

## A TELEVISÃO À MESA

A publicidade na programação televisiva infantil faz-se essencialmente de gordura, sal e açúcar. Ou seja, deixar uma criança sozinha em frente da televisão, equivale a muitos minutos de promoção de alimentos promotores de doença.

■ Pedro Soares

**A**bra o televisor na hora dos desenhos animados ou acompanhe uma criança num sábado de manhã televisivo. Foi o que fez a DECO ao visionar durante uma semana a emissão dos três canais de maior audiência. Durante este período, foram registadas 504 horas de emissão e contadas (imagine-se) 61 horas de publicidade com 10 779 anúncios. Quando se observaram o número de anúncios e o tempo de emissão, o sector da alimentação e bebidas foi o que maior peso teve na publicidade contribuindo para um quinto dos anúncios exibidos. A categoria de ali-

mentos mais anunciados durante o período de programação infantil analisado foram os bolos e bolachas (Bollycao, Kinder, Oreo) com 30 %, seguindo-se os aperitivos salgados (Ruffles Cheese, Cheetos) com 17%, depois os cereais (Saludães, Nestlé) e depois ainda os lacticínios, as bebidas não-alcoólicas, a fast-food, o creme para barrar de chocolate, o chocolate em pó, e as guloseimas. Pelo contrário, os anúncios a fruta, hortícolas ou peixe foram inexistentes durante o período analisado. Se pensarmos que uma criança portuguesa entre os 4 e os 14 anos passa em média, cerca de três horas por dia a ver televisão, podemos prever o impacto deste meio de comunicação sobre os comportamentos alimentares destas crianças.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o excesso de publicidade aos alimentos de alto teor energético é um dos fac-

tores de risco para a obesidade a qual está associada a diabetes, doenças cardiovasculares e oncológicas. Em Portugal, o excesso de peso e obesidade progredem entre os mais jovens a uma velocidade assustadora. Num trabalho publicado o ano passado sobre a situação portuguesa no American Journal of Human Biology, 31,5 % das crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 9 anos de idade sofriam de excesso de peso ou obesidade. Neste aspecto, Portugal superava, infelizmente, países com características alimentares semelhantes ao nosso como a Grécia ou a Espanha.

O que fazer? Sendo a actividade televisiva regulada e concessionada pelo Estado, os consumidores não podem fazer censura. Contudo, temos o direito de nos proteger, a começar por uma postura crítica face à publicidade susceptível de orientar consumos alimentares prejudiciais à saúde. As crianças, assim como os adultos, têm o direito a conhecer os alimentos adequados ao seu bem-estar físico, mental e social. Ora actualmente, isso não acontece nos horários em que as crianças estão a ver televisão. Será que esta responsabilidade é apenas dos pais e familiares? As empresas alimentares assim como os canais de comunicação não têm também uma responsabilidade social? Ou o

seu objectivo único é apenas o lucro? Na Suécia assim como noutras países Europeus avança-se para a regulação da publicidade alimentar destinada a crianças na televisão. A hora portuguesa também está a chegar? ■



