



A Publicidade na televisão e a obesidade infantil: Características e revisão de literatura no contexto brasileiro¹

Helder Moraes²

Cristina Galamba Marreiro³

Eneus Trindade⁴

Resumo

A obesidade infantil é um problema social no Brasil e em todo mundo, com sérios riscos à saúde das pessoas e com gastos superlativos disponibilizados pelo poder público no tratamento de doenças oriundas da obesidade infantil, com agravamento na idade adulta. Parte da culpa pela má alimentação das crianças e, conseqüente, do excesso de peso, costuma ser atribuída à publicidade de alimentos, por induzi-las à ingestão de produtos altamente calóricos. Este estudo propõe o aprofundamento da discussão da relação da publicidade, veiculada na televisão, com a obesidade infantil, no contexto brasileiro. Selecionou-se a plataforma CAPES como fonte principal para a pesquisa, por se tratar da plataforma com maior representatividade de pesquisadores brasileiros. Por fim, à luz da revisão da literatura, percebe-se a desmistificação da publicidade como responsável direta pela obesidade infantil. Nota-se também o interesse emergente, sobre a mediação como uma questão cultural.

Palavras-chave: obesidade infantil; televisão; publicidade infantil; mediação

Introdução

O presente artigo propõe uma revisão da literatura em busca de aprofundamento na discussão sobre a influência da comunicação televisiva como um dos fatores que auxiliam no aumento da obesidade infantil. Sabemos que muitos são os caminhos midiáticos para se “conversar” com o público infantil, como os jogos interativos, as revistas em quadrinhos e outros, mas a televisão ainda é o meio que recebe o maior investimento publicitário. Por este motivo, este trabalho procura, através de artigos já escritos, se aprofundar no tema sobre a

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Comunicação Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação- Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

²Helder de Melo Moraes - Mestre em comunicação e Mercado - Doutorando em Gestão da Comunicação - Universidade NOVA-Lisboa/ECA-USP email: helder.moraes@ucb.org.br.

³Cristina Galamba Marreiro - PhD (University of Newcastle - Reino Unido, 2006) email:cristina@uevora.pt

⁴Eneus Trindade - Doutorado em Ciências da Comunicação Universidade de São Paulo, USP, Brasil – Pós Doutorado Universidade Aberta, UAB, Portugal.



influência da publicidade veiculada pela televisão e dos estímulos de consumo de alimentos frente ao alto índice da obesidade infantil brasileira. Segundo o Ibope Média – 2015, a televisão é meio que tem maior entrada nos lares brasileiros. O investimento na TV (aberta e paga), no Brasil, em 2015 girou em torno de 42 bilhões de reais, o que representa mais da metade do que todas as outras mídias somadas. Por este motivo, selecionou-se a televisão como mídia principal para este estudo. A superlativa soma de recursos financeiros investida em publicidade televisiva pelas empresas é justificável, pois dentre os veículos de comunicação a mídia mais assistida pelos brasileiros é a TV. De acordo com uma pesquisa realizada em 2014 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) com o objetivo de conhecer hábitos de consumo de mídia da população brasileira, tendo ouvido 18.312 brasileiros em 848 municípios, contando com 200 pesquisadores e um questionário de 75 questões, chegou-se ao resultado de que 65% dos brasileiros assistem ao veículo televisivo todos os dias, comprovando que a televisão é a mídia mais consumida do país.

A obesidade custa ao Brasil de R\$ 110 bilhões, o que, considerando o seu Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2013 (R\$ 4,8 trilhões), significa cerca de 2,4% do PIB, segundo um estudo internacional conduzido pelo McKinsey Global Institute. No país, a obesidade mata mais que o tabagismo e é o terceiro item de uma lista de problemas de saúde pública que mais pesam na economia, como mortes violentas e alcoolismo. As informações estão na matéria divulgada pelo G1, em 20 de novembro de 2014⁵.

Várias são as pesquisas que procuram relacionar a alimentação infantil com a influência da publicidade de alimentos destinada às crianças e o período em que elas passam em frente à TV no Brasil, mas isto não significa que haja uma influência direta. Por esta razão é que propomos uma análise que observe as relações entre publicidade e obesidade infantil a partir de uma revisão de literatura que nos possibilite explicar conexões entre publicidade e obesidade infantil no contexto brasileiro. Antes, porém, de entrarmos nos moldes desse levantamento, buscaremos ver a questão da obesidade no mundo. De todo modo torna-se importante estudar a mediação comunicativa da publicidade, desmitificando sua influência direta e situando seu poder de presença na cultura o que corrobora para a obesidade infantil.

