

Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira

Amount and quality of food advertisement on Brazilian television

Sebastião de Sousa Almeida^a, Paula Carolina BD Nascimento^a e Teresa Cristina Bolzan Quaioti^b

^aDepartamento de Psicologia e Educação da Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, SP, Brasil. ^bCentro de Ciências Biológicas e Profissões da Saúde da Universidade do Sagrado Coração. Bauru, SP, Brasil

Descritores

Hábitos alimentares. Televisão. Promoção de alimentos. Propaganda. Consumo de alimentos. Qualidade dos alimentos. Dieta. Obesidade. Brasil.

Keywords

Food habits. Television. Food promotion. Advertisement. Food consumption. Food quality. Diet. Obesity. Brazil.

Resumo

Objetivou-se analisar a quantidade e a qualidade de produtos alimentícios veiculados por três redes principais de canal aberto da televisão brasileira em três períodos do dia. Os produtos alimentícios, quando comparados a outros produtos, foram os mais freqüentemente veiculados, independentemente do horário ou do dia de gravação. A análise da qualidade dos alimentos veiculados mostra que a televisão promove, predominantemente, produtos com altos teores de gordura e/ou açúcar e sal. Conclui-se que a predominância de produtos com altos teores de gorduras e/ou açúcar pode estar contribuindo para uma mudança nos hábitos alimentares de crianças e jovens e agravando o problema da obesidade na população.

Abstract

The main objective of the study was to analyze the amount and quality of food advertisement on Brazilian television in three different times of the day. The results showed that food products, when compared to other products, were the most frequently advertised, regardless of the time of the day in a given week analyzed. Television promotes food predominantly high in fat and/or sugar and salt. The large number of high fat and/or sugar and salt products advertised can contribute to changing food habits of children and teenagers, and increasing the incidence of obesity in the population.

INTRODUÇÃO

A televisão (TV) é o veículo de comunicação utilizado para o entretenimento e para a educação e representa a maior fonte de informação sobre o mundo, sendo capaz de transmitir aos mais diversos lugares e culturas dados sobre como as pessoas se comportam, o que vestem, o que pensam, como aparentam ser e o que comem.

Nota-se significativo aumento do tempo gasto com o hábito de assistir à TV. No Brasil, adolescentes passam cerca de cinco horas por dia diante da TV.⁵ Sabe-se que uma exposição de apenas 30 segundos a comerciais de

alimentos é capaz de influenciar a escolha de crianças a determinado produto,¹ o que mostra que o papel da TV, no estabelecimento de hábitos alimentares, deve ser investigado. Diante da TV, uma criança pode aprender concepções incorretas sobre o que é um alimento saudável, uma vez que a maioria dos alimentos veiculados possui elevados teores de gorduras, óleos, açúcares e sal.

Maus hábitos alimentares estão associados a diversos prejuízos à saúde, entre eles, a obesidade, cujos índices têm crescido nas últimas décadas como resultado de aumento no consumo de alimentos com alta densidade calórica e redução na atividade física. Há demonstra-

Correspondência para/Correspondence to:
Sebastião de S Almeida
Laboratório de Nutrição e Comportamento do
Departamento de Psicologia e Educação
Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras
Avenida dos Bandeirantes, 3900
14040-901 Ribeirão Preto, SP, Brasil
E-mail: sebasalm@usp.br

Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp – Processos nº 95/9501-2 e nº 00/05275-8) e pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq – Processo nº 479675/01-5). Edição subvencionada pela Fapesp (Processo nº 01/01661-3).
Recebido em 25/9/2001. Reformulado em 4/1/2002. Aprovado em 6/2/2002.

ções de que, entre outros diversos fatores, o tempo que um adolescente passa assistindo à TV pode estar associado à obesidade, pois cada hora diante da TV pode resultar em aumento de até 2% em sua prevalência.²

A obesidade torna-se um problema de saúde pública agravado pelo fato de a TV exercer grande influência sobre os hábitos alimentares e promover o sedentarismo. Conhecer como os meios de comunicação influenciam estilo de vida e, principalmente, comportamento alimentar é essencial na tarefa de educar, informar e aconselhar os pais a respeito da influência da TV nas escolhas alimentares de seus filhos, além de dar subsídios para elaboração de estratégias de intervenção contra sua disseminação. Assim, o presente estudo teve como objetivo registrar a quantidade e a qualidade de produtos alimentícios veiculados pelas principais redes de TV de canal aberto do País.

