorporando o essencial dos fenómenos relacionados com a criança e a publicidade, em particular sobre os aspectos psicológicos que ocorrem durante o processo de comunicação estabelecido entre a criança e a publicidade. Em primeiro lugar, como condição para uma influência publicitária, é necessário que a criança se exponha aos *media* ou a *spots* publicitários. Em segundo lugar que preste atenção à mensagem, facto este que depende de três factores: o produto apresentado, a criatividade da mensagem e a repetição. Pretende também explicar os mecanismos que induzem uma criança a deixar-se influenciar por um anúncio e outra a não ser influenciada, explicitando ainda as operações, conscientes ou não, efectuadas pela criança. Esclarece igualmente acerca das reacções emocionais que acompanham o tratamento da mensagem publicitária, reacções essas que interferem com a criança, facilitando-a em certos casos, interrompendo-a noutros <sup>(47, 48, 70)</sup>.

Observações de crianças, destinadas a investigação, verificam que a publicidade induz, desde o início do contacto com o filme publicitário, uma primeira reacção emocional susceptível de gerar uma atitude mais ou menos

favorável ao produto ou à marca. Se a emoção criada à partida for negativa, a criança acabará por desviar a atenção do ecrã. Se a primeira reacção emocional for agradável, a criança concentrar-se-á na imagem. Ao concentrar a sua atenção na mensagem, a criança poderá descodificá-la, sendo toda a mensagem interpretada e não a mensagem emitida. Ao ser descodificada, a mensagem dá lugar a reacções emocionais e cognitivas. Se a mensagem não interessar à criança, a quantidade destas reacções será quase nula. Em contrapartida, quando a mensagem interessa, as reacções emocionais são intensas<sup>(35)</sup>. Pode-se pois afirmar que, em determinadas circunstâncias (que se relacionam com a idade da criança, com o produto apresentado e com as atitudes familiares face ao consumo), a apetência do produto é oriunda da emoção suscitada pela publicidade e não dos argumentos expressos na mensagem. Noutras circunstâncias, a criança não fundamentará o seu desejo pelo produto, na emoção experimentada durante o filme publicitário<sup>(5)</sup>. Na maioria dos casos, ambos os processos se verificam em combinação, a apetência depende da interacção entre as emoções e o pensamento, entre a sedução e a persuasão. Porém, alguns processos emocionais são mais inconscientes como é o caso dos efeitos afectivos da repetição da mensagem. Essa simples repetição poderá ser susceptível de favorecer a atitude da criança face a um produto<sup>(19, 22, 65, 70)</sup>.

Relativamente às reacções cognitivas, estas são definidas como formulações de argumentos favoráveis ou desfavoráveis à mensagem, durante a exposição à comunicação, devendo-se entender por mensagem a forma e a própria promessa publicitária<sup>(22, 70)</sup>.



Na criança poderão ser observáveis quatro tipos de reacções cognitivas face à publicidade: **argumentos a favor da mensagem** – surgem quando a publicidade desperta uma ideia ou uma lembrança a favor do produto ou marca publicitada (*É o champô que a minha mãe compra*); **argumentos em desfavor da mensagem** – quando a criança não acredita na demonstração (*não se pode fazer isto tão depressa*) ou recusa o argumento da mensagem (*eu não lavo os dentes e não tenho cáries*); **avaliação da credibilidade da fonte** – quando a criança põe em causa os testemunhos (*diz aquilo porque lhe pagam*); **a curiosidade incrédula** – reacção intermédia entre a credulidade e a dúvida (*será possível?*)<sup>(20, 26, 70)</sup>.

A recordação das mensagens, mesmo as negativas, será tão mais elevada quanto mais forem as reacções cognitivas, bastando reagir activamente a uma mensagem para melhor fixar. Mas a recordação é diferente da persuasão. A componente sedução tende a predominar quando não existe grande diferenciação entre os produtos publicitados, tal como acontece com a maioria dos produtos alimentares<sup>(70, 71)</sup>.