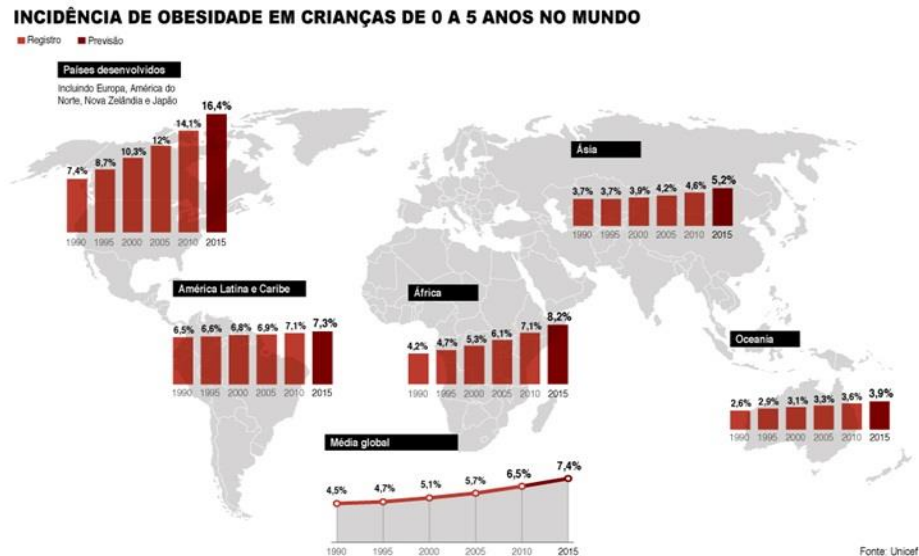
⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/11/obesidade-ja-custa-ao-brasil-24-do-pib-diz-estudo.html>>.



A Infância e a Obesidade

Considera-se infância o período de vida entre dezoito meses a doze anos de idade. Do nascimento até um mês de vida, chama-se de recém-nascido e do segundo mês até o décimo oitavo é considerado bebê. Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), uma pessoa é obesa quando o seu índice de massa corpórea (IMC) é superior a 30 kg/m^2 . Este valor é obtido dividindo o peso da pessoa pelo quadrado da sua altura (YANOVSKI, 2014). A infância obesa pode ter vários motivos como justificativa: da hereditariedade ao sedentarismo, da vida moderna à ociosidade e falta de atividade física, passando até mesmo pela relação entre a publicidade de alimentos e a mídia. Segundo Trindade (2012), a publicidade possibilita ao seu discurso persuasivo modalizado na sedução, propiciar a fruição e mesmo enriquecer o ideário dos indivíduos, por meio de argumentações e construções poéticas bastante sofisticadas, pois no seu aspecto ficcional a publicidade tem licença para construir seus efeitos de verdade. Adicionado ao período de tempo excessivo despendido em frente à televisão, podemos enumerar diversos hábitos de vida que se transformam em fatores culturais, que corroboram com o aumento do índice da obesidade infantil, como por exemplo o “comer por lazer”. (BAADER, 2015).

O estudo publicado na revista *Public Health Nutrition* intitulado “*The effects of television and Internet food advertising on parent and children*” mostra que há preocupações crescentes de que a publicidade de alimentos esteja contribuindo para a epidemia de obesidade que tem afetado negativamente os indivíduos e as sociedades. Assim, a previsão é que drenem os orçamentos das nações com cuidados de saúde (PETTIGREW, SIMONE, TARABASHKINA, ROBERTS, QUESTER, CHAPMAN, MILLER & CAROLINE, 2013). Na maioria dos países, a vida das crianças é muito semelhante, ou seja, uma parte do dia na escola, muito tempo em casa e pouca brincadeira de rua. Dados da UNICEF – “*United Nations Children's Fund*” apontam o crescimento da obesidade em crianças de 0 a 5 anos, nos últimos 25 anos, no mundo. Veja o demonstrativo abaixo:



