

10 ANOS DE

# PROPOSA P

CONSUMO  
EXISTÊNCIA  
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

**E-BOOK**

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

PARCERIA



casasemio





**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

**DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP**

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56                    Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)  
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.  
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.  
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lillian Viana CRB-8/8308

## **A Publicidade na televisão e a obesidade infantil: Uma crítica sobre o estudo da mediatização no contexto brasileiro<sup>758</sup>**

Helder Moraes<sup>759</sup>  
Cristina Galamba Marreiro<sup>760</sup>  
Eneus Trindade<sup>761</sup>

### **Resumo**

Diversas pesquisas em variadas áreas de estudo, principalmente na de saúde, dão conta de que a criança obesa tem grandes probabilidades de tornar-se um adulto com sérios riscos de vida, com doenças como a hipertensão, o diabetes e problemas cardiovasculares. Esses estudos apontam a publicidade de alimentos infantis como um dos fatores destes males. Este artigo propõe analisar estudos já publicados em diversas áreas cujo tema seja a discussão sobre a obesidade infantil e a publicidade veiculada pela televisão no contexto brasileiro. Entre outros objetivos, este trabalho procura conhecer a metodologia usada nas publicações selecionadas e verificar o aprofundamento da discussão, bem como refletir sobre inovações usadas nas pesquisas que abordam o tema. Contudo, a principal questão que se apresenta é averiguar como os autores tratam o processo de mediatização, na relação de convívio do público infantil com a televisão, e a recepção das mensagens publicitárias pelos consumidores. Realizou-se uma minuciosa pesquisa bibliográfica, localizando 1131 publicações, pela CAPES, no período de 2005 a 2015, apurando 22 publicações selecionadas pelo rigor científico e cruzamento dos termos-chave: “mediatização”, “televisão”, “publicidade infantil” e “obesidade infantil”.

**Palavras chave:** Mediatização, obesidade infantil, recepção, mensagens publicitárias.

### **Abstract**

Several researches in a variety of study areas, especially in the health segment, report that obese children have higher probability of becoming adults more likely to have serious diseases such as hypertension, diabetes and cardiovascular problems. Advertising of infant foods is held as one of the responsible factors for these problems. This article proposes an analysis of already published studies in several areas whose theme is the discussion about childhood obesity and television advertisement in the Brazilian context. Among other interests, this study seeks to know the methodology used in the publications, as well as to reflect on innovations used in the researches that approach the theme. However, the main issue is to investigate how the authors deal with the process of mediatization in the relationship between the children's audience and the television, and the reception of advertising messages by the consumers. A thorough bibliographical research was carried out, locating 1131 publications by CAPES, from 2005 to 2015, with 22 publications selected for scientific rigor and cross-referencing of the key terms: "mediatization", "television", "children's advertising" and "Child obesity".

**Keywords:** Mediatization, child obesity, reception, advertising message.

---

<sup>1</sup>Trabalho exigido pela disciplina Mediação e Mediatização do Consumo - Doutorado da USP/NOVA LISBOA.

<sup>759</sup> Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero; Doutorando em Gestão da Comunicação pela Universidade de NOVA-Lisboa/ECA-USP, docente do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: helder.moraes@ucb.org.br.

<sup>760</sup> PhD pela University of Newcastle (Reino Unido). E-mail: cristina@uevora.pt

<sup>761</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil. Pós Doutorado Universidade Aberta, UAB, Portugal.

## Introdução

No Brasil, a obesidade mata mais que o tabagismo e é o terceiro item de uma lista de problemas de saúde pública que mais pesam na economia, como mortes violentas e alcoolismo<sup>762</sup>. O crescimento deste mal pode ser associado a diversas causas. Entre elas, estão o sedentarismo, comportamento alimentar, a hereditariedade e até a publicidade de produtos alimentícios para o público infantil. Esta última, causa polêmica e é motivo de muitas discussões na comunidade acadêmica, gerando, assim, inúmeros trabalhos científicos oriundos das mais diversas áreas de estudo, principalmente da comunicação.

Várias são as pesquisas que procuram relacionar a publicidade infantil com a alimentação das crianças no Brasil, como se a publicidade de alimentos, destinada às crianças, fosse a responsável direta pela crescente onda de aumento de peso na idade de 6 a 12 anos<sup>763</sup>. O aumento de peso das crianças e o tempo que estas passam em frente à televisão é uma realidade das famílias contemporâneas, como mostram as publicações selecionadas para este artigo. Contudo, isso não significa que exista uma influência direta da publicidade de alimentos destinados ao público infantil e o consequente aumento de peso de crianças, e, futuramente, de adultos.

Por esta razão, entendemos que parte das pesquisas realizadas no Brasil não leva em consideração outros estímulos contidos na publicidade ao investigar os motivos do aumento de peso do público em questão. Também procura-se indagar neste trabalho se nos 22 estudos escolhidos para análise há alguma preocupação com a Análise de Discurso Crítica (ADC) a fim de aprofundar as relações dos intertextos e da publicidade de alimentos infantis (comerciais de TV) com a escolha de alimentos para as crianças. Segundo Trindade (2012), existe um vínculo de sentido sógnico-material que serve como elo entre a publicidade e as marcas de produtos ou serviços, e a publicidade influencia, de maneira direta e indireta, na compra e consumo. Trindade (2012) afirma ainda que a influência depende de outros valores do sujeito, como o nível socioeconômico e o repertório cultural que definem a compra de marcas e produtos. Baader (2015) discute a midiatização e chama a atenção para o uso do *eatertainment* (alimentação e entretenimento) para a comunicação da mensagem publicitária e a ingestão de produtos alimentícios enquanto assiste a televisão.