Para finalizar, o modelo “*sedução-persuasão*” leva a que se faça uma distinção essencial entre aquilo que a criança retém logo após a publicidade e aquilo que faz posteriormente com o conhecimento adquirido, combinando-o ou não com outras formas de influência (os colegas, o bar da escola...) para eventualmente formular um pedido aos pais ou para comprar directamente com o seu dinheiro<sup>(43, 49, 70)</sup>.

Logo após a comunicação, a criança memoriza novas impressões, recordações da mensagem, do produto ou da marca que variam com o seu nível de

desenvolvimento. O tipo de informação extraída difere segundo a importância relativa das respostas emocionais ou das respostas cognitivas. Quanto mais exclusivamente emocional for a forma de receber a mensagem, menos informação relativa ao produto/objecto será retirada pela criança. O equilíbrio entre o emocional e o racional reflecte-se em emoções positivas que aumentam a atenção e podem, por efeito de associação, repercutir-se no produto. Assim, a marca não é valorizada pelo que é, mas sim pela relação que propõe à criança e que é demonstrada nos anúncios. A escolha não é feita pelo produto, mas sim pelo espectáculo agradável, gratuito e repetitivo. **A sedução prima** <sup>(43, 51, 70)</sup>.

Se os produtos tiverem diferenças consideráveis, a criança não se contenta com uma publicidade puramente racional. A mensagem terá que passar pelos seus filtros cognitivos, de apreciação de vantagens e inconvenientes do produto e a credibilidade da promessa publicitária. **A persuasão prima** <sup>(68, 70-73)</sup>.

## **CONCLUSÕES**

Após redigir este texto, uma reflexão final, decorrente de toda a pesquisa efectuada, sugere uma aparente ineficácia da formação em alimentação/nutrição que ajude os jovens a adquirirem competências para

fazerem escolhas alimentares adequadas, parecendo aconselhar para uma intervenção a nível dos currículos nesse sentido. Para além disto e como muitos destes jovens dedicam mais tempo à TV do que ao estudo, parece lógico que os responsáveis da educação se preocupem em ensinar-lhes como, quando e com que atitude utilizar a televisão. Também a este propósito Muñoz refere que a (...) *TV encerra em si um potencial que bem utilizado pode ajudar à aquisição de atitudes e estilos de vida positivos e o inculcar de aspectos sociais e culturais favoráveis, não só para as crianças e jovens como para todo o colectivo social* <sup>(45)</sup>.

Nesta dinâmica de educação pelos *media* e para os *media* torna-se essencial consciencializar os jovens para os problemas do consumo, desenvolvendo-lhes a competência de análise crítica para que se protejam das mensagens sedutoras da publicidade. Esta possibilidade de os tornar cidadãos aptos a distinguir entre aquilo de que verdadeiramente precisam e o simples desejo de consumir, faz com que cresçam como consumidores informados, criteriosos e responsáveis a nível público e privado e como “bons” utilizadores do meio ambiente. Para concluir cito Cerda e Calvente que afirmam que a *análise crítica da publicidade leva ao desenvolvimento de estratégias defensivas e a uma atitude crítica face às suas linguagens metafóricas e sedutoras* <sup>(46)</sup>.

Feitas estas considerações, permito-me ainda sistematizar algumas sugestões que assentam na contextualização da publicidade e que vêm reforçar a necessidade, anteriormente comentada, de as escolas desenvolverem novas estratégias de formação e projectos complementares de acção. Tomar consciência e compreender melhor o fenómeno televisivo na sociedade, através de um olhar mais atento sobre aquilo que das produções televisivas

pode ser utilizado como recurso educativo, pode ser uma estratégia aliciante, com a preocupação de a promover sempre paralelamente às orientações curriculares.

