

Publicidade como Fator Influenciador no Comportamento Infantil

Advertising as an Influencing Factor in Children Behavior

MÁRCIA CANÇADO FIGUEIREDO¹
VANESSA CONSTANT BARRETO²
FRANCINE BRUGNERA²
ADRIANA DA ROSA MOREIRA³

RESUMO

Objetivo: Analisar as influências negativas e/ou positivas dos comerciais de televisão sobre os hábitos de higiene geral, bucal, dietéticos. *Material e Métodos:* Foram verificados aspectos relacionados com: higiene bucal, hábitos dietéticos e o enfoque infantil ou adulto. Para o referido estudo foram selecionadas seis emissoras de televisão: Rede Globo, SBT, TVE, Cartoon, Discovery Kids e Fox kids, e analisadas durante cinco dias úteis, no horário entre oito a doze horas e quatorze a dezoito horas, posteriormente os dados foram registrados em fichas específicas, observando-se o início e a duração de cada evento. *Resultados:* Observando-se os resultados obtidos, constatou-se que as citações de substâncias cariogênicas ultrapassam três vezes o total de abordagens a respeito de saúde bucal e/ou geral. *Conclusão:* A abordagem de educação alimentar da criança é constantemente incentivada ao consumo de alimentos cariogênicos.

DESCRITORES

Televisão. Saúde bucal. Crianças.

No cotidiano, o veículo televisivo, por sua constante presença, acaba por substituir a ausência materna. Dessa forma, os programas de televisão influenciam a rotina diária das crianças, e, conseqüentemente, seus hábitos comportamentais e

SUMMARY

Objective: To analyse the negative and/or positive influences of TV commercials on general habits, and on habits of oral hygiene. *Material and Methods:* Related aspects were verified, including: oral hygiene, dietetic habits and child or adult focus. For this study six TV channels were selected: Rede Globo, SBT, TVE, Cartoon, Discovery Kids and Fox Kids, and analysed during five working days, between 8:00 a.m. and 12:00 p.m. and between 2:00 p.m. and 6:00 p.m., and later the data were recorded on specific forms, observing the beginning and duration of each event. *Results:* By observing the obtained data, it was concluded that the substances which produce cavities are mentioned three times more frequently than the entries concerning oral and/or general health. *Conclusion:* The approach to education about food intake on the part of children is constantly motivated in relation to the consumption of food which causes tooth decay and cavities.

DESCRIPTORS

Television. Oral health. Children.

Every day, television, due to its constant presence, ends up by being a substitute for an absent mother. Consequently, TV programs influence children's routine and thus their behavior and food intake habits, making them, often, unhealthy and many times

1 Professora da Disciplina de Odontopediatria e Pacientes Especiais da Faculdade de Odontologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

2 Cirurgiã-Dentista.

3 Professora da Disciplina de Periodontia - Odontologia - da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, João Pessoa - Paraíba - Brasil

alimentares, muitas vezes, tornam-se empobrecedores e pouco saudáveis, devido ao apelo publicitário presente em todos os programas. Segundo CAROLI, ARGENTIERI, CARDONE e MASI (2004) a televisão substitui atividades mais vigorosas, havendo correlação com obesidade nas diferentes idades. A proporção de crianças que assistem televisão mais de quatro horas por dia tem aumentado, bem como sua exposição a estímulos não saudáveis. Em poucos anos o número de comerciais de televisão que atingem crianças tem aumentado, especialmente nas propagandas de guloseimas ou alimentos de baixo valor nutricional. Seu uso habitual pode trazer conseqüências negativas aos hábitos e padrões alimentares, pois crianças que consomem somente o anunciado teriam uma dieta rica em gorduras e pobre em fibras e micronutrientes, conferindo a essas crianças padrões dietéticos com alto risco de obesidade, cárie dentária, doenças cardiovasculares, diabetes e câncer quando adultos (WILSON; QUIGLEY; MANSOOR, 1999).

A sacarose - dissacarídeo - é a grande vilã da doença cárie, pois é o açúcar do tipo mais comum e o mais cariogênico (SHARKEY, 1998). Seu consumo excessivo aumenta a incidência da doença cárie, principalmente quando consumida entre as refeições e por longos períodos, permanecendo aderida ao biofilme, sendo, então, transformada em ácidos que agirão sobre a superfície dentária.

