

## EDUCAÇÃO NUTRICIONAL E A MÍDIA: influência das propagandas televisivas nos hábitos alimentares das crianças .<sup>1</sup>

Simone Regina de Oliveira Ramalho<sup>2</sup>

**Resumo:** *Atualmente, a mídia vem exercendo influência significativa nos hábitos alimentares das crianças, tendo como um dos veículos a televisão. Os alimentos industrializados propagandeados pela TV contêm elevados teores de gorduras e açúcares, os quais contribuem para a incidência de diversas patologias, a exemplo do aumento do colesterol e da obesidade. Este trabalho visou analisar as implicações das propagandas de alimentos veiculados na TV nos hábitos alimentares das crianças no contexto da educação nutricional, destacando a importância da educação como agenciadora de comportamento alimentar saudável nos meios de comunicação. A pesquisa bibliográfica foi adotada por permitir novas formas de compreender o problema de estudo. Os dados apontam para o fato de que as propagandas de TV exercem influência significativa na mudança de hábitos das crianças. Revelam, também, que a educação nutricional ainda não está consolidada como estratégia de informação e educação alimentar. Pode-se, portanto, concluir que as propagandas sobre os alimentos veiculadas na televisão utilizam-se de várias estratégias de persuasão, estabelecendo valores sociais e novos hábitos alimentares. As práticas de dominação do mercado das sociedades capitalistas, em particular das indústrias de alimentos, continuam permeando a ideologia de consumo de alimentos, não só das crianças, mas também dos adultos.*

**Palavras-chave:** Educação nutricional; Mídia; Hábitos alimentares

### INTRODUÇÃO

Atualmente, a mídia vem exercendo influência significativa nos hábitos alimentares das crianças, tendo como um dos veículos a televisão. Para Joan Ferres (1998, p.13), “[...] a televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu”. Para melhor compreensão da força que a mídia exerce sobre o comportamento dos indivíduos, vale lembrar a definição de mídia dada por Key (1993, p.13), “[...] a mídia é um instrumento poderoso de controle da sociedade, utilizando-se de estratégias publicitárias e de informação para seduzir e manipular multidões”. Segundo Ramos (1987, p.59), “[...] a mídia designa os meios ou veículos de comunicação, é também a área da propaganda especializada na distribuição da mensagem comercial [...] baseia-se na seleção dos meios mais rentáveis para se atingir um determinado público”. Geralmente, as crianças adotam novos hábitos alimentares persuadidas pelas propagandas televisivas, como apontam os estudos e as pesquisas a respeito da temática (BLEIL,1998; GOMES, 1995; KARSKALIAN, 2000).

<sup>1</sup> O presente trabalho é parte de uma discussão maior, desenvolvida na Monografia intitulada: “**EDUCAÇÃO NUTRICIONAL E A MÍDIA: análise das propagandas televisivas nos hábitos alimentares das crianças**”, para a conclusão do Curso de Especialização em Metodologia do Ensino, Pesquisa e Extensão em Educação, da Universidade Estadual da Bahia -UNEB, sob a orientação da Professora Dr<sup>a</sup> Stella Rodrigues do Santos, em 2006.

<sup>2</sup>Mestre em Nutrição (UFBA), Bióloga (UCSAL), Nutricionista (UNEB), Especialista em Metodologia do Ensino Pesquisa e Extensão em Educação (UNEB)

Muito se tem discutido a respeito das propagandas como instrumento de persuasão de consumo, em particular das crianças. A propaganda designa “um conjunto de meios destinados a informar o público e convencê-lo a comprar um produto ou serviço” (LEDUC, apud RAMOS, 1987, p.9).

Esta definição não se distancia do entendimento de Ramos (1987, p.10), pois para ele, é “uma técnica de comunicação, que visa à difusão de produtos, serviços e idéias”. Tais definições evidenciam os objetivos das propagandas, em particular, as veiculadas na televisão, bem como a influência que exercem no consumo de alimentos e, conseqüentemente, na adoção de novos hábitos alimentares das crianças.

Os alimentos propagandeados pelas indústrias de alimentos são alimentos gordurosos, açucarados, acrescidos de conservantes, entre outros aditivos. Estes alimentos comprometem significativamente a saúde das crianças. Vale ressaltar que essas patologias acometem tanto as crianças como os adultos, onde a obesidade constitui-se um problema de saúde pública. É importante ressaltar que os hábitos alimentares são, também, determinados por fatores sociais, econômicos, simbólicos, culturais e ambientais. Segundo Woortmann (1978, p.4), os “[...] hábitos alimentares se referem aos alimentos consumidos e às condições em que se dá esse consumo, tais como o acesso à natureza, ao emprego e ao mercado”. Os hábitos alimentares transcendem o ato biológico de comer e assumem caráter simbólico e social no cotidiano dos indivíduos, acrescenta o autor.