Porque acredito que é mais útil educar do que restringir, estou confiante de que, se o consumidor, independentemente da idade, estiver adequadamente informado não aceitará acriticamente as tentativas de sedução e persuasão que a publicidade lhe faz a todo o momento. Ou seja, se optarmos por “alfabetizar” e informar o consumidor este saberá, com mais consciência, decidir sobre as suas necessidades reais, conseguindo assim que se torne mais autónomo, culto, solidário e responsável <sup>(34)</sup>. No desenvolvimento desta abordagem parece-me fundamental “aprender” a ouvir os jovens consumidores e, utilizar esse *feedback* para termos uma noção mais exacta de onde é que as nossas intervenções estão erradas e, onde estamos a actuar correctamente. Isto implica dar-lhes protagonismo. Acredito que desta forma possa ser progressivamente abandonada a onda de consumismo que actualmente atravessamos e que nos leva, tantas vezes, à aquisição e manutenção de hábitos pouco saudáveis <sup>(41)</sup>.

Seria ideal que profissionais de saúde, educadores e organizações de defesa do consumidor, em articulação com o Estado, orientassem os pais na aquisição de produtos alimentares saudáveis; no sentido de que recuperem o controlo da televisão; seleccionando os programas para as crianças pequenas e acompanhando as mais crescidas. Recordo que é necessário dosear o tempo de visionamento não mais que 1 a 2 horas conforme a idade; não sacrificar, para ver televisão, a realização de outras actividades (jogos, leituras, desportos, etc.); fazer comentários e críticas sobre os programas e alertar os

filhos para os efeitos da publicidade; não deixar os filhos sozinhos em frente à televisão, dado que têm necessidade de um adulto para os ajudar a desenvolver o sentido crítico sobre que vêem; não ligar a televisão durante as refeições dado que seria desaproveitar, para o diálogo, um dos poucos momentos de reunião familiar; alertar que o abuso da televisão tem uma influência negativa sobre o rendimento escolar; os pais não devem ainda esquecer que os seus próprios hábitos de ver televisão serão adoptados frequentemente pelos seus filhos. Simultaneamente, educadores, em colaboração com os comunicadores, deveriam trabalhar na formação de uma consciência lúdica e crítica, em volta dos meios de comunicação que permita um maior aproveitamento das suas possibilidades <sup>(15, 49, 56)</sup>.

Ao finalizar penso ser de grande importância que as crianças e os jovens tenham uma efectiva educação alimentar, tendo por base a educação do consumidor como área transversal da promoção da saúde, por forma a promover uma alimentação saudável e a desenvolver uma postura crítica face à publicidade indutora de comportamentos alimentares desajustados <sup>(25, 41)</sup>.

Tenho consciência das limitações desta revisão cujo desenvolvimento não pode ser generalizável a outras realidades. No entanto, penso que pode servir de reflexão sobre a influência da publicidade nas crianças/jovens, como suporte a projectos de investigação-acção e proporcionar “inquietações” para novos estudos e intervenções relevantes nesta área <sup>(27, 35)</sup>.

Termino com propostas sobre possíveis áreas de investigação decorrentes desta problemática, como a percepção dos educadores/professores e dos pais face ao comportamento alimentar dos alunos em idade pré-escolar, escolar e

adolescentes. Coerência entre as mensagens transmitidas e as práticas/modelos manifestados (práticas alimentares dos adultos, refeições, equipamentos de bebidas e snacks...) sobre alimentação na escola <sup>(4)</sup>.

No âmbito da aplicação da minha investigação pretendo contribuir: na definição de estratégias para a instauração de medidas preventivas e correctivas; para o planeamento de futuras intervenções educacionais que visem ajudar a desenvolver nos jovens uma postura analítica e crítica face às mensagens veiculadas pelos meios de comunicação e aos seus hábitos de consumo <sup>(13, 14, 16)</sup>.