Atualmente a cárie dentária é considerada uma doença infecto-contagiosa, de origem bacteriana, transmissível entre humanos e multifatorial, ou seja, ocorre da interação de uma série de fatores, resultando na perda de estruturas mineralizadas do elemento dentário. Dentre os fatores temos os primários: hospedeiro (superfície dentária), microorganismos cariogênicos produtores de ácidos orgânicos e dieta rica em carboidratos fermentáveis - os quais servem de substrato aos microorganismos; os secundários: saliva, flúor e higiene bucal; e os terciários: sexo, idade, raça e nível sócio-econômico (THYLSTRUP, 2001).

MATERIAL E MÉTODOS

Foram analisadas seis emissoras de televisão (Globo, SBT, TVE, Cartoon, Fox Kids e Discovery Kids) durante 5 dias úteis no horário entre oito a doze horas e quatorze a dezoito horas, considerando ser nesse horário a programação destinada ao público infantil.

Cada emissora foi analisada tanto na programação regular quanto nos intervalos comerciais, sendo anotado o início e o término da programação para verificar a duração das mesmas. Também foi registrado se o produto anunciado pelo comercial possui influência negativa ou positiva nos hábitos alimentares e se o enfoque da propaganda era destinado às crianças ou adultos.

impoverished, due to the advertising appeal which is present in all programs. According to CAROLI, ARGENTIERI, CARDONE and MASI (2004) television takes the place of more active activities, forming a correlation with obesity in different age groups. The proportion of children who watch TV more than four hours per day has been increasing, as well as has their exposure to unhealthy stimuli. In very few years the quantity of TV commercials which reach children has increased, especially the advertisement of candies or of food with low nutritional value. Their habitual use may cause negative consequences to food habits and standards, since children who consume only what is advertised would have a diet containing much fat and few fibers and micronutrients, giving to these children diet standards with high risks of obesity, cavities, cardiovascular diseases and cancer when they become adults (WILSON; QUIGLEY; MANSOOR, 1999).

Saccharose – Disaccharides – is the great enemy which causes tooth decay and cavities, since it is the most common sugar and the one which most causes cavities (SHARKEY, 1998). Its excessive consumption increases the incidence of tooth decay, mainly when consumed between meals and for long periods, being attached to biofilm, being then transformed into acids which will act on the dental surface.

Nowadays, tooth decay is considered an infectious and contagious disease of bacterial origin, transmittable among humans and multifactorial, that is, it occurs in the interaction of several factors, bringing with it the Luiz of the mineralized structure of teeth. The primary factors include: host (dental surface), microorganisms which cause cavities and produce organic acids and a diet rich in fermentable carbohydrates – which are substrate to microorganisms; the secondary factors include: saliva, fluoride and oral hygiene; the tertiary ones: gender, age, race and social-economic level (THYLSTRUP, 2001).

MATERIAL AND METHODS

Six TV channels were selected: Rede Globo, SBT, TVE, Cartoon, Discovery Kids and Fox Kids, and analysed during five working days, between 8:00 a.m. and 12:00 p.m. and 2:00 p.m. and 6:00 p.m., considering that the programs at this time are aimed at children.

Each channel was analysed concerning regular programs and TV commercials, and the beginning and end of the programs were recorded in order to verify their duration. Whether the product advertised has a negative or positive influence on food intake habits and whether the commercial focus was dedicated to children or adults was recorded.

Entende-se como influência positiva comerciais que anunciaram produtos que favorecem a saúde bucal ou geral, e como negativos aqueles que as desfavorecem. Quanto ao enfoque, registrou-se como destinada às crianças aqueles que utilizaram imagens ou linguagens voltadas ao público infantil e aos adultos aqueles que utilizaram linguagem ao público adulto. Todos os dados foram registrados em ficha de registro e posteriormente foram tabulados.

RESULTADOS

Verificou-se a seguinte proporção de tempo dos comerciais televisivos dedicados a anúncios de alimentos cariogênicos, nas diferentes emissoras, em horários destinados ao público infantil: Globo-37,95%, SBT-34,71%, Cartoon-17,26%, Fox Kids-10,08%, Discovery Kids e TVE-0% (Figura 1).