<sup>762</sup> As informações estão na matéria divulgada pelo G1, em 20 de novembro de 2015.

<sup>763</sup> Segundo a OMS, considera-se infantil o indivíduo com tempo de vida entre 6 e 12 anos

Depois de apurarmos um total de 1131 trabalhos publicados entre 2005 e 2015, selecionamos 22 publicações, como iremos descrever no item a seguir, segundo o rigor científico, para análise e verificação daquilo que foi concluído nos trabalhos em questão. O propósito deste trabalho é observar as metodologias e os resultados das pesquisas utilizadas buscando entender os argumentos de relações entre publicidade e obesidade infantil dos respectivos autores. Espera-se ainda encontrar conclusões que possibilitem explicar as conexões entre publicidade e obesidade infantil no contexto brasileiro. De todo modo torna-se importante observar se houve abordagem da mediação comunicativa da publicidade, questionando sua influência direta e investigando o uso da midiatização como fator importante para o entendimento das práticas de sentidos dos consumos alimentares midiatizados. A midiatização reflete, então, a ação dos meios na cultura e na sociedade, mostrando os efeitos dos meios no ambiente cultural, pois Hjarvard (2012) acredita que a mídia tem sido estudada na sociedade separadamente da cultura, o que pode causar um ruído no entendimento das mensagens.

Hjarvard (2012, p. 52) também afirma que “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais”. Neste contexto, entendemos que a midiatização é de suma importância e deve ser adicionada aos estudos que investigam a publicidade de alimentos infantis no hábito de consumo das crianças. Assim o faremos com relação às publicações aqui selecionadas. Outrossim, reconhecemos que a midiatização é algo novo a ser acrescentado nos estudos de relação da mídia com a sociedade e, portanto, não há ainda um número de pesquisadores adeptos ao termo ou que assumem a importância desta inclusão em seus estudos. Todavia, se faz necessário para a investigação, aqui proposta, levar a fundo a crítica quanto às leituras realizadas e atentar-se para possíveis ruídos que possam gerar análises distorcidas sobre a influência da publicidade de alimentos para público infantil e seu consumo.

### **Técnica de Procedimento de Coleta**

Para concretização deste trabalho realizou-se uma minuciosa pesquisa levando em consideração 1131 publicações do período de 2005 a 2015, das quais 223 foram descartadas pois não se enquadraram no assunto proposto. Do total de 908, foram apuradas 472 publicações com o termo “televisão”, 342 publicações com o termo

“obesidade infantil”, 33 publicações com o termo “publicidade infantil” e 61 publicações com o termo “mídia”. Das plataformas consultadas, escolheu-se a CAPES como fonte da pesquisa, pois o objetivo do trabalho contempla o contexto brasileiro. Do total, 22 publicações foram selecionadas segundo o rigor científico e adequação por termos-chave (“mídia”, “televisão”, “publicidade infantil” e “obesidade infantil”), além da observação e leitura dos artigos dentro do escopo de nosso interesse. Por último, intencionou-se verificar como os autores estão tratando o processo de mídia na relação de convívio do público infantil com a televisão e a recepção das mensagens publicitárias pelos consumidores.

Vale salientar que, das 22 publicações selecionadas, 6 são qualitativas, 3 publicações apresentam metodologias qualitativa e quantitativa simultaneamente, 2 são quantitativas, 10 são revisões bibliográficas e 2 são análises documentais. Estes números refletem a pequena quantidade de pesquisas com a metodologia quantitativa nesta área de investigação. A proporção segue semelhante quando o número de publicações aumenta, o que nos conduz a pensar na existência de uma dificuldade na mensuração de dados ou pouco interesse em quantificar os resultados. De qualquer modo, tal constatação não diminui a importância de continuar a busca pelo aprofundamento na discussão do assunto a fim de contribuir com futuras pesquisas.

O problema da obesidade infantil relacionado à publicidade tomou proporções tão grandes que alguns países tratam o assunto na área jurídica, ao criar leis com o objetivo de tentar conter o avanço da obesidade na população infantil, tendo como foco principal a proibição da veiculação de publicidade de alimentos destinados ao público infantil. Em alguns casos, a restrição é sobre o uso de personagens de programas infantis nos comerciais de TV, como na Dinamarca, por exemplo. Nos países com um sistema de governo mais radical – como a Malásia – a censura entra em ação antes mesmo do comercial ir ao ar. Para esclarecer melhor como se dá a regulamentação da publicidade de alimentos infantis na televisão, buscou-se conhecer a legislação dos países em diversas regiões do globo. Nosso próximo assunto é o resultado de uma investigação de como as leis regem a relação do público com a televisão, no que diz respeito a permissividade do uso da mídia na divulgação de produtos alimentícios para as crianças, ou seja, o olhar do poder legislativo sobre o caso.

### **O olhar legislativo de alguns países sobre o assunto**

A questão em pauta é uma realidade em vários países, desde os mais desenvolvidos até aqueles em desenvolvimento. O fato é que já existe uma eminente atenção para com a obesidade infantil e a publicidade de alimentos ao redor do mundo. Para combater a doença, alguns países lançam mão da legislação para amenizar a crítica à questão do aumento da obesidade infantil em seu território. A normatização da publicidade lança um olhar sobre o público infantil e determina restrições quanto ao horário e quanto ao conteúdo divulgado nos comerciais de televisão. Na Malásia e no Paquistão as propagandas passam por um tipo de censura, sendo previamente avaliadas pelo governo, antes de irem ao ar. Na Inglaterra, comerciais de alimentos infantis só veiculam no período noturno.