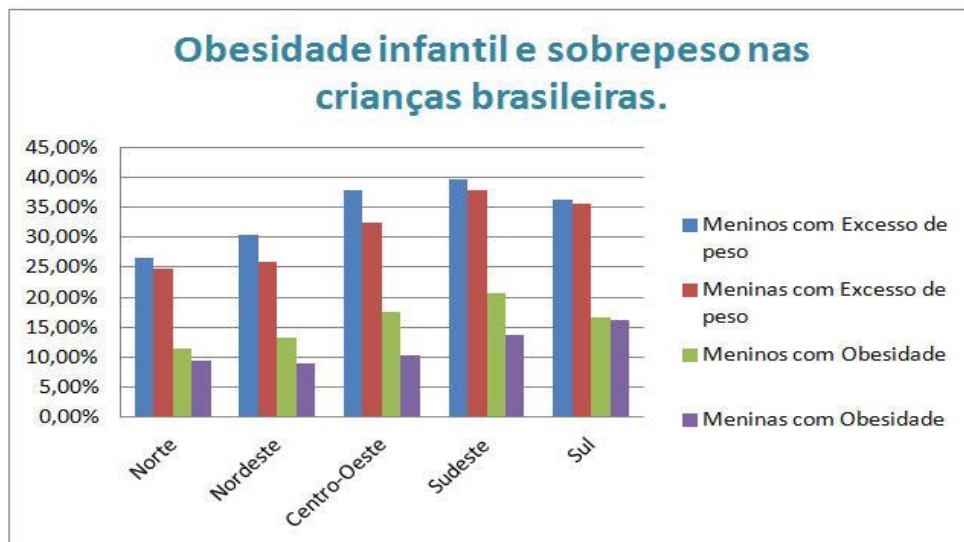
Obesidade infantil no Brasil

A obesidade, no Brasil, aumenta entre a população em geral, com a preocupação substancial com crianças e jovens; consequentemente, o tema “consumo e público infantil” vem ganhando o interesse dos pesquisadores e das empresas. Segundo Claro, Menconi e Loreto (2012), o público infantil ganhou importância nas últimas décadas e as empresas voltadas para esse segmento têm investido na diferenciação de produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas deste público. No Brasil a obesidade infantil cresce a cada dia e as doenças provenientes da obesidade nas crianças aparecem com maior força na idade adulta. Estima-se que se gasta anualmente no país R\$ 25.817.762,98 com as doenças relacionadas à obesidade (MOZZOCCANTE, MORAES & CAMPBELL, 2012).

No Brasil, a região Sudeste é a que tem maior concentração de crianças com sobrepeso, seguida pela região Centro-Oeste e Sul, enquanto o Norte e o Nordeste têm menor número de crianças com sobrepeso do país. O estudo realizado pelo IBGE em 2015 detecta que a obesidade é mais freqüente nos meninos. O gráfico a seguir dá mais detalhes sobre a pesquisa.



Obesidade Infantil no Brasil por região – 2015



Fonte: IBGE, 2015

Obesidade Infantil e Contemporaneidade

Fatores que marcam a contemporaneidade podem ser identificados como a urbanização, as mudanças na relação entre tempo e espaço, a industrialização crescente, a multiplicidade de atribuições da mulher, que ainda exerce papel central no cuidado com a saúde e alimentação da família, o marketing, entre outros. À medida que as práticas alimentares se adequam ao ritmo acelerado do cotidiano, as crianças têm sido expostas mais cedo a esse tipo de alimentação também em razão do bombardeio de propaganda de produtos alimentícios que influenciam negativamente suas escolhas alimentares.

Assim, através desse meio de comunicação, entretanto, elas podem adquirir uma concepção inadequada do que seja um alimento saudável.

As crianças interagem com a televisão, muitas vezes, como se fosse seu semelhante (ALMEIDA, 2002).

Neste sentido, pode-se dizer que os meios de comunicação possuem significativo impacto na vida das pessoas. Todavia, isto não nos permite afirmar especificamente que o modo de veiculação ou mídia usada é responsável pela obesidade infantil.



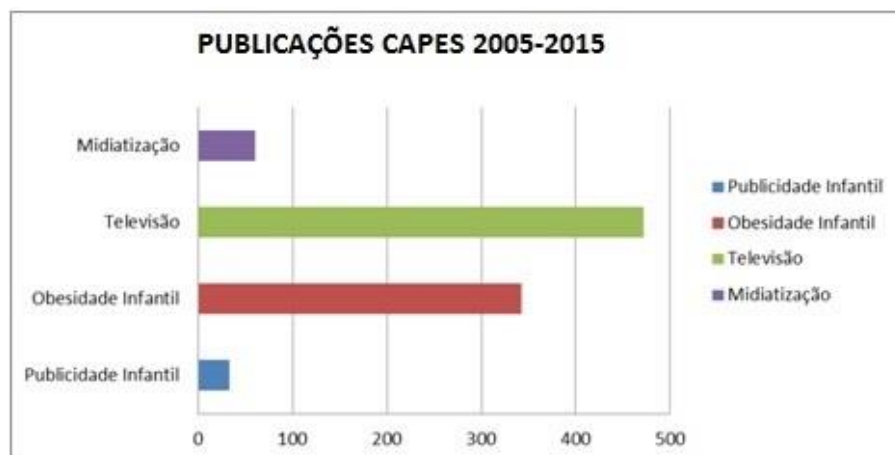
Um estudo realizado em 2014 por Golden, Hennessy, Dean e Hollywood, mostra que o conhecimento da marca de alimentos é o que precede o pedido de compra de alimento pelas crianças.