As estratégias comunicativas utilizadas nas propagandas sobre os alimentos e seu consumo se distanciam das orientações e recomendações preconizadas pela educação nutricional. As indústrias estimulam o consumo de alimentos de baixo valor nutricional, enquanto a educação nutricional ancora-se nos conhecimentos da ciência da nutrição quando das recomendações e orientações dietéticas para a promoção e adoção de hábitos alimentares saudáveis, de forma a colaborar para a melhoria da saúde e da qualidade de vida da população.

Nesse contexto, a problematização acerca da educação nutricional nos meios de comunicação reside no fato de ela ainda não estar consolidada como estratégia de informação e educação alimentar veiculada na TV, devido ao sistema econômico hegemônico e ao imperialismo das grandes indústrias de alimentos. As propagandas estão a serviço das grandes indústrias, com o propósito de persuadir o consumo de alimentos de baixa qualidade nutricional. Ora, ora, não se verifica comerciais de TV que induzam as crianças a comerem vegetais e frutas regularmente, como provedores da alimentação saudável. O objetivo principal deste estudo foi analisar as implicações das propagandas de alimentos nos hábitos alimentares das crianças no contexto da educação nutricional, destacando a importância da educação como agenciadora de comportamento alimentar saudável nos meios de comunicação.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa bibliográfica foi adotada neste estudo por se constituir, segundo Santos (1999, p.29-31), um “[...] conjunto de matérias escritas/gravadas, mecânica ou eletronicamente, que contém

informações já elaboradas e publicadas por autores em uma bibliografia. [...]; constitui-se numa precisa fonte de informações, com dados já organizados e analisados”. Além do mais, permite construir novas formas de compreender o problema de estudo, pois proporciona ao investigador uma gama de dados que são analisados criticamente, interpretados e ressignificados. A pesquisa bibliográfica é disciplinada, vez que exige uma prática sistemática; é crítica, porque estabelece um diálogo reflexivo entre a teoria e o objeto de investigação, é ampla, por dar conta do “estado” do conhecimento atual do problema (MINAYO, 1994). As fontes consultadas foram livros, artigos, revistas, jornais e legislação pertinente. Foi trabalhada uma variedade de dados que precisavam ser ordenados com vista à análise e interpretação. Para a efetivação da análise e interpretação dos dados, foram definidos os seguintes procedimentos: um primeiro momento, correspondente à fase de ordenação, classificação e sistematização desses dados; e um segundo momento, relacionado à análise dos dados, que teve como objetivo encontrar unidades referentes ao objeto deste estudo, qual seja, a influência das propagandas de TV nos hábitos alimentares das crianças no contexto da educação nutricional, e, a partir destas unidades, formar as categorias de análise, o que exigiu a articulação destas com as categorias analíticas assumidas previamente no quadro referencial teórico. Desse modo, foram construídas as seguintes categorias de análise: 1) a mudança de hábitos alimentares das crianças mediada pelas propagandas televisivas; 2) a relação entre o consumo de alimentos industrializados e o aparecimento de doenças crônicas não transmissíveis; 3) o processo de recepção passiva das crianças e seu condicionamento como consumidoras; 4) a ausência da educação nutricional como prática pedagógica efetiva na televisão.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados demonstram que as propagandas de TV exercem influência significativa na mudança de hábitos das crianças. Os alimentos habitualmente consumidos pelas crianças, a exemplo das leguminosas, das frutas e das hortaliças, são substituídos por alimentos industrializados propagandeados pela TV. Para Gomes (1995), na sociedade moderna, a inevitabilidade da televisão e sua influência sobre as crianças são motivos de preocupações e de debates de setores acadêmicos e de comunicação. A análise da referida autora a respeito da influência da TV sobre as crianças também é evidenciada por Karsaklian (2000, p. 220), quando diz: “[...] uma das maiores críticas feitas contra a propaganda e, principalmente, contra a propaganda na televisão, diz respeito às crianças”. Segundo Lewin (1992, apud Gomes, 1995, p.29), as propagandas televisivas têm como “[...] alvo inicial os hábitos alimentares, que passariam a ser definidos pelos anúncios de doces, refrigerantes, salgadinhos, achocolatados, iogurtes e *fast food*, que já contribuem em cerca de 80% dos comerciais dirigidos às crianças”. Neste horizonte, as crianças são persuadidas pelas propagandas a consumirem alimentos industrializados. Elas também exercem pressão sobre os pais, que acabam cedendo às pressões dos filhos, uma vez que os alimentos passam a ser objeto de desejo das crianças.

