

Influência dos comerciais da televisão nos hábitos dietéticos

The influence of television advertisement on diet habits

Ana Paula Rorato Mainardi¹, Marta Dutra Machado Oliveira², Adriano Temp Finger³, Alice Souza Pinto³,
Andréia Leonardelli³, Carlos Dariva³, Daniela Redaelli³, Fabio Rodrigues³

¹Professora Assistente, chefe da disciplina de Odontopediatria da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM),
Mestre em Odontopediatria pela UFSC. ²Professora Assistente da disciplina de Odontopediatria da UFSM,
Mestre em Odontopediatria pela UFSC, Doutoranda em Odontopediatria pela Faculdade de Odontologia de São
Paulo (USP). ³Acadêmicos do 9º semestre do curso de Odontologia da UFSM.

Resumo

Conhecendo o papel do açúcar na etiologia da cárie dentária, foi objetivo desta pesquisa constatar a provável influência das propagandas de televisão nos hábitos de consumo de alimentos açucarados por crianças. O estudo foi realizado por seis acadêmicos do nono semestre do curso de Odontologia da UFSM, que observaram a programação veiculada das 8h às 12h, durante seis dias, de seis emissoras distintas de televisão: Rede Globo, Cartoon Network, SBT, TV Educativa, TV Cultura e Manchete. Para a compilação dos dados, foi utilizada uma ficha em que constava o horário e duração de cada intervalo, o produto anunciado, bem como a sua influência sobre os hábitos dietéticos. Concluiu-se que os comerciais de produtos açucarados têm uma abordagem infantil com o objetivo de influenciar as crianças para que os consumam. Isso reforça os hábitos dietéticos incorretos, socialmente aceitos como normais. Observou-se também que algumas emissoras não apresen-

taram comerciais que influenciassem os hábitos alimentares.

Palavras-chave: hábitos alimentares, dieta cariogênica, açúcar.

Recebido em 6/1/98. Aceito em 19/3/98

Introdução

A cárie dentária, nos dias atuais, é a doença bucal de maior incidência na população, sendo que esse índice pode ser passível de mudanças favoráveis por meio de uma dinâmica preventiva (Thilstrup e Fejerskov, 1988; Maltz, 1996).

Caracteriza-se a cárie como uma doença multifatorial, em que se verifica a interação de três fatores principais: o hospedeiro, a microbiota e o substrato ou dieta (Faine e Oberg, 1994; Lloyd, 1994; König e Navia, 1995; Gibson, 1996).

Existe forte evidência, amparada por observações históricas, estudos epidemiológicos, estudos clínicos e investigações em animais, de que o consumo de sacarose é associado à prevalência de cárie (Thylstrup e Fejerskov, 1988; Faine e Oberg, 1994; Lloyd, 1994).

Apesar de algumas famílias já possuírem bons padrões alimentares, frequentemente a escolha e a introdução de novos tipos de alimentos baseiam-se no que a mídia recomenda. A influência dos comerciais de televisão (TV) nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes tem sido fortemente discutida na literatura.

Sabendo-se dessa influência que os comerciais exercem sobre a dieta, procurou-se avaliar seis emissoras nacionais de televisão (Cultura, Educativa, Manchete, Cartoon Network, Globo e SBT) no período matinal, durante uma semana, entre 28 de julho e 2 de agosto de 1997, observando a incidência de comerciais que influenciam a dieta dos telespectadores, em especial das crianças.

Materiais e métodos

A pesquisa baseou-se na análise de seis emissoras de televisão distintas (Rede Globo, SBT, Cartoon Network, Manchete, TV Edu-

cativa e TV Cultura), tendo sido devidamente observados tanto a programação quanto os intervalos comerciais.

Cada emissora foi analisada durante uma semana, das 8h às 12h, quando foram verificados todos os horários e a duração das programações, bem como os intervalos comerciais, anotando-se em ficha específica o produto do comercial e sua abordagem (infantil ou adulta). Comercial com abordagem infantil foi considerado todo aquele que apresentou linguagem e imagem voltada para o público infantil; comercial com abordagem adulta, todo aquele que se referiu a situações corriqueiras ou que apresentou linguagem e imagem peculiares ao adulto. Além disso, aqueles comerciais que supostamente eram dirigidos ao público adolescente e que não apresentaram o produto de uma forma infantil foram considerados como comerciais de abordagem adulta (por exemplo Ready Pop - Yoki).

