

população Portuguesa. Pretendemos ainda apresentar uma sucinta análise de conteúdo sobre dois spots que são exemplificativos do apelo publicitário em relação a produtos alimentares que se revelaram populares entre as crianças Portuguesas entre Janeiro e Abril de 2007. Com esta análise se fará a necessária vinculação entre os registos presentes no texto publicitário televisivo, demonstrando a força lúdica do registo de imagens relativamente ao target pretendido.

I – Obesidade e Publicidade Televisiva: os dados.

A relação entre a publicidade televisiva a produtos alimentares dedicados ao target 4-14 e os níveis de obesidade infantil e pré-adolescente não é uma relação directa de causa e efeito. Cristina Padez¹, apresentou em 2004 um estudo longitudinal abrangendo dados recolhidos desde 1970 até 2002. Este estudo permitiu chegar a algumas conclusões, quer relativamente à prevalência do problema da obesidade infantil em Portugal, quer em relação à falta de ligação consistente entre este problema e os hábitos de consumo televisivo. Neste estudo, a investigadora aponta para causas múltiplas para a obesidade, inclusive causas genéticas, mas, principalmente derivadas do estilo de vida sedentário dos grupos estudados, retirando assim a ênfase tendencialmente colocada na publicidade televisiva², frequentemente considerada como responsável por esta situação. Os resultados apontam para 31,5% de crianças obesas em Portugal, isto é, o segundo lugar entre os números mais elevados em comparação com outros países Europeus.

Alguns dos estudos a que tivemos acesso encontram uma associação directa entre a prática de ver televisão e a obesidade. Contudo, metodologias diversas e diferentes escalas de medida tornaram conflituosa esta conclusão. Por exemplo, uma investigação de 2003, realizada por MH Proctor et al, chamada *Framingham Children's Study* demonstrou que à medida que aumenta a actividade física, apesar dos valores de consumo televisivo, as medidas antropométricas relativas ao factor obesidade diminuem. Em termos de solução possível para o problema detectado, este estudo aponta para a necessidade de um controle efectivo por parte dos educadores, no que respeita a actividade de ver televisão³.

A questão que se coloca é efectivamente a de saber se “ver televisão pode causar obesidade”, em lugar de “a publicidade a produtos alimentares de HFSS⁴ pode causar obesidade”. Trata-se de perspectivas divergentes que procurámos observar, no sentido de chegar a uma conclusão. Recorremos para este trabalho a algumas das fontes que recentemente têm abordado este problema.

Por exemplo, sabemos que em 2003 a World Health Organization chegou a conclusões objectivas relativas aos múltiplos factores que podem causar obesidade. Em primeiro lugar foi indicada a frequente adesão dos pais e educadores à comodidade da *fast-food*, que permite uma considerável economia de tempo e portanto rentabiliza a gestão dos lares. Em segundo lugar foi referenciado o que consideramos ser uma das causas principais do problema, embora não a única causa: o hábito do consumo televisivo, e a inegável invasão da publicidade que está aí, diante de todos e a qualquer hora do dia. Finalmente, em terceiro lugar, a combinação de dietas deficitárias com a redução do exercício físico.

Mais recentemente, um trabalho de Sónia Livingstone veio questionar directamente “Does TV advertising make children fat?”⁵. As suas conclusões apontam para uma associação “modesta mas

¹ Departamento de Antropologia, Universidade de Coimbra.

² Veja-se C. Padez et al, (2004) “Prevalence of overweight and obesity in 7-9-year old Portuguese children: Trends in Body Mass Index from 1970-2002”, in *American Journal of Human Biology* 16:670-678.

³ Veja-se: Proctor, MH et al, (2003), “Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Framingham Children's Study”, in *International Journal of Obesity*, 27, 827-833.

⁴ HFSS: High Fat Salt and Sugar

⁵ Livingstone Sónia, (2006), “Does TV advertising make children fat? What the evidence tells us”, in *Public Policy Research*,.

consistente” entre as horas passadas a ver televisão e a probabilidade de ganhar peso a mais entre adolescentes. No caso específico da publicidade a produtos alimentares, e dada a proporção com que esta ocorre, a sugestão sobre a influência da publicidade nas escolhas alimentares parece muito frágil, em relação aos casos, também monitorizados, em que esta influência não ocorre.

A ligação entre a publicidade e as preferências alimentares permanece portanto uma inferência, embora não seja negligenciável quando se estuda este problema. Os dados recolhidos para o Ofcom⁶, em Inglaterra, avançam três explicações possíveis para a ligação observada entre a exposição à televisão e a dieta/saúde ou obesidade:

- 1) A exposição à televisão por demasiado tempo leva a uma exposição simultânea a spots publicitários sobre produtos alimentares;
- 2) A actividade de ver televisão é frequentemente associado à ingestão de snacks mais ou menos calóricos, fast-food ou refeições pré-preparadas;
- 3) Ver televisão é uma actividade sedentária que reduz o ritmo metabólico até aos níveis próximos do sono e anula o exercício físico.

A investigação conduzida em vários países Europeus aponta para uma alteração nos hábitos alimentares infantis que não estará directamente ligada à publicidade televisiva. Indicam-se, como factores fundamentais para o aumento dos níveis e obesidade infantil por um lado, o número de horas passadas a ver televisão, por falta de alternativa para ocupação dos tempos livres. Por outro lado, apontam-se as crescentes dificuldades em providenciar espaços seguros no exterior, especialmente nas áreas urbanas, as quais favorecem o tempo passado pelos jovens dentro de casa, a ver televisão, em vez de praticarem exercício físico.

Alterações importantes têm surgido no estilo de vida das famílias e na sua própria constituição: aumenta a dificuldade de conciliar as questões laborais com as familiares e, conseqüentemente, são os indivíduos mais jovens os que mais facilmente se tornam reféns “do sofá”, nas horas de espera pela chegada dos pais.