Como alusão final, partilhando com Muñoz (1994) que o tema televisão/publicidade é motivo de preocupação em todo o mundo por várias razões: *pelo dirigismo que possui em numerosos aspectos, tais como éticos, morais, sociais, económicos, incluindo ideológicos; pelo sensacionalismo e frivolidade com que se tratam muitos temas considerados relevantes; porque em certa medida distorce a convivência familiar se não for utilizada adequadamente; porque contribui para criar falsas necessidades e fomenta ao consumismo, sobretudo nos mais jovens* <sup>(45)</sup>.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Peres E. Saber comer para melhor viver. Lisboa: Editorial Caminho; 1995.
2. do Carmo I, Sampaio D, Galvão-Teles A. Alimentação, Hábitos e Comportamentos. Lisboa: Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade; 1994.
3. Rémésy C. Alimentação e saúde. Lisboa: Instituto Piaget; 1996.
4. de Almeida MDV. Análise nutricional e sanitária do regime mediterrânico actual. In: do Carmo I, Sampaio D, Galvão-Teles A, editores. Alimentação, Hábitos e Comportamentos. Lisboa: Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade; 1994. p. 10-14.
5. Peres E. Bem comidos e bem bebidos. Lisboa: Editorial Caminho; 1997.
6. do Carmo I, Carreira M, de Almeida MDV, Medina JL, Lima Reis JP, Galvão-Teles A. Prevalence of obesity in portuguese population. Int J Obes. 2000; 24(S19).
7. do Carmo I, dos Santos O, Camolas J, Vieira J, Carreira M, Medina L, et al. Prevalência da obesidade em Portugal. Endocrinol Diabet Obesidade. 2007; 1(1):11-6.
8. Valente H, Teixeira VH, Moreira P. Apontamentos sobre as disponibilidades alimentares em Portugal e na Europa entre 1961 e 2003. Aliment Hum. 2006; 12(2):76-82.
9. Educação do Consumidor na Escola: formação de formadores/professores, Vol. I. Lisboa: Associação Portuguesa para a defesa dos consumidores, DECO; 1996.
10. Prazeres V. Saúde dos adolescentes: Princípios orientadores. Lisboa: Direcção Geral da Saúde; 1998.
11. Rodrigues SSP, Cardoso SM, de Almeida MDV. Hábitos alimentares: conceitos e práticas - continuidade e mudança entre gerações. Aliment Hum 2000; 6(3):153-64.
12. Peres E, Moreira P. Alimentação de adolescentes. Aliment Hum. 1996; II(4):4-44.
13. Loureiro I. A importância da educação alimentar na escola. In: Sardinha LB, Matos MG, Loureiro I, editores. Promoção da Saúde: modelos e práticas de intervenção nos âmbitos da actividade física, nutrição e tabagismo. Lisboa: FMH; 1999. p. 57-84.
14. Loureiro M, Guedes I. Indução de preferências alimentares saudáveis: ensaio de materiais e métodos adequados aos primeiros anos da escola [Tese de Doutoramento em Saúde Pública]. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa; 1993.
15. Gonçalves I. Hábitos alimentares em adolescentes. Rev Port Clínica Geral. 2006; 22:162-72.
16. Moreira P. Alimentação do adolescente. Endocrinol, Metab Nutr. 1993; 2(6):409-16.
17. World Health Organization, Food and Agriculture Organization. Diet, Nutrition and the prevention of Chronic Diseases. Geneva: WHO; 2003.
18. Peres E. Qual é o bom regime alimentar? In: do Carmo I, Sampaio D, Galvão-Teles A, editores. Alimentação Hábitos e Comportamentos. Lisboa: Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade; 1994. p. 17-19.