A pesquisa mostra ainda que o público infantil de 4 a 6 anos escolhe a comida e a bebida quase naturalmente após ter contato com a publicidade do produto pela televisão.

Técnicas e Procedimentos de Coleta

Estudo retrospectivo, de natureza descritiva, realizado através de levantamento de artigos, teses e dissertações na plataforma *Scielo*, *Google Science*, e Portal de periódicos da CAPES – Ministério da Educação e Cultura. Das plataformas consultadas escolheu-se a CAPES como fonte da pesquisa, pois o objetivo do trabalho contempla o contexto brasileiro. Para realização da busca usou-se cada palavra chave isoladamente e foram encontrados: 1131 publicações, no período de 2005 a 2015. Deste total foram apurados, 472 publicações com o termo televisão, 342 publicações com o termo obesidade infantil, 33 publicações com o termo publicidade infantil e 61 publicações com o termo midiatização.

Publicações CAPES 2005-2015

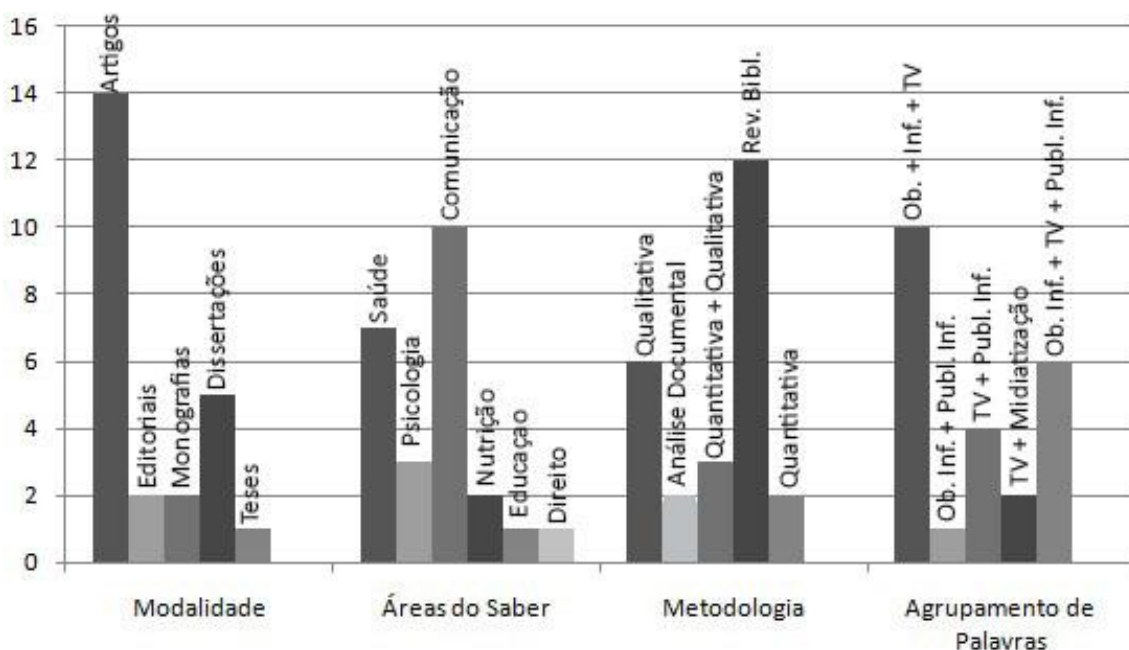




Após este levantamento, afinou-se a busca para publicações que contivesse as no mínimo duas palavras chaves conjuntamente em cada artigo e cujo conteúdo textual se assimilasse à proposta de aprofundamento da discussão sobre influência da publicidade na obesidade infantil. Com este rigor, recolheu-se 34 publicações pela CAPES, entre 2005 e 2015, dos quais 24 foram selecionados segundo a similaridade ao assunto e o interesse do pesquisador.

As palavras usadas para a busca foram: obesidade infantil, televisão, publicidade infantil e midiatização. O gráfico abaixo documenta o quadro teórico:

Gráfico de Estudos de Subtipos



Posteriormente, investigou-se os “subtipos” de estudos a partir das palavras-chave, buscando então elencar publicações que pautassem os termos “**mídia e infância**” com obesidade infantil. Por fim apresenta-se um levantamento de trabalhos que correlacionam a obesidade infantil com a mídia e a infância, para enriquecer a reflexão sobre o assunto. Deve se ressaltar que não há sobreposição das investigações, mas sim complementaridade.