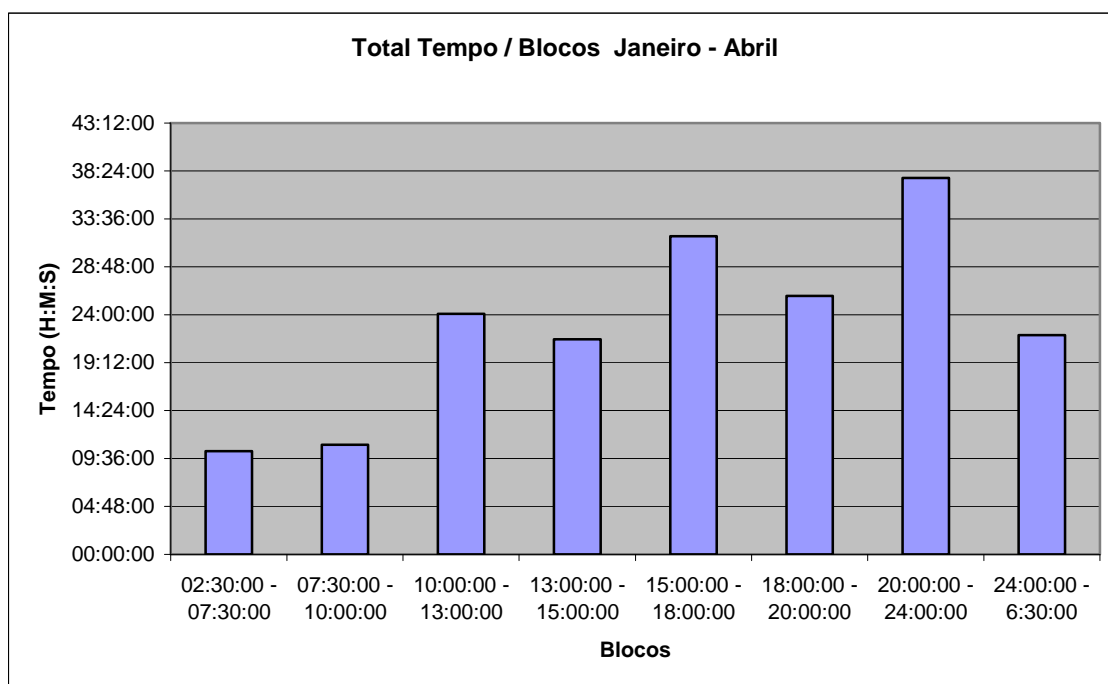
Em Portugal, os dados apresentados pelo estudo acima referido, liderado por Cristina Padez indicavam 31,5% de crianças com excesso de peso, por alterações nos hábitos alimentares. Este é um valor que, na opinião da autora, “requer vários níveis de prevenção, nomeadamente através da família, da escola, dos profissionais de saúde, do governo, da indústria alimentar e dos media.”⁷

Dados recolhidos pela DECO⁸ em 2004, nos canais generalistas Portugueses, apresentavam um registo total de 61 horas de publicidade a produtos alimentares para crianças, num período de seis dias. Recentemente, ao questionar os valores efectivos de publicidade televisiva existentes em Portugal, procurámos observar o volume de publicidade a produtos alimentares emitido nos canais Portugueses, generalistas e também de cabo e satélite (nestes casos, apenas os canais dedicados a crianças). Obtivemos dados sobre os produtos, os blocos horários e o volume de tempo de emissão dos spots correspondentes, no período Janeiro a Abril de 2007. Apresentamos os dados obtidos para posterior discussão:

⁶ OfCom: Office of Communications www.ofcom.ac.uk

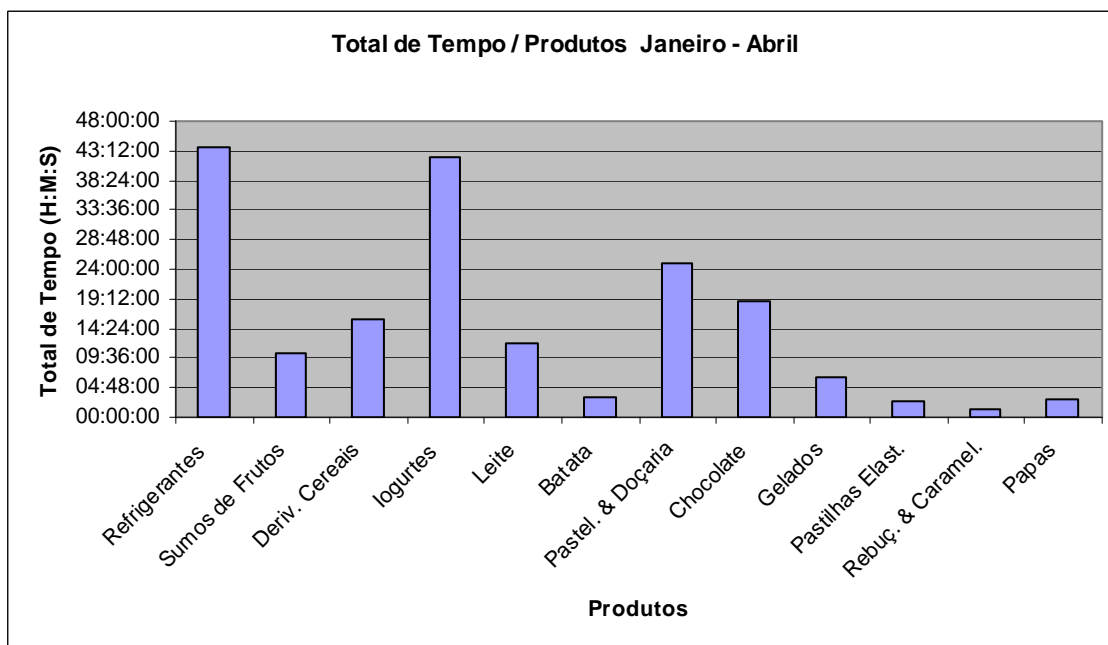
⁷ Veja-se C. Padez et al, (2004), “Prevalence of overweight and obesity in 7-9-year old Portuguese children: Trends in Body Mass Index from 1970-2002”, in *American Journal of Human Biology* 16:670-678, pp.674.

⁸ Associação para a defesa do consumidor: www.deco.proteste.pt



Em *prime time*, observa-se um investimento considerável de 38h24m, ao longo dos meses referidos, sendo o período inicial da manhã, até às 10:00h, o que regista menor investimento.

Quanto ao tipo de produtos, verificámos a incidência dos spots ao longo da emissão e portanto obtivemos os valores relativos aos produtos que efectivamente entraram nas emissões televisivas nos meses referenciados. Interessa-nos sobretudo observar quais foram os produtos mais publicitados, segundo o gráfico seguinte que mostra o tempo de emissão dedicado a cada tipo de produto entre 1 de Janeiro e 30 de Abril de 2007⁹.



⁹ Dados *Marktest*, obtidos em 8 de Maio de 2007.

Refrigerantes e iogurtes ocupam a maior parte do tempo de emissão, entre 38 e 43 horas, respectivamente. Pelas conclusões do estudo da DECO falaríamos de 5% da publicidade em geral, valor que à primeira vista não parece muito insistente. Por isso procurámos posteriormente avaliar o momento de inserção preferido pelas marcas, apresentado no gráfico anterior. Não restam dúvidas sobre a escolha do *prime time* para os maiores investimentos: pelo contrário, o volume de spots baixa durante a manhã, ao longo dos programas contentor para aumentar a meio da tarde e atingir a expressão máxima a partir das 20:00h¹⁰.