19. Woodrow A. Os meios de comunicação: Quarto poder ou quinta coluna? Lisboa: Publicações D.Quixote; 1996.
20. Rocha P, de Almeida MDV. Publicidade alimentar na televisão. Aliment Hum. 1999; 5:27-38.
21. Ramos M. Crianças, pais, televisão [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da UL; 1995.
22. Lurçat L. Tempos cativos: As crianças TV. Lisboa: Edições 70; 1995.
23. Calado JM. O adolescente e o consumo de gorduras e fibras alimentares. Conhecimentos, atitudes e comportamentos [Dissertação de Mestrado em Medicina Escolar]. Lisboa: FML; 1995.
24. Loureiro I, Miranda N. Manual de educação para a saúde em alimentação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian; 1993.
25. Educação do Consumidor na Escola: formação de formadores/professores, Vol. II. Lisboa: Associação Portuguesa para a defesa dos consumidores, DECO; 1996.
26. Santos F. A Influência da publicidade nos hábitos alimentares das crianças. In: Encontro Gestão Alimentar e Consumo; 1997; Oeiras. Câmara Municipal de Oeiras. p.19-26.
27. Educação do Consumidor na Escola: formação de formadores/professores, Vol. III. Lisboa: Associação Portuguesa para a defesa dos consumidores, DECO; 1996.
28. Lahlou S. Comportements alimentaires et consommation alimentaire. Cah Nutr Diét 1991; XXVI(4):279.
29. do Carmo I. Magros, gordinhos e assim - assim. Porto: Edinter; 1997.
30. Bernardo F. A industrialização da produção alimentar. In: Gestão Alimentar e Consumo; 1997; Oeiras. Câmara Municipal de Oeiras. p. 26-38.
31. Flandrin J-L, Montanari M. História da alimentação: vol. 2: da idade média aos tempos actuais. Lisboa: Terramar; 2001.
32. Flandrin J-L, Montanari M. História da alimentação: vol. 1: dos primórdios à idade média Lisboa: Terramar; 1998.
33. Simopoulos AP. The Mediterranean Diets: What is so special about the Diet of Greece? The scientific evidence. J Nutr 2001; 131:3065S-73S.
34. Meneses MI. Estilos de vida das sociedades de consumo – alimentação aculturada e suas repercussões na saúde. In: do Carmo I, Sampaio D, Galvão-Teles A, editores. Alimentação Hábitos e Comportamentos. Lisboa: Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade; 1994. p. 25-27.
35. Pereira JS. Educação do consumidor na escola: Educar e formar o consumidor, Vol. II. Lisboa: Associação Portuguesa para a defesa dos consumidores, DECO; 1997. p. 13, 79.
36. Peckenpaugh NJ, Poleman CM. Nutrition: essentials a diet therapy. 7ª ed. Philadelphia; 1995.
37. Modesto ML. Cozinha Tradicional Portuguesa. 4ª ed. Lisboa: Editorial Verbo; 1983.
38. Bourre J-M. Comida inteligente. Lisboa: Gradiva-Publicações; 1993.
39. Neveu E. Télévision pour les enfants état de lieux. Communications. 1990; 51:111.
40. Coon KL. Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. J Pediatrics. 2001; 1:167-69.
41. Santos LA. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. Rev Nutr. 2005; 18(5):681-92.