Os comerciais também foram classificados quanto ao tipo de informação que transmitiam ao público, sendo divididos em positivos e negativos. Foi chamado de *negativo* aquele comercial que exibiu ou sugeriu um produto comestível de cujos componentes um era a sacarose. Todos aqueles que não apresentaram a sacarose em sua constituição foram considerados de influência positiva. Como exemplos de comerciais de influência negativa, têm-se: Ready Pop (pipoca), Tortugueta Gody (chocolate), Danoninho (iogurte), Chocolate Laka, Sucrilhos. Já as propagandas de influência positiva têm como exemplos os seguintes produtos: Snoopy Footwear tênis (calçados), Power Ranger (brinquedos), postos Shell, Renault, Banco Meridional, Rainha das Noivas (lojas), CD Banda Cheiro de Amor. Os comerciais internos, ou seja, as propagandas da programação de cada emissora, como

novelas, filmes, telejornais, desenhos e musicais, também foram considerados de influência positiva.

Resultados

Conforme a Tabela 1, a emissora de televisão Cartoon Network apresentou 78,5% de propaganda com influência negativa, embora tenha veiculado o menor número de comerciais (14); em contrapartida, o SBT apresentou o maior número de comerciais (475), sendo de influência negativa 9% desse número.

Tabela 1 - Total de comerciais/influência positiva ou negativa

Emissoras de TV	Total de comerciais	Comerciais positivos	Comerciais negativos
Cultura	110	110 (100%)	0
Educativa	257	257 (100%)	0
Manchete	255	254 (99,6%)	1 (0,4%)
Cartoon	14	3 (21,5%)	11 (78,5%)
Globo	324	300 (92,5%)	24 (7,4%)
SBT	475	433 (91%)	42 (9%)

Em relação à abordagem, tem-se a Tabela 2, na qual se observa que todos os comerciais da Cartoon Network tinham um enfoque infantil. Por outro lado, a Globo, a Manchete e a Educativa tiveram um maior número de comerciais com abrangência adulta, em ordem decrescente. O SBT e a Cultura demonstraram uma equivalência na distribuição da abordagem dos seus comerciais.

Relacionando o tempo de propaganda semanal com a porcentagem de propagandas negativas, de acordo com a Tabela 3, têm-se o SBT, a Manchete e a Educativa como as três emissoras com maior tempo de propaganda semanal,

Tabela 2 - Total de comerciais/abordagem adulta ou infantil

Emissoras de TV	Total de comerciais	Abordagem adulta	Abordagem infantil
Cultura	110	63 (57,27%)	47 (42,72%)
Educativa	257	215 (83,6%)	42 (16,3%)
Manchete	255	235 (92,16%)	20 (7,84%)
Cartoon	14	0	14 (100%)
Globo	324	280 (86,5%)	44 (13,5%)
SBT	475	235 (49,5%)	240 (50,5%)

totalizando 6,9%, 0,69% e 0% de propagandas com influência negativa, respectivamente. Paradoxalmente, em ordem crescente de tempo semanal de propagandas, têm-se a Cartoon Network, a Cultura e a Globo, com 60%, 0% e 10% de comerciais negativos, na mesma sequência.

De acordo com a Tabela 4, as emissoras que apresentaram comerciais de influência negativa são a Manchete, a Cartoon, a Globo e o SBT; as demais (Cultura e Educativa) não apresentaram comerciais com essa influência.

Através da Tabela 5, pode-se afirmar que a Manchete e a Cartoon apresentaram 100% de comerciais de hábitos nocivos à dieta dirigidos ao público infantil. A Manchete, entretanto, apresentou apenas um comercial durante a análise semanal; já a Cartoon totalizou 11. Em terceiro e quarto lugares, encontram-se o SBT e a Globo, com 93% e 79%, respectivamente.