Em termos de audiências confirmadas, verifica-se que o público infantil tem acesso frequente aos horários nobres da televisão, especialmente em tempo de aulas e durante a semana. Donde se conclui que existe um acesso correlativo aos separadores e blocos publicitários, justificando-se assim o investimento mais forte e insistente sobre os produtos de utilização mista, isto é, sobre os produtos que interessam pais e filhos.

A escolha alimentar das crianças resulta da combinação de vários factores e não pensamos que se possa atribuir exclusivamente ao contacto com a publicidade televisiva. Nesta perspectiva a possibilidade de compreender o fenómeno crescente da obesidade infantil e a sua relação hipotética com o acesso insistente à programação publicitária televisiva parece depender de um entendimento global do problema. Assim o coloca o trabalho de Story, Newmark-Sztainer e French (2002), tal como o destacamos a seguir.

Numa perspectiva analítica, a distinção entre os quatro níveis de factores identificados no estudo de Story, et alli (2002)¹¹ parece-nos ter grande relevância para a compreensão de toda a argumentação a favor de um pensamento multi-factorial relativo ao problema que colocámos inicialmente sobre a escolha alimentar. Esta pode ser observada, segundo o estudo, em quatro níveis distintos:

- 1- Individual (intrapessoal): onde se detectam factores psicossociais, biológicos e comportamentais;
- 2- Ambiental (interpessoal): onde se detectam os factores sociais mais importantes, a família, os amigos, o grupo de pares.
- 3- Comunitário (ambiente físico): onde se detecta o acesso ou a falta de alimentos;
- 4- Societal (macro-sistema envolvente): onde entra toda a problemática dos mass-media e da publicidade, das normas sociais e culturais, a produção e distribuição, políticas e sistemas de mercado relativos aos produtos.

É o 4º nível que nos interessa aqui desenvolver, referente aos media e às estruturas de consumo.

Numa primeira abordagem, a questão social implica o problema do consumismo, tanto em relação aos mercados dirigidos aos mais jovens como também em relação ao que os britânicos designaram por *pester power*, isto é, o poder que a insistência das crianças pode exercer sobre as opções de compra dos pais. Depois, a abordagem sobre os media surge de forma mais complexa, e incide sobre cinco aspectos principais.

O primeiro aspecto consiste na variedade de meios colocados à disposição do público em geral e também, conseqüentemente, das crianças. As casas ricas em aparelhagens diversas, muitas vezes

¹⁰ Veja-se a Tese de Doutoramento de Sara Pereira (2004) sobre as características dos programas dedicados à infância, intitulada: *Televisão para crianças em Portugal. Um estudo das ofertas e dos critérios de programação dos canais generalistas (1992-2002)*, Universidade do Minho, Instituto de Estudos da Criança, Braga,.

¹¹ Story, M. T., Neumark-Sztainer, D. R., Sherwood, N. E., Holt, K., Sofka, D., Trowbridge, F. L., and Barlow, S. E., (2002), *Management child and adolescent obesity: Attitudes, barriers, skills, and training needs among health care professionals*. *Pediatrics*, 110(1), 210-214.

com vários aparelhos de televisão e computadores combinam a curiosidade típica dos mais novos com uma oferta alargada e apelativa de programas e jogos, promovendo uma interactividade que pode resultar em posterior consumo. Esta forma de absorver a cultura *mediática* que envolve a necessidade de manter o utilizador a par dos elementos de topo de gama é sugerida, em parte, pelo ambiente da publicidade, televisiva ou não, que invade a sociedade actual nos países mais desenvolvidos.

A publicidade a produtos alimentares surge em segundo lugar nesta reflexão, com a apresentação de orçamentos muito competitivos em relação às comidas tradicionais que envolvem mais tempo e dinheiro, apesar de serem mais saudáveis. Em alguns estudos realizados principalmente nos Estados Unidos e em alguns países Europeus, apontam-se estas mensagens publicitárias como principais motivadoras das escolhas incidindo sobre comidas do tipo HFSS.

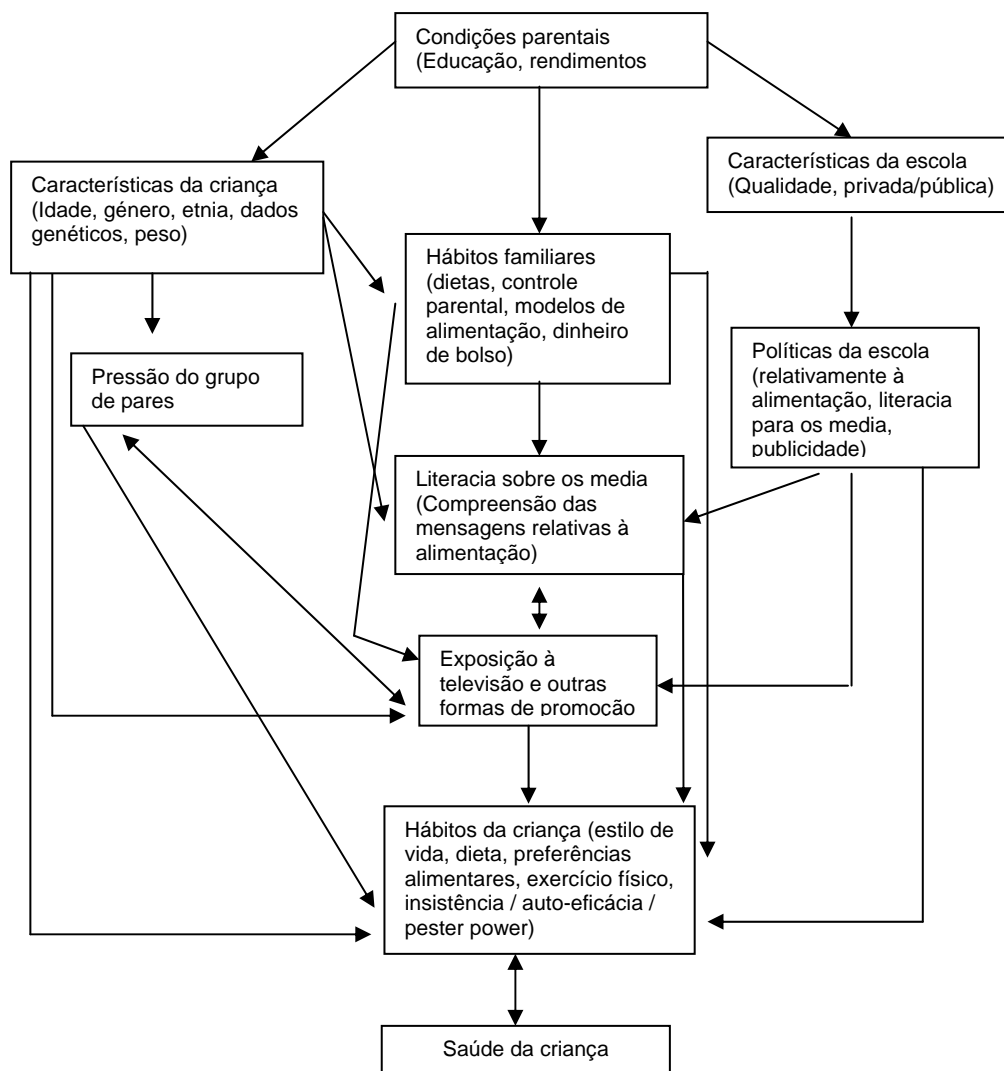
A exposição à televisão surge seguidamente, como problema. A média de horas dedicadas ao consumo televisivo varia pouco nos estudos citados no trabalho de recensão de Sónia Livingstone¹², estando as crianças em contacto com a televisão mais de duas horas por dia e absorvendo, em consequência desta exposição, cerca de vinte minutos diários de publicidade. No entanto, o principal aspecto negativo destacado não é a quantidade de spots visionados mas sim a quantidade de tempo em que as crianças estão paradas em frente à televisão, privando-se do exercício físico e das actividades de ar livre que implicam movimento e desgaste de energia / gordura. Em simultâneo, este tempo de televisão é geralmente acompanhado de pequenos mas contínuos lanches, geralmente muito calóricos e portanto responsáveis pela acumulação de peso excessivo.

