



Os desafios do sector alimentar

Nuno von Amann de Campos, Presidente da ACMedia

Dos vários estudos organizados pela **ACMedia** no âmbito do programa «Educar para os Media» a prioridade continua a ser dada às crianças e aos jovens, tal a fragilidade que esse segmento da população apresenta não só pela inadequação com que habitualmente actuam no uso das novas tecnologias da informação e da comunicação como ainda pelo efectivo abandono familiar a que são relegados numa percentagem significativa.

A análise do tema está portanto centrada na oferta que é feita, no modo como é transmitida e nos efeitos produzidos no receptor.

Estamos perante a ingenuidade de um público que gosta da publicidade, especialmente por via da televisão, e dela absorve a mensagem que estimula o consumo e com isso “engorda” a lista de pedidos com que habitualmente martiriza os progenitores, com aquela extraordinária capacidade de convencimento que as crianças possuem.

Desejo realçar especialmente dois factores que contribuem para que melhor se compreenda o quadro em análise. Por um lado, a fraca capacidade selectiva deste público de tenra idade perante uma panóplia imensa de oferta que, em alguns casos, não acautela devidamente as consequências.

As crianças tudo vêem, se lhes for permitido, e tudo querem!

Por outro lado, a enorme percentagem de famílias desestruturadas que na ânsia de satisfazerem os caprichos dos filhos, cada progenitor troca afecto por facilitismo. Ou ainda, na procura de um bem-estar material, compensa-se a ausência com cedências.

Neste quadro realista em que nos situamos, será crível admitir que os regulamentos que contemplam a rotulagem, a apresentação, a publicidade, e a sua divulgação grosso modo, satisfazem os requisitos específicos que salvaguardem esse público, mesmo que não entremos nas práticas comerciais desleais?

Mas será que é só à regulação que compete actuar na salvaguarda da legalidade? E mais ainda, na defesa da saúde pública?

Certamente que é na intervenção pedagógica, tanto na escola, como em casa, que se há de preparar o desenvolvimento integral, a evolução harmoniosa e gradual da criança e do adolescente, dotando-os de ferramentas que lhes proporcionem o discernimento necessário para distinguir o que é útil do que é nocivo.

Essa educação integral ocupa no sector da publicidade um lugar de primeira necessidade pelas seguintes razões:

- ❑ A importância de que se reveste nos meios da comunicação social - dada a sua excessiva repetição - especialmente na TV;
- ❑ O envolvimento e a atractividade cuja expressão mais adequada será a sedução que se transforma em apelo e promove o consumismo;
- ❑ O envolvimento que transporta a criança ao mundo da fantasia e condiciona a vontade com artificios que necessitam ser desmontados;
- ❑ O fascínio das marcas;
- ❑ A excelência aparente dos produtos;
- ❑ A impecabilidade dos serviços, tal como por vezes são descritos.

Na perspectiva da defesa do utente é sobretudo importante a desmontagem do que é a realidade vs fantasia; a veracidade vs embuste. Atenuar os efeitos da manipulação e fomentar os aspectos positivos, quando os haja, e há efectivamente em muitos casos, de seriedade, de rigor na informação, de formação adequada e de divulgação útil.

No sector alimentar está cientificamente provado que os interesses dos jovens pela publicidade feita sobre os alimentos provoca neles um excessivo consumo da gulodice e maus hábitos, quer pelo desregramento horário, quer pela ingestão exagerada do que não é saudável.

A proibição decretada para cantinas e outros locais de venda em estabelecimentos de ensino, por si só, tem mais efeitos de propaganda do que eficácia real nos resultados que se pretendem.

Para melhor enquadramento do que é dito, desejo fazer uma referência especial ao Fórum Internacional das Universidades, que é um dos projectos da **ACMedia** que foi criado há já alguns anos com a finalidade de envolver o meio da docência universitária e obter dos investigadores, em diversos países, as conclusões dos estudos elaborados sobre os vários media, nas suas distintas vertentes e plataformas e também sobre quais as reacções dos consumidores perante o desenvolvimento exponencial das novas tecnologias e do seu uso.

Tudo isso com a finalidade de dinamizar o intercambio das investigações feitas e de permitir uma melhor fundamentação para as iniciativas que levamos a cabo.

Em consequência desse trabalho em rede podemos referir, por exemplo, que um grupo de 60 crianças de vários pesos, com idades compreendidas entre os 9 e os 11 anos, foram sujeitas a um estudo na Universidade de Liverpool tendo como objectivo a análise de comportamento alimentar, depois de serem mostrados anúncios de alimentos e de brinquedos, seguidos de desenhos animados.

Como resultado, constatou-se que o apetite das crianças obesas e com excesso de peso aumenta mais do dobro depois de verem anúncios publicitários a produtos alimentares na televisão.

A ingestão de comida depois dos anúncios a alimentos foi significativamente maior do que depois dos anúncios a brinquedos em todos os grupos de peso. Objectivamente, as crianças obesas aumentaram 134% o seu consumo, as que sofrem de excesso de peso consumiram mais 101% e as de peso normal comeram mais 84% do que era habitual.

Foi também observado que o peso contribuiu para as preferências alimentares durante a experiência, já que foram postos à disposição das crianças alimentos com alto e baixo teor em gorduras e açúcar.

As crianças obesas optaram sempre pelo produto alimentar com mais gordura, o chocolate, enquanto as do grupo com excesso de peso escolheram geleias com menos conteúdo gordo e também chocolate.

Esta investigação corrobora a tese de que os anúncios de alimentos na TV têm um efeito profundo nos hábitos alimentares de todas as crianças, duplicando a sua taxa de consumo. O estudo sugeriu também uma forte ligação entre o peso e a susceptibilidade para comer demais após exposição a publicidade alimentar na televisão.