MÉTODOS

Os dados foram obtidos por meio de gravações da programação de três principais redes de TV de canal aberto do País no período de agosto de 1998 a março de 2000. Foram realizadas 12 gravações para cada rede em cada período do dia (das 8h às 12h, das 14h às 18h e das 18h às 22h). As fitas foram analisadas para o registro de 15 categorias selecionadas (Tabela). Os dados foram tratados por uma análise de variância (Anova) de dois fatores (categoria do produto e período do dia), seguida da análise *post-hoc* de Student Newman-Keuls ($p < 0,05$). Para a análise da qualidade, os alimentos foram classificados, quando possível, de acordo com a pirâmide alimentar.

RESULTADOS

O registro de 432 horas de programação, em dias de semana, mostrou que os produtos são anunciados com frequência em diferentes períodos do dia –

$F(2,1575)=8,30$; $p < 0,001$. A análise *post-hoc* mostrou que a frequência de anúncios, no período da manhã, foi estatisticamente diferente da frequência dos demais períodos ($p < 0,05$). As categorias de produtos anunciados também diferem entre si – $F(14,1575)=52,33$; $p < 0,001$ –, sendo que a análise *post-hoc* mostrou que a categoria alimentos é a mais frequentemente veiculada ($p < 0,05$) (Tabela): os alimentos representaram 27,47% de todas as propagandas. Além disso, a frequência de veiculação de cada categoria depende do período, originando efeito significativo da interação dos fatores categoria e período do dia – $F(28,1575)=3,51$; $p < 0,001$ –, além de aumento significativo da frequência de propagandas de alimentos ao longo dos períodos, ou seja, noite>tarde>manhã ($p < 0,05$).

O registro de 216 horas de programação durante os dias de sábado mostrou que os produtos são anunciados com frequências diferentes em diferentes períodos do dia – $F(2,765)=10,52$, $p < 0,001$. A análise *post-hoc* mostrou que a frequência de anúncios no período da noite foi estatisticamente maior que no período da manhã ($p < 0,05$). As categorias de produtos anunciados também diferem entre si ($F(14,765)=16,02$; $p < 0,001$), e a análise *post-hoc* mostrou a categoria alimentos veiculada com mais frequência ($p < 0,05$) (Tabela): os alimentos representaram 22,3% de todas as propagandas. Além disso, a frequência de veiculação de produtos de cada categoria depende do período, o que dá origem ao efeito significativo da interação dos fatores categoria e período do dia – $F(28,765)=4,19$; $p < 0,001$ –, com a veiculação de alimentos à noite duas vezes maior que nos demais períodos ($p < 0,05$).

A comparação dias de semana *versus* sábados mostra diferenças nas frequências de veiculação de produtos, como indicado por efeitos significativos do fator dia [$F(1,2400)=25,9$, $p < 0,001$], categoria [$F(14,2400)=41,57$, $p < 0,05$] e interação entre dia e categoria [$F(14,2400)=9,64$, $p < 0,001$]. A frequência de anúncios

Tabela – Frequências e percentagens de cada uma das quinze categorias de anúncios veiculados pela televisão durante os dias de semana (segunda a sexta-feira) e sábados.

Categorias	Dias de semana		Sábados	
	Freq.	%	Freq.	%
Alimentos	1.091	22,47	304	22,25
Bebidas alcoólicas	134	3,37	167	12,23
Remédios	131	3,30	51	3,73
Produtos de higiene	213	5,36	27	1,98
Produtos de beleza	442	11,13	6	0,44
Alimentos para animais	13	0,33	39	2,86
Produtos de limpeza	190	4,78	63	4,61
Utensílios domésticos	181	4,56	78	5,71
Vestuário	95	2,39	63	4,61
Lojas	634	15,96	225	16,47
Supermercados	158	3,98	48	3,51
Carros	138	3,47	134	9,81
Brinquedos	306	7,70	40	2,93
Propaganda governamental	152	3,83	94	6,88
Jornais/revistas	94	2,37	27	1,98
Total	3.972	100,00	1.366	100,00

nos dias de semana é maior que a frequência aos sábados para a maioria dos produtos. A análise *post-hoc* mostrou que a categoria alimentos é veiculada com mais frequência em dias de semana em relação aos sábados ($p < 0,05$). Outro dado interessante mostra que a veiculação de bebidas alcoólicas aos sábados cresce significativamente nos períodos da tarde e da noite ($p < 0,05$).