O esquema que em seguida transportamos para este trabalho ilustra a posição de Sónia Livingstone em relação aos factores que influenciam as escolhas das crianças, seus hábitos alimentares e saúde em geral¹³. Ao retomar este modelo, pretendemos salientar a diversidade de factores, ligados ou não ao contacto com os media e com a publicidade televisiva, que efectivamente podem condicionar as condições de alimentação de uma criança.

¹² Livingstone, Sonia and Helsper, Helen, (2004), *Advertising food to children: understanding promotion in the context of children's daily lives*, a review of the literature prepared for the OFCOM, pp. 30/32.

¹³ Livingstone, Sónia, op cit. pp 34, tradução nossa.

MODELO MULTIFACTORIAL SOBRE ELEMENTOS DE INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES INFANTIS



II - Obesidade e publicidade televisiva: a investigação

Recorremos às posições dos investigadores que ao longo dos últimos anos têm abordado a questão da exposição à televisão em alguns países Europeus e também nos Estados Unidos para dar conta dos resultados obtidos e fundamentar as nossas conclusões.

A Fundação Henry J. Kaiser, em Washington, tem vindo a apontar o tempo de exposição à televisão como causa principal para o aumento da obesidade infantil, sem atribuir especial relevância aos conteúdos publicitários apresentados. Em Fevereiro de 2004 esta Fundação assinalava a importância das ligações estabelecidas, por exemplo, entre figuras do universo dos cartoons mais conhecidos das crianças e os anúncios de cereais / pequeno-almoço, onde alguma personagem dos filmes mais recentes aparece como consumidor feliz do produto em questão. O mecanismo de identificação com os heróis preferidos é comum ao utilizado pelos anunciantes de produtos para adultos e pode servir de exemplo para ilustrar algumas tendências de consumo.

Uma sinopse dos contributos recolhidos aponta para conclusões ligadas ao tempo e qualidade do consumo televisivo como variáveis relevantes para a compreensão do fenómeno “obesidade infantil”. Indica-se o tempo de consumo televisivo como um factor de perturbação das rotinas infantis, uma vez que altera significativamente a prática de exercício físico e *desloca* o investimento dos tempos livres do exterior para o interior das casas. Este tempo de consumo televisivo leva à exposição aos investimentos publicitários, os quais por sua vez acabam por alterar as escolhas alimentares, frequentemente para escolhas menos acertadas e mais calóricas. É também verificável o fenómeno de *snacking* associado ao consumo televisivo, numa certa correlação que leva ao consumo paralelo de guloseimas e televisão, entre outras possibilidades. *Snacking* é uma actividade cada vez mais ligada ao écran, como se pode inferir, por exemplo, da recente tendência para consumir pipocas e refrigerantes durante as sessões de cinema; é também uma actividade de risco, no sentido de que efectivamente se trata da elevada ingestão de calorias. O grau de desgaste calórico numa criança que está a ver televisão é mínimo: o metabolismo é reduzido a um nível muito baixo, conjugando a falta de actividade física com a ingestão de calorias que são digeridas lentamente e portanto absorvidas praticamente na íntegra. Finalmente, há que reconhecer o facto de os produtos sugeridos pela publicidade televisiva raramente apelarem a dietas saudáveis, contribuindo assim para a realização escolhas que podem eventualmente afectar o equilíbrio e contribuir para o aumento de peso.

Na investigação Europeia para além da citada recensão de Sonia Livingstone, destacámos, em Portugal, os trabalhos desenvolvidos e já publicados por Manuel Pinto¹⁴ e Sara Pereira¹⁵ sobre a relação crianças / televisão. Questionando a importância da televisão no quotidiano das crianças, Manuel Pinto conclui que, por ser um alvo muito acessível, a televisão parece suportar um peso elevado de responsabilidade quanto ao uso que dela fazem as crianças. Não será, contudo, um factor suficiente para produzir os resultados que lhe são atribuídos, pelo menos ao nível da obesidade infantil, havendo outros factores a agir em correlação¹⁶.

José Ignacio Aguaded, do Grupo Comunicar, Universidade de Huelva, tem um ponto de vista muito crítico em relação ao tempo de consumo televisivo por parte das crianças. A geração actual de jovens e adolescentes cresceu em estreito convívio com a televisão, escolhendo ou não os programas e os canais e conseqüentemente a oferta televisiva que enfrentaram como alternativa a outras actividades de ócio. Donde, dificilmente se negará que desenvolveram competências específicas enquanto telespectadores, reconhecendo conteúdos e formatos, mas também ligando-se afectivamente ao écran.

Os laços criados através da interacção com a televisão em altas doses não serão mais do que o reflexo de alguma solidão durante a infância, muitas vezes pautada pela falta de alternativas relativamente à ocupação dos tempos livres no exterior. David Bickham e Michael Rich, da Universidade de Harvard, corroboram esta opinião, afirmando inclusivamente que o tempo passado em frente ao televisor inibe o desenvolvimento de relações sociais e afasta as crianças da possibilidade de contacto com os seus pares, promovendo um certo grau de isolamento¹⁷.