Num outro caso, os investigadores do grupo Coalition on Food Advertising to Children da Austrália relataram que o marketing agressivo do *fast-food* influencia as escolhas alimentares, colocando as crianças em elevado risco de excesso de peso e obesidade e também a outras patologias, como a diabetes e problemas cardiovasculares.

Não obstante o tempo dispendido a ver televisão nesse país, ser menor, comparativamente com outros países da Europa, o facto de haver demasiada publicidade sobre alimentação pouco saudável contribui para o aumento da obesidade, tal como comprovado num grupo de cerca de 50 crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 12 anos.

Do Brasil chegou-nos a informação de duas pesquisas realizadas com alunos do ensino básico e secundário em que a metodologia utilizada foi a gravação de comerciais de diferentes canais de TV generalista, durante 30 dias.

O objectivo da pesquisa foi observar a relação entre os comerciais e o que os alunos consumiam durante o recreio escolar. Todos os alimentos passados na publicidade entre os programas foram citados na entrevista, comprovando assim que o hábito de assistir à publicidade na TV está relacionado directamente a pedidos, compras e consumo de alimentos que são anunciados.

Como resultado deste estudo foi possível concluir que a TV contribui para aumentar o risco de obesidade não só por desviar a criança das actividades físicas, mas também por induzir a ingestão de alimentos altamente calóricos.

Ainda com dados proporcionados pela Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição, estima-se que no Brasil mais de 20% das crianças apresentem algum grau de excesso de peso.

É pacífico afirmar que a maior parte dos principais anunciantes de produtos alimentícios, concentram os seus investimentos na TV, meio de comunicação de massa que possui um alto poder de impacto por trabalhar com os sentidos: audição e visão dos consumidores.

E também que os programas escolhidos para determinados produtos são os que possuem maior índice de audiência do público juvenil, melhor forma de garantir o retorno do investimento.

A partir da observação sistemática feita nesse estudo foram identificadas as emissoras com maior *share* e nelas os programas destinados às crianças, bombardeadas diariamente com comerciais cujas mensagens publicitárias infantis exploram as características psicológicas da audiência - alvo, assim como se aproveitam da ingenuidade, da credulidade, da inexperiência e do sentimento de lealdade dos menores.

Constata-se a dificuldade na tramitação legal sobre o que deve ser anunciado nos alimentos, sendo mais fácil dar ênfase aos benefícios trazidos pelos seus componentes, como vitaminas, proteínas, cálcio, ferro, zinco, e desta forma, ao

divulgar assim, obviamente que o valor calórico desaparece, ressaltando somente as vantagens nutritivas do produto, que muitas vezes são mínimas em relação aos prejuízos que podem acarretar na alimentação infantil.

Curiosamente um trabalho de Sónia Livingstone veio questionar directamente esta temática.

Sob o título: “Does TV advertising make children fat?” as suas conclusões apontam para uma associação “modesta mas consistente” entre as horas passadas a ver televisão e a probabilidade de ganhar peso excessivo 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 em Inglaterra pelo Ofcom, avançam três explicações possíveis para a ligação observada entre a exposição à televisão e a dieta/saúde ou obesidade.

A primeira delas é que a exposição à televisão por tempo demasiado acarreta uma exposição simultânea a spots publicitários sobre produtos alimentares;

Em segundo lugar, a *actividade* de ver televisão é frequentemente associado à ingestão de snacks mais ou menos calóricos, fast-food ou refeições pré-preparadas;

Em terceiro lugar, ver televisão é uma actividade sedentária que reduz o ritmo metabólico até aos níveis próximos do sono e anula o exercício físico.

Como complemento do que atrás foi dito e de acordo com um trabalho elaborado pela Universidade Católica Portuguesa, as causas da obesidade infantil têm vindo a constituir assunto de preocupação e estudo em vários campos do saber académico, quer pelo indelével aumento das taxas de obesidade entre os mais jovens, quer pelas dificuldades sentidas pelos profissionais que lidam com este problema na busca de uma solução eficaz.

Está demonstrada a fragilidade da relação existente entre a publicidade televisiva e a epidemia crescente de obesidade infantil.

Essa correlação impele-nos a colocar ênfase especial nas práticas educativas e estilos de vida actuais, numa tentativa de valorizar a mediação parental relativamente à prática televisiva atribuindo a esta mediação um importante papel no estabelecimento do equilíbrio entre as práticas alimentares e as práticas de consumo mediático nas camadas mais jovens da população.

Ponderando os resultados anteriormente indicados como exemplos, para além de muitos outros que recebemos, é plausível afirmar citando parte das conclusões do estudo da Professora Luisa Magalhães, da Universidade Católica de Lisboa:

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.

Sendo a obesidade infantil uma doença muito grave que, com a grande quantidade de gordura acaba causando a diabetes, hipertensão, elevação dos níveis de colesterol e outras patologias daí derivadas e posicionando-se a Península Ibérica nos lugares cimeiros dessa afectação, é motivo suficiente para que a **ACMedia** dedique particular atenção ao tema e desenvolva iniciativas tendentes a criar condições de melhoria, o que faz, tanto no país como na vizinha Espanha, onde lidera a Federação das 18 associações do sector.

Para terminar, uma palavra sobre o projecto Media Smart, cujo grupo de peritos integramos por considerarmos que a responsabilidade social que assumimos na defesa dos interesses legítimos dos consumidores dos media implica a participação em iniciativas que contribuam efectivamente para o melhor desempenho de todos os agentes envolvidos nos meios de comunicação social.