Austria e Bélgica 	Proíbem propaganda antes e depois de programas infantis.
Dinamarca 	Faz restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais.
Itália 	É proibido a publicidade de produtos e serviços durante os desenhos animados
Austrália 	Proíbe propaganda durante programas para crianças.
Portugal 	Proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas. Não foi encontrado legislação para publicidade infantil na TV
França 	O país estuda vetar todo tipo de publicidade de refrigerantes e salgadinhos na TV
Estados Unidos 	Em Sta Clara – USA, é proibido a distribuição de brinquedos na compra de sanduíches
Inglaterra 	Comerciais de alimentação, com desenhos animados, só veiculam depois das 20 horas
Malásia e Paquistão 	As propagandas são pré-avaliadas e têm que ser aprovadas pelo governo.

FONTE – WOLFRAM ALPHA, 2017, online

No Brasil, o projeto de lei que regula a publicidade infantil está engavetado há 15 anos e espera para ser votado na Câmara dos Deputados. Enquanto isso, o modelo brasileiro de regulamentação à atividade publicitária é baseado no CONAR (Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária)<sup>764</sup>, que é formado pelos próprios profissionais do mercado de comunicação, incluindo agências de publicidade e empresas que têm se posicionado contra qualquer tipo de regulamentação legal à publicidade em geral, incluindo a publicidade infantil.

### **Publicidade, um método de transferência de significados**

Com a força da mídia, os grandes conglomerados industriais, e, entre eles, os fabricantes de produtos alimentícios, buscam influenciar através da publicidade os consumidores infantis. O que antes era um mercado de atuação de poucas empresas de brinquedos e entretenimento passou a ser uma grande aposta das marcas de alimentos, e com grande possibilidade de diversificação de longo alcance, começando pelas crianças e chegando ao país e vice-versa (LINN, 2006). Grant McCracken (2003) defende que a publicidade atual é como um dispositivo de transferência de significado propiciando a fusão de valores intangíveis para um bem de consumo tangível, num contexto cultural, segundo padrões que o anúncio publicitário propõe. Este processo de assimilação do conteúdo desenvolvido pela publicidade, pelo telespectador, passa por fases anteriores à apresentação na televisão, mas a literatura científica despreza ou não reconhece como importante, talvez por ignorar questões da cultura midiática sobre o papel da publicidade no ambiente social.

No Brasil, raras são as publicações que se aprofundam nos estudos de significação da mensagem publicitária e na transferência dos valores propostos nos comerciais veiculados na televisão para o público infantil. De acordo com McCracken (2003), a preparação dos comerciais pelas agências de publicidade leva em consideração a cultura, o lugar e a subjetividade do produto para indicá-lo ao consumidor por meio da comunicação persuasiva. Ele discorre que o diretor de criação de uma agência publicitária busca associar o simbólico aos bens que serão consumidos associando-os às propriedades existentes no mundo culturalmente constituído. Ele afirma ainda que, quando esta equivalência simbólica é transposta para o bem a ser consumido, o espectador vê no bem de consumo as propriedades que dão vazão a fatores subjetivos que o produto sozinho não consegue dar.

---

<sup>764</sup> Informações disponíveis no site <<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/124/publicidade-infantil-a-espera-da-lei-7071.html>>.

Portanto, para McCracken (2003), os bens de consumo são uma instância cultural. O Autor ratifica dizendo que existe uma significação além do caráter utilitário do produto e também do seu valor comercial. Trindade (2008) vê a comunicação como um processo de complexidade híbrida das linguagens e dos discursos midiáticos, inclusive o discurso da publicidade. Ele acredita que há a necessidade de incluir a recepção na noção de aplicação da enunciação, pois é na recepção que se dá a produção de sentidos e a consequente materialidade subjetiva. A alimentação não foge a esta realidade, pois os alimentos industrializados representam, de certa maneira, o *status* social do consumo nutricional das famílias.

Em pesquisa, Trindade (2012) aponta a preferência de tipos de alimentos de três famílias de classes sociais diferentes na cidade de São Paulo. O autor mostra que a classe considerada alta busca experimentar novos sabores de produtos alimentícios, enquanto a classe baixa consome marcas das grandes corporações, marcas estas que se referem a um universo rotineiro. O autor conclui que a publicidade e as marcas de alimentos possuem grande ascendência na construção de sentidos na vida alimentar (TRINDADE, 2012). Num emaranhado de informações que a comunicação persuasiva permite, há de se preocupar também com o que o consumidor faz com aquilo que recebe como informação em diversos tipos de mediações; no caso deste estudo, damos destaque à televisão.

Certeau (2011) debruçou-se sobre esta questão e usou o termo “bricolagem”<sup>765</sup> para insinuar o que é feito com as imagens e conteúdos distribuídos pela televisão. Ele usa o conceito *enigma do consumidor-esfinge* para denominar o consumidor. A metáfora faz uma caricatura do comportamento misterioso do consumidor ao “absorver”, receber e pagar. Em outras palavras, *o que eles fazem com o que consomem?* Desta maneira, diria o pesquisador francês, suas fabricações se disseminam na rede de produção televisiva, urbanística e comercial. Por analogia, permitimo-nos apropriar da sua colocação e deduzir que no consumo de alimentos infantis, a bricolagem tem como matéria prima os conteúdos da comunicação persuasiva da publicidade infantil.