Ugo Volli, da Universidade de Turim defende uma posição coincidente com o que temos destacado até aqui, considerando que todo o consumo televisivo por parte das crianças deve ser controlado por adultos responsáveis, no sentido de que a televisão como *babysitter* não é um

¹⁴ Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Portugal.

¹⁵ Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, Portugal.

¹⁶ Pinto, M., (1995), *A televisão no quotidiano das crianças*, Porto, Afrontamento.

¹⁷ Veja-se Bickham, David S. e Rich, Michael, (2006), “Is television viewing associated with social isolation? Roles of exposure time, Viewing context and Violent content”, *Archives of Pediatrics and Adolescents Medicine*, vol 160, April - www.archpediatrics.com, consulta em 4 de Maio de 2007.

educador eficaz e pode ser prejudicial às crianças. A sugestão televisiva, especialmente a publicitária, pode ser muito forte, embora não pareça ser possível a atribuição de uma responsabilidade directa por comportamentos nocivos.

Seguir ou não esta sugestão parece depender de um esforço de vontade própria: os anunciantes dirigem-se a audiências diferenciadas, sabendo que os adultos de hoje estiveram já sujeitos ao poder da televisão quando crianças. Os processos envolvidos na produção dos textos apelativos configurados nos spots publicitários dependem então de estratégias concertadas que incluem o conhecimento da programação ao longo dos últimos anos, a partir do momento em que se começou a considerar a importância da criança enquanto público.

Em França, o GRREM¹⁸ tem vindo a publicar investigação sobre a relação entre crianças e televisão, designadamente, publicidade televisiva e consumo. Monique Dagnaud¹⁹, constata, por exemplo, que as condições actuais da emissão televisiva levam a que seja impossível para as crianças escapar à publicidade: mesmo nos canais temáticos, o *product placement* ocupa um lugar de destaque e faz a ligação inerente ao consumo, apresentando sub-repticiamente toda uma série de produtos. Contudo, a perspectiva dominante vai de encontro ao que tínhamos encontrado em Inglaterra, Espanha e Portugal, já que se considera a televisão como apenas um dos factores que podem ser importantes na determinação das dietas infantis, juntamente com o factor *família, grupo de pares*, ou mesmo outros media.

A partir dos dados obtidos pela investigação académica em conjunto com alguns dados do mercado, parece-nos que a relação entre a publicidade televisiva a produtos alimentares e a obesidade infantil é uma relação frágil. A “epidemia” existe, Portugal está em segundo lugar na Europa, com uma taxa de obesidade infantil que ronda os 30%. Não obstante, é preciso considerar outros elementos de diferente origem, que actuem em correlação e estabeleçam uma rede de influência estruturante para que se possa, com relativa segurança, encontrar causas e, conseqüentemente, encontrar formas de erradicação do problema.

Parece ser reduzida a dimensão dos mecanismos da publicidade televisiva para justificar o aumento da taxa de obesidade. Trata-se de um problema transversal, que ocupa as famílias, a escola, os grupos de pares, os grupos de referência, os heróis do cinema e da animação (!). Neste sentido, o esforço publicitário, embora significativo, não é suficiente para pensar que, com a sua erradicação total, seja possível reduzir a expressão do problema.

III – Obesidade e publicidade televisiva: os spots

Na verdade, o senso comum associa frequentemente a exposição à publicidade televisiva ao consumismo e a outras consequências ao nível do desenvolvimento social das crianças. É considerado o factor *influência* como algo potencialmente negativo que ocorre a partir da emissão televisiva e aceita-se a ideia da televisão como um instrumento muito forte, com um elevado índice de sucesso, geralmente considerado negativo para a educação e desenvolvimento infantil. São ainda escassos os estudos que colocam a ênfase no papel de telespectador activo representado pelo público infantil, tanto em relação à publicidade televisiva como em relação à programação televisiva em geral.

Manuel Pinto (2000) é pioneiro na abertura de uma perspectiva diferente na abordagem do problema configurado na alegada *influência* dos conteúdos televisivos, questionando o que de facto

¹⁸ Groupe de Recherche Éducation Médias

¹⁹ Dagnaud, Monique, (2003), *Enfants, consommation et publicité télévisée*, La Documentation Française, Paris,

ocorre em Portugal a partir da experiência evidenciada pelas crianças inquiridas no seu estudo²⁰. A proposta é relevante, até porque o posicionamento do público infantil como *receptor* das mensagens televisivas se revelou muito crítico e capaz de realizar escolhas efectivas em relação à programação. Em 2002 Margaret-Anne Lawlor e Andrea Prothero, em Dublin, expandem esta posição lançando uma alternativa à forma como se considera a compreensão das crianças em relação à publicidade televisiva, argumentando sobre o modo como esta compreensão é correlativa de uma certa forma *activa* de reagir perante os spots publicitários²¹. O spot publicitário, *visto* pelos olhos das crianças, pode constituir um recurso de entretenimento e diversão, mesmo que a intenção do publicitário prevaleça e se mantenham os propósitos do marketing subjacentes à apresentação publicitária de um produto.

Na esteira desta perspectiva e metodologia de investigação importa interrogar o spot publicitário de produtos alimentares para crianças no que diz respeito à sua oferta visual, auditiva e eventualmente lúdica. Isto é, importa interrogar o objecto *spot publicitário*, sob o ponto de vista do seu conteúdo comunicativo, para averiguar sobre os eventuais factores de risco para o seu público receptor. É o que faremos em seguida, apresentando uma sucinta análise de dois dos spots mais difundidos pelos canais generalistas Portugueses entre Janeiro e Abril do ano em curso.

A informação recolhida²² confirma que os produtos mais publicitados foram os refrigerantes e iogurtes, seguidos dos cereais de pequeno-almoço. Os spots que ilustrarão este trabalho situam-se numa posição intermédia: referem-se ao refrigerante *UM BONGO*, da Compal (Fig.1) e aos cereais de pequeno-almoço *ESTRELITAS*, da Nestlé (Fig.2).



