

Discutindo a pesquisa dos efeitos

A publicidade televisiva a produtos alimentares e bebidas e a obesidade infantil : uma revisão de literatura

Gomes, A. [ana.gomes@esg.ipsantarem.pt]

Departamento de Marketing e Recursos Humanos, Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém

Esta comunicação insere-se numa pesquisa de doutoramento que pretende entre outros aspetos, averiguar a eventual relação entre a exposição das crianças à publicidade televisiva relativa a produtos alimentares e bebidas e o aumento das taxas de obesidade infantil.

Na realidade muito se tem pesquisado sobre os efeitos dos media nas crianças, contudo esta diversidade de estudos está longe de apresentar conclusões consensuais.

Neste caso concreto pretende-se investigar os efeitos dos media, especificamente através da publicidade televisiva a produtos alimentares e bebidas, e a sua eventual relação com a obesidade infantil.

A metodologia utilizada baseou-se na consulta de livros e artigos científicos sobre a publicidade dirigida a crianças, sobre marketing infantil e por outro lado, alguma bibliografia mais ligada ao universo da saúde que retrata o problema da obesidade, mais especificamente, as causas da obesidade infantil. Esta pesquisa foi realizada num horizonte temporal de Janeiro a Maio de 2011.

Neste breve resumo, baseamos a revisão de literatura em duas autoras de domínios científicos diferentes.

Segundo Linn (2004) as crianças Norte Americanas veem cerca de 40 000 anúncios televisivos todos os anos, e as crianças começam a fazer pedidos de marcas específicas praticamente assim que começam a falar. Para esta autora (2004: 95) não admira que 25% das crianças americanas tenham excesso de peso ou obesidade.

Crianças obesas têm mais tendência do que as outras em se tornarem adultos obesos. Linn alerta ainda para a obesidade não ser apenas uma questão de estética, está associada a doenças cardíacas e outros problemas relacionados com o excesso de peso.

Contudo, Livingstone e Helsper (2004) numa revisão de literatura para uma pesquisa da OFCOM apresentam uma abordagem diferente, aparentemente a publicidade na televisão tem um efeito direto modesto nas escolhas das crianças, minimizando assim a relação causal entre a publicidade e as escolhas das crianças. No entanto, Livingstone et al. (2004: 2) considera que esta evidência deve ser reexaminada no que diz respeito aos efeitos em função da idade, da literacia dos media e seus efeitos.

Em síntese, temos especialistas na área da saúde, que baseados em estudos empíricos parecem demonstrar que as crianças que veem mais publicidade na televisão têm maior probabilidade para a obesidade, outros mais ligados ao campo das Ciências Sociais consideram

também o problema da obesidade infantil como algo grave que tem de ser combatido, mas cuja causa podem ser diversos fatores. Para a indústria o problema da obesidade está muito mais ligado ao sedentarismo, à falta de exercício físico e à falta de mediação parental.

Assim, faz todo o sentido inserir na nossa investigação esta questão, procurando contribuir para enriquecer o debate.

Palavras-chave: crianças, televisão, publicidade e obesidade infantil

Referências Bibliográficas:

Linn, S (2004). *Consuming Kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising*. New York, Anchor Books.

Livingstone, S., Helsper, E. (2004). *Advertising food to children: understanding promotion in the context of children's daily lives, a review of literature prepared for the OFCOM*. London, London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications.

Livingstone, S. (2006). *Does TV advertising make children fat? What the evidence tells us*, in *Public Policy Research*.