Isso fortalece a ideia de que a relação de convívio com o meio, pelo qual está sendo transportado a mensagem publicitária, é fundamental para o sucesso do produto comunicacional produzido na mensagem. Aqui recorreremos às ideias de Martín-Barbero

---

<sup>765</sup> O termo bricolagem vem do francês *bricolage*. É utilizado nas atividades em que você mesmo realiza para seu próprio uso ou consumo, evitando, assim, o emprego de um serviço profissional.

(*apud* LOPES, 2014), que dizem que todo processo de comunicação é articulado a partir das mediações. O estudo da comunicação não se restringe aos meios, mas perpassa um estudo de mediações culturais. Já Stig Hjarvard (2012) aponta a mídia como parte fundamental do funcionamento das instituições. Ele assinala ainda que a midiaticização é a chave para a compreensão da influência da mídia na sociedade e na cultura (HJARVARD, 2012).

Duas hipóteses de trabalho se apresentam, sobre os artigos selecionados: hipótese primeira: os artigos trabalham a mídia como instituição que influencia a lógica de vida no consumo alimentar infantil. Seus padrões e normas e estratégias se aproximam da gramaticalidade dos processos de midiaticização. A segunda hipótese é: os artigos trabalham uma dimensão política-cultural das marcas de alimentos cuja compreensão percebe as subjetividades nas mediações comunicacionais das culturas, junto ao público infantil. Analisaremos, a seguir, os artigos escolhidos para chegarmos a uma conclusão.

### **Abordagem das publicações selecionadas**

Apresenta-se abaixo uma tentativa de detalhamento de cada publicação selecionada para este trabalho, com o cuidado específico de informar as questões propostas pelos autores, bem como elucidar ao leitor o trajeto por onde passam os estudos sobre a publicidade e a obesidade infantil, no contexto brasileiro na atualidade. No quadro teórico referenciado no início deste artigo, encontram-se: modalidade, título, autores, o ano, área do saber, abordagem e agrupamento de palavras. Nos comentários a seguir, vê-se: o título de cada publicação selecionada, o nome (s) do autor (s) e ano da obra. Assim as conclusões finais deste artigo poderão ser mais claramente compreendidas.

- Obesidade infantil e fatores de risco cardiovasculares (MIRANDA; ORNELAS, 2011): A pesquisa salienta apenas fatores ligados à saúde, como a aparição de doenças metabólicas e cardiovasculares em idade precoce. A palavra “televisão” apenas aparece como uma opção de atividade sedentária, em detrimento de atividades ao ar livre e de lazer, que seriam favoráveis na prevenção de tais doenças.
- Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil (CARMO *et al.*, 2011): Numa visão bastante comum, enxerga o marketing e suas estratégias como um grande vilão ao qual não se pode deter. Coloca as crianças num ponto de vulnerabilidade excessivo, em que elas possam persuadir os pais

a adquirir os alimentos expostos pela publicidade televisiva, cujos teores energéticos são considerados bastante altos e os teores de nutrientes, por sua vez, bastante baixos.

- Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes (ENES; SLATER, 2010): Esta pesquisa reconhece a limitação da metodologia escolhida para promover análises acuradas. Quanto aos motivos para o crescimento da obesidade, são atribuídas as mudanças no estilo de vida no período em que vivemos, considerando a falta de atividades físicas, o consumo de alimentos pobres de nutrientes e ricos em açúcares simples e gorduras. O termo “crianças expostas a propagandas” refere-se uma pesquisa em que constatou que estas crianças optavam por alimentos ricos em açúcar, enquanto aquelas não expostas não o faziam.

- Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil (FIATES *et al.*, 2008): A publicação tem como objetivo compreender a influência da mídia televisiva no consumo de *fastfood* pelo público infantil. Realizou-se pesquisa qualitativa descritiva com 21 crianças de 8 a 12 anos. Concluiu-se que a publicidade televisiva tem um papel fundamental na formação de hábitos e preferências alimentares.

- Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea (SANTOS, A. M.; GROSSI, 2007): O estudo destes autores, posiciona a televisão como “um dos principais canais que a sociedade de consumo utiliza para seduzir à compra” e a propaganda como “veículo de formação de consciências”. Também num quadro comparativo revela uma pesquisa de que o primeiro bem de consumo que a criança tem acesso e demonstra desejo é pelo produto alimentício.

- Obesidade infantil: o problema de saúde pública do século 21 (VERDE, 2014): O editorial relata os números e porcentagens do crescimento da obesidade, principalmente a infantil, no Brasil e responsabiliza os gestores do lar pela má escolha nas compras alimentícias. Além dos itens inadequados, ressalta o uso de bebidas altamente açucaradas, como refrigerantes e refrescos. O texto também aborda o espaço onde acontece a refeição, comentando o fato de as refeições se darem muitas vezes frente à televisão e parte para a exposição a propagandas. Coloca o ambiente escolar e o consumo televisivo como determinantes dos hábitos e escolhas alimentares das crianças, incentivando a busca por locais que incentivem a boa alimentação e a prática de exercícios físicos.

- Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas (BUCKINGHAM, 2012): O trabalho de Buckingham aborda a inserção da criança no

mercado consumidor, considerando-a como um forte alvo de lucro. Confere a elas, no entanto, um poder ambivalente – tanto o de solicitar seus desejos aos pais, mediante o que teriam visto na mídia televisiva, quanto o de criar os significados e prazeres que devem ser mais ou menos contemplados pelo mercado alimentício.

- Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática (ROSSI *et al.*, 2010): A associação entre televisão e consumo alimentar foi evidente (85% dos artigos), e a associação com obesidade apareceu em 60% dos artigos. Ao identificar-se que o tempo em frente à televisão associa-se à inadequação dos hábitos alimentares e à redução da atividade física, revela-se o hábito de assistir à televisão como um importante fator que pode propiciar a obesidade entre crianças e adolescentes. Por fim, salienta-se que os resultados dos estudos apontam a permanência em frente à TV como fator que influencia crianças e adolescentes a desenvolverem hábitos alimentares menos saudáveis, e também reduz o tempo dedicado à atividade física.

- Os jovens, a publicidade e a repercussão da mesma nos seus comportamentos alimentares (RODRIGUES, 2008): Como conclusão, a monografia propõe que haja uma educação pelos *media* e para os *media*, que as crianças e jovens sejam ensinados na forma como devem utilizar e reagir ante a mídia televisiva, contemplando todas as áreas de vida, inclusive os hábitos alimentares.

- A criança e publicidade de alimentos: a análise de um conflito na perspectiva dos princípios da proteção integral, do direito à saúde e das liberdades de expressão e de iniciativa (AZAMBUJA, 2015): Este artigo aborda a publicidade em tom negativo, comentando um suposto refinamento de suas táticas e mecanismos de convencimento e atração dos públicos alvo. Considera a criança como um alvo indefeso, declarando que a publicidade, principalmente a televisiva, toma a criança desprevenida de julgamentos, com sua mentalidade ainda em formação, facilmente manipulável e convencida pelo que vê. Quando aplicado ao consumo alimentar, relata que não apenas a falta de experiência da criança é um problema, mas a influência à má alimentação. Discute as medidas legais tomadas pela Anvisa, o Conanda e o Conar para resolver o suposto abuso da fragilidade infantil na publicidade dirigida a crianças.

- Efeitos da publicidade/marketing alimentar sobre a obesidade infantil (SANTOS, S. M. M., 2009): Nesta monografia, discute-se sobretudo qual o efeito da qualidade e quantidade de publicidade a que as crianças mais estão expostas, quais os métodos de persuasão utilizados e clarifica-se, dentro das limitações dos estudos existentes,

eventuais associações entre tal exposição e diversos fatores como o sexo, idade, IMC, entre outras características, no sentido de avaliar estratégias/medidas futuras de intervenção, mais eficazes e efetivas na prevenção desta patologia.

- Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta (IGLESIAS *et al.*, 2013): Essa pesquisa também apresenta uma visão da publicidade como persuasiva e preocupante por causa de suas táticas de convencimento para a venda, além de considerar as crianças como seres vulneráveis e passivos. É de se observar que as 182 propagandas analisadas por eles foram ao ar num período crítico de objetivo intenso de vendas para o público infantil (o dia das crianças) e, como os próprios autores afirmam, não é possível medir os efeitos de cada estratégia sem uma metodologia empírica envolvendo diversas áreas e este sequer era o objetivo da pesquisa.

- Alimentação-diversão-nutrição: Por uma nova estética no contexto da midiatização publicitária de alimentos infantis (BAADER, 2015). O artigo de Baader é especialmente interessante, pois leva em conta o processo de midiatização, crendo não somente num pautar de hábitos das crianças por meio da mídia televisiva, mas também na cognição delas e a criação de uma ligação com os produtos. Embora seja visto como algo com o que se preocupar no contexto social presente da publicidade e do mercado alimentício, esta mesma visão poderia ser revertida para criar propagandas que buscassem mensagens positivas de saúde dirigidas às crianças. “A ética do *eatertainment* sustenta-se na estética das qualidades da guloseima, que diverte pelas embalagens, mascotes, filmes, jogos, personagens, mas, quando se trata de alimentos, como leite (no caso de Toddyinho), *petit suisse* (no caso de Danoninho) e suco (no caso de Del Valle Kapo)” (BAADER, 2015, p. 13).

- Análise comparativa de métodos de abordagem da obesidade infantil (CARVALHO, M. A. *et al.*, 2011): A pesquisa qualitativa constituiu-se em escolher um grupo de crianças obesas de 6 a 12 anos e dividi-los em 3 grupos sendo, 1) crianças e pais; 2) apenas crianças; 3) não especificado. “Em todos os grupos, foi providenciada a mesma abordagem no que respeita à alimentação, prática de atividade física e mudança comportamental. Verificou-se, após 10 anos, que a abordagem focada nas crianças e na família obteve melhores resultados do que a abordagem centrada apenas nas crianças, uma vez que se registrou uma redução maior na prevalência de excesso de peso no grupo 1 (-7%) comparativamente aos grupos 2 e 3 (+4,7% e +13,6%, respectivamente) (CARVALHO *et al.*, p. 154). Assim, esse artigo tira o foco da influência das propagandas e propõe o trabalho familiar como uma solução para o problema da

obesidade infantil. O termo “televisão” é mencionado na tabela de estratégias propostas para lidar com a obesidade na família, no sentido de propor que seja retirado o aparelho televisivo durante as refeições e do quarto das crianças.