Tabela 3 - Tempo total das propagandas/tempo das propagandas negativas

Emissoras de TV	Tempo diário	Tempo semanal	Tempo semanal para os comerciais com infl. negativa
Cultura	10min	60min (4,1%)	-
Educativa	21min	152min (8,75%)	-
Manchete	36min	216min (15%)	0,69%
Cartoon	1min30s	5min (0,62%)	60%
Globo	20min	120min (8,3%)	10%
SBT	60min	360min (25%)	6,9%

Tabela 4 - Propagandas negativas

Emissoras de TV	Influência negativa (número)
Cultura	-
Educativa	-
Manchete	01
Cartoon	11
Globo	24
SBT	42

Tabela 5 - Propagandas de hábitos nocivos

Emissoras de TV	Propagandas negativas direcionadas ao público infantil
Cultura	-
Educativa	-
Manchete	100%
Cartoon	100%
Globo	93%
SBT	79%

Discussão

Thysltrupe e Fejerskov (1988) afirmaram que a dieta representa um papel central no desenvolvimento da cárie dentária. Freire (1995) verificou que, no Reino Unido, estudos realizados entre 1975 e 1979 demonstraram que quase 48% de comerciais de TV para crianças constituem comerciais de alimentos e que 68% desses são de alimentos açucarados.

Observou-se, pelos resultados da Tabela 1, que a maioria das emissoras apresentaram comerciais com influência negativa em relação aos hábitos dietéticos. Além disso, a Tabela 2 demonstra que, entre os comerciais de influência negativa, um grande número tem abordagem voltada ao público infantil.

Koo e Cury (1996) afirmaram que tem sido evidenciada uma relação mais íntima entre cárie e produtos como doces, chocolates e balas, uma vez que esses são consumidos entre as refeições e por longos períodos.

Weiss e Trilhart, apud Freire (1995),

observaram que crianças que não comiam entre as refeições apresentavam um índice CPOD médio de 3,3 enquanto que, entre aquelas que o faziam quatro ou mais vezes, o índice era de 9,8. Foi constatado que a maioria dos alimentos leves consumidos tinha um elevado teor de açúcar e era, sobretudo, pegajoso.

Notando-se que há uma incidência alta de comerciais observados nesta pesquisa que sugeriram um consumo freqüente de alimentos açucarados, acredita-se que eles influenciem as crianças a utilizarem tais alimentos. Esses se tornarão ainda mais prejudiciais quando consumidos entre as refeições, pois, inevitavelmente, levarão a uma ingestão freqüente de sacarose.

Esses hábitos favorecerão a formação de ácidos pelas bactérias cariogênicas presentes na cavidade bucal, com conseqüente desmineralização da estrutura dentária. Tem-se, então, uma condição desfavorável à saúde bucal, com o surgimento de lesões cáries.

Para Maltz (1996), a dieta influencia o tipo e a quantidade de placa bacteriana, a composição de microrganismos, a quantidade e a qualidade de secreção salivar e a produção de ácidos. A autora afirma que todos os açúcares podem ser fermentados pela placa bacteriana, dando origem a ácidos e influenciando na cariogenicidade dos agregados microbianos sobre os dentes.

Em seu estudo, Freire (1995) constatou que a maioria dos alimentos leves consumidos entre as refeições tinham um elevado teor de açúcar ou eram pegajosos. Para o autor, quanto mais freqüentemente o açúcar for consumido e sob forma mais pegajosa, maior a tendência para a cárie dentária.

A televisão tem grande parcela de responsabilidade no consumo compulsivo de doces. Constatou-se que, entre todos os comer-

ciais apresentados, fossem eles comerciais internos da emissora ou dos mais variados produtos para consumo, aqueles que incentivavam a ingestão de açucarados eram bastante persuasivos, utilizando o poder da imagem sobre a imaginação das crianças e aparecendo com frequência entre os programas infantis.

Segundo Freire (1995), na França, tem sido observado que a criança torna-se cada vez mais o público-alvo dos comerciais de televisão, os quais também encorajam os adultos a comprar. Outro estudo realizado na Grã-Bretanha mostrou que as crianças ficam mais atentas aos comerciais de doces do que de outros produtos comumente adquiridos.