Discussão

A discussão sobre o tema é tão polêmica quanto intensa, com diversos autores defendendo posições antagônicas e complementares dependendo do resultado da pesquisa. No entanto, as pesquisas que incluem a midiaticização como um processo que intermedia a relação cultural do homem com a mídia é algo que merece maior aprofundamento. Hjarvard (2011) afirma que a mídia tem sido estudada na sociedade separadamente da cultura o que pode causar um ruído no entendimento das mensagens.

O estudo sobre a mensagem publicitária ganha mais um ingrediente sob o olhar de autores que defendem que a midiaticização pode afetar a mensagem intervindo sobremaneira na compreensão entre os interlocutores.

O estudo desenvolvido por Cinira Baader (2015) sugere que as marcas de alimentos infantis se materializam usando o “*entertainment*” como estratégia de estímulo de ingestão de alimentos pela diversão por parte do público infantil. Também se afirma que as crianças têm sido grande alvo da propaganda por serem influentes na decisão de compras dos pais, assim, as empresas investem nas mídias visando criar uma cultura onde o filho seja o elemento influenciador na decisão de compra dos produtos alimentícios da família (MENDES, CALADO, MACÊDO, CASSIMIRO & CALAZANS, 2012). Segundo Vinícius Guimaraes Carneiro (2007), a obesidade infantil tem como principal causador a falta de exercício físico por causa do padrão midiático exigido pelos grupos de convivência entre as crianças, ou seja, para a aceitação no grupo de convívio entre os amigos é fundamental ter uma uniformização no consumo do grupo. Um estudo realizado por Golden, Hennessy, Dean e Hollywood (2014), mostra que o conhecimento da marca de alimentos é o que precede o pedido de compra de alimento pelas crianças. Danielle Vieira aborda em seu artigo a questão ética sugerindo que o aumento da produção publicitária televisiva direcionada ao público infantil tem relação direta com a condição da criança como consumidora, a autora defende ainda a preservação de princípios na formação da criança. Em pesquisa realizada na Universidade da Califórnia, foram documentados os efeitos de marketing nos alimentos para crianças em mais de 120 estudos empíricos, levando a concluir que a publicidade de alimentos é de fato bem sucedida. Ou seja, a exposição da criança à publicidade televisiva de alimentos está



positivamente associada com as suas preferências e solicitações para os pedidos dos produtos alimentares promovidos (CASTONGUAY, 2014).

Para Boyland & Halford (2013), a publicidade age combinada com outras formas de mediação. O uso de publicidade é frequentemente combinado com outras estratégias ou substituído, quando a publicidade é restrita, por outra técnica de comunicação e marketing na TV ou outro veículo de mídia. Em outro recente estudo, constata-se que as crianças são metas importantes para o marketing da indústria de alimentos, pois elas têm poder de influenciar na compra da família, levando a concluir que a TV e a publicidade de alimentos influenciam na hora da escolha que determina a marca do alimento e o comportamento alimentar das crianças (BOYLAND, HALFORD, 2013). Ao assistir televisão, as crianças e jovens não só se divertem, mas também são expostos à publicidade das marcas e isto privilegia o trabalho publicitário que, ao elogiar exageradamente a marca, cria uma demanda pelo produto. (UEDA, PORTO & VASCONCELOS, 2015).