- Avaliação do estresse na obesidade infantil (BERTOLETTI; GARCIA-SANTOS, 2012): Neste trabalho, a palavra “televisão” aparece novamente associada ao sedentarismo. O cerne do artigo é discutir a presença do estresse como um dos fatores causadores da obesidade, também concorrendo com históricos familiares da doença, hábitos alimentares inadequados, estilo de vida contemporâneo que induz ao sedentarismo. Novamente é enfatizada a importância do papel da família no combate à obesidade infantil. Porém, a mídia aqui não é considerada em nenhum momento do estudo, o enfoque é apenas a saúde e a psicologia.

- Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso (SANTOS, A. M., 2007): A pesquisa identificou que a faixa entre 03- 06 anos corresponde as maiores solicitações por produtos anunciados e que isto se deve a associação dos produtos com brindes, super-heróis, coleções e prêmios. Toda forma de consumo significa prazer A obesidade encontra-se diretamente relacionada com qualidade alimentar. A análise das informações indica que à medida que as crianças crescem, o consumo de alimentos saudáveis decai e os índices de obesidade aumentam. Isto sugere que o problema do peso deve ser combatido desde cedo através de políticas e programas que versem sobre saúde, educação e assistência, sem visarem vilões ou bandidos. A televisão vem contribuindo para a divulgação de hábitos alimentares incorretos, mas também pode ser uma aliada na batalha contra a obesidade, especialmente a infantil.

- Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar (CARVALHO, D. F., 2012): Uma das exceções, este trabalho apresenta-se com uma pesquisa quantitativa utilizada na 2ª etapa da metodologia empírica do trabalho, aplicando-se um questionário a pais e alunos em dois grupos: do sistema de ensino Waldorf, e outro do sistema de ensino COC. Em cada grupo, foram divididos dois subgrupos: os pais, e os alunos de 9 a 12 anos. Não parece haver diferenças efetivas entre os resultados tanto das crianças quanto dos pais em ambas as escolas, quando se confronta o que pensam os pais e o que os filhos de fato gostam ou dizem pedir.

Assim, parece que o pensamento geral sobre os assuntos seja um discurso costumeiro que não necessariamente seja totalmente compatível com a realidade. Todos os pais responderam afirmativamente no quesito de serem influenciados pelos pedidos

dos filhos; também foi esse o resultado quanto à preocupação com a exposição a conteúdos impróprios na mídia. Um diferencial interessante entre os pais das escolas foi que 0% dos pais da escola Waldorf julgaram que as propagandas nada ou pouco influenciam seus filhos, enquanto que essa resposta levantou um percentual de 28% no grupo dos pais da escola COC. Aqui, cabe ressaltar que previamente se descobriu através dos questionários que a escolha pela Waldorf se dá por questões ideológicas (acreditam nas propostas diferenciadas e ideologia do sistema de ensino), enquanto os objetivos da escolha pelo COC, uma escola tradicional, tem mais a ver com a qualidade educacional que prepara para os vestibulares.

- Atividade física, horas de assistência à TV e composição corporal em crianças e adolescente (RIVERA *et al.*, 2010): A pesquisa busca associar o tempo de consumo da televisão com a obesidade e chega a estabelecer relações entre ambas. Também afirma que a propaganda de alimentos veiculada na televisão propicia o consumo de alimentos de alto conteúdo energético. Os dados estatísticos expostos são bem utilizados para argumentar, porém a ausência dos questionários na íntegra na pesquisa bem como a não consideração do fator da midiatização abre margem para uma discussão sobre os resultados obtidos.

- Filhos da sociedade de consumo: estratégias de diálogo com a criança-cliente (SCHMIDT; RIGO, 2015): O artigo se limita a contrapor as visões dos teóricos às entrevistas de três profissionais de planejamento de agências de publicidade. Embora seja bastante interessante a ideia e a abordagem da pesquisa, novamente nota-se a falta da disponibilidade do questionário e também não se deve esquecer que ao tratar apenas com os profissionais estão sendo observadas apenas um lado do bloco comunicacional e deixando de lado o ouvir o próprio público alvo. A problemática e metodologia foram bem cumpridas no artigo e trouxeram uma importante perspectiva para o tema, contudo as considerações finais pouco contribuíram para a proposta. “Há um método de trabalho publicitário aparentemente já consolidado que iguala crianças e adultos enquanto clientes em variadas etapas de um processo de comunicação. A análise aqui empreendida aponta que tal tratamento deve ser ininterruptamente discutido” (SCHMIDT; RIGO, 2015, p. 185).

- O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças (UEDA, 2010): O trabalho discute que a mídia televisiva é um amplo meio de comunicação que promove mais intensamente alimentos não saudáveis que alimentos saudáveis. Sendo assim, categorizou vídeos de três maneiras: vídeos de

alimentos saudáveis (VS), vídeos de alimentos não saudáveis (VNS), e vídeos neutros, que não se referiam à alimentação (VN). Separou também três grupos a serem expostos de diferentes formas a esses vídeos em cinco sessões. O primeiro grupo teve a sequência VN-VS-VNS; o segundo grupo VN-VNS-VS; e o terceiro grupo, o grupo de referência, apenas VN. Após cada sessão, as crianças deveriam escolher alimentos para seu café da manhã. Os resultados mostraram efeitos dos vídeos sobre as escolhas nas sessões 3 e 4, quando as crianças que iniciaram com VS e passaram para VNS tendiam a escolher menos alimentos saudáveis, enquanto que aquelas que começaram pelo VNS e passaram para VS passaram a escolher mais alimentos saudáveis. Dentre os participantes, variantes como sobrepeso e obesidade infantil, práticas alimentares não saudáveis, exposição excessiva à televisão durante as refeições. A pesquisa busca fortalecer a necessidade de regulamentação das publicidades de alimentos, o incentivo à criação de programas de alimentação saudável, o envolvimento dos pais, escola e sociedade para a promoção de práticas culturais saudáveis.

- Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães (PITAS, 2010): O artigo parte da premissa de que os hábitos alimentares das crianças são construídos a partir de influências socioculturais e considera a mídia um meio importante nesse aspecto pela quantidade de espectadores atingidos e pela intensidade de tal processo. A TV, para os autores, tem destaque, pois as crianças passam horas expostas a ela e acabam vendo diversas propagandas direcionadas a elas, inclusive de alimentos e bebidas. Os resultados obtidos indicam, sumariamente, que todas as crianças gostam de assistir TV e as mães sentem dificuldade de controlar seus filhos nesse aspecto.

- Televisão e Saúde: A obesidade em discussão (FREIRES, 2006): O pesquisador faz análise sobre a comunicação e saúde na mídia televisiva. A análise é sobre o quadro: “Questão de peso”, do médico Drauzio Varella, que foi veiculado pela Rede Globo, no programa Fantástico, no período de novembro de 2004 a maio de 2005. Segundo o autor, o tema “obesidade” foi escolhido por estar ganhando espaço na mídia diariamente.

### **Considerações Finais**

Após minuciosa análise das publicações selecionadas, percebeu-se o nível elevado de preocupação e dedicação dos pesquisadores e a forma refinada com que foi

exaustivamente averiguado as questões inerentes à veiculação de publicidade de alimentos infantis, na televisão, e a relação deste tipo de publicidade como fator causador da obesidade infantil. Dos 22 trabalhos apurados, a área do saber que se destaca é área da Comunicação, com 7 publicações. A área da Saúde vem logo atrás com 6 publicações. Outras áreas como, Psicologia, Nutrição, Educação, Direito e Serviço Social completam o elenco de interessadas no assunto. As publicações analisadas são provenientes de congressos nacionais como o Comunicon – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo; revistas, entre elas, o Arquivo Brasileiro de Cardiologia, a Revista Brasileira de Ciência da Comunicação, Revista Matrizes e Revista Intexto; e trabalhos acadêmicos de instituições de ensino, a Universidade de São Paulo, a Universidade de Brasília, a Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul, a Universidade do Porto e outras.

A visão predominante dos estudos analisados é de que a publicidade televisiva tem um papel fundamental na formação de hábitos e preferências por produtos alimentares. O seu *modus operandi*, de acordo com a maioria das pesquisas, induz a criança a criar significados de prazeres e desejo de consumo que resultam na solicitação aos pais de produtos com alto teor calórico, previamente vistos na televisão. Outra estratégia midiaticizadora é a atuação da publicidade na fixação de marcas na mente do consumidor infantil, igualando as crianças aos adultos enquanto consumidores em vários momentos de um processo de comunicação. Existem motivos diversos abordados pelos pesquisadores que contribuem para a obesidade infantil, como o sedentarismo, estilo de vida contemporâneo, hereditariedade, falta de informações dos pais, entre outros. Contudo, a publicidade aparece na maioria dos trabalhos selecionados como um fator eminente de contribuição para a obesidade infantil. No que se refere à abordagem metodológica, nos artigos analisados, nota-se dois grupos em destaques: revisão bibliográfica, investigação qualitativa. Outras metodologias como a quantitativa e a análise documental aparecem discretamente.

No estudo realizado, transparece também, o pequeno ou quase nenhum interesse pelo estudo da midiaticização, o conceito de midiaticização é minoritariamente abordado nos trabalhos aqui apurados e não permitindo configurar o objeto comunicacional, na perspectiva da midiaticização, deixando uma lacuna na verificação acadêmico-científica no que diz respeito à interferência da mídia no hábito de vida do consumidor, a maneira como o sujeito se relaciona no seu dia a dia com a televisão, ou seja, como se dá o consumo midiático ante ao consumo de alimentos destinados ao público infantil.

Faltaram também especulações sobre a medida em que o consumo midiático convergirá com o consumo de produto e em que medida o telespectador comprará o produto após ver a publicidade.

Não obstante, as publicações aqui selecionadas trabalham o *corpus* e não o objeto comunicacional, deixando assim um hiato a ser preenchido em pesquisas futuras. Apresenta-se então um novo desafio aos pesquisadores brasileiros, principalmente àqueles da área da comunicação, ou seja, o desafio de aprofundar-se nas investigações que questionam a relação do sujeito com a mídia, além da mediação passiva do aparelho televisivo (mídia escolhida para este trabalho) que transmite a informação, no caso deste estudo, a publicidade; e buscar compreender a relação de comportamento no convívio com a mídia, privilegiando o processo de midiatização, onde o meio exerce influência direta no estilo de vida do sujeito. Podemos concluir que a primeira hipótese é a que melhor retrata os trabalhos analisados, ou seja, os artigos trabalham a mídia como instituição que influencia a lógica de vida no consumo alimentar infantil. Seus padrões e normas e estratégias se aproximam da gramaticalidade dos processos de midiatização, mas não há um aprofundamento no tema que sustente o estudo de midiatização.