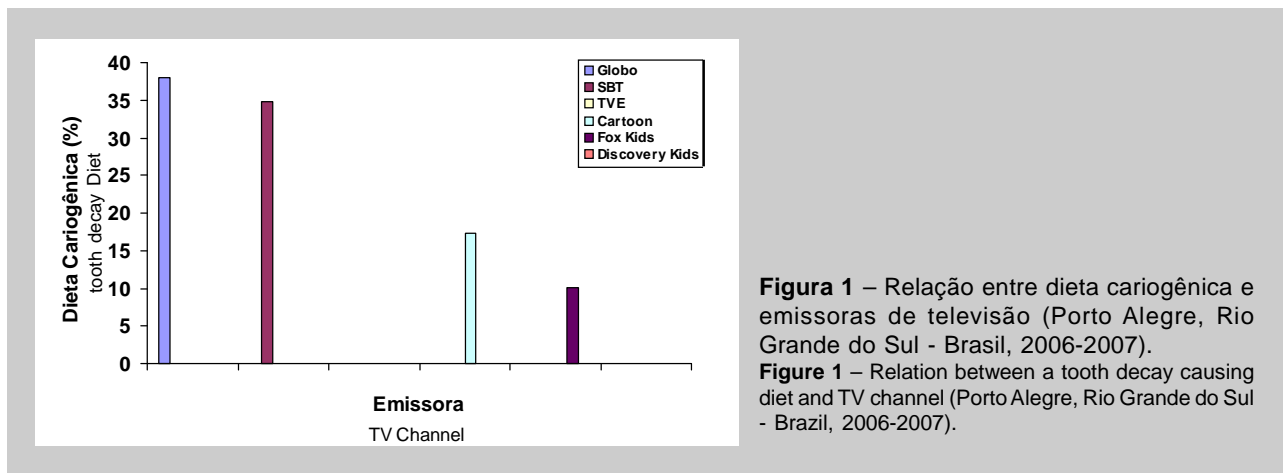


Figura 1 – Relação entre dieta cariogênica e emissoras de televisão (Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brasil, 2006-2007).

Figure 1 – Relation between a tooth decay causing diet and TV channel (Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brazil, 2006-2007).

Em relação à higiene bucal e corporal, foram feitas 17 abordagens de higiene no SBT, 33 na Globo, 10 na TVE, 0 na Cartoon e Fox Kids e 6 na Discovery Kids, perfazendo um total de 18 abordagens de higiene bucal e 48 de higiene corporal durante os comerciais de televisão (Tabela 1 e Figura 2). O total de propagandas destinadas à higiene oral foi de 1,37%, à higiene corporal-3,28%, a alimentos que compõem a cesta básica-2,78%, a doces-15,45%, a salgados-1,98%, a frutas e verduras-0,13%, a outros eventos-75,01% (Tabela 1 e Figura 2).

Durante os comerciais televisivos em horário de programação infantil, 46,67% apresentaram um tipo de abordagem própria para este público e 53,33% para o público adulto (Figura 3).

Observou-se também que 88,39% das propagandas influenciavam os telespectadores negativamente quanto aos itens avaliados (hábitos de higiene geral, bucal e nutricionais) e 11,61% positivamente.

TV commercials which advertised products which favor oral health were considered to have positive influence, and the ones which advertised products which harm oral health were considered negative. In terms of focus, the commercials which used images or language aiming at children were considered to be dedicated to children, and the ones which presented adult language were considered to be dedicated to adults. All data were report on forms and than charted.

RESULTS

The following proportion was verified in terms of time of TV commercials dedicated to advertise products which produce tooth decay, on different TV channels, at times dedicated to children's programs: Globo-37.95%, SBT-34.71%, Cartoon-17.26%, Fox Kids-10.08%, Discovery Kids and TVE-0% (Figure 1).