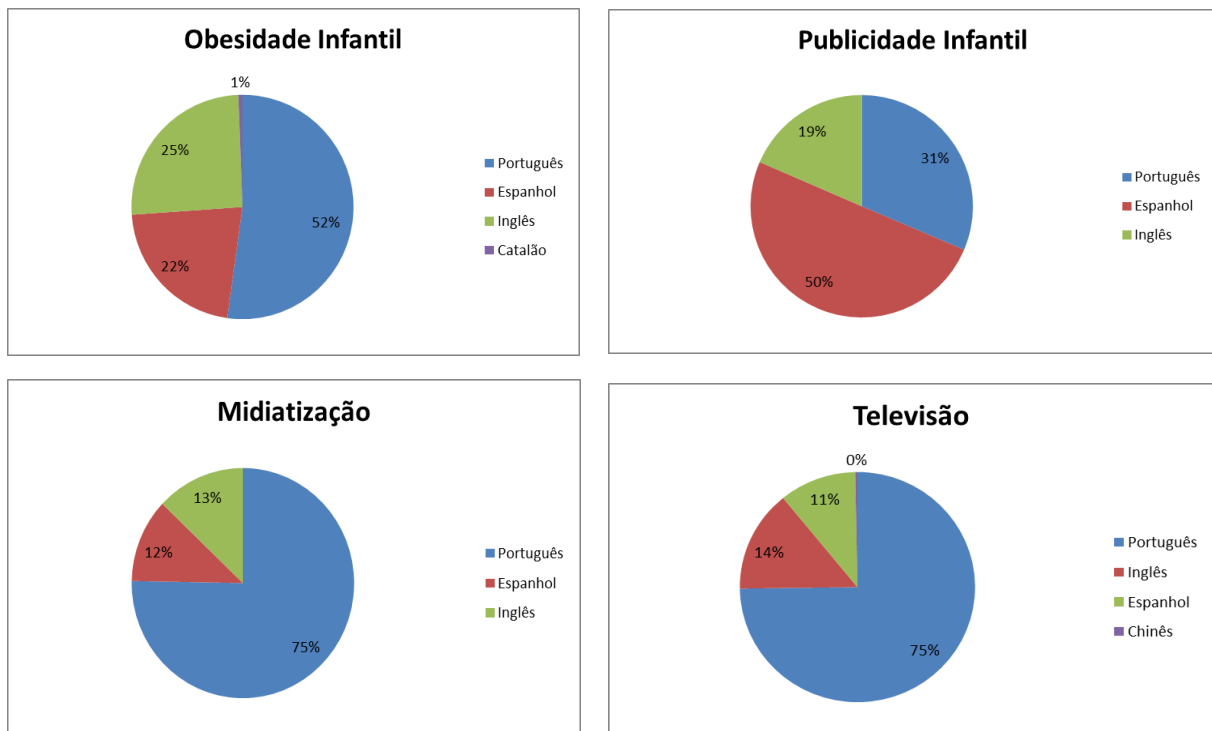
Baader (2015) em sua pesquisa tem por objeto contextos e processos da mediação publicitária contemporânea de alimentos infantis, em suas manifestações midiáticas e expressividades de marcas materializadas a partir da tendência do “*entertainment*” na combinação alimentação-diversão, por meio da exploração e análise de seus elementos sócio e possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças em seus cotidianos. Nota-se na discussão uma pluralidade de hipóteses sobre a relação da publicidade, na TV e a obesidade infantil, tanto na área de saúde quanto na área da comunicação. Em ambas as áreas é comum entre os pontos pesquisados a observância sobre o estilo de vida das crianças, principalmente, no relacionamento com a televisão. Os autores que compõem esta revisão de literatura se aproximam em pontos de vista, mas não apresentam uma mensuração exata da influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil, contudo, sinalizam como um dos fatores que merece rigorosa atenção entre as diversas causas da doença.

Embora a investigação privilegie o contexto brasileiro, o assunto tem ressonância global. O gráfico abaixo confirma a importância do tema mostrando a significativa porcentagem das publicações em diversos idiomas, o que faz crer que o interesse transpõe as



fronteiras geográficas, em todo mundo e ratifica a necessidade de prosseguimento na investigação da matéria.

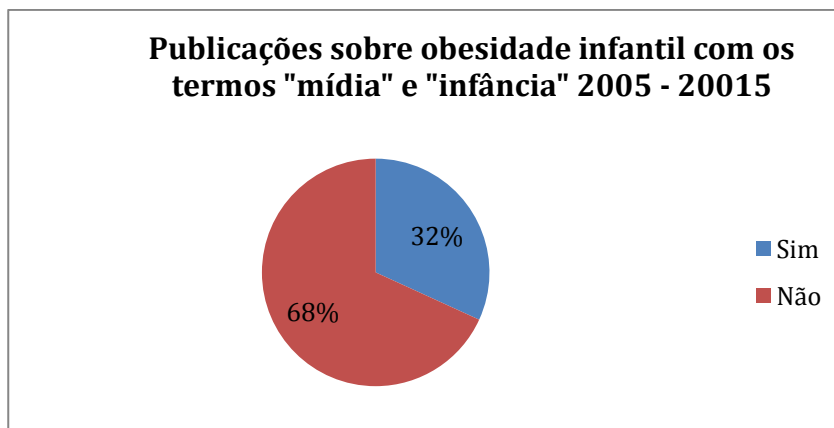
Gráficos por palavra-chave por idioma



A discussão aqui apresentada mostrou-se ávida por aprofundar-se em temas relativos ao tema central e adentrar nos trabalhos cujas palavras-chave se avizinham àquelas da pesquisa principal. Para isto investigou-se as publicações sobre obesidade infantil que pautam os termos “**mídia e infância**”, os quais são “subtipos” de estudos a partir das palavras-chave: obesidade infantil, televisão, publicidade infantil e miatização.