O maior desafio para os pesquisadores brasileiros que se propõem transitar nesta área de estudo é a saída da zona de conforto que vê a mídia televisiva apenas como meio passivo de transmissão de informação e a passagem para enxergá-la como meio ativo a ponto de transformar o hábito e comportamento do telespectador gerando reflexo nas instituições, na política, na cultura, na forma de fazer compras, enfim, na vida do cidadão e nas relações humanas, transformando inclusive crenças e costumes, ao influenciar os hábitos cotidianos do indivíduo. O desafio é estudar a midiatização. As considerações aqui descritas não se encerram como verdade absoluta: elas têm a intenção de colaborar com futuros estudos científicos.

### **Referências Bibliográficas**

AZAMBUJA, M. M. B. **A criança e a publicidade de alimentos**: a análise de um conflito na perspectiva dos princípios da proteção integral, do direito à saúde e das liberdades de expressão e de iniciativa. Porto Alegre: 2015. 136f. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BAADER, C. Alimentação-diversão-nutrição: Por uma Nova Estética no Contexto da Miatização Publicitária de Alimentos Infantis. In: **V Comunicon**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1SOtDBY>>. Acesso em: 01 out. 2017.

BERTOLETTI, J.; GARCIA-SANTOS, S. C. Avaliação do estresse na obesidade infantil. In: **Revista Psico**, v. 43, n. 1, 2012, p. 32-38.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. In: **Comunicação, mídia e consumo**, ano 9, v. 9, n. 25, 2012, p. 43-72.

CARMO, I.; RODRIGUES, A. S.; BREDA, J.; RITO, A. I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. In: **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, v. 29, n. 2, 2011, p. 180-187.

CARVALHO, D. F. **Meios de comunicação, publicidade e infância**: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar. São Paulo: 2012. 141f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CARVALHO, M. A.; CARMO, I.; BREDA, J.; RITO, A. I. Análise comparativa de métodos de abordagem da obesidade infantil. In: **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, v. 29, n. 2, 2011, p. 148-156.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2011.

ENES, C. C.; SLATER, B. Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes. In: **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 13, n. 1, 2010, p.163-171.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. In: **Revista de Alimentos e Nutrição**, v. 17, n. 1, 2006, p. 105-112.

FREIRES, M. S. Televisão e saúde: a obesidade em discussão. Bauru: 2006. 122f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.

HJARVARD, S. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, 2012, p. 53-92.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. In: **Revista Psicologia & Sociedade**, v. 25, n. 1, 2013, p. 134-141.

LINN, S. **Crianças do Consumo**: a Infância Roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: **Matrizes**, v. 8, n. 1, 2014, p. 65-80.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, J. M. Q.; ORNELAS, E. M.; WICHI, R. B. Obesidade infantil e fatores de risco cardiovasculares. In: **ConScientiae Saúde**, v. 10, n. 1, 2011, p. 175-180.

MOREIRA, A. S. Cultura midiática e educação infantil. In: **Educação e Sociedade**, v. 24, n. 85, 2003, p. 1203-1235.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. In: **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, 2010, p. 113-122.

OLIVEIRA, C. L.; FINSBERG, M. Obesidade na infância e adolescência –uma verdadeira epidemia. In: **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia**, v. 47, n. 2, 2003, p. 107-108.

PITAS, A. M. C. S. **Propagandas de alimentos e bebidas na TV**: percepção de crianças e mães. 2010. 117f. Dissertação (Mestrado em Serviços de Saúde Pública) - Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

RIVERA, I. R.; SILVA, M. A. M.; R. D. T. A.; OLIVEIRA, B. A. V.; CARVALHO, A. C. C. Atividade Física, Horas de Assistência à TV e Composição Corporal em Crianças e Adolescentes. In: **Arquivo Brasileiro de Cardiologia**, v. 95, n. 2, 2010, p. 159-165.

RODRIGUES, I. F. **Os jovens, a publicidade e a repercussão da mesma nos seus comportamentos alimentares**. Porto: 2008. 48f. Monografia (Licenciatura em Ciências da Nutrição). Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Universidade do Porto, Porto, 2008.

ROSSI, C. E.; ALBERNAZ, D. O.; VASCONCELOS, F. A. G.; ASSIS, M. A. A. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. In: **Revista de Nutrição**, v. 23, n. 4, 2010, p. 607-620.

SANTOS, A. M. **Sociedade do consumo**: criança e propaganda, uma relação que dá peso. Porto Alegre: 2007. 197f. Tese (Doutorado em Serviço Social). Faculdade de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SANTOS, A. M.; GROSSI, P. K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. In: **Revista Textos & Contextos**, v. 6, n. 2, 2007, p. 443-454.

SANTOS, S. M. M. **Efeitos da publicidade/marketing alimentar sobre a obesidade infantil**. Porto: 2009. 53f. Monografia (Licenciatura em Ciências da Nutrição). Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Universidade do Porto, Porto, 2008.

SCHIMIDT, S.; RIGO, C. Filhos da sociedade de consumo: estratégias de diálogo com a criança-cliente. In: **Intexto**, n. 33, 2015, p. 174-186.

TRINDADE, E. Diretrizes para uma teoria de Enunciação da Recepção Publicitária. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 2, 2008, p. 35-54.

TRINDADE, E. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. In: **Matrizes**, v. 6, n. 1, 2012, p.77-96.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: Difusão publicitária e megatendências. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 2, 2013, p. 245-266.

UEDA, M. H. **O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças**. 2010. 85 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

VERDE, S. M. M. L. Obesidade infantil: o problema de saúde pública do século 21. In: **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, v. 27, n. 1, 2014, p. 3-4.

**WOLFRAM ALPHA**. Disponível em: <wolframalpha>. Acesso em: 01 out. 2017