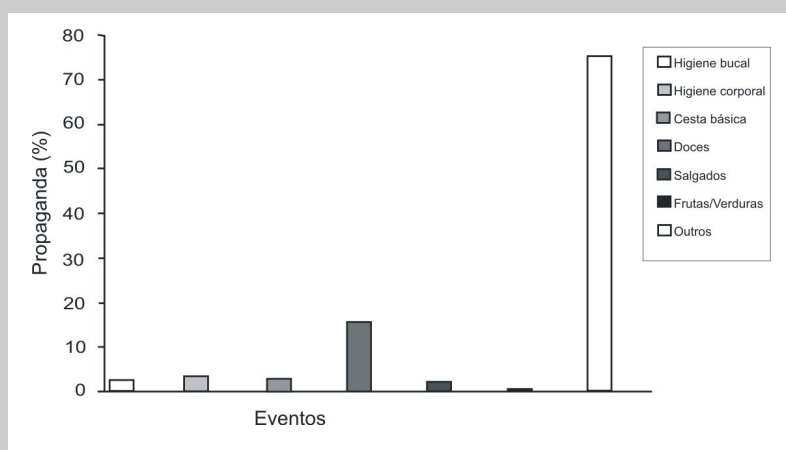
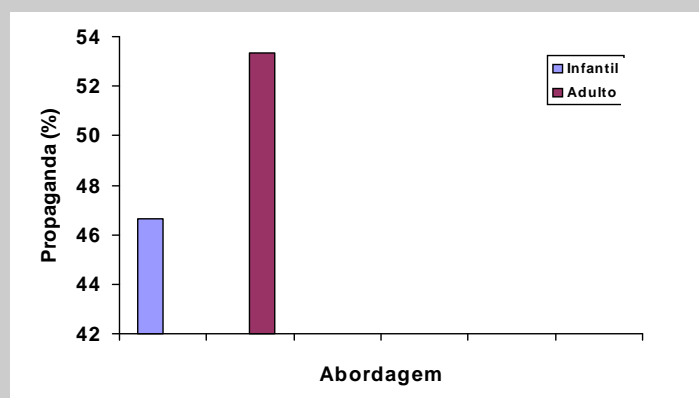
In terms of bodily and oral hygiene, 17 hygiene spots were done on SBT, 33 on Globo, 10 on TVE, 0 on Cartoon and Fox Kids and 6 on Discovery Kids, adding up to 18 oral hygiene entries and 48 body hygiene spots during TV commercials (Table 1 and Figure 2). The total number of commercials destined for oral hygiene was 1.37%, to bodily hygiene-3.28%, to basic nutrition food-2.78%, to candies-15.45%, to snacks-1.98%, to fruits and vegetables-0.13%, to other events-75.01% (Table 1 and Figure 2).

During TV commercials in children's time, 46.67% presented a proper approach to children and 53.33% presented an approach proper for adults (Figure 3).

It was also observed that 88.39% of commercials negatively influenced watchers in terms of the evaluated items (general, oral and nutritional hygiene habits) and 11.61% had positive influence on such items.

Tabela 1 - Relação entre a abordagem de higiene bucal e corporal nas diferentes emissoras durante os horários destinados à programação infantil (Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brasil, 2006-2007).**Table 1** – Relation between oral and bodily hygiene approaches on different TV channels during the time dedicated to children's programs (Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brazil, 2006-2007).

Duração (minutos) Duration (minutes)	Emissoras / TV channels						Total	
	SBT	GLOBO	TVE	CARTOON	FOX KIDS	DISC. KIDS	Hig. Bucal	Hig. Corporal
0-10	-	-	1	-	-	-	-	1
10-20	3	9	4	-	-	-	2	14
20-30	2	6	2	-	-	-	2	8
30-40	10	17	2	-	-	-	10	20
40-50	1	1	1	-	-	1	1	3
50-60	-	-	-	-	-	-	-	-
60-70	1	-	-	-	-	2	2	1
70-80	-	-	-	-	-	-	-	-
80-90	-	-	-	-	-	-	-	-
90-100	-	-	-	-	-	2	1	1
Total	17	33	10	-	-	6	18	48

**Figura 2** – Relação entre total de propaganda de televisão e evento (Porto Alegre - Rio Grande do Sul - Brasil, 2006-2007).**Figure 2** – Relation between total TV commercials and event (Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brazil, 2006-2007).**Figura 3** – Relação entre total de propagandas de televisão e abordagem ao público (Porto Alegre - Rio Grande do Sul - Brasil, 2006-2007).**Figure 3** – Relation between total TV commercials and public approach (Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brazil, 2006-2007).