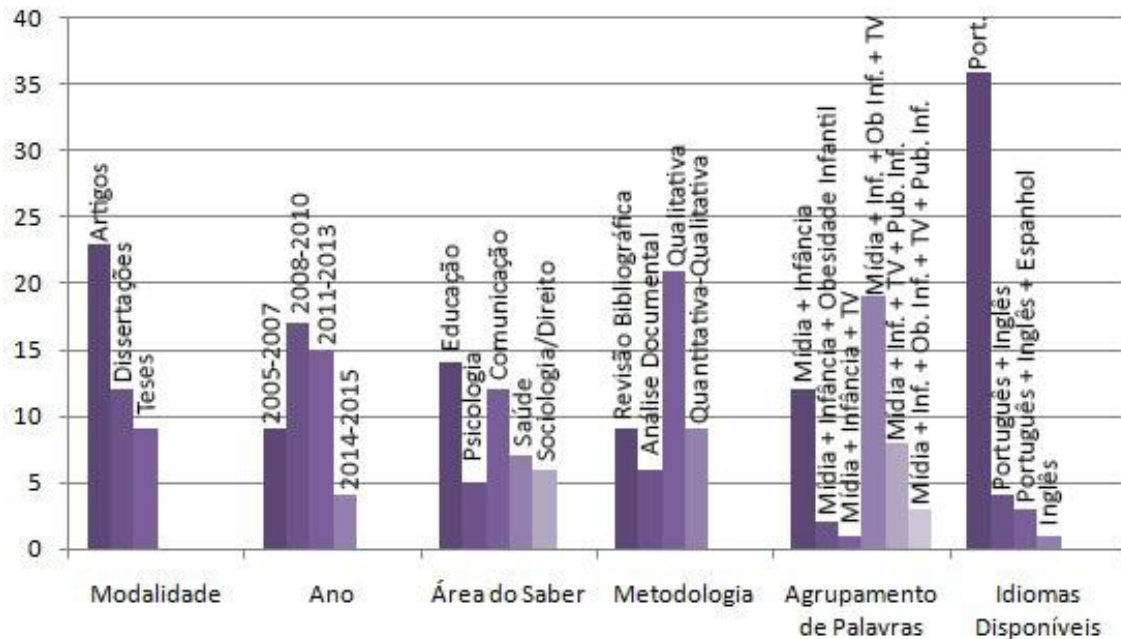
Gráfico de Publicações sobre obesidade infantil com os termos mídia e infância



Na intenção de detalhar e esclarecer a respeito das publicações “subtipos” nos trabalhos disponíveis de 2005 a 2015 que investigam a obesidade infantil correlacionando as palavras “**midia e infância**”, procurou-se identificar os tipos de publicações seguindo a seguinte sequência: ano da publicação, área do saber, metodologia usada, por agrupamento de palavras e idiomas em que a publicação está disponível. Podemos notar que a maior parte das publicações são artigos, seguido das dissertações, e que os anos de 2008 a 2010, seguido dos anos de 2011 a 2013, são aqueles em que o tema da obesidade infantil se agiganta em termos de interesse acadêmico considerando a quantidade de publicações. Curiosamente a área do saber Educação supera a área da Comunicação e da Saúde. Já a metodologia mais usada é a qualitativa. Outro detalhe interessante é que quando adiciona-se as palavras obesidade infantil e TV às palavras mídia e infância o número de artigos aumenta significativamente. O gráfico abaixo traduz o minucioso levantamento.



Gráfico de Resultado Comparativo dos Subtipos



Crê-se que assim apura-se de maneira mais fiel a revisão de literatura que aborda o tema central deste estudo e tenta-se visitar o universo de produção literária de áreas afins, sem se dispersar demasiadamente da direção que norteia a pesquisa principal que é a “Publicidade na Televisão e a Obesidade Infantil”. Esta cautela é necessária para que não haja confusão no entendimento do tema central deste estudo e, principalmente, para elevar o grau da discussão e reflexão da midiatização como processo cultural.

Considerações Finais

Em síntese, temos estudos de acadêmicos de diversas áreas que demonstram grande interesse na investigação sobre o tema da influência da publicidade veiculada na TV e a obesidade infantil. Alguns especialistas da área de Saúde se baseiam em estudos empíricos para sugerir que as crianças que veem mais publicidade na televisão têm maior tendência a serem obesas, entre outros motivos, pelo tempo ocioso que passam em frente ao aparelho televisivo.

Contudo, dos estudos aqui selecionados, pelos métodos procedimentais já explicados (cruzamento das palavras-chave) poucos são os que miram o tema midiatização como alvo,



embora já se faça notar o interesse crescente no assunto. Pela revisão da literatura realizada neste trabalho investigativo percebe-se que há uma lacuna nos estudos sobre a obesidade infantil ao não incorporarem, na pesquisa, a midiatização como um processo cultural que atinge a população em geral, incluindo as crianças. Nota-se pelo levantamento dos artigos, das teses e dissertações aqui elencados que a mídia não é usada apenas por capricho do homem, pois o aparelho televisivo, por exemplo, compõe as instituições que formam a sociedade, como a família. Parte da influência da mídia no hábito de vida da população se dá porque ela faz parte de um todo que se relaciona com outras partes da sociedade, como a política, a publicidade, a religião, demonstrando que a midiatização tem influência sobre todas as instituições.