Estrelitas

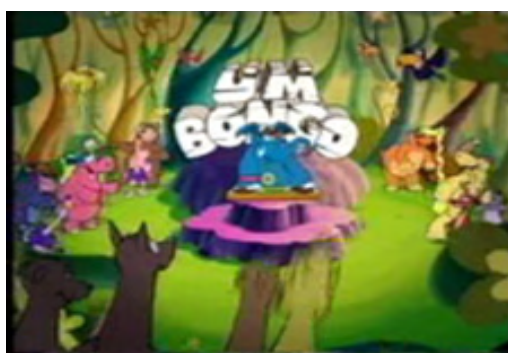


Fig.2 - Um Bongo

Fig.1

A selecção de um spot relativo a refrigerantes justifica-se pela sua posição no gráfico acima representado²³, tratando-se do produto com maior tempo de emissão segundo os dados obtidos. Ao seleccionar um spot sobre cereais de pequeno-almoço pretendemos observar as conclusões relatadas por Hitchings e Moynihan (1988); segundo este estudo, são os spots relativos aos produtos de pequeno-almoço aqueles que as crianças mais facilmente recordam e frequentemente transportam para as listas de compras dos pais²⁴.

²⁰ Pinto, Manuel, (2000), *A televisão no quotidiano das crianças*, Porto, Afrontamento,.

²¹ Lawlor, M.-A., e Prothero, A.,(2002), "The established and potential mediating variables in the child's understanding of advertising intent: towards a research agenda." *Journal of Marketing Management*, 18, 481-499.

²² Informação disponibilizada pela *Markest Audimetria*, referente ao período de Janeiro a Maio de 2007.

²³ Veja-se pág. 9.

²⁴ Hitchings, E. e Moynihan, P.J., (1988), "The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children", *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 11, 511-517.

O argumento principal quanto aos elementos do próprio spot que conduzem à sua memorização reside no reconhecimento de uma das características mais marcantes: a utilização de animação, histórias, humor e a promoção de divertimento – comparável, em larga medida, ao que se passa com os spots de brinquedos. Estes spots que seleccionámos ilustram bem esta característica, dado que se trata basicamente de animação, com propostas lúdicas de diferente nível, ao longo das quais se referencia um produto alimentar.

Os intervenientes do spot são personagens de banda desenhada que misturam características humanas e animais. Assim, o spot “*um bongo*” apresenta um festim organizado na selva para celebrar o reaparecimento deste refrigerante, enquanto o spot “*estrelitas*” apresenta mais uma batalha do “capitão Estrela” contra os “inimigos do sistema estrelar”. Os dois spots estão concentrados no aspecto sonoro que serve de elemento para introduzir redundância e no aspecto visual, especialmente no que respeita ao uso das cores, fortes e bem definidas. Trata-se de questões de grande relevo na publicidade televisiva dedicada ao público mais jovem; o apelo efectuado é, principalmente um apelo à atenção e ao sentido de ritmo, mais do que às características do próprio produto, como se pode confirmar através da leitura dos textos apresentados:

“Um Bongo”

Um bongo, um bongo
O bom sabor da selva

Todos os bichos da selva
Saíram pra festejar
O teu sabor está de volta
Está na hora de dançar
O gorila e o rino
Vão mostrar como se faz
Este aqui é trapalhão
Pisa o pé e cai ao chão
Elegantes bailarinas
São a zebra e as meninas
O lagarto sempre à toa
E este na descontração
E a festa nunca pára
Vem juntar-te à diversão

No spot “Um Bongo”, o registo sonoro que acompanha a imagem é composto por uma mensagem verbal explícita e favorável ao produto, a qual é acompanhada por uma composição musical construída para fortalecer o laço de divertimento e associação pretendido. Este registo resulta num *jingle* de carácter melogénico²⁵ no qual a linguagem se subordina ao tempo musical. Um *jingle* bem concebido pode manter viva a imagem do produto, permanecendo activo para além da campanha publicitária e transportando-a através de algum tempo para a voz do espectador comum.

²⁵ Cf. Tur, Victoria, (2004), *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*, Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante, pp.230ss

Justo Villafañe²⁶ aponta a voz como o componente sonoro mais importante num spot publicitário: é a voz do spot que reúne a parte mais importante do material nele inserido, seja através das personagens, seja através das canções e eventualmente dos jingles. É importante destacar que a estreita relação entre o som e a imagem encerra a possibilidade de criar ambientes distintos no âmbito do panorama audiovisual. Concretamente nos spots dedicados ao público infantil, esta relação pode determinar o sucesso do apelo publicitário, por um lado, e, por outro lado, o do consumo do próprio spot.

Para além da voz e da força melódica expressa pelo jingle enquanto combinação de voz e musicalidade, há que sublinhar o papel da música na construção do spot. A música, frequentemente presente nos filmes de animação e quase sempre presente nos spots dirigidos ao público infantil, cumpre um papel empático, que, por um lado, apoia o desenvolvimento do próprio papel das personagens. Por outro lado, expressa e dá corpo às emoções que atravessam o écran e se transportam para o espectador: efectivamente pensamos ser este o grande contributo, que permite a realização da *função fática* na sua acepção original de abrir e consolidar os canais de contacto através dos quais a mensagem circula. Ao estabelecer formas específicas de descrever e marcar as emoções sugeridas pela parte estritamente visual do spot, a música permite a continuidade rítmica e formal entre as cenas acabando por construir uma unidade formal através da repetição e da variação dos materiais utilizados. Assim, um jingle bem construído “passa” para a rua, atingindo o público por um tempo que por vezes vai além dos momentos de emissão.

O spot *Um Bongo* ilustra muito bem esta passagem: trata-se da recuperação de um spot anterior a 2000, com alteração da estrutura imagética e formal mas com a mesma estrutura sonora. Esta mantém-se, permitindo assim a identificação imediata do produto, tanto pelas crianças de hoje como (e talvez principalmente) pelas crianças de ontem que podem ainda recordar o jingle, que é o mesmo e, através deste, aderir de novo ao produto que tinha entretanto desaparecido do mercado por mudanças na representação da marca²⁷.

A curta duração dos spots televisivos não impede que neles habite a possibilidade de uma micro-estrutura narrativa, por vezes com apelos temáticos complexos. Com efeito, “um spot consegue, em cerca de 30 segundos ou menos, construir uma história complexa, com temas bastante sofisticados”²⁸. Veja-se o texto do spot *Estrelitas*:

-As nossas deliciosas Estrelitas estão em perigo Capitão!
-Temos de consegui-las!
-Cadetes, eles nunca irão consegui-las!
(Estrelitas da Nestlé: os primeiros cereais do Universo em forma de estrela!)
-Sigam-me Cadetes: agora é altura de SER UMA ESTRELA!
(Estrelitas: Um sabor do outro mundo)

Várias observações se impõem quanto a este registo. Em primeiro lugar, o tema que se depreende deste curto diálogo refere-se a uma situação de perigo ao nível do “universo”: um problema relacionado com a “defesa” de algo essencial ao equilíbrio e sobrevivência do universo, implicando personagens com características militares e apresentando uma dinâmica de vitória sobre alegados invasores. Vitória que será complementada não só no interior do spot mas também na

²⁶ Villafañe, Justo, (2000), *Principios de la teoria general de la imagen*, Pirâmide, Madrid, pp.225ss

²⁷ A Libby's passou este produto para a Compal, cerca de 2002.