DISCUSSÃO

A partir da análise das tabelas pode-se afirmar que a natureza, conteúdo e duração dos anúncios de TV durante a programação infantil apresentam em maior proporção um estímulo ao consumo de alimentos cariogênicos e pouco ou nenhum apelo à higiene oral ou corporal. Observou-se que 15,57% do tempo destinado a intervalos comerciais é utilizado para veiculação de alimentos considerados cariogênicos, esse dado vem de encontro a outros achados na literatura como o estudo de WILSON, QUIGLEY e MANSOOR (1999), cujo objetivo era examinar a qualidade nutricional dos anúncios de TV que atingem crianças, sendo encontrados como resultados 269 anúncios, sendo 63% de comida com alto teor de açúcar e/ou gorduras.

Em outro estudo, NEVILLE e THOMAS (2005) analisaram durante uma semana 390 horas de anúncios transmitidos durante a programação de 15 canais de TV infantil em Sidney, e observou-se 50% dos anúncios de comida promovem alimentos com alto teor de gordura e/ou açúcares.

Doces e restaurantes “fast foods” são mais anunciados durante a programação infantil.

Em relação à higiene oral ou higiene corporal observou-se um pequeno percentual de propagandas, sendo destinado apenas 1,37% para a higiene oral e 3,28% para a higiene corporal. Com isso temos que o tempo destinado aos comerciais sobre alimentos cariogênicos supera três vezes o tempo destinado aos de higiene oral e corporal. No estudo de CHESTNUTT e ASHRAF *et al.* (2002) foram analisadas 42 horas de propagandas entre a programação infantil e adulta, observando-se que durante a programação infantil 62,5% dos anúncios eram de guloseimas, sendo principalmente de alimentos com alto teor de açúcar. Esse achado foi de 73,4% em detrimento à saúde oral, comparando-se com 18,6% na mesma categoria se observado na programação do horário principal (ênfase maior aos adultos).

Considerando-se os critérios avaliados, apesar da programação estar em horário direcionado a crianças, 53,33% dos anúncios veiculados são de abordagem adulta e 46,67% de abordagem infantil. No entanto, NEVILLE e THOMAS (2005) afirmam em outro estudo que os anúncios de doces são três vezes mais prováveis e restaurantes “fast foods” duas vezes mais prováveis de serem veiculados durante a programação infantil que em programas de adultos. Doces e restaurantes “fast foods” tem como público alvo às crianças. Considerando-se ainda os critérios avaliados, tem-se que 88,39% dos anúncios foram de influência positiva e 11,61% de influência negativa.

DISCUSSION

Based on the table analysis it can be stated that the nature, content and duration of TV commercials during children's programs present in greater proportion a stimulus to the consumption of food which produces cavities and little or no appeal to oral or bodily hygiene. It was observed that 15.57% of the time dedicated to TV commercials is used to advertise food which is considered to produce cavities and tooth decay. Such data finds analogous findings in literature such as the study by WILSON, QUIGLEY and MANSOOR (1999), whose objective was to analyse the nutritional quality of TV commercials which reach children. Two hundred and sixty-nine (269) commercials were found, 63% of them about food with high levels of sugar and/or fat.

In another study, NEVILLE and THOMAS (2005) analysed during a week 390 hours of commercials broadcast on 15 children's channels in Sidney, and it was observed that 50% of the food commercials advertised food containing high levels of fat and/or sugar.

Candies and fast-food restaurants are broadcast more often during children programs.

Concerning oral or bodily hygiene a small percentage of TV commercials was observed, in which 1.37% was dedicated to oral hygiene and 3.28% to bodily hygiene. Therefore, we conclude that the time dedicated to commercials about food which produce tooth decay exceeds by three times the time dedicated to oral and bodily hygiene. In the study by CHESTNUTT and ASHRAF *et al.* (2002) 42 hours of TV commercials were analysed within children and adult programs, being observed that during children's programs 62.5% of the commercials were related mainly to foods with high sugar level, like candies. Such finding was of 73.4% to the detriment of oral health, being compared to 18.6% of the same category if it is observed in the prime time (mostly aimed at adults).

Considering the assessed criteria, although programs were shown during the time dedicated to children, 53.33% of the ads have adult approach and 46.67% have a children-appropriate approach. However, NEVILLE and THOMAS (2005) state in another study that candy commercials are three times more likely to be on and fast food restaurants are twice as likely to be on during children's programs than on adult programs. Sweets and fast food restaurants have children as a target public. Still taking into consideration the assessed criteria, 88.39% of the commercials have a positive influence and 11.61% have negative influence.