Análise qualitativa

Dos 1.395 anúncios de produtos alimentícios veiculados, 57,8% estão no grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces. O segundo maior grupo foi representado por pães, cereais, arroz e massas (21,2%), seguido pelo grupo de leites, queijos e iogurtes (11,7%) e o grupo de carnes, ovos e leguminosas (9,3%). Há completa ausência de frutas e vegetais. A pirâmide construída a partir da frequência de veiculação de alimentos na TV difere significativamente da pirâmide considerada ideal. Há, na realidade, uma completa inversão, com quase 60% dos produtos representados pelo grupo de gorduras, óleos e doces e uma conseqüente redução do grupo pão, cereais, arroz e massas, além da ausência de frutas e vegetais.

DISCUSSÃO

Os resultados encontrados, além de mostrarem a importância que as redes de TV e os fabricantes dão para a veiculação de produtos alimentícios, também evidenciam que os comerciais de alimentos estão distribuídos por todos os períodos do dia. Esses achados são preocupantes se confrontados com aqueles que mostram que os indivíduos e, principalmente, as crianças despendem cada vez mais tempo diante da TV. Há demonstrações de que os comerciais de TV influenciam o comportamento alimentar infantil e que o hábito de assistir à TV está diretamente relacionado a pedidos, compras e consumo de alimentos anunciados na TV.² O problema, entretanto, é que a maioria dos alimentos veiculados possui elevados índices de gorduras, óleos, açúcares e sal,

o que não está de acordo com as recomendações de uma dieta saudável e balanceada.

No Brasil, entre 1988 e 1996, traços marcantes e negativos de evolução do padrão alimentar foram observados nas pesquisas de orçamentos familiares. Observou-se tendência crescente na proporção de calorias lipídicas na dieta do Norte e Nordeste; manutenção desse indicador em torno de valores elevados no Centro-Sul; persistência de valores elevados para o colesterol dietético; aumento dos ácidos graxos saturados; e redução dos carboidratos complexos em todas as áreas metropolitanas do país. Além disso, ocorreu estagnação ou redução do consumo de leguminosas, verduras, legumes, frutas e sucos naturais e ascensão do consumo já excessivo de açúcar refinado e refrigerantes.⁴

Maus hábitos alimentares, especialmente aqueles que acarretam a obesidade infantil, produzem problemas de saúde imediatos e também em longo prazo, visto que cerca de 60% de crianças obesas já sofrem de hipertensão, hiperlipidemia e/ou hiperinsulinemia.³

Assistir à TV é um comportamento sedentário comum em indivíduos de todas as idades, tendo-se demonstrado associações significativamente positivas entre o número de horas dependidas diante da TV e o peso de indivíduos.² Assim, um comportamento sedentário de assistir à TV, aliado aos dados da análise qualitativa dos alimentos anunciados, indica uma situação preocupante no campo da saúde pública. No presente estudo, cerca de 60% dos alimentos veiculados na TV estavam classificados na categoria gorduras, óleos e açúcares.

Assim, os dados do presente estudo sugerem que algumas medidas devem ser estudadas, no sentido de alterar o padrão de exposição à TV em jovens e adolescentes, já que, aliadas a políticas públicas de educação alimentar, poderiam prevenir o aumento da taxa de obesidade da população e, assim, reduzir muito gastos públicos com os problemas de saúde desencadeados pelo excesso de peso e sedentarismo.

REFERÊNCIAS

1. Borzekowski DL, Robinson TN. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J Am Diet Assoc* 2001;101:42-6.
2. Dietz WH, Gortmaker SL. Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. *Pediatrics* 1985;75:807-12.
3. Freedman DS, Dietz WH, Srinivasan SR, Berenson GS. The relation of overweight to cardiovascular risk factors among children and adolescents: the Bogalusa Heart Study. *Pediatrics* 1999;103:1175-82.
4. Monteiro CA, Mondini L, Costa RB. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). *Rev Saúde Pública* 2000;34:251-8.
5. Silva RCR da, Malina RM. Nível de atividade física em adolescentes do município de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. *Cad Saúde Pública* 2000;16:1091-7.