²⁸ Gunter, B., Oates, C. e Blades, M., (2005), *Advertising to children on TV: Content, impact and regulation*, Lawrence Erlbaum Ass., Londres, pp.19.

realidade desejada, onde os consumidores do spot têm a possibilidade de se rever no heroísmo dos “cadetes” que permitem a permanência dos cereais nesse universo.

De acordo com dados dos anos 80, ainda actuais, os spots relativos a cereais de pequeno-almoço são, de entre o conjunto dos spots sobre produtos alimentares, os que maior e mais insistente apelo fazem à fantasia infantil, com técnicas que abarcam um largo espectro de animação e humor, reforçando o nível metafórico do próprio apelo²⁹.

A metáfora utilizada é a da energia, principal atributo dos cereais em questão. De uma forma geral, observam-se três grandes núcleos de apelo através de metáforas na publicidade infantil. O apelo *divertimento/felicidade*, juntamente com o apelo sobre a *performance do produto* é o mais frequente nos spots de brinquedos; o apelo *gosto/cheiro/sabor* é o que mais se observa nos spots de produtos alimentares. Neste spot, por exemplo, as “Estrelitas” são “deliciosas”, são mesmo “um sabor do outro mundo”, enquanto no spot *Um Bongo*, as palavras “bom sabor” são quatro vezes repetidas em 30 segundos de jingle.

Quanto ao aspecto formal no qual também se inscreve a figura do destinatário do spot, distinguem-se dois tipos de planos principais, utilizados para destacar 1) o produto e 2) o uso do produto. Vejam-se alguns exemplos para o primeiro caso:



Fig.3 - Estrelitas



Fig. 4 - Um Bongo

A imagem dos cereais em plano de detalhe é quase intrusiva, colocando o espectador no mesmo plano do objecto e promovendo assim a identificação directa entre este e o seu eventual destinatário, sem leitura de mediação. Ao contrário, o refrigerante é apresentado em 1º plano, dentro do contexto de animação e portanto propondo uma leitura: “aqui está, eu mostro-te, podes ver como é divertido”.

Ilustrámos também o uso do produto, por parte de um enunciador de animação explícito, como se vê nos planos seguintes:



²⁹ Idem, pp.21.

Fig. 5 - Estrelitas

Fig. 6 - Um Bongo

A publicidade a produtos alimentares é, dentro do conjunto da publicidade dedicada ao público infantil, a que maior recurso evidencia em relação às técnicas de animação, procurando, com este recurso, aumentar o grau de redundância em relação à restante programação infantil. Grande parte dos spots para produtos alimentares inclui elementos de animação; no caso, os dois spots seleccionados são spots de animação, transformando o apelo ao espectador num apelo mediado, não só pelo suporte televisivo, mas também pela natureza das imagens que os constituem. As imagens seguintes ilustram a inscrição visual e verbal da marca:



Fig. 7 - Estrelitas



Fig. 8 - Um Bongo

A preocupação de compreender, no seu todo ou em parte, os níveis de relacionamento possíveis entre os spots televisivos e o seu espectador infantil tem levado vários investigadores a fazer o levantamento dos formatos criativos que cada spot apresenta³⁰. A possibilidade de existir uma relação directa entre os spots relativos a produtos alimentares e os índices crescentes de obesidade infantil poderia ser confirmada a partir da inventariação destes formatos, caso neles houvesse alguma pista de possível condução dos comportamentos alimentares.

Nos casos que utilizámos como exemplo neste trabalho, o tipo de formato criativo é idêntico: trata-se de um *testemunho indirecto virtual*, isto é, um formato onde personagens virtuais se referem ao produto anunciado. No spot *Estrelitas*, por exemplo, parece clara a expressão de grande cuidado com a protecção de um produto que é “delicioso”, expressão esta que é veiculada por toda a hierarquia de personagens presente no spot. No spot *Um Bongo*, toda a fábula decorre entre os animais selvagens que se divertem com a experiência do “bom sabor da selva”. Enquanto no primeiro caso o núcleo temático se encontra numa linha de pensamento de protecção e defesa de um sabor delicioso, no segundo caso este núcleo situa-se na linha do divertimento e da festa, apontando o produto como elemento de gozo e descontração, festejando o *regresso* do sabor do refrigerante.

O principal apelo destes spots parece ser o apelo ao sentimento lúdico que percorre a infância, razão de ser e, simultaneamente, de crescer pensando. Situamos este apelo em todas as dimensões, visual-gráfica e sonora; de facto, consideramos que os spots dedicados à infância exploram sobretudo a poderosa experiência lúdica que lhe é atribuída. Pensamos que é neste sentido e dimensão que se situa a chave para o desenvolvimento infantil, no sentido de que todos os elementos do lúdico se conjugam para promover aprendizagem e competência crítica, apanágios da cidadania plena.

³⁰ Sobre a noção e descrição de formatos criativos veja-se Tur, V., (2004), *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*, Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante, pp.235 ss.

IV - Obesidade e publicidade televisiva: a mediação

Depois deste curto trajecto a partir dos dados de mercado, passando pela investigação e complementado com uma apresentação exemplificativa dos spots relativos a produtos alimentares para crianças, resta-nos “atravessar” o caminho do que julgamos ser a chave para travar a epidemia da obesidade infantil: a mediação parental³¹.

É irrecusável a ideia de que a publicidade está presente em inúmeros contextos da actualidade e interfere com o conhecimento e aquisição de alguns produtos em detrimento de outros. Interfere portanto com as escolhas realizadas em múltiplos aspectos da vida actual e essa é a sua função no plano do mercado.

No plano social poder-se-á pensar de forma diferente, assumindo que a liberdade de escolha prevalece e, na publicidade que atinge o cidadão comum, apenas existe a tentativa e a vontade de alterar essa mesma liberdade a favor de estratégias de mercado. A este nível o sujeito infantil enfrenta uma desvantagem derivada do seu nível de desenvolvimento. Necessita portanto de ser “conduzido”, quer no seu percurso de aprendizagem, quer no desenvolvimento dos seus níveis de literacia. O papel dos pais e educadores em geral consiste em realizar esta moderação, garantindo que o acesso aos media por parte das suas crianças é, por um lado, alvo de controle quanto aos conteúdos disponibilizados; por outro lado garantindo que estes conteúdos são compreendidos, através da promoção de interacção entre os espectadores infantis e os adultos.