Os alimentos industrializados contêm altos teores de gorduras, principalmente a gordura *trans*, de açúcares e de sal. Estudos têm demonstrado que o consumo exacerbado destes alimentos contribui para a incidência de doenças crônicas não transmissíveis, a exemplo da hipertensão arterial, aumento do colesterol e da obesidade e outras doenças associadas. Vale ressaltar que estas patologias acometem tanto crianças como adultos, sendo que a obesidade constitui-se em um problema de

saúde pública. Segundo os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Ministério da Saúde, em 2002 e 2003, 40% da população adulta apresentava excesso de peso e quase 10% era considerada obesa. No que diz respeito às crianças e aos adolescentes, os dados revelam que, em um intervalo de aproximadamente 20 anos, a obesidade triplicou. Passou de 4,1%, em 1975 (Estudo Nacional da Despesa Familiar - Endef - 1974/1975) para 13,9%, em 1996 (Pesquisa Nacional sobre Demografia e Saúde - PNDS - 1997). (BRASIL, 2007).

Outra discussão em torno da relação criança/TV é o processo de recepção passiva das crianças e seu condicionamento como consumidora. Na concepção de Gomes (1995), a lógica dos meios é reforçada pelo suposto da natureza passiva da criança, devido à condição de ser criança, e, ainda, não ter instrumentos que lhe permitam ser crítica, tornando-a necessariamente susceptível às mensagens televisivas, uma vez que, somente a partir de uma postura crítica, é possível absorver as mensagens com isenção e perceber suas sutilezas e efeitos. Pesquisa publicada em 2005, pelo *Pediatrics International*, ressalta que os pré-escolares (menores de 7 anos) acreditam em todas as mensagens transmitidas pelas propagandas de televisão, e que, por isso, são os principais influenciados em relação ao consumo de alimentos não saudáveis induzidos pela mídia (BRASIL, 2007).

Os estudos apontados por Karsaklian (2000) demonstram que crianças a partir dos 7 anos, e, também, crianças a partir de 4 anos, são capazes de identificar as propagandas existentes entre os programas de TV, antes mesmo de adquirir uma estrutura cognitiva operatória. As respostas das crianças estavam baseadas no fato de as propagandas serem engraçadas e curtas em relação aos programas. Com base nesses dados, a estratégia das empresas é a de utilizar personagens conhecidos e de desenho animado para aproximar as crianças, acrescenta a referida autora.

Indubitavelmente, a adoção dos hábitos alimentares pelas crianças perpassa a *priori* por uma forte estratégia de *marketing*, objetivando persuadi-las e seduzi-las a consumirem certos tipos de alimentos. A estratégia mais comum utilizada é a oferta de brindes e a utilização de figuras de personagens de desenho animado estampadas nas embalagens destes alimentos. Uma das estratégias utilizada muito recentemente pela indústria de alimentos foi ofertar, juntamente com os salgadinhos, disco de plástico estampado com personagens do desenho animado da turma do Pernalonga. Em uma reportagem veiculada na revista *Veja*, em apenas dois meses de vendas, já circulam pelo País 250 milhões de Tazos. Calcula-se que, aproximadamente, 4 milhões de jovens mergulharam na onda (PAIVA, 1997). A onda dos salgadinhos também foi aderida pelos adultos. Os pais, na tentativa de se livrar das pressões dos filhos, acabam cedendo. Em depoimento à revista *Veja*, uma mãe diz que “[...] inclui em sua lista de supermercado 160 pacotes de salgadinhos por mês, seus três filhos se empanturram e recusam qualquer outro tipo de lanche” (PAIVA, 1997, p. 52).

Dessa forma, a presença da família assegura os valores alimentares mediados pela mídia, em particular os comerciais de TV. É nessa dimensão social e cultural que as crianças se tornam consumidores. Segundo Denise Zillioto (2003), o consumo é considerado um aprendizado de uma condição social do ser e do seu possível ingresso ao mercado. Assim, os indivíduos seriam reconhecidos pelos já atuantes neste circuito de trocas supostamente subjetivas, mediante a um aprendizado de “coisificar” objetos, acrescenta a autora. Nesta perspectiva, a função biológica do

alimento, vai-se ressignificando no contexto cultural peculiar e passa a conferir identidade própria a esses atores sociais.