The TV channels which presented higher indices in decreasing order are: Globo (37.95%), SBT (34.71%),

As emissoras que apresentaram maiores índices em ordem decrescente são: Globo (37,95%), SBT (34,71%), Cartoon (17,26%), Fox kids (10,08%), TVE e Discovery kids ambas com 0%.

Através dos resultados, conclui-se que grande parte do tempo destinado aos intervalos comerciais é utilizado para veiculação de alimentos considerados cariogênicos, sendo que esse percentual supera três vezes o tempo destinado aos de higiene oral e/ou corporal. Apesar da programação estar em horário direcionado a crianças, 53,33% dos anúncios veiculados são de abordagem adulta e 46,67% de abordagem infantil, sendo que 88,39% dos anúncios são de influência positiva e 11,61% de influência negativa. As emissoras que apresentaram maiores índices em ordem decrescente são: Globo (37,95%), SBT (34,71%), Cartoon (17,26%), Fox kids (10,08%), TVE e Discovery Kids ambas com 0%.

A dieta alimentar tem valor muito grande para a saúde geral de cada indivíduo, pois muitos autores sugerem que os padrões adquiridos na infância formam a base para os futuros hábitos alimentares. Crianças com melhores condições econômicas de ter acesso a alimentos ricos em açúcares (chocolates, balas) sofrem maiores riscos de desenvolver lesões cariosas, por outro lado, essas crianças têm maior facilidade de acesso às medidas preventivas oferecidas pelos cirurgiões dentistas.

Cartoon (17,26%), Fox Kids (10,08%), TVE and Discovery Kids with 0%.

Through these results, it is concluded that great part of the time dedicated to TV commercials is used to broadcast advertisements of foods which produces cavities, and such percentage exceeds by three times the time dedicated to the commercials which broadcast items about oral and/or bodily hygiene. Although programs which were shown during times dedicated to children's programs, 53.33% of the ads have adult approaches and 46.67% have children-appropriate approaches; and 88.39% of the commercials have a positive influence and 11.61% have negative influence. The TV channels which presented higher indices in decreasing order are: Globo (37,95%), SBT (34,71%), Cartoon (17,26%), Fox Kids (10,08%), TVE and Discovery Kids with 0%.

Food intake diet is very important to the general health of each individual, since many authors suggest that standards acquired at childhood form the basis for future food habits. Children who can afford food with alot of sugar (chocolate, candy) are more likely to develop tooth decay lesions. On the other hand, these same children have more access to preventive measures offered by dentists and dental surgeons.

REFERÊNCIAS

References

- CAROLI M, ARGENTIERI L, CARDONE M, MASIA .Role of Television in Childhood Obesity Prevention. *Int. J. Obes. Relat. Metab. Disord.*, 28(3):104-108, 2004.
- CHESTNUTT IG, ASHRAF FJ. Television Advertising of Foodstuffs Potentially Detrimental to Oral Health -A Content Analysis and Comparison of Children's and Primetime Broadcasts. *Community Dent. Health*, 19(2): 86-89, 2002.
- KRIEGER L. Promoção de Saúde Bucal. São Paulo: Artes Médicas, 1997.
- NEVILLE L, THOMAS M, BAUMAN A. Food Advertising on Australian Television: the Extent of Children's Exposure. *Health Promot. Int.*, 20(2): 105-112, 2005.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Alimentação Infantil: Bases Fisiológicas. Genebra, 1989.
- SHARKEY BJ. Condicionamento Físico e Saúde. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- THYLSTRUPA, FEJERSKOV O. Cariologia Clínica. São Paulo: Santos, 1995.
- TOLEDO OA. Odontopediatria: Fundamentos Para a Prática Clínica. 2. ed. São Paulo: Premier, 1996.
- WILSON N, QUIGLEY R, MANSOOR O. Food Ads on TV: A Health Hazard for Children? *Aust. N. Z. J. Public Health*, 23(6): 647-650, 1999.

CORRESPONDÊNCIA

Correspondência

Márcia Caçado Figueiredo
Rua Luzitana 1370/502, Higienópolis
90520080 Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

E-mail

mcf1958@gmail.com
rebrasa@ccs.ufpb.br