Entre os comerciais de influência negativa, 93% na Globo e 79% no SBT foram dirigidos às crianças. Para Bezerra e Toledo (1997), as crianças estão se alimentando cada vez mais com os produtos açucarados, dando continuidade a uma cultura milenar que prega o uso constante e indispensável da sacarose.

As tabelas 3, 4 e 5 demonstram que a emissora Cartoon Network, embora apresentasse poucos comerciais, todos eles induziam ao consumo de produtos cariogênicos, sendo sua abordagem voltada para crianças. Vale lembrar que essa emissora apresenta apenas desenhos animados, sendo seus telespectadores, senão em totalidade, em sua maioria crianças.

Conclusão

A presente pesquisa confirmou a grande frequência de comerciais de produtos ricos em sacarose apresentados durante os programas infantis. Entretanto, não foi possível determinar o grau de influência que tais propagandas exercem sobre o público infantil.

Devido ao alto número de comerciais nocivos à dieta do ponto de vista odontológico,

exibidos por quatro das seis emissoras analisadas, acredita-se que a televisão seja utilizada como um meio de estimular o consumo de tais produtos. Além disso, é possível que a criança, vendo diariamente comerciais que incitam o consumo desses produtos comestíveis, seja levada a desejá-los, fazendo com que seus pais os adquiram.

Abstract

Knowing the rule of sugar on the etiology of dental decay, the aim of this study was to search the influence of television advertisement on the consume of sugared products by children. This study was carried out by six 4th-year dental students from the UFSM, who observed the broadcasting shown of six distinct TV channels: Rede Globo, Cartoon Network, SBT, TV Educativa, TV Cultura and Manchete from 8:00 h to 12:00 h, during six days. To compile all data, it was employed a record in which was shown the time and extension of each TV interval, the product advertised, as well as its influence on the diet habits. It was concluded that TV advertisement of sugared products reach infants with the objective of influence children consume. This reinforces the incorrect diet habits accepted as socially normal. It was also observed that some TV channels did not present any advertisement that could influenced our diet habits.

Key words: diet habits, cariogenic diet, sugar.

Referências bibliográficas

- BEZERRA, A.V.B., TOLEDO, O.A. *Nutrição e dieta*. In: Aboprev - Promoção de Saúde Bucal. São Paulo: Artes Médicas, 1997. p.43-67.
- FAINE, M.P., OBERG, D. Snacking and oral health habits of Washington state WIC children and their caregivers. *ASDC J. Dent. Child.*, v.61, n.5-6, p.350 -355, 1994.
- FREIRE, M. C. M. Fatores que influenciam hábitos dietéticos em relação ao consumo de açúcar. *Revista de Odontopediatria*, v.4, n.2, p.75-83, 1995.
- GIBSON, S.A. Are high-fat, high-sugar foods and diets conducive to obesity? *Int. J. Food Sci. Nutr.*, v.47, n.5, p.405-415, 1996.
- KONIG, K.G., NAVIA, J.M. Nutritional role of sugars in oral health. *Am. J. Clin. Nutr.*, v.62, n.1, p.275S-282S, 1995.
- KOO, M. H., CURY, J.A.. Concentração e tipos de açúcares em produtos alimentícios, guloseimas e medicamentos encontrados no mercado brasileiro. *Rev. Assoc. Bras. Odont.*, v.4, n.3, p.172-175, 1996.
- LLOYD, S. Teaching parents to look after children's teeth. *Prof. Care Mother Child.*, v.4, n.2, p.34-36, 1994.

- MALTZ, M. Cariologia. In: TOLEDO, O.A. *Odontopediatria: fundamentos para prática clínica*. 2 ed. São Paulo: Premier, 1996. p.105-133.
- THYLSTRUP, A., FEJERSKOV. *O Tratado de Cariologia*. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 1988. p.117-154.

Endereço para correspondência

Prof^a Ana Paula Rorato Mainardi
Rua Floriano Peixoto, 1258 - Centro
CEP 97015-372 - Santa Maria - RS
Fone (055) 223-1669 - Fax (055) 222-1092