Uma grande indústria de alimentos por muito tempo utilizou, nos comerciais de sua linha de leite, crianças saudáveis, travestidas de várias espécies de mamíferos, além da estratégia de troca de um certo número de código de barra da embalagem por bichos de pelúcia. A mensagem insinuava que várias espécies de mamíferos tomam leite de vaca, como forma de influenciar as mães a comprar o produto para seus filhos. A propaganda de leite veiculada pela TV trazia sempre, como mensagem de seu produto, a imagem de uma criança saudável e bonita, também para seduzir as mães a comprá-lo. Foi necessário criar dispositivo legal para coibir estas estratégias comerciais, além de outras de igual porte, conforme está estabelecido pelo Ministério da Saúde, na RDC nº. 222, de 05/08/2002. (Brasil, 2002). Atualmente, de uma forma muito sutil, este tipo de propaganda ainda é veiculada na TV, apesar de proibida pela legislação. Considerando o valor simbólico dos alimentos, as crianças geralmente são levadas pelo imaginário e acreditam nos conteúdos das mensagens das propagandas. Segundo Lewin (1992 apud GOMES, 1995,

Uma marca de iogurte bastante conhecida no mercado assegura à criança, se consumido o seu produto, força suficiente para levantar um refrigerador. Misturar ao leite determinada marca de chocolate em pó permite à criança ingressar num mundo de heróis, fantasias e diversão.

É importante ressaltar que as embalagens de alimentos e suas logomarcas também mexem com o imaginário das crianças. A logomarca de produtos é um outro fator decisivo para internalizar o consumo, como é o caso de uma multinacional de refrigerantes e de uma rede de *fast food*, que sempre associam os seus produtos ao moderno, à juventude e ao prazer e, também, a brindes. No entanto, os produtos comercializados por estas empresas, a exemplo os refrigerantes, são produtos de baixo valor nutricional, enquanto os sanduíches são ricos em gorduras saturadas e calóricos. Para Carneiro (2003, p.45), “[...] não se pode deixar a TV apenas com quem vende. Em 1950, começou assim, e até hoje se mantém. Embora com limitações, distorções e aberrações, consegue formar, informar e divertir. É necessário fazê-la assumir o compromisso de educar”, e, segundo Priollo (2000, apud Carneiro, 2003, p.45), “[...] continuemos a cobrar dela mais responsabilidade com a educação e a cultura. É só o que lhe falta vender ao público, com a competência que tem”.

Dessa forma, faz-se necessário voltar a atenção do consumidor para seus direitos, para a finalidade das propagandas, por meio dos dispositivos legais, como estão estabelecidos na RDC da ANVISA (2002), além do que preconiza o Código de Defesa do Consumidor (1990). A educação nutricional constitui-se uma via relevante para conscientizar todos os segmentos da sociedade da importância de assegurar o direito à alimentação saudável e, conseqüentemente, melhor qualidade de vida, uma vez que objetiva,

A educação do público com vistas a uma melhora geral do estado nutricional, principalmente através da promoção de hábitos alimentares adequados, eliminação de práticas dietéticas insatisfatórias, introdução de melhores práticas de higiene da alimentação e uso mais eficiente dos recursos disponíveis (JELLIFFE, 1983, apud Boog, 1997, p.11).

A educação nutricional ainda não está consolidada como estratégia de informação e educação alimentar veiculada na TV, devido à ideologia capitalista das grandes indústrias de alimentos, e da ausência de políticas públicas. Segundo Teixeira (1987), vivemos em um país capitalista, onde os comerciais de televisão possuem como meta a venda dos produtos anunciados, bem como a divulgação de hábitos e padrões de vida do interesse do sistema, estando, assim, associado à estrutura econômica desigual e ao poder. Esta estrutura socioeconômica leva-nos a considerar que os comerciais de TV não têm nenhum propósito educativo e se distanciam dos anseios da maioria do público. Na sociedade “moderna” e industrializada, os alimentos, que são bens naturais e culturais passam, à condição de bens de consumo e de lucro, mediados pela mídia. Segundo Rezende (1998, P.72), “[...] a TV conduz à alienação, cria modismos, dirige comportamentos, apropria-se do telespectador e impede a inter-relação da família”. A referida autora acrescenta que a polêmica sobre vantagens e malefícios da televisão não é apenas acadêmica, é também política, e que as implicações pedagógicas da tele-audiência têm sido preocupação constante.