Também vale ressaltar que a mensagem carrega além de seu conteúdo o impacto dos meios de comunicação, portanto o efeito do que foi comunicado é, em parte, contextualizado ou descontextualizado pela mídia. Na política, por exemplo, a espetacularização das disputas eleitorais que mais se parecem com um reality show, só é possível com a midiatização. Para a indústria o problema da obesidade está muito mais ligado ao sedentarismo, à falta de exercício físico e à falta de mediação parental. Diversos são os estudos realizados sobre o assunto o que é justificável pela importância do tema para o Brasil e o mundo, todos embasados na verificação das causas da obesidade infantil, partindo do pressuposto que o mal, passa por motivos multifatoriais.

Nesta premissa reside a possibilidade de diversas hipóteses na investigação das influências que leva à obesidade infantil. Esta multiplicidade de causas esconde fatores importantes como o processo cultural de midiatização, cujo veículo principal é a televisão, pelo menos no que tange aos costumes das famílias brasileiras e, por conseguinte, das crianças. Como mostram os artigos aqui pesquisados, os hábitos relativos à relação com o aparelho televisivo é um fator intrínseco ao dia a dia deste público com trejeitos de fatores culturais. Sob este ponto de vista, são escassas as investigações e aquelas existentes estão em fase inicial, podendo ser enriquecidas por novos pesquisadores dispostos a trilhar caminhos olhando sob um diferente *prima*, buscando respostas para as causas da obesidade infantil adicionando aos estudos realizados a midiatização como vertente rica em argumentos de



investigação para desmistificação da unilateralidade que indica a publicidade como causa principal da obesidade infantil.

Por outro lado, considerando a influência da publicidade sobre seus expectadores, talvez possa ser ela a mola propulsora na conscientização sobre hábitos mais saudáveis no consumo de alimentos pelo público infantil. Todavia, essa é outra discussão que pode dar início a outro trabalho de pesquisa, visando encontrar um novo papel para a publicidade na conscientização alimentar.

Referências

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev. Saúde Pública**; 36(3):353-5, 2002.

BAADER, C. *Alimentação-diversão-nutrição: Por uma Nova Estética no Contexto da Mídiação Publicitária de Alimentos Infantís*. COMUNICON, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1SOtDBY>>.

BOYLAND, E. J.; HALFORD, J. C.G. Television advertising and branding. Effects on eating behavior and food preferences in children. **Rev. Appetite**, v. 62, 1 de março de 2013, p. 236-241, 2013.

CASTONGUAY, J.; KUNKEL, D.; WRIGHT, P.; DUFF, C. Healthy characters? An investigation of marketing practices in children's food advertising. **Journal of Nutrition Educational and Behavior**, v. 45, cap. 6, pp. 571-577, 2013.

CLARO, J. A. C. D. S.; MENCONI, A. T. L.; LORETO, J. R. Consumo infantil: o telefone celular e a criança. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 21-32, 2012.

CARNEIRO, V. G. *A influência da mídia na obesidade de crianças e adolescentes*. UNAERP - Universidade de Ribeirão Preto, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/1SpNPcW>>.

HJAVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, 2011.

MAZZOCANTE, R. P.; MORAES, J. F. V. N.; CAMPBELL, C. S. G. Gastos públicos diretos com a obesidade e doenças associadas no Brasil. **Revista de Ciências Médicas**, v. 21, n. 1/6, 2012.



MENDES, T., CALADO, C., MACÊDO, D., CASSIMIRO, E., CALAZANS, J. *Discurso das propagandas de alimentos voltadas para o público infantil*. UNICAP- Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2012. Disponível em: < <http://bit.ly/212rSSD>>.

PETTIGREW, S.; TARABASHKINA, L.; ROBERTS, M.; QUESTER, P.; CHAPMAN, K.; MILLER, C. The effects of television and internet food advertising on parents and children. **Rev. Public Health Nutrition**, v. 16, dezembro de 2013, cap. 12, 2013.

TRINDADE, E. **Propaganda, Identidade e Discurso**. Porto Alegre, 2012.

UEDA, M. H., VASCONCELOS, L. A. O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, Jan-Mar, v. 30 n. 1, pp. 53-61, 2010.

YANOVSKI, S. Z.; YANOVSKI, J. A. Long-term drug treatment for obesity: a systematic and clinical review. **JAMA: The Journal of the American Medical Association**, v. 311, n. 1, pp. 74-86, 2014.