Relativamente à possibilidade de existir uma conexão efectiva entre os conteúdos publicitários sobre produtos alimentares e a taxa crescente de obesidade infantil, pensamos que, a partir dos dados obtidos e da investigação referenciada se pode concluir acerca da importância do desenvolvimento precoce da literacia sobre os media, bem como acerca do valor da intervenção do adulto mediador. Adquirir conhecimentos que permitam fazer distinções mais claras entre os vários tipos de programas e, para além disso, reconhecer os argumentos presentes nos spots publicitários, parece ser uma “receita” cujos resultados a investigação disponível ainda não testou suficientemente.

No caso dos produtos alimentares para crianças, há dois vectores principais a considerar: por um lado, o tempo de consumo televisivo e consequente sedentarismo, com a inibição da actividade física e, eventualmente, com a redução do espaço comunicativo e relacional alternativo. Por outro lado, a dimensão lúdica dos spots publicitários que pode levar ao seu consumo inicial e ao consumo posterior do seu objecto. Ambos os vectores exigem um esforço de mediação parental.

Conclusão

A relação entre publicidade televisiva a produtos alimentares para crianças e a crescente epidemia de obesidade infantil parece muito frágil e estudada apenas a partir dos tempos de exposição à televisão. Trata-se de uma associação modesta, apenas justificada pelo sedentarismo motivado por falta de actividade física no exterior. Esta justificação parece-nos bipolar,, no sentido de que a opção pela actividade de ver televisão, ao criar “prisioneiros do sofá”, anula parcial ou completamente a prática de exercício físico e consequentemente pode gerar obesidade com a consequente quebra de actividade física, gerando um ciclo vicioso.

A televisão terá ainda alguns efeitos nas exigências infantis relativamente às escolhas de comida; contudo, as escolhas dos pais também podem ser condicionadas pelos spots que oferecem rapidez, divertimento e agrado para as suas crianças. Demonstrou-se haver alguma sugestão sobre o papel dos spots televisivos nas escolhas dos adolescentes, principalmente no caso das raparigas,

³¹Veja-se Gunter, B., Oates, C. e Blades, M., (2005), Advertising to children on TV: Content, impact and regulation, Lawrence Erlbaum Ass., Londres, 97ss.

que parecem ser muito sensíveis à questão da sua imagem e aderem facilmente aos spots sobre produtos dietéticos.

A natureza formal e o conteúdo dos spots publicitários sobre produtos alimentares para crianças é comum à generalidade da publicidade infantil. Encerra apelos baseados na dimensão lúdica dos textos televisivos e, em alguns casos, assemelha-se às produções de banda desenhada. Mais do que promover qualquer tipo de reacção orgânica, estes spots constituem em si mesmos elementos de consumo com grande valor lúdico.

Impõe-se considerar a necessidade intensa de mediação efectiva entre a exposição à televisão e o quotidiano das famílias. Parece difícil responsabilizar apenas a televisão ou, mais concretamente, a publicidade televisiva, sem considerar também os efeitos que decorrem dos círculos sociais frequentados pelas crianças, designadamente na escola, com o grupo de pares e os restantes grupos, de professores, de profissionais em geral e, claro, das famílias e seus grupos de pertença.

O processo de socialização para o consumo, realizado em boa medida pelas técnicas da publicidade, parte de um argumento baseado em estratégias de persuasão que exigem mediação por parte dos adultos. Esta mediação pode passar por atitudes restritivas em relação à prática televisiva dos mais jovens, bem como por atitudes mais interactivas que orientem as formas de ser espectador a partir de comentários de carácter instrutório derivados de uma actividade realizada em simultâneo entre adultos e crianças.

A nosso ver, as ligações estabelecidas entre a pressão dos media e os hábitos familiares encerram a principal chave para travar a epidemia da obesidade infantil. Pensamos ser difícil atribuir à publicidade a produtos alimentares para crianças a causalidade absoluta sobre esta matéria uma vez que, nesta como noutras problemáticas, o factor *família* permanece na origem de todas as escolhas infantis e condiciona as escolhas de vida do futuro adulto.

Bibliografia

- Bickham, David S. e Rich, Michael, (2006), "Is television viewing associated with social isolation? Roles of exposure time, Viewing context and Violent content", Archives of Pediatrics and Adolescents Medicine, vol 160, April.
- Dagnaud, Monique, (2003), Enfants, consommation et publicité télévisée, La Documentation Française, Paris,
- Gunter, B., Oates, C. e Blades, M., (2005), Advertising to children on TV: Content, impact and regulation, Lawrence Erlbaum Ass., Londres, pp.19.
- Hitchings, E. e Moynihan, P.J., (1988), "The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children", Journal of Human Nutrition and Dietetics, 11, 511-517.
- Lawlor, M.-A., e Prothero, A.,(2002), "The established and potential mediating variables in the child's understanding of advertising intent: towards a research agenda." Journal of Marketing Management, 18, 481-499.
- López, Antía, (1998), La publicidad en televisión, Caja España, Col. Aprender a Mirar, nº2.
- Livingstone Sónia, (2006), "Does TV advertising make children fat? What the evidence tells us", in Public Policy Research,.
- Livingstone, Sonia and Helsper, Helen, (2004), Advertising food to children: understanding promotion in the context of children's daily lives, a review of the literature prepared for the OFCOM, pp. 30/32.

- Padez C. et al, (2004) "Prevalence of overweight and obesity in 7-9-year old Portuguese children: Trends in Body Mass Index from 1970-2002", in American Journal of Human Biology 16:670-678.
- Proctor et al, (2003), "Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Framingham Children's Study", International Journal of Obesity, 27, 827-833.
- Pereira, S., (2004), Televisão para crianças em Portugal. Um estudo das ofertas e dos critérios de programação dos canais generalistas (1992-2002), Tese de Doutoramento, Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, Braga,.
- Pinto, M., (1995), A televisão no quotidiano das crianças, Porto, Afrontamento.
- Story, M. T., Neumark-Stzainer, D. R., Sherwood, N. E., Holt, K., Sofka, D., Trowbridge, F. L., and Barlow, S. E., (2002), "Management child and adolescent obesity: Attitudes, barriers, skills, and training needs among health care professionals." Pediatrics, 110(1), 210-214.
- Tur, Victoria, (2004), Comunicación publicitaria de juguetes en televisión, Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante, pp.230ss
- Villafañe, Justo, (2000), Principios de la teoría general de la imagen, Pirâmide, Madrid, pp.225ss

Sites referenciados: consulta entre Fevereiro e Maio de 2007

www.archpediatrics.com

www.nature.com/ijo

www.ofcom.ac.uk

www.deco.proteste.pt

www.marktest.pt

www.aef.org