

Título: Alimentação infantil e mídia: estudo de uma revista direcionada ao público infantil

Autor(es) Claudia Olsieski da Cruz*; Antonio Cesar Nogueira Xavier; Glauciane de Mello Oliveira

E-mail para contato: claudia.cruz@estacio.br

IES: UNESA

Palavra(s) Chave(s): Publicidade Infantil; Revista Infantil; Saúde; Alimentação

RESUMO

A mídia contribui para o aumento da obesidade infantil, devido às propagandas apresentadas nas televisões que influenciam e estimulam o consumo de alimentos gordurosos e sem valor nutricional. A obesidade é uma doença crônica e multifatorial que vem se caracterizando como uma epidemia mundial, aonde a mídia e a indústria de alimentos vêm tendo uma grande participação no agravamento da mesma, devido ao estímulo e da produção abundante de alimentos práticos e saborosos, mas com grandes quantidades de açúcar, sódio e gorduras. Existem evidências de que a publicidade, num curto prazo de tempo, influencia o consumo semanal e até diário das crianças, em relação a alimentos e bebidas com alto valor calórico e baixo teor nutritivo. A publicidade não está apenas na televisão e nos intervalos comerciais da programação infantil - está em todos os espaços, todo o tempo. As crianças brasileiras têm sido bombardeadas pela comunicação de mercado dentro e fora de casa, nas escolas, nos parques, nas praças, na internet, no cinema e também na televisão, nos intervalos comerciais e na própria programação em ações de merchandising que, por se misturarem tanto com o conteúdo da programação, em alguns casos, são chamadas de "merchaintainment". A metodologia utilizada foi uma análise descritiva e exploratória com abordagem qualitativa, através da Revista Recreio, uma edição do Grupo Abril®, onde foram analisadas as edições de 05 de Janeiro a 30 agosto de 2012, com um total de 53 edições. Destas 53 edições, foram encontradas um total de 83 peças publicitárias, e destas, 35 peças eram relacionadas a alimentos ou bebidas. Em 16 dessas edições não houve qualquer tipo de propaganda relacionada a produtos alimentícios industrializados. Concluiu-se que as mensagens demonstradas são de grande importância para o consumo indevido destes alimentos, atraindo os consumidores pela identificação aos personagens e contextos, e culpabilizando apenas os pais pela presença da obesidade ou outras doenças crônicas não transmissíveis. Percebemos a partir das análises das propagandas algumas das estratégias dirigidas especialmente para o público infantil utilizando personagens, fantasias, brindes e/ou "merchaintainment". Essa situação tem gerado muitas discussões em torno da necessidade de algum tipo de controle ou mesmo proibição desse tipo de anúncio que depende de várias outras questões de ordem social, econômica, política, etc. Com isso, a diminuição desses índices não pode ser alcançada por meio de ações isoladas. O fato é que a criança pode não ter mais acesso a esse tipo de propaganda, mas a proibição da publicidade infantil de modo isolado não garante que ela não tenha o alimento disponível na própria casa, por hábitos de seus pais, que ela compre na cantina da escola, por meio dos amigos, etc.