42. Cordeiro M. Dos 10 aos 15: adolescentes e adolescência. Lisboa: Quatro Margens; 1997.
43. Balaguer ML. Ideologia y médios de comunicación: la publicidad y los niños. Madrid: Granfime; 1997.
44. Instituto Nacional de Estatística. Balança Alimentar Portuguesa 1990 - 2003. Lisboa: INE; 2006.
45. Muñoz F. Efectos de la televisión en los niños. In: La Generación TV. Granada: Escuela Andaluza de Salud Pública; 1994. p. 159-68.
46. Cerdá J, Calvente M. Infancia y medios de comunicación. Nacidos con la tele. In: La Generación TV. Granada: Escuela Andaluza de Salud Pública; 1994. p. 25-35.
47. Pinto M. A televisão no quotidiano das crianças. Porto: Edições Afrontamento; 2000.
48. Lima C. Publicidade [Monografia]. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional; 1997.
49. Bardin L. A análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 2004.
50. Powell LM, Szczypka G, Chaloukpa FJ. Exposure to food advertising on television among US children Arch Pediatr Adolesc Med. 2007; 161(6):553-60.
51. Associação Portuguesa para a defesa dos consumidores. Crianças e televisão: Publicidade pouco saudável. Proteste. 2005; 255:8-12.
52. Schmidt L. Publicidade versus consumo: Os jovens preferem as colas. Estructuras sociais e desenvolvimento [Actas]. In: II Congresso Português de Sociologia; 1993; Lisboa. Fragmentos. II, p. 271-81.
53. Dibb S, Harris L. A Spoonful of Sugar - Television food advertising aimed at children: An international comparative study. London: Consumers International Programme for Developed Economies; 1996.
54. Ippolits PM, Pappalardo JR. Advertising, Nutrition and Health: Evidence from Food Advertising 1977-1997. Washington: Bureau of Economics Staff Report; 2002.
55. Kotz K, Story M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? J Am Diet Assoc. 1994; 94(11):1296-300.
56. Mathews J. Como comunicar com as crianças. Marketeer. 1997; (12):10-25.
57. Story M, Neumark-Sztainer D, French S. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviours. J Am Diet Assoc. 2002; 102(3):S40-S51.
58. Lytle L. Nutritional issues for adolescence. J Am Diet Assoc. 2002; 102(3):S8-S12.
59. Soeiro S. A Gravidez na adolescência [Licenciatura em Ciências Sociais]. In: Seminário de Investigação; 1994; Lisboa. Universidade Autónoma de Lisboa. p. 43.
60. Krista C, Michele C. The method of delivery of nutrition and physical activity information may play a role in eliciting behavior changes in adolescents. Eating Behaviors. 2007; 8(1):73-82.
61. Neville L, Thomas M, Bauman A. Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. Health Promot Int. 2005; 20(2):105-12.

62. Padez C, Fernandes T, Mourão I, Moreira P, Rosado V. Prevalence of overweight and obesity in 7-9-y old Portuguese children. Trends in body mass index from 1972 to 2002. *Am J Human Biology.* 2004; 16:670-78.
63. Young B. Does food advertising influence children's food choices? *Int J Advertising.* 2003; 22:441-59.
64. Chevallier É. Influence de la télévision sur les croyances, attitudes, comportements des enfants en matière de santé. In: *La relation enfant-télévision: Implications physiques, psychologiques éducatives et sociales.* Paris: Centre International de L'Enfance; 1991. p. 51-56.
65. Diegues JMV. *Publicidade – escola paralela?*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa; 1990.
66. Signorielli N, Staples J. Television and children's conceptions of Nutrition. *Health Commun.* 1997; 9(4):289-301.
67. Hindin TJ, Contento IR, Gussow JD. A media literacy nutrition education curriculum for head start parents about the effects of television advertising on their children's food request. *J Am Diet Assoc.* 2004; 104(2):192-98.
68. Kapferer JN. *L'enfant et la publicité.* Paris: Dunod; 1985.
69. Baranowski T, Domel SB. A cognitive model of children's reporting of food intake. *Am J Clin Nutr.* 1994; 59:212S-17S.
70. Kapferer J-N. *A Criança e a publicidade.* Porto: Rés-Editora; 1988.
71. Sampaio D. *Vozes e ruídos: Diálogos com adolescentes.* 3ª ed. Lisboa: Caminho; 1996.
72. Santos B. *O Capuchinho Vermelho...por detrás do anúncio.* Lisboa: Instituto Nacional de Defesa do Consumidor; 1998.
73. Spear B. Adolescent growth and development. *J Am Diet Assoc.* 2002; 102(3):S23-S29.