

## INTRODUÇÃO

1- Medicina Dentária da Universidade do Porto; 2 - Faculdade de Psicologia e Educação da Universidade de São José -Macau; 3 – ISPUP-EPIUnit-Universidade do Porto

As escolhas infantis são fortemente influenciadas pela pressão dos pares, acessibilidade e *marketing*. Segundo Albert Bandura, existe uma tendência das crianças reproduzirem o que observam através da aprendizagem vicariante. Com a elevada acessibilidade das mesmas aos meios de comunicação social, em especial a televisão, esta tornou-se num importante veículo para a propagação de hábitos e produtos a consumir pela população infantil. A elevada influência da televisão nas crianças tem sido comprovada em estudos que evidenciam o benefício da adaptação deste meio de comunicação na educação da saúde oral infantil. No entanto, tem-se verificado que as crianças têm sido objeto de atenção por parte da indústria de *marketing*, como um dos principais receptáculos da publicidade. A problemática acentua-se aquando a caracterização dos produtos alimentares com alvo o público infantil, uma vez que os mesmos contrariam em grande escala os preconizados como saudáveis. Estudos nutricionais ingleses revelam ainda que 90% dos produtos publicitados pelos *media* são ricos em gordura, açúcar ou sal, o oposto do desejável. Os produtos com elevado potencial cariogénico fazem parte das escolhas alimentares preferenciais das crianças. As doenças da cavidade oral são uma das problemáticas da época moderna, onde as cáries e a doença periodontal assumem-se como as patologias mais prevalentes. O objetivo deste trabalho foi a caracterização das mensagens de promoção da saúde oral na publicidade e nos conteúdos dos programas infantis, veiculadas por quatro estações televisivas durante o horário nobre infantil. Adicionalmente pretendeu-se caracterizar o conteúdo dos anúncios publicitários relativamente a produtos alimentares com potencial cariogénico e/ou erosivo.

## MATERIAL E MÉTODOS

**Procedimento:** Seleccionados os quatro canais televisivos com maiores audiências no sector da infância - Canal Panda, Disney Channel, SIC e RTP2. Visionados os conteúdos de programação e publicidade expostos nos intervalos no horário entre as 9h30 e as 12h30, todos os sábados e domingos ao longo de 3 semanas consecutivas. Duas amostras, no total de seis semanas de visualização em dois períodos de tempo: 1. nos fins-de-semana entre o dia 31 de outubro e 15 de novembro (em período escolar); 2. fins de semana de 2 a 17 de janeiro (incluindo um fim de semana férias escolares). Visualizadas 36 horas por cada estação, totalizando 144 horas.

**Método de Gravação:** Aplicação da MEO, que possibilita ao utilizador retroceder as horas de visualização em cada canal no mesmo dia em que foi transmitido – todos os dados recolhidos no próprio dia da visualização.

**Caracterização dos conteúdos:** Avaliada a presença de mensagens de promoção de saúde oral e referências à medicina dentária nos conteúdos de programação. Consideradas mensagens visuais e citações alusivas à prática de higiene oral e outras considerações relativas ao âmbito da saúde oral. Alimentos caracterizados segundo o seu teor de açúcar, sendo classificados como produto com elevado teor de açúcar, quando este possuía mais de 35% do peso proveniente de açúcares ou mais de 15g de açúcares (teor máximo de açúcar que devem ter os alimentos à venda nas escolas segundo a DGE). Toda a publicidade alimentar referente a hipermercados não foi contabilizada. Registrado o número de vezes em que cada publicidade relativa à higiene oral ou produtos associados era referida.

## RESULTADOS

Tabela I Total produtos alimentares e de promoção de saúde oral recolhidos nas duas amostras

Canais	Produtos Alimentares	Produtos de Promoção de Saúde Oral
SIC	96	13
RTP2	1	0
Canal Panda	19	0
Disney Channel	24	1

Tabela III Referências à saúde oral presentes nos quatro canais em estudo durante os dois períodos de visualização.

Canais Televisivos	Referências a saúde oral nos programas
SIC	1
RTP2	3
Canal Panda	1
Disney Channel	4

Tabela II Frequência de anúncios publicitários alimentares e de produtos relacionados com a higiene oral transmitidos.

Canais	Sábado		Domingo	
	Produtos Alimentares	Produtos Higiene Oral	Produtos Alimentares	Produtos Higiene Oral
SIC	45	6	51	7
RTP2	0	0	1	0
Canal Panda	11	0	8	0
Disney Channel	13	0	10	1



Tabela IV Produtos observados durante os intervalos publicitários nos quatro canais observados e o seu valor em carboidratos, dos quais açúcares (100mg/Unidade).