O conceito de educação nutricional na literatura brasileira vem sofrendo constantes mudanças, relacionadas principalmente com a conjuntura sociopolítica e econômica do país. Antes da década de 70 a educação nutricional tinha como pilar informar a população a respeito do consumo de alimentos e da alimentação por meio de folhetos ou cartilhas educativas (BOOG, 1997). Ainda citando Boog, na década de 70, estudos apontavam para o fato de que o problema da má alimentação era uma questão de renda, ou seja, as pessoas não tinham renda suficiente para assegurar uma alimentação adequada. Segundo Castro e Peliano (1985, apud Boog, 1997, p.6), “[...] o binômio alimentação/educação foi substituído pelo binômio alimento/renda, e os programas de educação alimentar partem para exílio”. Muito pertinente a colocação dos autores, vale lembrar que após décadas, a insuficiência de renda ainda continua a afligir os brasileiros.

## CONCLUSÃO

Pode-se, portanto, concluir que as propagandas sobre os alimentos veiculadas na televisão utilizam-se de várias estratégias de persuasão sobre as crianças, estabelecendo valores sociais e novos hábitos alimentares, que, associados aos fatores econômicos, socioculturais e simbólicos, influenciam a criança na hora da escolha do produto. As práticas de dominação do mercado das sociedades capitalistas, em particular das indústrias de alimentos, continuam permeando a ideologia de consumo de alimentos, não só das crianças, mas também dos adultos. Faz-se necessária, então, uma fiscalização mais efetiva dos órgãos públicos e da sociedade.

Assim, os estudos a respeito da temática devem procurar tornar visível, para a sociedade, a importância da educação nutricional enquanto agenciadora do aprendizado das crianças nos meios de comunicação, principalmente no que diz respeito à seleção e do consumo de alimentos saudáveis. Deve-se, também, ressaltar a necessidade da sua legitimação como prática pedagógica transformadora e emancipatória efetiva nos canais de TV, bem como viabilizar um saber crítico e reflexivo para assegurar a cidadania, e, conseqüentemente, um país mais justo e igualitário. A proposta da educação nutricional midiática não se caracteriza por uma substituição da mediação

pedagógica do professor, do profissional da área de saúde, ou da família, mas, como mais um caminho democrático de acesso ao conhecimento. Nesta perspectiva, este estudo se torna relevante, uma vez que poderá contribuir para ampliar as discussões acerca da importância do papel da educação nutricional nos meios de comunicação, principalmente no que se refere à construção, desconstrução, significação e ressignificação de hábitos alimentares das crianças, mediados pelas propagandas televisivas.

## REFERÊNCIAS

- BOOG, M.C.F. Educação Nutricional: passado, presente, futuro. **Revista de Nutrição da PUCCAMP**, Campinas, v.10, n.1, p.6-19, jan./jun.,1997.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Anvisa abre consulta pública sobre regras para propaganda de alimentos**. Disponível em: < <http://portal.saude.gov.br/>>. Acesso em 1 jul. 2007.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial, Brasília, DF, 11 de set. 1990.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. RDC Nº 222: Regulamento Técnico para Promoção Comercial de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 de ago. 2002.
- CARNEIRO, Vânia Lúcia Quintão. Televisão/vídeo na comunicação educativa. In: \_\_\_\_\_. **V na escola e os desafios de hoje**. Mód.2. 3. Editora da Universidade de Brasília, 2003. p.7- 61.
- FERRÉS, Joan. **Televisão sublimar**. Tradução. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed,1998.
- GOMES, Itânia. Ingenuidade e recepção: as relações da criança com a TV. In\_\_\_\_\_ **O Sentido e a Época: ensaios sobre cultura na era da comunicação**, Salvador: UFBA, ano 12, n. 43, p.26-40, 1995.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- KARSKALIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KEY, Wilson Bryan. **A era da manipulação**. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Página Aberta, 1990.
- REZENDE, Ana Lucia Magela de. Televisão: babá eletrônica In: PACHECO, Elza Dias. (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação** São Paulo:Papirus,1998. p. 71-82..
- SANTOS, Antônio Raimundo. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- PAIVA, Esdras. A onda da vez: discos de plásticos viram mania das crianças e multiplicam as vendas de salgadinhos. **Revista Veja**, São Paulo, p.52, 21 maio21 de 1997.

RAMOS, Ricardo. **Contato imediato com a propaganda.** São Paulo: Global, 1989.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia Científica:** a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

TEIXEIRA, Luiz Monteiro. **A criança e a televisão:** amigos ou inimigos?. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2 ed. ,1987.

WOORTMANN, Klaas (Coord). **Hábitos e tabus alimentares de população de baixa renda.** Brasília. UNB, 1978. Xerocopiado.

ZILIOTTO, Denise Macedo. O consumo da infância. In\_\_\_\_\_ **O consumidor:** objeto da cultura. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p.153-166.