Produtos	Carboidratos, dos quais açúcares (100mg/Unidade)
Danonino	6,5g
Blédina 1ª Papa (100g)	23,4g
Cacaolat 100ml	13,4g
Redbull (100g)	10g
Leite Mimoso meio gordo (100 ml)	5,1g
Caldos Knorr (100g)	3,5g
Sopa Knorr (100g)	3,5g - 48g
Fitness cereais (100g)	17,2g
Um Bongó 8 Frutos (100ml)	7,5g
Happy Meal (Hambúrguer + Batata Média)	72g
Leite com Chocolate Agros (100ml)	11g
Leite Matinal Magro	5,3
Activia Danone Natural	14g
Pepsi (100ml)	11g
Mimoso Aroma Iogurte Magro	5,8g
Babybel	0,1g
Cereais Lion (100g)	28,7g
Compal familiar Frutas do Pomar	6,6g
Água Luso	0
Mimoso leite achocolatado 100ml	11,8g
Mimoso leite baunilha	9,2g
Mimoso leite cereais	8,4g
Mimoso leite morango	8,6g
Chocapic (100g)	28,7g
Planta manteiga	0,5g
Vaca que ri Light	1,1g
Twix	12,2g
Lipton Chá	0,5g
Cerelac	18g
Oikos da Danone	14,4g

## DISCUSSÃO

A seguir a dormir, assistir televisão é a atividade a que as crianças dedicam mais tempo. A relação entre as preferências alimentares das crianças e a televisão já foi reconhecida mas ainda não tinha sido demonstrada a relação entre a promoção de saúde oral e a televisão.

O período com maior número de anúncios alimentares é o período escolar, existindo um decréscimo de publicidade no fim de semana a seguir ao Natal. Estes dados vão de encontro aos encontrados no estudo de Morgan *et al* que admitiu a existência de uma variação na quantidade de publicidade dedicada a produtos alimentares ricos em açúcar em período escolar e não escolar, contrariamente a outro estudo que não encontrou esta relação. Estes resultados poderão dever-se a um aumento de programação infantil durante o período de férias escolares, servindo-se da programação contínua para atrair mais crianças e reduzindo o número e tempo dedicado à publicidade.

Os resultados foram semelhantes a estudos realizados no Reino Unido, observando inclusive o recurso de anúncios com alto teor em açúcar, associados ao pequeno-almoço – cultiva nas crianças uma visão deturpada do que deverá ser um pequeno-almoço saudável. Tal estratégia de *marketing* poderá levar a problemas de saúde de foro nutricional.

### Anúncios publicitários presentes no horário nobre infantil durante o fim de semana

- Produtos alimentares ricos em açúcares ou de baixo valor nutricional
- Inexistência de publicidade direta a alimentos como frutas e vegetais
- Referência a alimentos saudáveis (como fruta e cereais) na constituição de alimentos ricos em açúcares – **MARKETING**
- Os valores nutricionais expostos raramente são os reais presentes nos produtos mas sim por cada 100 mg/ml

Publicidade vocacionada para o público infantil

Interpretação da criança

Persuasão dos pais para a compra do produto

**EDUCAÇÃO**

## CONCLUSÃO

A maioria da publicidade alimentar durante os períodos de intervalo entre programação consiste em alimentos com hidratos de carbono dos quais açúcares na sua constituição. Considerando a elevada influência dos *media* nas escolhas das crianças, o tipo de produtos expostos poderão ser prejudiciais para a saúde oral infantil. É imprescindível a supervisão do encarregado de educação aquando a visualização da programação infantil por parte das crianças a fim de explicar os conteúdos neles expostos. A programação televisiva portuguesa não é aproveitada para a promoção de saúde oral, apesar de todo o potencial presente para a promoção de hábitos de higiene e cuidados orais.

## BIBLIOGRAFIA

Morgan M, Fairchild R, et al. A content analysis of children's television advertising: focus on food and oral health. *Public Health Nutr* 2009; 12(6):748-55; Bandura, A. *Social Learning through Imitation*. University of Nebraska Press: Lincoln, NE. 1962  
Bronfenbrenner U, Morris P. The ecology of developmental processes. In: Damon W, Lerner R, editors. *Handbook of Child Psychology: Theoretical Models of Human Development*. 1. 5 ed. New York: John Wiley & Sons 1998; p. 993-1028.;  
Rodd, H. D. and V. Patel. "Content analysis of children's television advertising in relation to dental health." *Br Dent J* 2005; 199(11): 710-712; discussion 713.; Ghimire, N. and A. Rao. "Comparative evaluation of the influence of television advertisements on children and caries prevalence." *Glob Health Action* 2013; 6: 20066.; Sukumaran, A., et al. "A content analysis of advertisements related to oral health in children's Tamil television channels--a preliminary report." *Int J Paediatr Dent* 2012; 22(3): 232-238.